

СЕКЦІЯ 3
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Науковий модератор:

д.е.н., професор Коваленко О.М.

к.е.н., доцент Станіславик О.В.

SATISFACTION ON HOME-DELIVERY: A NEW STRATEGIC MOVE FOR ENTREPRENEURIAL MOTIVATION

Dr. Saroj Kumar Sahoo, Assistant Professor
PG. Dept. of Business Administration,
Sambalpur University, Burla
(Odisha, India)

Prodius Oksana, Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Odessa National Polytechnic University
(Odesa, , Ukraine)

Entrepreneurship during the times of COVID-19 Pandemic changed all most all dimensions of human life. Hence, new normal is set not only in the social context but also in the organizational context. In this line of thought, contact-less services becomes the strict demand of consumers from every organizations. Hence, strategic move of every organizations is going in the direction of home-delivery. Various diemnsions of this home-delivery system are continued to be designed to gain competitive adavntages. But, questions like, which diemnsions have how much of potentiality to gain compitive advantge? What is the exact pattern of relationship amonmg these dimensions and with entrepreneurial motivation as the entrepreneurial motivation is very much needed to beat the economic recession, remain unsolved till now. And no researchers addressed these issues till now. Further, the role of demographic variables of un-employed (observed individuals of this study) individuals in entrepreneurial motivation, and anticidents of satisfaction on home-delivery system are un-explored till now. On the above context, the research problem of this study is stated as follows. “Can the entrepreneurial motivation be developed through the consumers’ satisfaction on the home delivery system being mediated by satisfaction of delivery personnel?”

In consistence with the above said research problem, the objectives of this study can be stated as follows:

- To identify the anticidents of consumers’ satisfaction on home delivery system.
- To examine the logical relationship between the consumers’ satisfaction on home delivery system and entrepreneurial motivation.
- To study the role of ‘satisfaction of delivery personnel’ within the relationship of “consumers’ satisfaction on home-delivery” and “entrepreneurial motivation”.
- To study the moderating role of demographic variables within the relationships of “consumers’ satisfaction on home delivery”, “entrepreneurial motivation”, and the “satisfaction of delivery personnel”.

So far as methodology and research design of the present study is concerned, this study follows descriptive research design. In this study, characteristics of the over-all satisfaction of consumers on the home delivery system, satisfaction of modern home delivery personnel (mediating variable), and entrepreneurial motivation are described logically along a model (Fig,-1) that is proposed by the researchers of this study. Some empirical studies, theoretical research works and case studies are reviewed for the above purpose. The proposed model is basically showing moderated mediating effects, where ‘satisfaction of modern home delivery personnel’ mediates the effects of ‘satisfaction of consumers on the home delivery system’ on entrepreneurial motivation. Apart from the available literature, some discussions with the home delivery personnel of various companies enriched the thought process of authors of this study on the way of proposing the model. Further, the long experience of the authors as the consumer of various e-commerce companies has provided a meaningful contribution to derive the logical base of the proposed model. Various past research works are reviewed in the context of the present research problem. The logical relationships between results of those past studies enabled the present researchers to develop the research gaps. These gaps along with researchers’ own experience as customers and discussions with experts helped to establish the objectives of this study. Some of the important literatures [1-5] are cited, on which the proposed model is derived.

Social commerce is becoming a new reality without additional self-isolation, and in the current conditions its relevance is growing even faster. Users are used to chatting in groups on social media chats, discussing general issues and staying in touch. This pattern of behavior can be applied to online shopping as well - shopping together will allow someone to get the same pleasure from the choice as the usual shopping.

The development of applications within social networks gives stores the opportunity to shorten the user's journey to purchase - there is no longer any need to switch to an external resource. And if a user can try on a new thing right in the application and complete an order in seconds, such gamification can become

the basis for a new model of fashion retail.

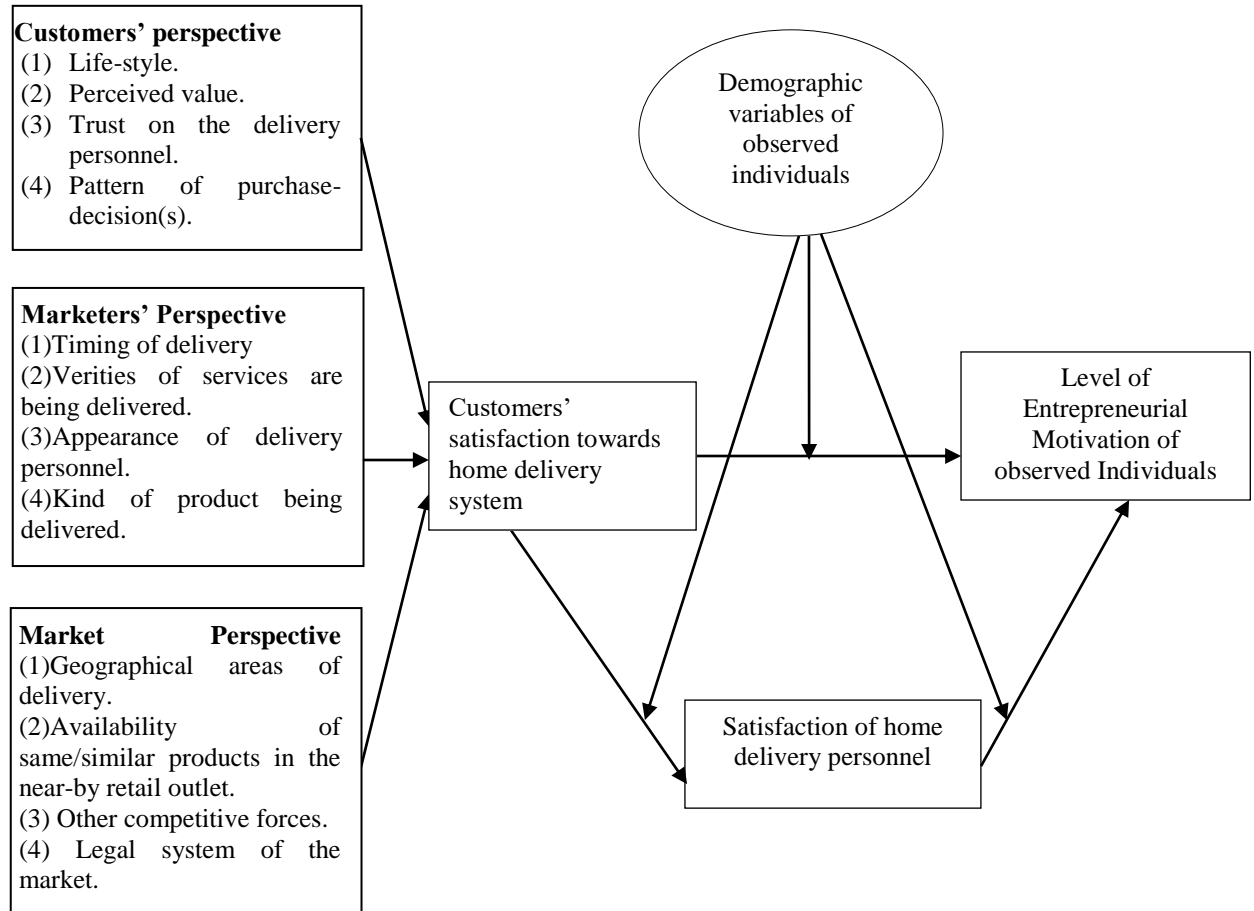


Figure 1 – Model of entrepreneurial motivation on home-delivery satisfaction

Self-isolation has also led to the fact that people will have to miss concerts of their favorite performers, stand-ups, theater performances, exhibitions in museums and refuse other important events for them. Companies that will help to recreate lost emotions, albeit in a new format, are most likely to be able to strengthen relationships with the audience and increase brand performance.

During this difficult period, it is important that the company's communication remains as ethical and useful to the audience as possible. We are already seeing a large number of case studies of brands around the world seeking to help communities and those fighting the spread of the virus. From opening free access to online courses to launching new products based on our own production - ventilators, antiseptics, and protective masks. As countries and cities move towards self-isolation and tighter quarantines, people, companies and states are joining together to help the most vulnerable and support those who risk their lives every day to save society.

Due to the corona virus epidemic and the subsequent self-isolation in the food delivery sector, the following innovations are advisable:

- Companies need to take a more resource-intensive approach in managing their warehouses and logistics to provide better customer service.
- For supermarkets, it is advisable to use the online plus offline model. It is aimed at work offline and fast delivery to customers within a radius of 5-6 km.
- For grocery market sellers, it is recommended to use We Chat group chats to sell groceries and meat. Instead of platforms that determine shipping costs themselves, they rely on independent drivers who charge based on distance. Shoppers get groceries cheaper if they buy them in group chats from small sellers who are close to them.

Thus, the present pandemic forced every organization to take some unique measures to combat it, made significant adjustments in people's lives. To one degree or another, what is happening has influenced almost everyone. The period of self-isolation and its consequences is a difficult stage for both users and

advertisers. Any predictions seem subjective, because no one was ready for such challenges, and how long they will last and what consequences they will bring - no one knows yet. The ongoing changes have already affected some companies and every day as they continue to brawl with new difficulties. Others have not yet felt a strong influence and are not sure if they should change something in their approaches to work and marketing. Still others, on the contrary, received an increase in business performance, but no one knows how long-term this recovery will be. There are more questions than answers, but there is one fact that is worth remembering during every crisis - it will end someday.

The Originality / contribution of this study are clearly visible that an observed individual (neither the customer nor the seller) is motivated to be the entrepreneur. And this entrepreneurial motivation is proposed to be developed on the customers' satisfaction on the home-delivery system. Another contribution of this study is that the home-delivery employees' satisfaction play the mediating role between the "customers' satisfaction" and "entrepreneurial motivation". Further, another originality refers to the moderating effect of demographic variables of the concerned observed individuals (who see the transactions between home-delivery personnel and customers) on all three relationships (proposed in the model). Again, rarely the antecedents of customers' satisfaction on home delivery system are identified, which are justified in this study.

Reference

1. Aldairany, S., Omar, R. and Quoquab, F. (2018), "Systematic review: entrepreneurship in conflict and post conflict", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 10 No. 2, pp. 361-383.
2. Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales, A., Prochotta, A., Steinbrink, K., and Berger, E. S. (2020), "Startups in Times of Crisis—A Rapid Response to the COVID-19 Pandemic", *Journal of Business Venturing Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
3. Liguori, E., and Winkler, C. (2020), "From Offline to Online: Challenges and Opportunities for Entrepreneurship Education Following the COVID-19 Pandemic", *Entrepreneurship Education and Pedagogy*. <https://doi.org/10.1177/2515127420916738>.
4. Turner, J., and Akinremi, T. (2020), "The Business Effects of Pandemics – A Rapid Literature Review", *Enterprise Research Centre*, available at: <https://www.enterpriseresearch.ac.uk/wp-content/uploads/2020/04/ERC-Insight-The-business-effects-of-pandemics-%E2%80%93-a-rapid-literature-review-Final.pdf>
5. World Health Organization - WHO (2020), "WHO Timeline - COVID-19", available at: <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19> (accessed 27 April 2020).

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СІТЬОВИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Л.Ю. Бігунов-Новіков

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(м.Київ, Україна)*

Вступ. Парадигма неокласичної економіки базується переважно на дослідженні виробництва та споживання. Однак, великий науковий інтерес також викликає організація обміну, дослідження якого неможливе без аналізу контрактних угод передачі прав власності на активи. Поглиблене вивчення обміну зі сторони економістів через «провали ринки» з другої половини ХХ століття призвело до зміщення акцентів аналізу контрактів з чисто правових аспектів договірному процесу до більш широкої оцінки суспільно-економічних цілей, які такі угоди переслідують [3], зокрема щодо забезпечення найменш трансакційно витратного механізму управління трансакціями, оскільки задачею будь-якої системи контрактного права є полегшення процесу обміну [2]. На сьогодні достатньо вивченою є класична та неокласична контрактація, яка характерна переважно для дискретного і раціонального ринкового обміну, а також взаємовідносницька контрактація, пов'язана з системою управління персоналом, трудовими та колективними договорами на підприємстві. В той же час, природа і механізми функціонування довгострокової автономної взаємовідносницької

контрактації економічних суб'єктів, яка характерна для сітєвих бізнес-структур, є недослідженою, хоча бізнесова практика демонструє безліч прикладів сітєвої взаємодії, починаючи від простих торговельних агентських договорів до складно-структурованих міжнародних стратегічних альянсів, яких кожного року утворюється близько 4000 одиниць в усьому світі [5].

Ціль роботи. Ціллю даної роботи є визначення умов виникнення сітєвих бізнес-структур, які автономно взаємодіють на базі взаємовідносницької контрактації, альтернативної до ринку та фірми (ієрархії), і є новою конкурентною одиницею аналізу.

Результати та обговорення. Відповідність юридичних контрактів організаційним формам управління описав Уільямсон у своїй класичній роботі [3], спираючись на роботи Макнейла [1,2]. За Уільямсоном, головним завданням фірми є не максимізація прибутку, а мінімізація транзакційних витрат, що досягається за рахунок створення правильних контрактних стимулів та стримувань опортуністичної поведінки у відносинах між сторонами. Прибуток в такій інституційній трактовці є премією за ризики, пов'язанні з транзакційними витратами, які виникають внаслідок функціонування таких контрактних механізмів [6].

Змішана форма управління (двостороннє управління, сітєві бізнес-структури) – об'єкт аналізу даної роботи – не є достатньо вивченим в рамках теорії транзакційних витрат і економічної теорії контрактів. Уільямсон коректно відносить таку форму управління до взаємовідносницької контрактації, але концентрація уваги на частоті і специфічності транзакцій не дає вченому інструментарію для пояснення природи формування сітєвих бізнес-структур. Зокрема, він сам визнає це: «...За умови частих специфічних транзакцій, які, зазвичай, спричиняють утворення вертикальної інтеграції, тобто утворення ієрархії (фірми), можуть виникати двосторонні структури управління транзакціями, які зберігають автономність учасників угоди...однак функціонування таких структур на даний час найменш досліджене» [3].

Ми стверджуємо, що природа формування сітєвих бізнес-структур може бути досліджена при поглибленому аналізі такого атрибуту транзакцій як невизначеність, а не частота транзакцій чи специфічність активів. Ми можемо говорити про невизначеність, якщо існує хоча б одна з наступних трьох умов:

1. Велика частка нематеріальних активів, які виступають предметами обміну (знання, технології, інформація, інтелектуальний капітал тощо), які важко ідентифікувати, захистити та оцінити їх вклад до доданої вартості, в тому числі через загострення проблеми оцінки корисних якостей таких активів і асиметрії інформації між власником і покупцем на нематеріальні активи;

2. Ринкова невизначеність: непрогнозованість попиту на ринку, непрогнозованість ціноутворення та собівартості, турбулентність ринків, сезонність, стрімка зміна традиційних ринків за рахунок нових технологій, відсутність досвіду роботи на тому чи іншому ринку тощо;

3. Невизначеність інституційного середовища, пов'язана з роботою державних інститутів і законодавчим регулюванням галузей, що породжує додаткові транзакційні витрати по захисту прав власності, недосконалої роботи судової системи, контролюючих органів, змін законодавства на користь конкурентів тощо.

Високий рівень невизначеності поглиблює труднощі в оцінці активів при обміні, що суттєво збільшує транзакційні витрати, які опосередковують обмін. Проблема оцінки виникає в силу складності визначення усіх властивостей активів, що є предметом обміну на передконтрактній стадії договірному процесу, а також через постконтрактні витрати, пов'язані з асиметрією інформації і забезпеченням умов виконання транзакцій [3, 5]. Зокрема, для оцінки, контролю, захисту та примусу виконання угоди учасники обміну витрачають колосальні зусилля, час і кошти на юридичні гарантії, залоги, поручительства, торгові марки, ресурси по сортуванню та класифікації для полегшення оцінки, хронометражу робочого часу, найму третіх сторін (консультанти, оцінщики і т.д.), на судові і третейські спори, і взагалі всю систему юридичного забезпечення – всі ці дії виражають всепроникаючий характер необхідності оцінки, контролю і відповідних транзакційних витрат, які виникають для здійснення реалізації процесу обміну.

Таким чином, в умовах високого рівня невизначеності виникають альтернативні до ринку та ієрархії сітєві бізнес-структури, учасники яких відмовляються від здійснення витрат на оцінку кожного акту обміну задля досягнення спільних майбутніх цілей, егоїстичний інтерес змінюється спільними інтересами. Така ситуація стає можливою, тому що в умовах низького рівня можливості оцінки активів, за високого рівня невизначеності, витрати опортунізму не збільшуються, як зазначає Уільямсон [3], а зменшуються, оскільки вигоди від кооперації перевищують вигоди опортуністичної

поведінки, що є джерелом трансакційних витрат. Між сторонами обміну виникають реципрокні взаємовідносини, які забезпечують досягнення конкурентних переваг за рахунок кооперації, а не конкуренції. Трансакції набувають персоніфікованого характеру і відповідно до теорії ігор, в малих групах (сітьях), кооперація є можливою і вигідною [5].

Концентрація на спільних цілях дозволяє застосувати принцип спільності інтересів, який на практиці виражається в основному в *ex ante* домовленостях щодо принципів розподілу майбутніх ризиків, доходів і витрат учасниками угоди, що є достатньою умовою забезпечення достовірних зобов'язань. Зокрема, Макнейл [1] зазначає, що на одній із фаз розвитку своїх відносин, учасники взаємовідносинського контракту або явно, або неявно домовляються щодо процедури («конституції»), яка використовується для розв'язання будь-яких проблем, які можуть виникнути в майбутньому. Іншими словами, сторони приймають ту основу, на базі якої вони будуть погоджувати нові угоди в явній чи неявній формі, якщо того потребуватимуть обставини.

Поглиблений аналіз невизначеності і застосування різних форм сітьових бізнес-структур як механізму мінімізації спровокованих нею трансакційних витрат, відкриває широкі можливості для економічного росту окремих компаній і економіки в цілому. Адже невизначеність породжує ризики невиконання угод як в силу суб'єктивних, так і об'єктивних факторів. Трансакційні витрати відображають таку невизначеність шляхом включення премії на ризик, розмір якої залежить від вірогідності невиконання угоди, і, відповідно, виникнення додаткових витрат у одній чи обох сторін. Протягом усієї історії, стверджує Норт [5], розмір такої премії був настільки високим, що заважав розвитку складних форм обміну і, таким чином, обмежував можливості економічного росту. Через формування сітьових бізнес-структур проблему, що описує Норт, можна подолати.

Висновки. Виокремлення сітьових бізнес-структур як окремих альтернативних механізмів обміну наряду з ринком і фірмою, дозволяє ставити наукову задачу щодо оцінки ефективності діяльності і розвитку не окремої компанії, а групи економічних суб'єктів, які утворюють сітьові бізнес-структури або навіть галузі, як єдину систему управління і виробництва, або, іншими словами, нову конкурентну одиницю аналізу.

Ефективність і конкурентна переваги сітьової бізнес-структури в такому разі, в першому наближенні, буде відповідати критерію Калдора-Хикса [4], який був сформульований наступним чином: стан А більш вигідний за стан В, якщо ті, хто отримують вигоди від переходу до А, можуть компенсувати збитки тим, хто їх зазнав від такого переходу, і все ще залишитися у виграші. Іншими словами, інтереси окремих суб'єктів повинні трансформуватися в інтереси всієї сіті задля довгострокової адаптації та розвитку її учасників.

Список використаних джерел

1. Macneil I.R. 1974. The Many Futures of Contracts. *Southern California Law Review* 47: 691-8161
2. Macneil I.R. 1978. Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law. *Northwestern University Law Review* 72: 854-905. 2
3. Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press. 3
4. Zebre R.O. 2001. *Economic Efficiency in Low and Economics*. Elgar 4
5. Грив Г. Преимущество сетей: Как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений / Генрих Грив, Тим Роули, Андрей Шапилов; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 259 стр. 5
6. Норт Д. К. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики = *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* (1990) — М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с. 6

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ**

І. М. Куліш, кандидат державного управління, старший науковий співробітник
Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього
Національної академії наук України»
(м. Львів, Україна)

Обґрунтування актуальності проблеми. Соціально-економічний розвиток регіонів та сільських територій, як їх невід'ємних складових, є одним з основних принципів державної регіональної політики України. У цьому розрізі необхідно брати до уваги навіть такі не сільські регіони, як м. Київ, оскільки в ньому присутні об'єкти сільськогосподарського виробництва. Сільські території України на сьогодні переживають певний занепад, значною мірою викликаний відсутністю стабільності у нормативно-правовому забезпеченні. Структурні проблеми сільського господарства і села загалом на сьогодні є одними з найвагоміших для країни. Ситуація погіршується внаслідок низки зобов'язань передбачених міжнародними договорами, стороною яких є Україна, адже у складних для країни зовнішніх і внутрішніх умовах необхідно провести значні економічні, екологічні, управлінські та інші зміни у господарюванні сільськими територіями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремими аспектам розвитку сільських територій присвячені праці багатьох вчених світу, серед них слід назвати Ф. Воха, Я. Піяновського (Franciszek Woch, Jacek M. Pijanowski) [18], Л. Грініна [2], С. Кісельова [4], В. Лоскутова [5], Д. Міхаляк (Dorota Michalak) [13], Д. Норта (Douglass C. North) [14], Г. Шмоллера [10] та інших. Важливе значення мають і вітчизняні дослідження, зокрема Ю. Губені [3], О. Павлова [7], В. Снітинського [9], В. Мельника [6] та інших.

Мета роботи. Мета роботи визначається тим, що не зважаючи на велику кількість наукових праць, окремо не досліджено питання формування конкурентоспроможності сільських територій в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Головна мета політики розвитку сільських територій у загальному вигляді – це просторова гармонізація держави шляхом усунення диспропорцій в рівневі окремих регіонів, з використанням наявних переваг (природно-кліматичних, транспортних, географічних і т.п.). Для цього втілюються в життя творчі ідеї, орієнтовані на забезпечення пріоритетності інноваційного перетворення сільського господарства, як однієї з фундаментальних основ загального прогресу в економіці і соціальному розвитку. Вважається, що тягар витрат, неминучих у ході цього процесу лягає на державу. Але, по-перше, це вписується в концепцію його об'єктивно обумовлених, соціально справедливих взаємовідносин з сільським господарством (для якого характерні особливі умови відтворення, підвищений ризик, низька інвестиційна привабливість і т.п.) і загалом відповідає інтересам держави й усього суспільства. По-друге, доходи сільського господарства, які вилучаються шляхом перекачування, як правило, значно перевищують суми витрат навіть у країнах, де бюджетна підтримка сільського господарства складає більше 50% вартості валового продукту галузі, наприклад, членах СОТ [1, с. 23].

Проблема підвищення конкурентоспроможності сільських територій не виникла внаслідок глобалізації, проте остання внесла і надалі вносить свої корективи. Після переходу конкуренції між виробниками, локалізованими на певній місцевості, за увагу споживачів до їх продукції, до конкуренції між розташованими поруч територіями, відбувся вихід конкуренції не лише за межі територій, а її переміщення у світовий простір. Торгівля, що здійснювалася за допомогою караванних шляхів до уваги не береться як несуттєва з точки зору сучасності.

Наступним кроком розвитку конкуренції серед територіальних систем стала конкуренція за новий капітал, завдяки якому створюються нові робочі місця, отримується дохід, за працівників з високою кваліфікацією, здатних створювати інноваційний продукт, використовувати передові технології, управляти великими корпораціями [11, с. 8].

Тому, в епоху зростання глобальної конкуренції, сільським територіям, які завжди історично були менш розвинені, ніж урбанізовані, усе складніше пристосовуватись і зберігати свою економічну життєздатність.

На сьогодні дослідники звертають увагу на різні рівні вивчення територіальної

конкурентоспроможності, зокрема: глобальний рівень, широкі економічні простори, групи сусідніх країн, держави, великі території [17, р. 57].

Глобалізація стосується всіх сторін людського життя, навіть такі майже повністю закриті держави як, наприклад, Північна Корея, не можуть уникнути її впливу, оскільки закономірності світового розвитку стосуються і їх. Не применшуючи важливості інтеграційних процесів, можна стверджувати, що масштаби глобальних впливів набагато більші. Вони надзвичайно потужний чинник формування міждержавних зв'язків на всіх рівнях: від політико-економічного – до міжособистісного. Виникнення і розвиток інформаційного суспільства, яке також є результатом глобалізації, створює свої умови функціонування економічного простору, обміну в ньому інформацією, технологіями та інноваціями.

Ряд дослідників, серед яких Д. Грей (John Gray) вважають, що в умовах глобалізації надання великого значення будь-якому місцю не має сенсу [4]. Інші, дотримуються протилежної точки зору, і відзначають, що глобалізація насправді швидше посилює, ніж применшує важливість місця, сприяє ліпшому збереженню регіональної унікальності, що саме регіональна, а не національна економіка, у даний час виступає осередком створення багатств і є головним актором світової торгівлі (К. Омае (Kenichi Ohmae) [15].

У таких умовах, поширене раніше сприйняття сільських територій як периферійних і відсталих, втрачає свої позиції, і в цивілізованих країнах світу практикується нове ставлення, що базується саме на формуванні конкурентоспроможності і самодостатності села. Тут слід зауважити, що у сільських місцевостях України завжди була присутня певна самодостатність. Вона ґрунтується на тому факті, що селяни, за рахунок самозабезпечення продуктами харчування і товарами першої необхідності власного виробництва, мають суттєвий захист у складних економічних умовах і при форс-мажорних обставинах, що неодноразово спостерігалось в ході історичного процесу.

Часто нове, це добре забуте старе, колись у кожній місцевості, зазвичай, обслуговуючи кілька сіл, розташовувалась кузня, млин, шинок, гончарна майстерня та інші необхідні об'єкти. По селах це досі залишилась звичка пекти хліб (кілька господинь кооперуються, по черзі печуть хліб і обмінюються ним, щоб кожна родина щодня мала свіжий).

А нині усе більшої популярності набуває ініціатива «Рух переходу» (Transition network), вона була апробована у 2005 р. у Ірландії (містечко Кінсейле). Суть цієї ініціативи: у міру наявних сил і можливостей забезпечувати локальну спільноту товарами та послугами, що їх можуть надати жителі одного населеного пункту. Така практика стає усе більш популярною. І вже кілька сотень сіл та маленьких міст у країнах ЄС, США, Австралії, Нової Зеландії та інших держав світу впроваджують проекти розвитку локальної автономної економіки. І сьогодні в умовах пандемії така автономія зарекомендувала себе дуже добре

Наукова група під керівництвом М. Портера провела ґрунтовне дослідження потенціалу підвищення конкурентоспроможності сільських територій США, у результаті чого були сформувані висновки, більшість з яких правильні і для України [16, р. 3-4]: продуктивність на сільських територіях нижча, ніж на міських і цей розрив, незважаючи на великі фінансові вливання, зростає в усіх країнах світу; при бюджетному дефіциті, у першу чергу, скорочуються державні витрати на підтримку села; слабка продуктивність на сільських територіях гальмує національну продуктивність і процвітання і перешкоджає ефективному використанню національних ресурсів; економічна активність на сільських і міських територіях розподілена нерівномірно, що посилюється міграцією із села у місто; головною причиною, що викликає необхідність виділення сільськогосподарських субсидій є неконкурентоспроможність сільської економіки; низька продуктивність створює підстави для державного втручання, що негативно впливає на позиції країни в міжнародній торговельній системі.

Національне процвітання не виникає саме по собі у зв'язку з наявністю природних ресурсів, наявної робочої сили, діючих процентних ставок або купівельної спроможності національної валюти, як це наполегливо стверджує класична економіка. На рівні території конкурентоспроможність можна регулювати тільки за рахунок ефективності використання ресурсів. У глобальному сенсі, національне процвітання неможливо успадкувати – його необхідно створювати. [8, с. 205]. Усунення диспропорцій розвитку вимагає індивідуального підходу до кожної окремо взятої сільської території. А отже, виникає завдання визначення основних чинників впливу на цей процес.

Висновки даного дослідження й перспективи подальшого розвитку в даному напрямку. Таким чином, можна підсумувати, що такі територіальні системи, як сільські повинні мати певний постійний набір показників, вплив на які може забезпечити їх конкурентоспроможність. В умовах

глобалізації ці показники мають не лише економічний характер.

Для забезпечення конкурентоспроможності сільської території, необхідно створити умови для підвищення його продуктивності. Найкращим способом досягнення цього є створення малих та середніх підприємств для зберігання та переробки продукції – це стало б тою пресловутою вудкою, яку треба дати голодному, замість того, щоб просто нагодувати його рибою. У протилежному випадку, село залишатиметься хронічно дотаційним, адже вартість сільськогосподарської сировини є у рази нижчою від готової продукції і навіть напівфабрикатів.

Шляхом аналізу можна виділити слабкі місця, що вимагають посилення/поліпшення, це необхідно враховувати під час розробки стратегій розвитку. Важливою складовою стратегічного планування є врахування світових тенденцій функціонування сільських територій, як було показано на подібності проблем США і України. Досвід вирішення проблем такого типу необхідно вивчати і досліджувати можливість використання найкращих практик в Україні, адже без належного осмислення та аналізу, без врахування національної специфіки в усіх сферах життєдіяльності людини, без прогнозування наслідків тих, чи інших управлінських рішень, є велика загроза не лише не поліпшити становища територій, але навпаки – його погіршити. Дослідженню проблеми переносу на вітчизняні терени способів та методів підвищення конкурентоспроможності сільських територій будуть присвячені наступні публікації.

Список використаних джерел

1. Гапоненко А. Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления : монография / А. Л. Гапоненко, В. Г. Полянский. – М. : РАГС, 1999.-- 208 с.
2. Гринин Л. Е. Производительные силы и исторический процесс / Л. Е. Гринин. – Изд.2-е, перераб. и доп.— Волгоград : Издательство «Учитель», 2003. – 312 с. – С.27.
3. Губені Ю. Е. Розвиток сільських територій: деякі аспекти європейської теорії і практики / Ю. Губені // Економіка України, 2007. – № 4. – С. 62-69.
4. Киселев С.В. Сельская экономика : монография /С.В. Киселев, М.: ИНФРА-М, 2007, 436 с.
5. Лоскутов В. И. Основы современной экономической теории / В.И. Лоскутов. – Мурманск : изд-во МГТУ, 2000. – 435 с.
6. Мельник В. Економічний розвиток сільських територій у концепції формування конкурентоспроможності регіонів / В. Мельник, Н. Добіжа, О. Погрішук // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2019. – № 1. – С. 70-80.
7. Павлов О. Сільські території України: функціонально-управлінська модель : монографія / О. І. Павлов. – Одеса : Астропринт, 2009. – 344 с.
8. Портер М. Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер / Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
9. Снітинський В. В. Окремі виклики трансформації суспільних відносин на селі / В. В. Снітинський // Трансформація сільського господарства та села: ювілейний збірник наукових статей / за ред. Губені Ю. Е. – Л. : ЛНАУ, 2019. – С. 7-11.
10. Шмоллер Г. Народное хозяйство: Наука о народном хозяйстве и ее методы / Густав Шмоллер. Пер. с нем. / вступ. ст. А. А. Мануилова. Изд. 2-е.— М. : Книжный дом «Либроком», 2012. – 168 с. – С. 3. Серия: Из наследия мировой политологии.
11. Gorzelak G. Konkurencyjność regionów / Grzegorz Gorzelak, Bohdan Jałowiecki / Warszawa : Studia Regionalne i Lokalne, 2000. – № 1(1). – SS. 7-24.
12. Gray J. False Dawn: The Delusions of Global Capitalism / John Gray. – London: Granta Books; 2nd Revised edition, 2009. – 272 p.
13. Michalak D. Analiza ryzyka pogodowego w branży rolnej jako istotny element działań adaptacyjnych do zmian klimatu / Dorota Michalak //Ekonomia i Środowisko. – 2 (57) • 2016. – SS. 96 111.
14. North D. C. Structure and Change in Economic History / Douglass C. North. – New York : W. W. Norton & Company, 1981. – 240 p.
15. Ohmae K. The End of the Nation-State: the Rise of Regional Economies / Kenichi Ohmae. – New York: Simon and Schuster Inc., 1995. – 214 p.
16. Porter M. E. Competitiveness in Rural U.S. Regions: Learning and Research Agenda / Michael E. Porter, Christian H. M. Ketels, Kaia Miller, Richard Bryden. – Harvard : Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, 2004. – 70 p.
17. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition / M. Porter // Harvard Business Review, November-December, 1998. – № 55-71.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

М.О. Акулюшина, кандидат економічних наук

А.В. Антонова

Одеський національний політехнічний університет

(м. Одеса, Україна)

На сьогоднішній день ринок характеризується високим ступенем динамізму. За таких умов одним з ключових чинників підвищення результативності діяльності підприємств є використання стратегічного маркетингового підходу.

Ключову позицію в маркетинговій діяльності займає необхідність розробки маркетингової стратегії, яка повинна втілитися в програму дій, яка уточнює цілі і засоби обраного шляху розвитку, іншими словами необхідність формування довгострокового маркетингового плану.

Розробка маркетингової стратегії дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації, оперативно і ефективно відновлюючи порушену рівновагу підприємства, швидко зорієнтуватися і знайти в умовах економічного спаду рішення, яке допоможе підприємству утримати ринкові позиції, знизити ризики, надати ринку затребуваний продукт або послугу [1].

Питання впливу маркетингу та маркетингових стратегій на економічний стан компаній вперше зачіпаються в працях таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Д. Аакер, Т. Амблер, М.Бейкер [4], А. Чандлер, Т. Гед, П. Гембл, А. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, Р. Парр, Г. Пауел, А. Раппапорт, Е. Райе, Б. Карлофф, С. Рівкін, Д. Траут, Д. Хейг. Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко [3], Н. І. Чухрай, І. Ансоф [1].

Перші визначення поняттю «стратегія» в 60-х роках ХХ ст. надали такі вчені: А. Чандлером, К. Ендрюсом, І. Ансоффом.

Так А. Чандлер розглядав стратегію як визначення основних довгострокових цілей і орієнтирів підприємства, визначення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для їх досягнення. При цьому основним процесом у виборі та розробці стратегії він визначав раціональне планування.

Б. Карлофф визначив стратегію як узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії.

І. Ансоф, описує стратегію як сукупність правил для прийняття рішень з метою забезпечення стійкого зростання і розвитку підприємства [1].

Що стосується визначення маркетингової стратегії, то на нашу думку найбільш повно розкрила сутність визначення Н. Куденко, яка стверджує, що маркетингова стратегія: є довгостроково орієнтованою; є інструментом реалізації маркетингових цілей компанії; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів або/та стосовно конкурентів); виявляє сильні сторони підприємства, які дозволяють йому конкурувати за лідерство на ринку; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність [3].

Також змістовним визначенням маркетингової стратегії, я вважаю визначення проф. Є. В. Крикавського, згідно з яким маркетингова стратегія розглядається як «фундаментальна модель наявних і запланованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язку підприємства з ринком, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [4].

М. Бейкер визначив маркетингову стратегію, як довгостроковий, перспективний підхід до планування з фундаментальною метою досягнення стійкої конкурентної переваги [5].

Попит на товари стає все більш стихійним, при цьому розвиток новітніх технологій підштовхує споживача до швидкого прийняття рішень щодо придбання того чи іншого товару. Відповідно, в умовах невизначеності компанії-товаровиробники мають орієнтуватися на те, що структуру попиту на продукцію практично неможливо спрогнозувати, що суттєво підвищує ризикованість процесу прийняття рішень. Таким чином, актуальним стає питання правильного вибору маркетингової стратегії.

Можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють бути гнучкими на ринку, так охоплювати більшу аудиторію: стратегія інтернаціоналізації (охоплення нових ринків); стратегія глобалізації (стандартизація продукції та визначення загальних характеристик ринків, які відрізняються за рахунок особливостей окремих країн); стратегія диверсифікації (освоєння виробництво нових товарів); стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп

споживачів — сегментів); стратегія кооперації (співпраця з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди).

М. Портер виділяв три базові стратегії розвитку: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації [6].

Кожна вищезгадана стратегія повинна підкріплюватися конкурентними перевагами компанії.

Аналіз застосування деяких з основних маркетингових стратегій можна привести на прикладі підприємства «McDonald's Ukrainian LTD».

МакДональдс, як і будь-яке підприємство не використовує одну стратегію, а цілу систему різних стратегій, що допомагає залишатися гнучким в умовах невизначеної зовнішнього середовища.

Що стосується глобальної стратегії, то підприємство дотримується стратегії інтернаціоналізації та стратегії інтенсивного зростання - що означає розробляти ще не охоплені ринки, тільки з 2019 по 2020 в Україні з'явилося 3 нових Макдональдса, ще 2 знаходяться в розробці.

З базових стратегій Макдональдс використовує 2 стратегії: стратегію цінового лідерства - ціни на продукцію досить низькі, хоча одночасно якість на досить високому рівні, це відбувається за рахунок мінімізації витрат - наприклад, за рахунок зменшення витрат на зберігання напівфабрикатів, і на орендні платі за приміщення для зберігання - матеріали і напівфабрикати надходять меншими партіями, але частіше; стратегія диференціації - при даній стратегії відмінною рисою МакДональдзу, є всім відомий рівень обслуговування (якість, швидкість і приємні враження).

У разі конкурентних стратегій, підприємство дотримується стратегії лідера - Комапанія займає лідируючі позиції на ринку ресторанів швидкого харчування вже протягом 23 років, зміцнює і покращує свої позиції компанія за рахунок стратегії розширення ємності ринку - наприклад послуга обслуговування на МакДрайв - обслуговування автомобілістів це величезна конкурентна перевага , тому що не один заклад більше запропонувати такого не може.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії McDonald's є свідоме прагнення залишатися привабливим брендом для дітей. Компанія McDonald's розробила рекламні кампанії, і розгорнула маркетингові повідомлення для молодшої аудиторії. Логічне обґрунтування цієї маркетингової тактики зводиться до необхідності рекламувати компанію швидкого харчування як ресторан, орієнтований на дітей та родину. Звернення до дітей також буде означати звернення до їхніх батьків і всієї їх сім'ї. Проте, крім реклами, компанія McDonald's використовувала інші маркетингові тактики, щоб залишатися привабливими для дітей. Наприклад, вони представили Рональда Макдональда та інших персонажів, щоб символізувати їх грайливість і дружелюбність до дітей. Компанія також встановила ігрові майданчики або манежі майже у всіх своїх ресторанах, щоб запросити сім'ї і зробити обідній досвід орієнтованим на дітей. Набір Хеппі Міл також демонструє прагнення залучити дітей через конкретну стратегію продукту. За допомогою цієї тактики стимулювання збуту компанія McDonald's не тільки розробила меню для дітей, а й уклала партнерські відносини з виробниками іграшок або товарами для продажу як продуктів харчування, так і іграшок. Кожне замовлення Хеппі Міл поставляється з колекційною іграшкою, яка часто асоціюється з поточною тенденцією і майбутнім або триваючим фільмом для дітей.

Саме за рахунок використання різних видів маркетингових стратегій, Макдональдс залишається як світовим, так і вітчизняним лідером у галузі швидкого харчування.

Висновок. Таким чином, оскільки кожне комерційне підприємство націлене на отримання прибутку, то для успішного існування на ринку, будь-яке підприємство повинно бути конкурентоспроможним, щоб забезпечувати збут своєї продукції і успішно розвиватися надалі. Для конкурентоспроможності величезна значення, якщо не ключове, грає розробка плану розвитку, створення і реалізація своєї маркетингової стратегії. Тільки завдяки маркетингової стратегії будь-яка фірма буде розуміти, які ресурси їй необхідно використовувати, які витрати слід знизити, яку цінову політику їй вести і багато інші. В кінцевому підсумку підприємство в змозі буде визначити і зрозуміти, чи зможе воно існувати в даному сегменті ринку і яка доля її чекає - розвиток, мляве існування або ж крах.

Список використаних джерел:

1. Бровкова О.Г. Стратегічне управління : навчальний посібник. Одеса : ВМВ, 2018.202 с.
2. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. ДВНЗ Українська академія банківського діла, м. Суми, 2007. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf;jsessionid=A8C289536B1D407608B71BB0C0CF4E373>

2. Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, 2011. URL: [file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/econrig_2011_4_18%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/econrig_2011_4_18%20(1).pdf)
3. Лялюк А.Н. Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, 2017. URL: [file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/echcenu_2017_1_7%20\(2\).pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/echcenu_2017_1_7%20(2).pdf)
4. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка, м. Харків. 2017. URL: <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/4299/1/23.pdf>
5. Фесенко Ю.М. «Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі». Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана, м. Київ. 2017. URL: file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/mnj_2017_7_42.pdf
6. Акулюшина М.О. Стратегічне управління підприємством в умовах кризи. Економіка, фінанси, право. – Київ :ТОВ « Міжнародний бізнес центр», 2016. №6 (1) 2016. С.17-20.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І СТАТУС ОСГ ЯК СУБ'ЄКТА МАЛОГО СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

В.А. Мамчур, кандидат економічних наук

І.С. Ірклієнко, аспірант

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

(м. Київ, Україна)

Перехід до багатокладної аграрної економіки, законодавче закріплення рівних прав існування різних форм господарювання на принципах особистого і сумісного підприємництва відкривають можливість вільного вибору умов господарської діяльності. У загальному ланцюзі формування ринкової системи господарського порядку, особливе місце займають особисті селянські господарства (ОСГ) [1, с. 170].

Питання розвитку та інституційна формалізація особистих селянських господарств в ринковий механізм, на тлі становлення сімейного фермерського укладу господарювання на селі, набуває важливого значення. Особливо на тлі того що ОСГ є однією з найбільш неінституціоналізованих та неформалізованих форм господарювання (малого аграрного бізнесу), проте є визначальними гравцями як у соціально-економічному розвитку села так і в забезпеченні продовольчої безпеки країни, оскільки забезпечують виробництво понад 40 відсотків валової продукції сільського господарства.

І в цьому питанні цілком влучною є думка авторів, які говорять про те, що, саме ці господарства найбільш чутливі до змін ринкового середовища, яким постійно доводиться стикатися з перешкодами, що виникають в процесі складного комплексу інституціональних перетворень, серед яких можна виділити: загальну економічну нестабільність, недосконалість законодавства та податкової системи, фінансові проблеми, численні адміністративні бар'єри, відсутність необхідних знань, навичок і досвіду. Інтенсивне кількісне і якісне зростання суб'єктів підприємництва без формування ефективного механізму трансформації та формалізації особистих селянських господарств в ринковий механізм господарювання становить проблему. В той же час, належний рівень розвитку сімейного фермерства та кооперативних відносин є умовою економічного і соціального їх розвитку [1, с. 171].

Власне вирішення питання інституційного забезпечення ефективної діяльності особистих селянських господарств та визначення їх статусу в ринковому укладі господарської діяльності, а також в питанні державної підтримки забезпечить в першу чергу розвиток сімейної форми господарювання, самозайнятість членів селянських сімей та одержання ними додаткового доходу, а

також розвиток сільських територій та забезпечення продовольством.

Проте, до сьогодні питання підтримки особистих селянських господарств не вирішене. Власне це і стає актуальним завданням в питанні формування системи інституційного забезпечення та формалізацію статусу ОСГ, що забезпечить їм можливість скористатися державними програмами підтримки. Скористатися якими може чи мала їх кількість, адже в Україні з таким статусом близько 4 млн господарств.

Також думки притримуються і автори, говорячи що зазначена група сільськогосподарських товаровиробників, яка в умовах кризових ситуацій залишається стабілізуючою формою господарювання і яка, на жаль, позбавлена увагою держави, тобто неформалізована в ринкове середовище господарювання, а отже позбавлена будь-яких механізмів стимулювання та підтримки [2, 3].

Підтримуючи думку авторів, можна зробити наступний висновок, що існуюче правове забезпечення та власне статус особистих селянських господарств, зокрема із врахуванням наведених індикативних характерних показників господарської діяльності, дозволяє охарактеризувати їх повною мірою як суб'єктів сільського підприємництва, діяльність яких безпосередньо здійснюється на селі.

Важливого значення в питанні інституційного забезпечення та визначення статусу ОСГ як суб'єктів сільського підприємництва слід приділити питанню пріоритетності підтримки зазначеної форми та реалізації особистісного потенціалу сільського підприємця, оскільки не формалізувавшись в підприємницькому статусі не можуть отримувати підтримку відповідно до існуючих програм підтримки сільського господарства.

Список використаних джерел

1. Розвиток сільськогосподарської кооперації та інтеграційні процеси в аграрному секторі економіки: монографія / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Мамчур В.А. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2019. – 374 с.
2. Програма розвитку особистих селянських господарств в Україні на період до 2020 року (проект): за ред. Ю. О. Лупенка, М. Й. Маліка. К.: ННЦ „ІАЕ”, 2013. 28 с.
3. Організація сімейних фермерських господарств: методичні рекомендації / укладачі [Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк та ін.]. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2020. 92 с.
4. Організаційно-економічне забезпечення розвитку сімейних фермерських господарств: монографія / [Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. та ін.]. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019, 212 с.
5. Закон України „Про особисте селянське господарство” від 15 травня 2003 року №742-IV [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ю.В. Ковтуненко, кандидат економічних наук, доцент
Д.О. Ольшевська, А.А. Алексеєнко
Одеський національний політехнічний університет,
(м. Одеса, Україна)

Ресторанне господарство – галузь гостинної індустрії, яка розвивається у сучасному світі і в Україні також. Люди, які приходять до закладів ресторанного бізнесу не тільки кушують вишукані страви, а й мають на меті відпочити та отримати задоволення від атмосфери закладу, і від спілкування один з одним.

У час ринкової економіки процес ціноутворення є безпосередньо складною задачею, яка займає пріоритетну позицію для підприємств, які тим чи іншим способом націлені на продаж товару або на надання послуг. Бізнес у сфері готельно-ресторанної індустрії не є виключенням. Із понять "ціна" і "прибуток" очевидно прослідковується взаємозв'язок. Вплив ціни на прибуток оказує достатньо значну роль. Чим вищими встановлюються ціни, тим більшим буде прибуток, менша ціна –

менший прибуток. Але з іншого боку, дешевшу послугу чи товар легше продати, і за той же проміжок часу дані послуги або товари будуть продаватися у більшому об'ємі, ніж аналоги дорожчі по вартості.

Та як відомо головна мета будь-якого комерційного підприємства є отримання максимального прибутку, який істотно залежить від самої ціни та процесу ціноутворення. Але в умовах економіки України, є певний апарат, який не дає повної свободи на встановлення цін на свої послуги чи продукцію підприємцям. У відповідному законі України прописано вплив на регулювання цін: Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень шляхом:

– установаження обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання: фіксованих цін; граничних цін; граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди); граничних нормативів рентабельності; розміру постачальницької винагороди; розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);

– запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни [1].

Тому правильним вибором буде слідувати та застосовувати максимально підходящу модель ціноутворення. Існують різні моделі та методи ціноутворення в умовах ринкової економіки, знання та раціональне застосування яких призведе до максимально доцільного рішення, табл. 1 [2].

Таблиця 1 – Характеристика основних моделей ціноутворення

1. Монопольне ціноутворення	Характеризується встановленням ціни вищої економічної цінності, і завдяки такому способу ущемляються безпосередньо інтереси споживача. Монопольна ціна утримується до тих пір, поки у споживача не виснажиться платоспроможність, і впродовж даного проміжку часу називається джерелом монопольного надприбутку. Монопольна ціна складається і містить у собі такі елементи як "Програш покупця" із якого витікає надприбуток, і елемент у вигляді "Економічна вартість товару", що поділяється на оптимальний прибуток і витрати.
2. Комерційне ціноутворення	Використовується маркетинг для пошуку потреб покупців і для примноження власного прибутку. Новий прибуток повинен перевищувати той, який отримують зараз інші підприємства на той самий вклад капіталу. Виділяють декілька підвидів комерційного ціноутворення.
2.1 Ціноутворення орієнтоване на вибірковість попиту та адресність пропозиції	Найчастіше використовується маркетинг, що враховує попит, сегментує товарний ринок, розділяє ціни в залежності від модифікації товару. Дана модель розширює попит, що в майбутньому збільшує обсяг продажів й дає змогу знизити питомі витрати і при цьому отримати додатковий дохід. Зниження витрат вважається не самою метою, а відбувається у наслідок збільшення ринку збуту.
2.2 Витратно-виграшне	Характеризується освоєнням не зайнятих ринків і зниженням витрат, метою є отримання додаткового прибутку. За цієї моделі ціноутворення не розробляється нова економічна цінність, тому розширення збуту на насиченому ринку можна досягти через зниження цін, тобто виробник/продавець ділить вигаш від процесу зниження цін зі споживачем
2.3 Прогресивно-компромисне	Підприємства розробляють суто нові види товару. Новий товар повинен мати нижчі витрати, що і є запорукою його швидкого просування на ринок.
2.4 Псевдо-ціннісне ціноутворення	Проявляється у разі, якщо підприємство ігнорує свої фінансових інтереси ніби у користь споживача, тобто представляє оборотне поняття до ціннісного ціноутворення. Після вивчення покупця маркетолог радиться із фінансистами організації, більш детально вивчає витрати і в підсумку визначає можливий дохід.
2.5 Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції	Підприємство не може впливати на ринкову ціну і повинне на неї орієнтуватися. Підприємцю в короткому періоді вигідно виробляти такий обсяг продукції, при якому ціна чи граничний дохід будуть дорівнювати граничним витратам.
3. Некомерційне ціноутворення	Використовують підприємства, які реалізують продукцію з метою відшкодування витрат або пільгово-добродійною метою, тобто за нижчими цінами, які роблять продукцію доступною для малозабезпечених покупців.

Одже, важливо відмітити, що процес ціноутворення вартості на продукцію закладів ресторанного бізнесу має деякі особливості, що в першу чергу пов'язані з такими рисами виробничої і

господарської діяльності. Підприємства ресторанного бізнесу одночасно виконують такі функції:

- вироблення страв та іншої продукції;
- реалізація виготовленої продукції;
- організація споживання продукції власного виробництва і покупної.

В умовах конкуренції закладів ресторанного бізнесу з різними формами власності, потрібно постійно порівнювати собівартість з іншими цінами на продукцію, яка реалізується, а також намагатися знизити собівартість. Завдяки цьому можна підвищувати конкурентоспроможність власної продукції, швидко реагувати кон'юнктурне коливання попиту, знизити максимальну торговельну надбавку та націнку до оптимальної величини, і встановити ціни згідно з купівельним попитом [3].

Це гнучке ставлення до ціноутворення дозволяє підприємствам збільшити товарообіг і дохід, а також вирішити важливі соціальні та економічні завдання – повністю задовольнити попит споживача на кулінарні і знизити затрати як населення так і туристів.

Список використаних джерел

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/5007-17
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, – 2002. – 358 с.
3. Ковтуненко Ю. В. Впровадження системи управлінського обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Ю. В. Ковтуненко // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – №2/1. – С.15-17.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Н.Е. Красностанова, кандидат економічних наук, доцент

О.С. Журило

*ОРИДУ НАДУ при Президентові України
(м. Одеса, Україна)*

Економічне зростання і підвищення його якості багато в чому залежать від супроводжуючих структурних змін, прогресивна спрямованість яких з певним часовим лагом забезпечує стійку позитивну динаміку і конкурентоспроможність економіки. В даний час одним з пріоритетних напрямків наукових досліджень стає вивчення причин і наслідків структурної трансформації розвинених національних економік, обумовленої переходом до постіндустріальної стадії розвитку суспільства, де головним ресурсом і результатом економічної діяльності економіки стає людина, його якості. Основою успішного проведення такого перетворення визнається всебічний розвиток людського капіталу. Разом з тим інтенсифікація накопичення людського капіталу вимагає глибокого осмислення його сутності на понятійному рівні, розробки придатних для застосування на практиці методик обчислення його величини, а також ступеня впливу на макроекономічну динаміку. На особливу увагу заслуговують вплив нагромадження людського капіталу на структурні зрушення в економіці, аналіз і моделювання виникає між ними зв'язку на макро- і мезорівні з подальшим виявленням тенденцій структурних перетворень і прогнозом їх дії в майбутньому.

В даний час різноманітність приводяться в наукових публікаціях методів вимірювання людського капіталу велике (від встановлення величини інвестицій в нього або рівня якості освіти до наведеної вартості майбутніх доходів людини за вирахуванням наведених витрат на підтримання життя), але в кінцевому підсумку їх зміст залежить від ступеня широти визначення людського капіталу, з якого виходив вчений при в процесі свого дослідження. Широка трактування даного поняття може вимагати обліку навіть таких погано піддаються кількісному опису якостей людини, як його ціннісні установки і соціальні зв'язки, тому в разі виходу на емпіричний рівень дослідження відбувається звернення головним чином до когнітивним характеристикам, а саме до отриманих в

результаті навчання і досвіду роботи знань, умінь і навичок. Менш узагальнене визначення людського капіталу не в змозі охопити всю широту властивостей особистості його власника, але воно операбельність, тобто може бути надійно виражено будь-яким об'єктивним чином, що дозволяє відобразити участь даного ресурсу в реальних економічних процесах. В іншому випадку дослідникові неминуче доведеться мати справу з важко вирішуваних завдань на зразок оцінки вкладу в людський капітал вроджених якостей його носія (зокрема, міцного здоров'я), особистого благополуччя або соціальної солідарності або підрозділу витрат, пов'язаних з освітою, охороною здоров'я та культурою, на інвестиційні та споживчі.

Результати опитування 46 державних служб статистики країн Європи свідчать про знаходження в центрі їх уваги генерується через навчання виробничої здатності людини, яка виражається вартісними показниками результатів функціонування людського капіталу:

- пріоритетним виступає вузько економічне трактування людського капіталу;
- домінує вартісна оцінка людського капіталу;
- перевага віддається методу обліку доходів від людського капіталу [1].

Затребуваний сьогодні на практиці при кількісній оцінці людського капіталу масив даних про формальне освіту і одержуваних економічних вигодах згодом, безумовно, розшириться за рахунок більш глибокого осмислення цього поняття і кращого опису аспектів його прояви в емпіричних дослідженнях.

Як явище ринкової економіки капітал має, перш за все, вартісної характеристикою, що дозволяє досягати сумісності різних його видів і елементів. Це властиво і людському капіталу, який піддається і зносу, і накопиченню, нехай з певною специфікою. Інвестиції в нього втілюються в нематеріальних благах, що піддаються зносу не внаслідок використання, а, навпаки, в більшості випадків в результаті бездіяльності (наприклад, при безробітті або при неналежному його призначенню застосуванні). Інтенсивна експлуатація складових основу людського капіталу знань і навичок викликає їх збільшення, ніж він вигідно відрізняється як об'єкт інвестування від інших видів капіталу.

Перспектива розробки універсального показника вимірювання людського капіталу може бути пов'язана з синтезом здаються сьогодні альтернативними методів обліку витрат та обліку доходів. Умовою їх практичного застосування фактично виступає відмова від широкого трактування людського капіталу як реалізації індивідом наявного у нього комплексу вроджених і набутих позитивних якостей заради отримання бажаних вигод. На ділі при проведенні кількісного аналізу дослідниками беруться в розрахунок, головним чином, відомості про що фіксуються в ринковій діяльності ресурсах і продуктах на вході і на виході процесу навчання. Таким чином, вартісна оцінка людського капіталу, в більшості випадків здійснюється виходячи з його вузького трактування, забезпечується підсумовуванням або вкладень в формальну освіту і навчання в процесі роботи, або трудових доходів протягом життя працівника. Націленість на відображення саме ринково-економічних параметрів функціонування людського капіталу, здатних викликати збільшення ефективності виробництва індивідів, пояснюється досить прагматично: неринкові ресурси (зокрема, добровільна безоплатна допомога в домогосподарствах батьків та інших осіб учням, що витрачається останніми на навчання вільний час) і вигоди від володіння людським капіталом гірше піддаються кількісному вимірюванню. Це так само відноситься до особистих неринковим вигодам (таким як більш здоровий спосіб життя, що збільшує її тривалість; зростання задоволеності роботою, в тому числі завдяки самовираженню через творчість, зростання суб'єктивного благополуччя і широти соціальних контактів) і до неринкових вигод суспільства (найкраща соціальна інтеграція громадян, позитивне сприйняття соціокультурного розмаїття внаслідок більшої інформованості, підвищення рівня безпеки). У той же час ринкові вхідні і вихідні фактори процесу формування людського капіталу, приймаючи вартісну форму, порівняно легко оцінюються на основі вимірювання величин витрат і доходів. До ринкових ресурсів на вході в систему освіти відносять оплату праці працівників, матеріально-речові та інші витрати відповідних установ, а на виході оцінці піддаються доходи випускників з різними рівнями академічної підготовки.

Виходячи з мети функціонування, людський капітал логічно оцінювати не через витрати його створення, а за допомогою кількісного виміру результатів, що досягаються завдяки його застосуванню. Залежно від вигодонабувачів ці результати бувають приватними і суспільними. Приватні результати функціонування людського капіталу дістаються його власникам, а також приватним інвесторам (наприклад, фірмам, які організують або оплачують навчання своїх працівників) у вигляді збільшення їх доходів і підвищення соціального статусу. Громадські

результати корисні всім, оскільки призводять до прискорення зростання економіки в цілому, до того ж через що виникають завдяки використанню людського капіталу позитивні зовнішні ефекти вдосконалюють інституційне середовище та соціальну сферу, зменшуючи витрати ведення господарської діяльності.

Головним достоїнством розробленого Д. Йоргенсон і Б. Фраумені методу вимірювання людського капіталу на основі "трудових доходів протягом життя" [2, 3] представляється можливість, піддаючи оцінці результати на виході, кількісно визначати ефективність виробничого процесу (в даному випадку - освітньої діяльності). Відповідно до цього методу накопичення знань, умінь і навичок на індивідуальному, корпоративному і національному рівнях доцільно обчислювати як сукупну теперішню вартість очікуваних ринкових доходів нинішнього покоління людей. Приріст втіленого в людях запасу людського капіталу обчислювалася за допомогою вирахування з його валовий накопиченої величини амортизації, пов'язаної зі скороченням періоду ринкової трудової діяльності внаслідок старіння.

Окремого розгляду заслуговує питання розподілу доходу від експлуатації людського капіталу між, з одного боку, індивідом як його носієм і безпосереднім власником і, з іншого боку, що інвестують в формування і розвиток даного економічного ресурсу організацією-роботодавцем і державою. Центральне місце при вивченні взаємодії кількісно-якісних параметрів людського капіталу з вкладеннями в нього займає вимір одержуваного від цього доходу. Для більшості економістів він являє собою головний результат експлуатації людського капіталу, що впливає з приросту вартості створюваного чистого продукту. Знання про інвестиційний аспекти функціонування людського капіталу вкрай важливо для отримання точної оцінки його величини в динаміці розвитку, але, оскільки напрямки здійснюваних вкладень досить різноманітні, в даний час воно не є в достатній мірі повним. У частині інвестицій більшість досліджень обмежується використанням величин вкладень в освіту, а сам інвестиційний підхід, по суті, зводиться до методу визначення витрат відтворення людського капіталу, заснованого на усереднених даних і часто реалізується у відриві від усієї сукупності доходів домогосподарств, за винятком оплати праці.

Список використаних джерел

1. Измерение человеческого капитала: перспективные инициативы и будущие проблемы [Электронный ресурс] : обзорный доклад / Экономический и социальный совет ООН. Конференция европейских статистиков. - Женева, июнь, 2013. - Режим доступа: http://www.unece.org:8080/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2013/5_R_.pdf.

2. Jorgenson, D.W. Investment in Education and U.S. Economic growth [Text] / D.W. Jorgenson, B.M. Fraumeni // Scandinavian Journal of Economics. 1992. – Vol.94. – P. 51-70.

3. Jorgenson, D.W. The output of the education sector [Text] / D.W. Jorgenson, B.M. Fraumeni // Output Measurement in the Services Sector / ed. By Z. Griliches.- Chicago: The University of Chicago Press, 1992. – P. 303-338.

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ЯК ПОТЕНЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ СІМЕЙНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ

В.А. Мамчур, кандидат економічних наук

І.С. Ірклієнко, аспірант

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

(м. Київ, Україна)

Станом на 1 січня 2019 року в Україні налічувалося майже 4 млн господарств. Обробляючи понад 6 млн га сільськогосподарських угідь, виробляючи понад 43% валової продукції сільського господарства, залишаються поза ринковим середовищем господарювання. Основна причина стабільної частки виробництва останньої – це необхідність забезпечення особистих потреб у продуктах харчування.

Незважаючи на постійне зменшення їх кількості, земельних угідь та частки у валовому виробництві, на сьогодні, вони залишаються значними гравцями на ринку сільськогосподарської продукції, проте власне знаходяться поза самим ринком.

Щодо перспективи функціонування зазначених суб'єктів у сучасному вигляді, то тенденційною виявлятиметься перспектива зменшення їх кількості та розмірів (рис. 1) що здебільшого говоритиме про їх укрупнення за рахунок зміни власне підприємницького статусу, зокрема в сімейні фермерські господарства.

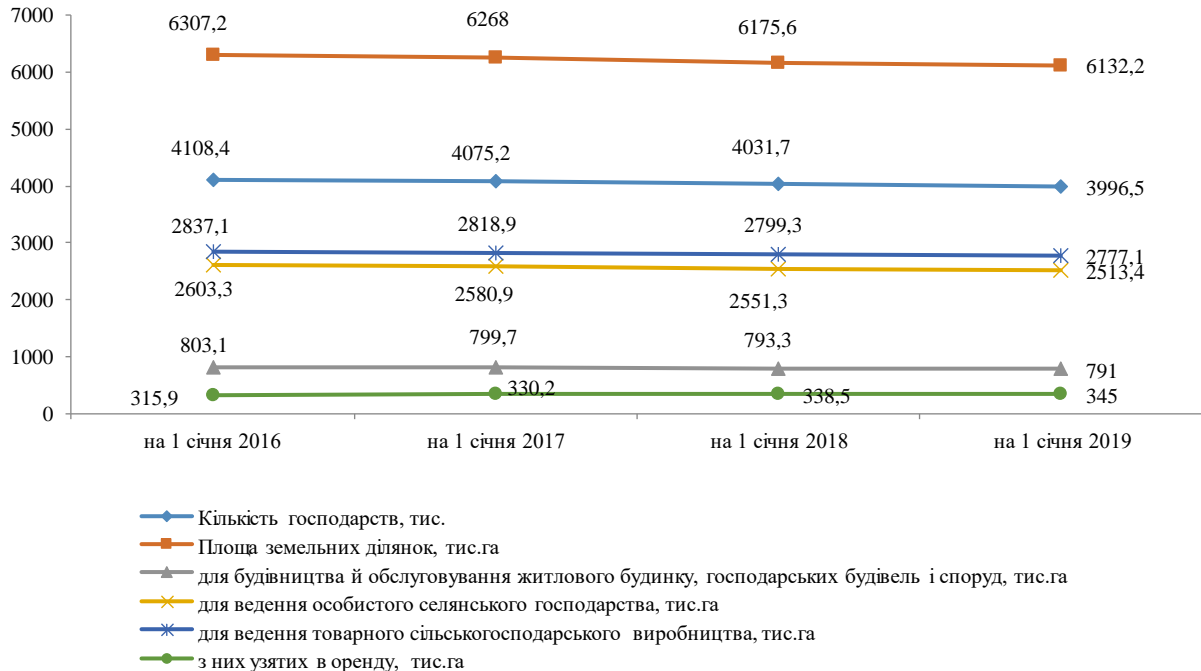


Рисунок 1 – Особисті селянські господарства як суб'єкти господарських відносин на селі* [1]

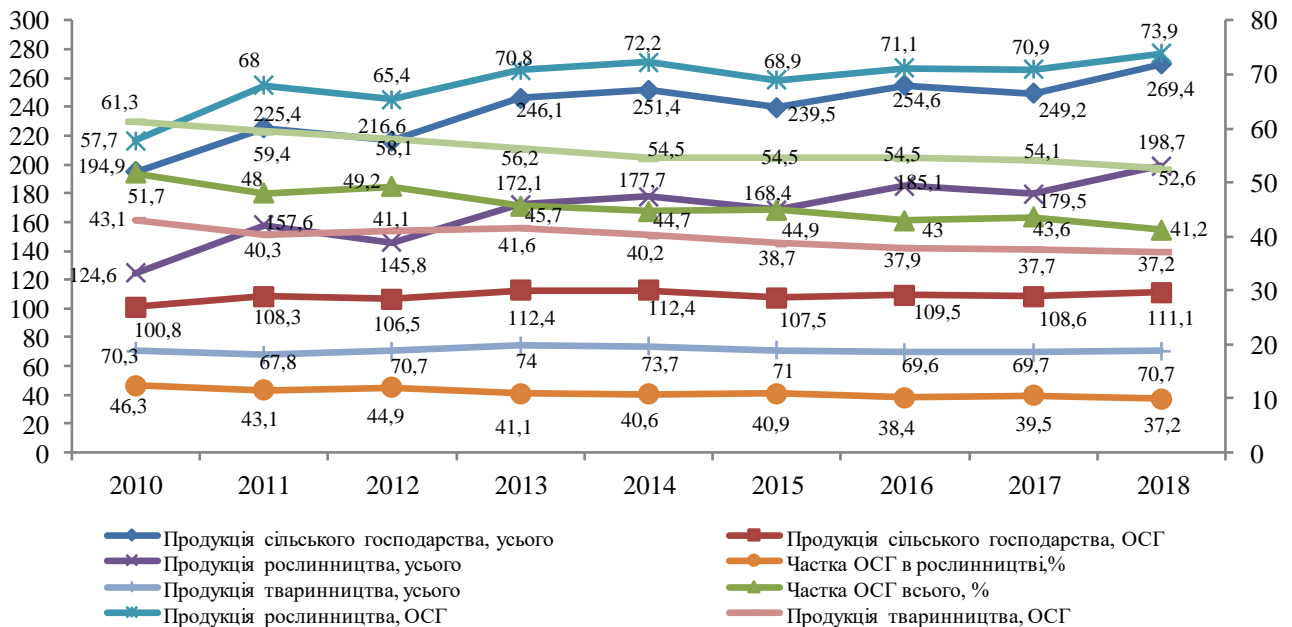


Рисунок 2 – Позиціонування особистих селянських господарств в загальній динаміці продукції сільського господарства (зіставлено ціни 2010 р.)*, млн грн [1].

Сімейна форма господарювання на селі, яка на сьогодні формалізована у формі сімейного фермерського господарства, набуває великого значення як у виробництві сільськогосподарської продукції, так і в трансформаційному механізмі формалізації особистого селянського господарства в

ринкове середовище господарювання, а що найбільш позитивне, то це забезпечення доступу до державних програм підтримки. Забезпечуючи виробництво значної частки валової продукції сільського господарства (понад 40%), ОСГ позбавлені можливості отримувати державну підтримку (рис. 2).

За спеціалізацією особисті господарства у рослинництві віддають перевагу картоплі, овочам, баштанним культурам та зерновим, у тваринництві – виробництву меду, молока та м'яса, що представлено на рис. 3.

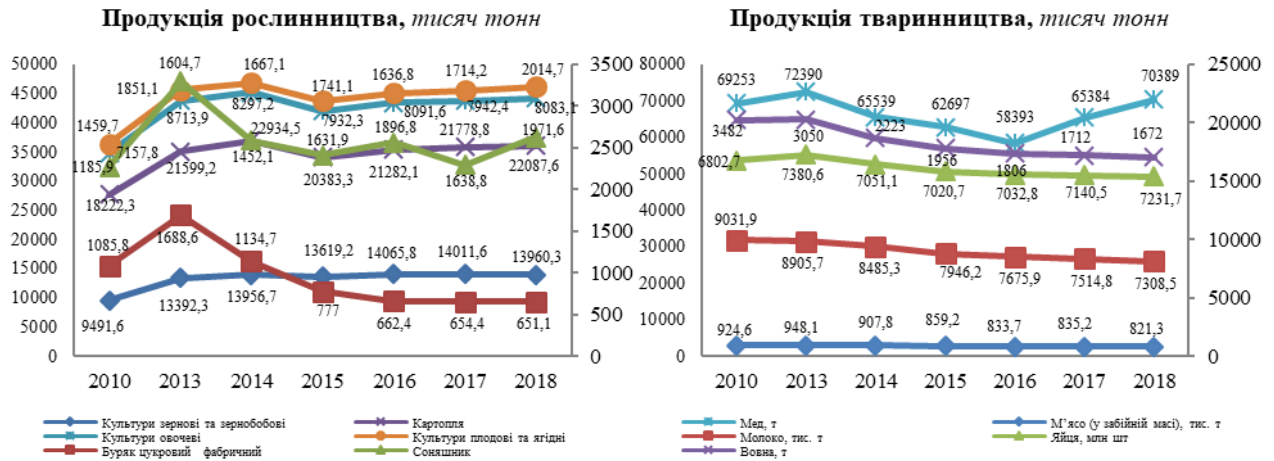
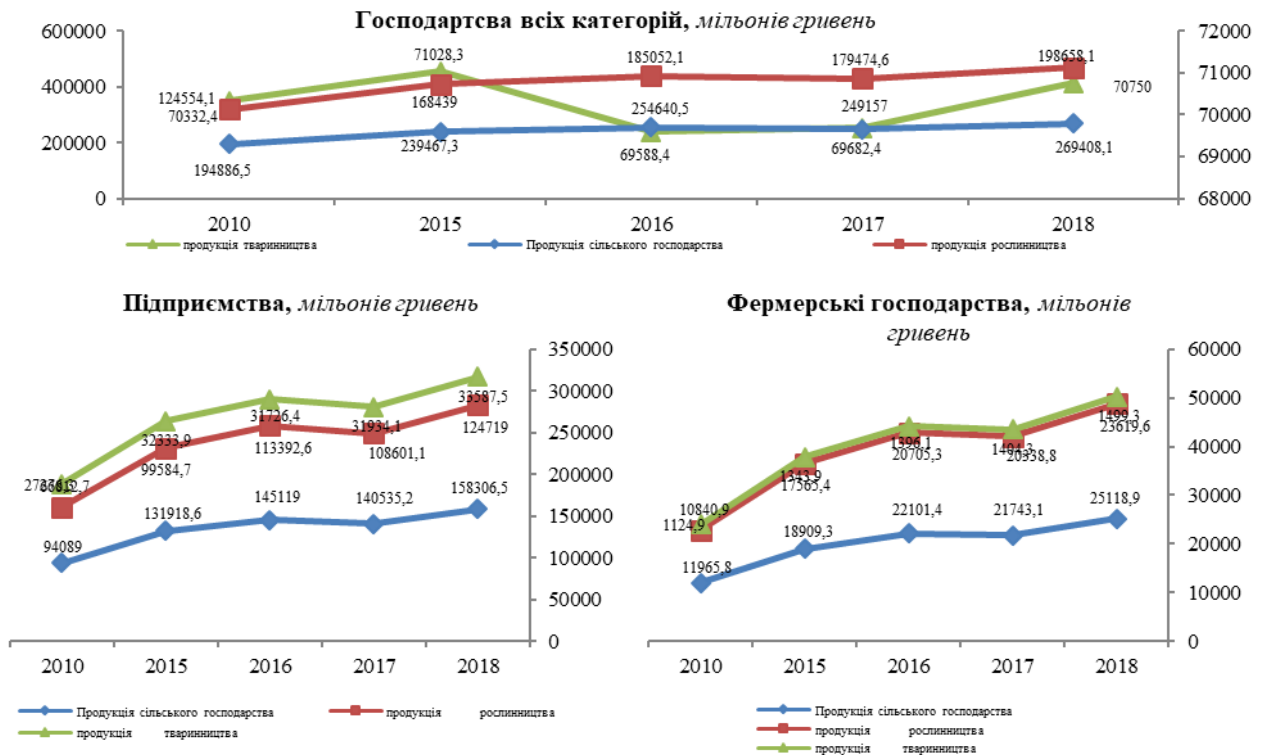


Рисунок 3 – Фізична структура виробництва продукції сільського господарства у господарствах населення*[1]

Ефективність ж зазначеної форми господарювання наведено на рис. 4.



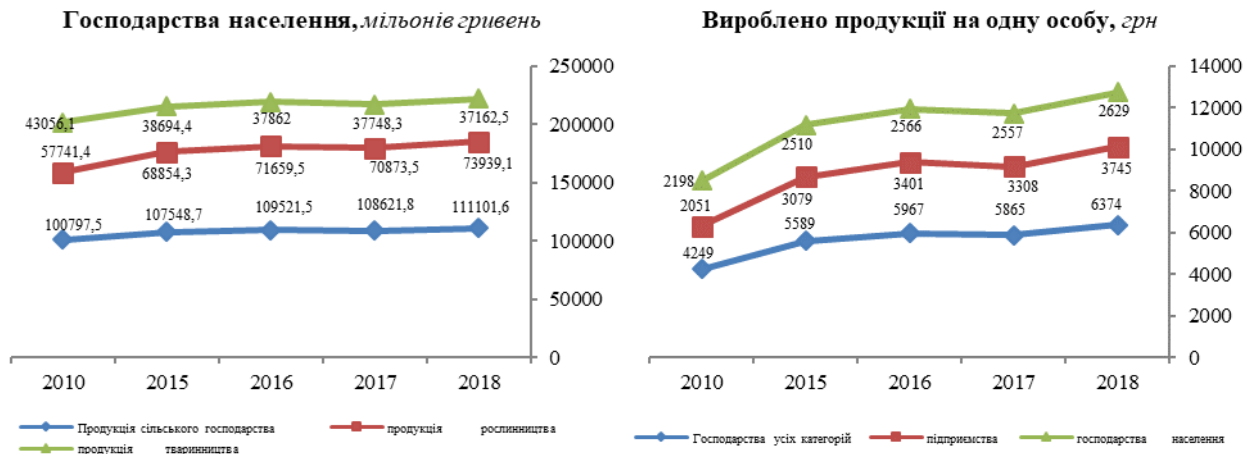


Рисунок 4 – Ефективність господарств населення з іншими суб'єктами господарювання у постійних цінах 2010 року; мільйонів гривень

Регіональне структурування та ринкове позиціонування за економічними частками селянських господарств представлено в табл. 1 і 2.

У продовження пропонуємо аналіз ефективності діяльності господарств в напрямку забезпечення суміжних галузей, не винятком є переробна. Зазначене, цілком можна висвітлити за рахунок показників надходження сільськогосподарської продукції на підприємства, що займалися її переробкою (табл. 2).

Незважаючи на значну частку ОСГ в валовому виробництві сільськогосподарської продукції, а це 41,2%, означене позиціонування не характеризує господарства, як основного гравця в забезпеченні аграрною сировиною переробну галузь, що пов'язано безпосередньо з характером функціонування більшості з них.

Таблиця 1 – Регіональний розріз структурного позиціонування особистих селянських господарств в Україні на перше січня 2018-19 рр.*

Регіони	Кількість господарств, тис	Площа земельних ділянок, тис. га	2018			2019			Позиціонування ОСГ, місце	Найбільше зростання/падіння, +/-		
			У тому числі з цільовим призначенням			У тому числі з цільовим призначенням						
			для ведення особистого селянського господарства	для ведення товарного сільськогосподарського виробництва	з них узятих в оренду	Кількість господарств, тис	Площа земельних ділянок, тис. га	для ведення особистого селянського господарства	для ведення товарного сільськогосподарського виробництва	з них узятих в оренду		
Україна	4031,7	6175,6	2551,3	2799,3	338,5	3996,5	6132,2	2513,4	2777,1	345,0	-	-35,2
Вінницька	276,6	296,2	141,8	87,6	6,7	274,4	301,0	140,3	93,2	7,7	2	-2,2
Волинська	149,9	321,0	223,7	62,6	0,7	147,9	314,1	215,6	62,3	1,6	15	-2,0
Дніпропетровська	167,2	415,5	93,0	287,8	56,2	161,2	387,7	89,4	265,3	53,0	14	-6,0
Донецька	77,9	182,2	54,0	111,9	19,0	77,8	179,2	53,7	108,9	19,1	23	-0,1
Житомирська	181,6	182,8	94,9	47,0	0,3	179,3	174,8	91,1	43,6	0,3	11	-2,3
Закарпатська	229,8	205,0	79,0	86,2	4,4	228,7	200,3	76,1	75,2	4,2	4	-1,1
Запорізька	120,5	391,2	106,8	260,1	44,3	118,2	374,4	103,6	247,3	48,3	20	-2,3
Івано-Франк.	257,5	235,8	147,5	37,3	1,9	257,3	235,6	147,5	37,0	1,9	3	-0,2
Київська	229,2	194,3	90,2	55,9	7,5	228,4	196,6	89,6	58,6	8,8	5	-0,8
Кіровоградська	121,6	311,8	92,2	195,5	37,6	120,2	314,5	91,9	198,8	36,8	19	-1,4
Луганська	44,1	120,6	31,9	79,7	14,2	43,9	126,5	31,5	85,0	16,2	24	-0,2
Львівська	280,4	304,5	158,0	85,5	1,4	279,7	318,1	159,0	99,1	1,3	1	-0,7
Миколаївська	79,2	312,4	69,4	224,0	32,6	79,0	314,9	70,1	225,5	34,4	22	-0,2
Одеська	179,4	397,2	121,9	235,8	25,8	178,8	398,8	121,0	238,4	24,9	12	-0,6
Полтавська	189,9	286,5	140,1	112,5	10,2	187,5	294,8	140,5	120,6	11,6	8	-2,4
Рівненська	183,8	282,1	120,9	122,0	0,3	182,7	273,3	115,2	121,2	0,4	10	-1,1
Сумська	130,3	138,3	87,3	39,6	3,0	129,3	139,3	86,0	39,6	3,5	18	-1,0
Тернопільська	184,2	234,5	146,0	54,3	0,1	183,1	232,1	145,2	52,7	0,1	9	-1,1
Харківська	137,8	286,4	86,4	168,2	30,7	136,2	284,1	85,4	167,5	31,0	17	-1,6
Херсонська	80,4	334,3	90,0	224,3	26,2	80,3	325,3	89,3	213,1	25,0	21	-0,1
Хмельницька	207,5	210,0	114,2	47,6	3,3	205,5	208,0	112,3	48,1	3,3	6	-2,0
Черкаська	200,5	192,8	98,2	68,4	3,8	201,2	196,7	98,1	72,3	3,4	7	0,7
Чернівецька	175,0	191,2	74,9	77,0	5,0	171,7	193,0	73,1	76,6	5,2	13	-3,3
Чернігівська	147,4	149,0	89,0	28,5	3,3	144,2	147,1	87,9	27,2	3,0	16	-3,2

II Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку»

Таблиця 2 – Позичування господарств населення в забезпеченні сільськогосподарською продукцією підприємств, що займалися її переробкою*

	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2010, +/-
<i>Сільськогосподарські тварини (у живій масі), тисяч тонн</i>							
Загальне надходження	1442,9	1724,3	1702,9	1689,9	1621,0	1717,6	274,7
Куплено – усього	512,7	467,9	463,9	395,2	353,7	341,8	-170,9
у тому числі у							
підприємств	406,6	428,5	437,0	376,5	331,4	316,6	-90
господ. населення	106,1	39,4	26,9	18,7	22,3	25,2	-80,9
Частка, %	20,7	8,4	5,8	4,7	6,3	7,4	-13,3
Із загального обсягу за видами							
велика рогата худоба	224,7	172,2	141,0	123,8	141,2	129,2	-95,5
свині	230,4	308,3	334,3	325,3	342,9	329,4	99
птиця	947,8	1226,8	1215,3	1203,3	1136,1	1257,4	309,6
Надійшло на перероблення власно вирощених переробними п.-вами тварин	894,3	1241,2	1228,1	1258,0	1227,4	1335,5	441,2
Прийнято на давальницьких засадах	35,9	15,2	10,9	36,7	39,9	40,3	4,4
<i>Молоко, тисяч тонн</i>							
Загальне надходження	4793,2	4570,2	4646,6	4251,2	4182,7	4348,3	-444,9
Куплено – усього	4737,2	4545,3	4617,0	4089,8	3709,7	3927,8	-809,4
у тому числі у							
підприємств	2193,0	2721,3	2880,0	2743,7	2511,9	2688,5	495,5
господ. населення	2544,2	1824,0	1737,0	1346,1	1197,8	1239,3	-1304,9
Частка, %	53,7	40,1	37,6	32,9	32,3	31,6	-22,2
Надійшло на перероблення молока, виробленого переробними підприємствами	13,9	19,2	22,7	23,6	32,1	24,6	10,7
Прийнято на давальницьких засадах	42,1	5,7	6,9	137,8	440,9	395,9	353,8

Зокрема, доходи більшості особистих селянських господарств не забезпечують навіть першочергових потреб їх членів, що не в першу чергу залежить від ринкових умов ціноутворення (табл. 3).

Таблиця 3. Середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції *

	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2010, +/-	Ринкова можливість**	
Сільськогосподарські підприємства								Цінова різниця, грн	Потенційний дохід, грн
1	12	3	4	5	6	7	8	9	10
Культури зернові та зернобобові	1120,9	1299,8	1801,4	2912,1	3414,0	3771,6	2650,7	-	-
Культури олійні (насіння соняшнику)	2942,6	3087,5	4062,8	7531,5	8656,1	9132,0	6189,4	-	-
Буряки цукрові фабричні	478,5	397,8	494,2	788,6	848,6	825,3	346,8	-	-
Картопля	2131,0	1860,9	2173,6	2436,3	2631,8	3296,3	1165,3	-	-
Культури овочеві	2551,6	2354,0	2514,3	3903,4	3924,2	4136,1	1584,5	-	-
Культури плодові та ягідні	2419,8	3010,8	2429,1	5894,5	5863,8	8766,6	6346,8	-	-
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	10797,1	12901,3	15736,9	21966,2	22468,0	31838,4	21041,3	-	-
Молоко	2938,7	3364,0	3588,4	4347,3	5461,8	7234,0	4295,3	-	2086733340
Яйця, за тис. шт	470,6	656,7	782,4	1333,2	1108,7	1145,9	675,3	-	-
Вовна, за т	4165,3	6949,3	7557,3	14216,7	24420,4	19833,9	15668,6	-	-
Господарства населення									
Культури зернові та зернобобові	1195,6	1493,4	1776,9	2805,4	3059,7	3431,3	2235,7	340,3	-
Культури олійні (насіння соняшнику)	3026,0	2701,5	3455,3	6708,3	7835,1	8056,8	5030,8	1075,2	-
Буряки цукрові фабричні	354,6	382,2	336,5	631,6	869,4	747,9	393,3	77,4	-

Продовження табл.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Картопля	3601,6	3193,3	2545,7	3566,6	3731,6	4532,4	930,8	-1236,1	-
Культури овочеві	3061,4	3542,7	4190,7	7557,3	5844,0	6913,0	3851,6	-2776,9	-
Культури плодові та ягідні	5043,7	6412,5	7569,5	9790,9	13214,0	13256,4	8212,7	-4489,8	-
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	12939,4	16531,5	17883,9	25345,9	26542,8	33591,1	20651,7	-1752,7	-
Молоко	2563,4	3108,0	3189,9	3619,9	4351,4	5550,2	2986,8	1683,8	-
Яйця, за тис. шт	809,0	1014,3	1169,9	1749,2	1774,0	1999,0	1190	-853,1	-
Вовна, за т	3507,3	6648,6	4984,1	8021,0	14954,5	19631,9	16124,6	202	-

Як можна побачити з наведених даних щодо середніх цін реалізації виробленої сільськогосподарської продукції, то по більшості продукції, лідерами у виробництві яких і є господарства населення ціна нижча в порівнянні з сільськогосподарськими підприємствами. Так, наприклад, різниця в реалізації 1 тонни молока сягає 1683,8 грн; насіння соняшнику – 1075,2 грн.

Згідно даних статистики – домогосподарства в Україні виробляють майже половину валової продукції. Понад 70% трудомісткої сільськогосподарської продукції повсякденного споживання – картоплі, інших овочів, фруктів, молока, м'яса – виробляється в особистих селянських і фермерських господарствах. Ці суб'єкти постійно зіштовхуються з проблемою доступу до ефективних каналів збуту продукції. Наявність цих проблем пов'язуємо з доступом до інфраструктури і відсутністю передумов розвитку кооперації.

Економічні ресурси домашніх господарств становлять важливу складову інвестиційної бази економіки, хоча тривалий час вони залишалися поза увагою державних органів влади. Лише останніми роками особисті селянські господарства розглядають як джерело формування сімейних фермерських господарств, які здатні вплинути на підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки й досягнення стійкого соціально-економічного розвитку сільських територій. Відповідна нестабільність економічної ситуації населення скорочує обсяги споживання при збільшенні схильності до заощаджень. У результаті розвиток господарств населення не стимулюється споживанням та інвестуванням. Перед суспільством постало завдання активного залучення й інтеграції сільських домогосподарств в організований ринок.

Список використаних джерел

1. Розвиток сільськогосподарської кооперації та інтеграційні процеси в аграрному секторі економіки: монографія /Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Мамчур В.А. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2019. – 374 с.

СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

О.М. Лук'ячук, старший викладач

Т.М. Ткаченко, А.Ю. Кожухар

Одеський національний політехнічний університет

(м. Одеса, Україна)

Базовим елементом управління конкурентоспроможною діяльністю підприємства є діагностика його господарювання кількісно та якісно, при чому перша дозволяє оцінити явні конкурентні переваги та оцінити особливості її управління. Результат аналізу виробничого процесу та оцінки конкурентного продукту є на сьогоднішній день в Україні досить важливим важелем впливу на економіку та ринкові умови, що може у майбутньому забезпечити конкурентоспроможність країни та її економічну безпеку.

Різноманіття всіх наявних підходів та методик дослідження різних сторін конкурентоспроможності можна поєднати у певну систему досліджень про механізми, систему, пріоритети, алгоритм та фактори формування конкурентоздатності як підприємства так і країни в цілому в ринкових умовах національної економіки.

Дослідження теоретико - методологічних засад визначення рівня конкурентоспроможності та економічної стійкості, проводилося в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: Калмийцева С., Максимова І., Ільєсова Л.Р., Зіннурова Н.Р., Реутов В.С., Томпсон А., Стрікленд А. та інші. Однак ці методики недостатньо повно відповідають сучасним умовам механізму побудови інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Основною метою, є, розробка комплексного методичного підходу до визначення рівня конкурентоспроможності країни, регіону або підприємства [1,2].

Серед наукових досліджень потрібно проводити паралелі між дефініціями «конкурентоспроможна нація», «конкурентоспроможна економіка», «конкурентоспроможний регіон», «конкурентоспроможна країна», та «конкурентний державний статус», так як їх вважають синонімами один від одного. Конкурентоспроможна країна та «конкурентний державний статус» — це намагання та здатність створити адекватні умови та відповідне бізнес-середовище з рівними умовами для всіх, захистом підприємств та їх національного продукту державою, пропагування національних традицій, вільні та справедливі умови ринку тощо.

Одним з головних елементів управління підприємства та рівня його конкурентних переваг є ефективна та своєчасна оцінка.

Оцінка - це встановлені критерії та ступінь прояву одного чи іншого критерію. Оцінка може базуватися на аналізі, нормативах, регулюючих документах, функціональних принципах, стратегіях пошуку та визначення необхідних напрямів оцінки, вивчення особливостей і істотних рис того чи іншого явища. Без результатів ефективної та своєчасної оцінок неможливо раціонально управляти виробничим процесом, при чому від точності оцінки залежить прийняття найімовірніше самого правильного управлінського рішення..

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на аналізі її технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми і заходи, необхідні для забезпечення конкурентних переваг [3, 4].

Проведений аналіз літературних джерел з проблем оцінки конкурентоспроможності підприємств свідчить: різні автори в залежності від своїх поглядів і галузі маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що визначають конкурентоспроможність організації та продукції; в узагальненому вигляді конкурентоспроможність організації визначається сукупністю факторів, що характеризують результативність її діяльності на ринку, атрибути якості продукції та ефективність маркетингової діяльності; підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності організації можна вважати частку ринку, займану даною організацією і пов'язані з нею показники.

Якою б не була оцінка за своєю процедурою, об'єкту, конструкції, вона завжди зводиться до певних показників, які характеризують її відносну визначеність, закінченість, кількісне вираження, можливість використовувати в якості стимулювання та ін. Показник - це оцінена відповідним чином характеристика явища (предмета, ситуації, проблеми, процесу та ін.).

В даний час на практиці застосовуються різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та продукції. Основні переваги і недоліки методів, які використовуються для визначення комплексного показника конкурентоспроможності представлені в табл. 1 [4-6].

Таблиця 1 – Основні переваги та недоліки методів, що використовуються для визначення комплексного показника конкурентоспроможності

Методи 1	Переваги методу 2	Недоліки методу 3
Комплексний показник конкурентоспроможності організації та продукції.	Порівняння оцінок комплексних показників конкурентоспроможності організації та конкурентів дозволяє виявити перевагу або відставання організації по відношенню до конкурентів.	Не відображає загальну оцінку конкурентоспроможності підприємства, так як комплексний показник конкурентоспроможності не завжди грає однаково важливу роль при підведенні загальної оцінки.
Комплексний показник конкурентоспроможності організації та продукції основи використання середнього зваженого арифметичного	Враховується важливість одиничних показників конкурентоспроможності, що дає впевненість у тому, що комплексний показник	Експертна оцінка, при її використанні значення, показників вагомості, може значно змінюватися в залежності від обраного сегмента для опитування.

Продовження табл.1

1	2	3
показника одиничних показників конкурентоспроможності.	конкурентоспроможності буде більш точно відображати вимірювану властивість	Рішенням такої проблеми може служити збільшення числа опитуваних
Комплексний показник конкурентоспроможності організації на основі середнього арифметичного показника конкурентоспроможності окремих видів продукції.	Визначити кількість показників, за якими продукція є привабливою, простіше, ніж оцінювати кожен показник і ступінь його значущості за певною шкалою.	У цьому методі розглядається привабливість якогось конкретного товару (товарної групи), а не всього переліку продукції, що виробляється.
Комплексний показник конкурентоспроможності організації та продукції на основі використання середнього геометричного одиничного показника конкурентоспроможності	Об'єктивна оцінка вагових коефіцієнтів за рахунок знаходження їх розрахунковим шляхом, що робить показник інтегральної конкурентоспроможності найбільш точним.	Є дуже трудомістким через необхідність обробки великого обсягу вихідної інформації.

Серед представлених основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства найбільш точним є метод вченого Свірейко Н.Є., який пропонує використовувати метод Максимова І.А., попередньо оцінивши конкурентоспроможність продукції виходячи з свого підходу. Проаналізувавши вище розглянуті методи визначення комплексних показників конкурентоспроможності організації і продукції, можна відзначити, що багато підходів у визначенні комплексних показників збігаються і використовують експертні методик [7].



Рисунок 1 – Причини та наслідки деформації чинників конкурентоспроможності економіки країни

Сьогодні в Україні немає загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств. Кожне підприємство свою конкурентну позицію на ринку визначає самостійно. Оцінка конкурентоспроможності підприємства в конкретний момент його існування на певній фазі його економічного розвитку являє собою складну багатоаспектну задачу, тому що необхідно оцінити комплекс показників, що характеризують всі напрямки діяльності підприємства і формують рівень його конкурентоспроможності.

Серед найбільших проблем стримання росту конкурентоспроможності національної економіки є: вартість кредитних ресурсів; податкове навантаження; непрозорі тарифи на природні та інфраструктурні послуги; висока енергоємність та енерговитратність на виробництва та споживання; погані умови щодо кластерної кооперації між державними підприємствами; зниження рівня інноваційної активності; низька державна підтримка національної економіки; «знищення» малого і середнього бізнесу, тощо.

Саме через представлені проблеми, неможлива досконала та ефективна конкурентоспроможність національної економіки на світовому ринку, цьому сприяють певні причини та результируючі наслідки диспропорцій національної економіки у ході світової трансформації (рис. 1). З рис.1 слідує, щоб досягти зниження конкурентних впливів на національну економіку, і, відповідно на діяльність підприємств, необхідно розробити систему та алгоритм впровадження важелів розбудови соціо-еколого-економічного становища країни, яке включає в себе передбачення своєчасної активізації економічних інтересів як країни так і її суб'єктів господарювання за рахунок підвищення продуктивності трудових ресурсів. Підвищення рівня конкурентоспроможності національного промислового виробництва пов'язане з реформуванням усієї економіки і має спрямовуватися на усунення чинників, які негативно впливають на економічну ситуацію і зумовлюють кризові процеси.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Яницкий О. Н. «Турбулентные времена» как проблема общества риска // Общественные науки и современность. 2011. № 6. С. 155–164
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Швед, І. С. Біла // Економіка і суспільство. – 2017. - №8. – С. 405-410
5. Мельникова О. О. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства / О. О. Мельникова, О. П. Кавтиш. // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_24
6. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки / С. Ф. Кучер, В. Г. Васильєв // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 16. - С. 60-63.
7. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації [Текст] / А.О. Левицька // Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 155-163

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІДНОВЛЮВАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ

І.В. Перезова, доктор економічних наук, професор

Н.А. Даляк, кандидат економічних наук, доцент

Т.О. Максименко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(м. Івано-Франківськ, Україна)

В світлі зростаючої популярності відновлюваної енергетики у промислових підприємств є прекрасна можливість використовувати її для скорочення витрат, підвищення безпеки, надійності і стійкості виробничих процесів, а також зниження ризиків з метою отримання конкурентних переваг.

Реалізація всіх переваг ВДЕ має на увазі більше, ніж просто установку сонячних панелей або вітрових турбін. Необхідний перегляд підходу до роботи і бажання по-новому поглянути на операційні процеси.

Енергоспоживання завжди було найбільшою статтею витрат для промислових підприємств, на яку припадає близько 30% всіх грошових операційних витрат. Тому навіть незначне зменшення споживаної енергії може мати суттєве значення. Промислові підприємства розуміють важливість енергопостачання для виробничої діяльності, і багато хто з них усвідомлюють переваги ефективного управління енергоспоживанням на основі розробок, що усувають повну залежність від ЛЕП або ВДЕ. Практика управління енергоспоживанням набуває все більшого поширення, проте деяким компаніям ще належить провести інтеграцію ВДЕ-рішень на основі сонячної і вітрової енергетики, а також зберігання енергії, в свої програми управління енергоспоживанням. Це може бути пов'язано з тим, що поточні уявлення про складнощі, витрати і переваги, які створює використання ВДЕ, відстають від дійсності. За останні 20 років ситуація в сфері ВДЕ зазнала значних змін. Сьогодні провідні промислові компанії (і, як це не парадоксально, навіть деякі найбільші постачальники викопних вуглеводнів) прагнуть ширше використовувати ВДЕ для скорочення витрат і обсягів викидів шкідливих речовин [1]. Це пов'язано (щонайменше частково) зі зниженням нормованої вартості відновлюваної енергетики в порівнянні з вартістю традиційних викопних енергоносіїв: в окремих випадках вартість вироблення енергії з ВДЕ вже дорівнює або ж скоро зрівняється з вартістю енергії, одержуваної з традиційних джерел. Разом з тим існуючі уявлення про вартість сонячної енергії та енергії вітру практично не відповідають новій реальності. Багато промислових підприємств як і раніше вважають, що повний перехід на ВДЕ буде коштувати дорожче, ніж поєднання ВДЕ і енергопостачання від мережі.

Життєздатність рішень, в рамках яких сонячна енергія або енергія вітру використовуються спільно з енергією, що отримується з викопних джерел, вже була продемонстрована на різних прототипах систем, деякі з яких довели свою технічну надійність навіть в екстремальних умовах, зокрема, в Арктиці. Прикладом ефективності подібних рішень може служити вітряна ферма «Діавік». Ця установка потужністю 9,2 МВт розташована на острові в віддаленому субарктичному озері в Північній Канаді і є найпівнічнішою в світі великої гібридної електростанцією, що виробляє енергію з вітру і дизельного палива [2].

Стурбованість з приводу технічної надійності рішень, створених на основі використання ВДЕ, допомагають подолати і інші розробки. Великі гравці ринку традиційних енергетичних рішень, такі як Caterpillar, Cummins, Aggreko, Wärtsilä і ABB, проявляють інтерес до гібридних установок на основі застосування ВДЕ і дизельного палива. Репутація таких компаній підвищує довіру до відновлюваної енергетики. Крім того, нові технічні можливості в області моделювання допомагають значно знизити ризик, пов'язаний з впровадженням гібридних рішень [3] для окремо взятої компанії.

Досвід показує, що промислові підприємства можуть знизити свої енерговитрати на 25% за допомогою ефективною програми управління енергоспоживанням, в рамках якої ВДЕ є одним з ключових компонентів. Але мова йде не тільки про економію коштів. Масштаби переваг тільки збільшуються завдяки можливості скоротити обсяги викидів шкідливих речовин і зберегти довіру суспільства до своєї діяльності. Промислові підприємства спільно з енергетичними компаніями можуть зіграти важливу і вигідну для себе роль в цьому процесі, допомагаючи прискорити поширення практики застосування автономного енергопостачання, одночасно отримуючи переваги у формі скорочення обсягів вуглецевих викидів.

У міру зниження ролі традиційних стримуючих чинників, таких як витрати і нестабільність ВДЕ, ситуація в сфері відновлюваної енергетики змінилася настільки, що при оцінці стратегій розвитку операційної діяльності підприємств слід розглядати можливість використання енергії сонця, вітру, а можливо, навіть геотермальної енергії, енергії біопалива та інших менш поширених видів ВДЕ. Проте багато організацій як і раніше ставляться до перспектив використання ВДЕ насторожено. Ця нерішучість часто пов'язана з «товарним» мисленням: промислові підприємства хочуть отримати більш дешеву заміну кожному з використовуваних джерел електроенергії. Однак компанії, які очікують такої прямої порівняльності між різними джерелами енергії, не мають шансів отримати конкурентну перевагу і створити акціонерну вартість за допомогою ВДЕ. Це пов'язано з тим, що галузь швидкими темпами розвивається в даному напрямку і події - лише частина тенденції до нарощування обсягів закупівель відновлюваної енергії корпораціями по всьому світу.

Обґрунтування використання ВДЕ може бути складним завданням, що має свої переваги і недоліки одночасно. Зокрема, це створює труднощі керівникам компаній при проведенні перевірок,

але в той же час надає можливість отримувати переваги в довгостроковій перспективі. В умовах високої конкурентної боротьби за кваліфікованих фахівців підвищена увага до ВДЕ стає необхідністю для залучення і утримання майбутнього персоналу, оскільки молоді фахівці хочуть працювати в компаніях, які впроваджують сучасні технології та інновації. Використання ВДЕ також приносить значну користь суспільству і екології і підвищує безпеку праці і акціонерну вартість компаній, але при цьому його складніше оцінювати в фінансовому відношенні. Хоча вартість 1 МВт / год енергії як і раніше залишається ключовим фактором, вона являє собою лише частину фінансового рівняння для ВДЕ, яке потенційно може включати наступні елементи:

- хеджування проти майбутньої волатильності цін на паливо з огляду на те, що сонячні і вітрові установки вимагають підвищених витрат на початкових етапах реалізації проєктів. Початкові витрати на будівництво високі, проте на етапі виробництва енергії вони знижуються до майже нульового рівня;

- зниження операційних і експлуатаційних витрат;

- отримання доходів від продажу надлишків виробленої енергії та надання допоміжних послуг операторам енергомереж (синхронізоване зберігання енергії, регулювання частотних характеристик та ін.);

- зміна годин роботи, тобто синхронізація періоду пікового навантаження з періодом найбільшої доступності дешевих ВДЕ з метою зниження загальної вартості виробничих операцій;

- запобігання штрафних санкцій за рахунок дотримання вимог;

- підвищення забезпеченості енергоресурсами;

- скорочення зобов'язань щодо вуглецевих викидів шляхом запобігання здійснення таких викидів.

Хоча використання ВДЕ є досить раціональним, промислові підприємства часто стикаються з організаційними і культурними бар'єрами, які ускладнюють їм це завдання. В організаціях відповідальність за покупку і споживання енергії часто розподілена між декількома співробітниками, і у них немає спеціально виділеного фахівця або групи фахівців, які займалися б комплексним управлінням енергоспоживанням. Це призводить до недостатньої поінформованості про різноманітність наявних сьогодні рішень в області ВДЕ і можливості отримання вигод, а також заважає сформулювати і оцінити заходи, які необхідно вжити, щоб скористатися такими можливостями.

До основних перешкод впровадженню енергозберігаючих технологій можна віднести:

- недосконалість тарифної політики і практику перехресного субсидування;

- нерозвиненість ринку енергосервісних послуг та енергозберігаючих технологій;

- невизначеність щодо бюджетної підтримки енергозбереження на перспективу;

- високі інвестиційні ризики, низький рівень кваліфікації менеджменту на місцях, недостатній рівень культури економного використання енергоресурсів, недостатня розвиненість ринкових відносин;

- відсутність дієвих економічних стимулів для інвестування в основні виробничі фонди і здійснення енергозберігаючих проєктів;

- недосконалість державного управління та регулювання в сфері енергозбереження, особливо на регіональному та місцевому рівнях.

При обґрунтуванні використання ВДЕ в діяльності промислових підприємств особам, які приймають рішення, необхідно додатково розглядати такі аспекти:

- майбутню волатильність цін на викопне паливо на основі 10-річних прогнозів цін, підготовлених авторитетними фахівцями в області аналітики;

- переваги від передбачуваності цін на увазі стабільності цін на енергію, що отримується з ВДЕ, протягом окремо взятого періоду часу;

- профілі ризику для різних варіантів енергетичних рішень (величину ризику перебоїв в енергопостачанні, частоту відключень електроенергії, порівняння показника частоти відключень з показником тривалості безперебійної роботи ВДЕ-установки);

- наявність фінансування і податкових пільг для ВДЕ-проєктів;

- розмір плати за здійснення вуглецевих викидів та величина економії при відмові від них;

- більш глибоке розуміння ситуації і забезпечення контролю над енергоспоживанням, включаючи можливість перенесення операцій на періоди високого вироблення електроенергії шляхом зіставлення показників вироблення відновлюваної енергії з показниками цифрових /

«розумних» систем контролю енергоспоживання;

- наявність можливостей для залучення капітальних ресурсів: інвестори все частіше чинять тиск на промислові підприємства, вимагаючи від них вираженого прагнення до сталого розвитку та внесення вкладу в розвиток суспільства. Зокрема, для середніх підприємств включення ВДЕ-електростанції в план будівництва нового або розширення існуючого виробництва може усунути бар'єри для фінансування проекту

Таким чином, для того щоб повною мірою реалізувати ці можливості, промисловим підприємствам необхідно провести критичний аналіз усіх видів своїх капітальних проектів і доручити проектним командам уважно вивчити потенціал ВДЕ, які можуть не просто замінити традиційні джерела енергії, а й стати засобом трансформації методів роботи компанії. Розробники рішень в галузі поновлюваних джерел енергії зараз займаються пошуком клієнтів з виробничого сектора, які можуть посприяти при дослідженні можливостей для масштабного розгортання ВДЕ-рішень на підприємствах і нових екосистем, а також при розробці бізнес-моделей, що дозволяють окупити початкові витрати і отримати взаємовигідні переваги. Експериментувати і проводити детальний аналіз - це, звичайно, ефективно, проте чекати надто довго небезпечно. В рамках будь-якого потенційного проекту є відповідний момент, коли потрібно прийняти рішення про використання ВДЕ. У найближчому майбутньому промислові підприємства повинні будуть або прийняти рішення розвивати цей напрямок, або нести ризики, пов'язані з високими виробничими витратами, оскільки використання ВДЕ все частіше стає умовою підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Barbara Lewis, Miners increase green energy use to power their pits, Reuters, 16 мая 2017 года, <http://www.reuters.com/article/us-miners-climatechange-renewables-idUSKCN18C28B>
2. Davik Wind Farm: Wind Energy Helps Reduce Carbon Footprint, Canadian Wind Energy Association (CanWEA), Case Study, <https://canwea.ca/wp-content/uploads/2013/12/canwea-casestudy-DiavikMine-e-web2.pdf>
3. TheEnergy Analysis: Solar diesel and Wind diesel Microgrids for Off grid Mines Gain Momentum – New Projects Expected, 15 мая 2017 года, <https://www.theenergy.net/2017/05/15/theenergy-analysis-solar-diesel-and-wind-diesel-microgrids-for-off-grid-mines-gain-momentum-new-projects-expected>

СПОЖИВАЦЬКА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Г.Я. Студінська, доктор економічних наук

*Київський національний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)*

Актуальність статті полягає у існуванні нагальної необхідності зміни стратегії розвитку національної економіки України, що сьогодні веде до подальшого загального зубожіння нації, поглиблення деполаризації добробуту населення, економічної та політичної залежності країни.

Дослідження природи та причин багатства народів цікавить науковців з давніх часів, починаючи із Адама Сміта [1], до сьогоднішніх фундаментальних досліджень Найла Фергюсона [2] та членів Римського клубу Грема Макстона, Йоргена Рандерса [3] та Дарона Аджемоглоу, Джеймса Робінсона [4]. Глибина та горизонти цих досліджень, звісно, змінювалися, адже цього потребували наслідки розвитку світового господарства - економічні, політичні, соціальні та екологічні. Саме тому, Фергюсон Н. здійснивши фундаментальне дослідження факторів успіху Західної цивілізації, виокремлює шість «самобутніх сукупностей інституцій та пов'язаних із ними ідей та моделей поведінки»: конкуренція, наука, власність, медицина, споживання, праця [2, с. 46]. Залишивши за межами дослідження такі ключові аспекти панування Заходу, як капіталізм, свободу чи демократію, автор надає стислі визначення «убивчих застосунків», зокрема «власність – верховенство права як засобу захисту приватних власників і мирного розв'язання суперечок між ними, що сформувало основу для найтривкішої форми представницького врядування» [там же]. Н. Фергюсон справедливо вважає, що ключем до фінансового успіху Північної Америки було реалізація права власності:

«Демократія стала черепицею для будівлі, фундамент якої склали верховенство права, точніше, святість індивідуальної особи та безпека права приватної власності, гарантованих представницьким, конституційним урядуванням» [2, с. 145]. Макстон Г., Рандерс Й. досліджують найбільші виклики, що сьогодні стоять перед розвиненими країнами - стале безробіття, зростаючу майнову нерівність та стрімкі зміни клімату, які виникли, як результат неконтрольованого техногенного впливу світового господарства на оточуюче природне середовище та пропонують тринадцять політичних рішень для покращення соціального захисту населення [3]. За дослідженнями Г. Макстона та Й. Рандерса «сьогодні у США, Британії та Ірландії розрив між бідними та багатими є більшим, ніж у 1917 році - неймовірний зворотній хід економічного та соціального прогресу [3, с.74]. Разом з тим, ефективна стратегія економічного розвитку, що передбачала індустріалізацію, модернізацію агропромислового комплексу, дозволила цим країнам подолати не тільки власні економічні проблеми, наслідки світових війн та фінансових криз, а й вийти з них більш конкурентоспроможними на світовому ринку товарів та послуг. Економічний розрив між багатими та бідними в розвинутих країнах не є таким очевидним, враховуючи високі соціальні стандарти життя, правову захищеність громадян та приватної власності, високий рівень доходів громадян. Перспективи споживацької стратегії розвитку національної економіки розглядається авторами як проблемні, а «ідеологія надмірно вільного ринку», вважають дослідники, «інфікувала суспільство, спотворивши його ставлення до світу різними руйнівними способами, більшість з яких вже мало хто і помічає» [3, с.116]. Справедливий сумнів дослідників щодо тотального нав'язування безальтернативної ідеї розвитку світового господарства лише за моделлю вільного ринку поділяємо і ми. Праця Аджемоглоу Д. та Робінсона Д. дає критичну оцінку збільшення використання ресурсів та екологічного відбитку, ставлячи під загрозу сталі екологічні можливості планети [4]. Планетарні масштаби споживацької стратегії розвитку світового господарства розглядаються дослідниками як загроза для існування людства взагалі.

Мета даного дослідження полягає у проєкції отриманих знань на поточну ситуацію розвитку національної економіки України, виокремленні ризиків та перспектив споживацької стратегії українського господарства. В контексті міжнародної конференції, що присвячено пам'яті видатного українського вченого Сергія Костянтиновича Харічкова, метою статті є демонстрація необхідності продовження його досліджень в напрямку захисту природнього навколишнього середовища та сталого розвитку національної економіки України.

Споживацька стратегія розвитку національної економіки України протягом 29 років її незалежності є закономірним результатом економічної політики, що формувалась в умовах економічної безграмотності, політичної нестабільності, переважанні особистих інтересів можновладців над державними. Незалежність Україна отримала разом з непоганим промисловим потенціалом, який вибудовувався радянською владою цілеспрямовано на території республіки, що знаходилась у центрі Європи, межувала з чотирма іноземними країнами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією та мала щільні виробничі зв'язки із трьома іншими радянськими республіками: Молдовою, Росією та Білорусією. Привабливим для розвитку промисловості на території України була і наявність потужної ресурсної складової - мінерально-сировинних та енергетичних ресурсів. Все це сприяло інтенсивному розвитку промисловості на території нашої країни і на момент розпаду СРСР «спадок» залишився вагомий. Подальший розвиток національної економіки залежав від обраного вдалого курсу та ефективної стратегії, що могли б забезпечити реалізацію такого потенціалу.

Реалізація стратегії розвитку потребувала нових ідей, знань, опанування нових технічних та технологічних стандартів, зміни соціалістичних принципів господарювання на ринкові, а головне великих інвестицій та певного напруження на шляху розробки та впровадження цієї стратегії всієї країни: перш за все, від вищого державного керівництва (Президента, Верховної Ради, Кабінету міністрів) до кожного громадянина. Найбільша складність полягала у необхідності зміни філософії господарювання, адже в радянській економіці було відсутнім навіть поняття «приватної власності». Як результат, промисловий потенціал був розпорошений серед населення через приватизаційні сертифікати, а трохи згодом був сконцентрований в руках новоспеченого олігархату, який сформувався із колишнього партійного та комсомольського кола, а також із тих, хто першим «скористався» правом власності.

Зміна філософії господарювання здійснювалась болісно через рейдерство, кримінал, що не було новим явищем у розвитку світової економіки, адже більшість економічно розвинутих країн пройшли цей шлях накопичення первісного капіталу, його концентрації, економічної деполіаризації суспільства, яка продовжується і сьогодні.

Використання науки, інновацій як технічних, технологічних, так і інституційних, управлінських забезпечили підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва та просування товарів та послуг на світовому ринку, їх якості та сформували стійку конкурентоспроможність національних економік розвинутих країн, що, зрозуміло, потребувала значний інвестицій та кардинальних інституційних змін.

Національна економіка України отримала сільськогосподарський вектор розвитку, що не потребувало великих зусиль для структурних секторальних зрушень, не вимагало значних термінових капіталовкладень, сподіваючись на «земля прогодує». Така ситуація влаштувала і оточуючий світ, в якому не потрібна ще одна сильна промислова країна, потужний конкурент на світовому ринку товарів та послуг. Світовий банк, міжнародний валютний фонд схвалили цей вибір, визначаючи навіть спеціалізацію для розвитку землеробства та тваринництва, де Україні було відведено місце для вирощування соняшнику, кукурудзи та рапсу, як основної технічної культури для виробництва біопалива. Питома вага первинного сектора в національній економіці в 2015 році складала 13,5 %, а в 2018 вже 18%. Така структура національної економіки та тенденція її зміни не могла і не може забезпечити високий рівень доданої вартості та кардинально покращити якість життя українців. Зауважимо, що секторальна структура світового господарства представлена наступним співвідношенням: первинний сектор – 5,9%, другий сектор – 30,5%, третій сектор – 63,6%. Наші дослідження доводять, що у разі, коли частка первинного сектора в країні вища за середньо світову (5,9%), рівень доходу ВВП на душу населення в цих країнах є нижчим ніж середньо світовий (10 265 дол. США), виключення складає лише одна країна – Аргентина, де частка первинного сектора складає 10%, а ВВП на душу населення в 2015 році – 12 474 дол. США, що можна пояснити «дуже високим» рейтингом країни за Індексом людського розвитку (45 місце у 2018 році), зростаючою часткою високотехнологічного сектору, а також високою продуктивністю праці у сільському господарстві завдяки тому, що в країні панують великі землевласники та іноземні компанії [5, с. 35].

Отже, фактично країна розвивається за власно обраним сценарієм аграрного розвитку. Разом з тим, офіційною стратегією розвитку країни протягом її незалежності були технологічні та інноваційні. Що заважає країні змінити ситуацію? Звичка до примітивності управління в умовах споживацької стратегії розвитку. Ліберальна економіка, відкриті кордони, експорт сировини не потребують ніяких трансформацій, серйозних зусиль з боку вищих державних органів влади та власне і всього населення. В короткостроковій перспективі така стратегія задовольняє потреби економіки, але у довгостроковій - є спустошуючою, руйнуючою та не конкурентоздатною. Зручність такої моделі існування, що є більш точним визначенням поряд із традиційним «споживацька стратегія розвитку», оскільки остання не призводить до розвитку взагалі, несе економіці, суспільству, країні перелік загроз: фізичний та моральний знос основних фондів; зниження продуктивності праці в порівнянні із технологічно розвинутими економіками світу; подальшому підвищенню енерго- та сировинної ємності національного виробництва, що призведе до безповоротної втрати ефективності та не конкурентоспроможності на світовому ринку товарів та послуг; високий ступінь викидів забруднюючих речовин у водний басейн та атмосферу, накопичення твердих побутових відходів, що призводить до погіршення умов проживання - якості атмосфери та питної води; погіршення якості та кількості родючого ґрунту, зниження врожайності, перш за все зернових культур; втраті значної частини потенціалу споживчого ринку, що призводить до зменшення доходів у бюджеті всіх рівнів та до подальшого занепаду українського виробництва; посилення трудової еміграції та втраті значного обсягу робочої сили; демографічна криза, перевищення смертності над народжуваністю, скорочення середнього терміну життя українців; енергетична, економічна та політична залежність країни від зовнішніх рішень; поглиблення деполітизації доходів населення та подальше зубожіння більшості українців; подальша інтервенція з боку РФ та територіальний розкол країни.

Більшість із перелічених загроз має прояв вже сьогодні. Кожна із загроз може привести до національної катастрофи (економічної, соціальної, екологічної, політичної), що підтверджує тезу про нагальну потребу зміни стратегії розвитку української економіки та розробки плану реальних дій, захисту національних інтересів суб'єктів господарювання та їх переважанням над особистими цілями можновладців, об'єднання суспільства навколо національної ідеї, стимулювання імпортозаміщення.

Сільськогосподарський вектор та споживацька стратегія розвитку національної економіки перетворили Україну у сировинний придаток світового господарства. Подальша підтримка такого курсу «розвитку» не може забезпечити бажаної конкурентоспроможності, ефективності українських суб'єктів господарювання, не сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем в країні та доланню тотальної бідності.

Сучасна стратегія розвитку національної економіки, що має яскравий споживацький характер,

не стимулює розвиток виробництва в країні, не підтримує імпортозаміщення, про що свідчать структура зовнішньоторговельного обороту України, диспаритет експорту - імпорту товарів та послуг протягом всіх років незалежності країни. Зберігаючи сучасні тенденції загального розвитку національної економіки, економічне пожвавлення на національному ринку більшою мірою стимулює розвиток іноземних компаній, товари яких присутні майже в усіх товарних групах, якість яких гарантується та підтримується іноземним виробником, інформація про які потужно просувається на українському ринку, вимиваючи споживчі кошти країни за кордон. Найвагоміша втрата національної економіки через споживацький характер її розвитку, що ставить під сумнів економічний розвиток в країні взагалі, полягає у втраті власного ринку споживання.

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Світовий досвід досягнення високих результатів в економічному розвитку доводить, що абсолютна більшість країн отримала ці результати тільки через правильно обрану стратегію, точність її дотримання, відповідність інституційного середовища, концентрації фінансових ресурсів (інвестицій), захисті власних національних інтересів, в прозорому правовому полі. Споживацька модель існування національної економіки, що фактично використовується в Україні, не може вважатися навіть стратегією розвитку, оскільки не передбачає змін до покращення ані економічних, ані соціальних стандартів життя громадян. Подальша підтримка споживацької моделі існування економіки України призведе до погіршення не тільки її економічних, екологічних, соціальних показників, а й до посилення негативних тенденцій, що притаманні сьогодні країні - деполаризації доходів, зубожіння та зменшення населення, інтенсивної експлуатації природних копалин та залишків родючого шару землі, зникненню питної води. Як результат такої стратегії цікавість світу до України зникне разом із спустошенням сировинних джерел, або територія країни буде використовуватися для поховання небезпечних відходів. Справжня реалізація стратегії технологічного розвитку або останньої стратегії - інноваційного розвитку, яка прийнята КМУ 10.07.19 року, а не їх декларація, дозволить розпочати зміни в країні.

Список використаних джерел

1. Сміт А. Дослідження природи та причин багатства народів / А. Сміт. – М., 1997. – 256 с.
2. Фергюсон Н. Цивілізація: як Захід став успішним. – К.: Наш формат, 2017. – с. 488.
3. Макстон Г., Рандерс Й. У пошуку добробуту. Керування економічним розвитком для зменшення безробіття, нерівності, змін клімату / Грем Макстон, Йорген Рандерс. - Київ : Пабулум, 2017. - 320 с.
4. Аджемоглоу Д., Робінсон Д. Чому нації занепадають. Походження влади, багатства та бідності / пер. з англ. О. Дем'янчук. - 4-те вид. - К. : Наш формат, 2019. - 440 с.
5. Студінська Г.Я. Аналіз світового паливно-енергетичного комплексу / Г. Я. Студінська, А. Терещенко // Формування ринкових відносин в Україні Збірник наукових праць Вип. 7-8 (206-207). – К. : ДНДПМЕ, 2019. – С. 22-36

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

О.Б. Каламан, кандидат економічних наук, доцент

К.І. Андріанович, Т.В. Іванченко

*Одеська національна академія харчових технологій
(м. Одеса, Україна)*

В умовах нестабільної економіки країни необхідно формувати безпечну фінансову стратегію кожного підприємства, використовуючи для цього сучасні фінансові інструменти.

І. А. Бланк під фінансовою стратегією вбачає один з найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригування напрямів формування та використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища [1].

І. Ю. Барабанова відмічає, що фінансова стратегія - це генеральний план дій щодо забезпечення підприємства грошовими коштами і фінансовими ресурсами, що охоплює питання

теорії, практики, формування фінансів, їх планування і забезпечення. Фінансова стратегія підприємства вирішує завдання, що забезпечують фінансову стійкість підприємства в ринкових умовах господарювання [2].

Нестабільність економічного середовища викликає необхідність підвищення адаптивних характеристик підприємства, що призводить до впровадження передових інноваційних систем управління. У зв'язку з цим варто звернути увагу на думку С. П. Фукіно, що актуально впровадження інноваційного менеджменту, який передбачає акумуляцію новітніх інструментів управління підприємством. Завдання менеджера в даному випадку полягає у формуванні такої виробничої системи, яка забезпечить сталий розвиток підприємства в довгостроковому періоді [3].

Таким чином, в умовах затягнутого періоду турбулентності економіки країни запорукою успіху і виживання підприємства стане орієнтир на використання безпечної фінансової стратегії розвитку підприємства, практична сторона реалізації якої становить інтерес для подальших досліджень. В даний час для розробки фінансової стратегії підприємства використовуються такі методики, як матриця фінансових стратегій Ж. Франсона і І. Романе [4], а також матриця фінансових стратегій, яка формується на основі економічної доданої вартості та внутрішнього і стійкого темпів зростання підприємства (І. Я. Лукасевич) [5].

Аналіз спеціальної літератури ілюструє, що методологічні підходи до розробки фінансової стратегії підприємства, які базуються на побудові фінансових матриць, можна розподілити на дві групи: такі, що базуються на побудові матриць класифікації фінансових рішень; такі, в основі яких лежить рейтингова матриця фінансових стратегій.

Представником першого методологічного підходу являється М. Сорокін. Він вважає, що низька платоспроможність підприємств, дефіцит грошових коштів, дорожняча ресурсів обумовлені відсутністю в інструментарії адекватних показників і систем їхньої оцінки, обліку та контролю. Для подолання зазначеної проблеми М. Сорокін запропонував новий підхід до систематизації фінансових коефіцієнтів, який базується на системному підході, що забезпечує ефективність і раціональність використання показників. Для обґрунтування необхідності нового методологічного підходу ним було систематизовано і зведено базові підходи: за прив'язкою до звітної форми; за однорідністю складу коефіцієнтів; за аспектами фінансового стану (сфер прийняття рішень); за типами основних суб'єктів аналізу; комбінований. Основна мета прив'язки до звітної форми - спростити пошук вихідних даних, однак в умовах зміни форм вітчизняної фінансової звітності виникає необхідність уточнення і перегляду методик, орієнтованих на звітні форми. Класифікація, що базується на «однорідності» коефіцієнтів, в даний час переважає в літературі (показники рентабельності, наприклад, розраховуються за прибутком, показники ліквідності мають в знаменнику суму поточних зобов'язань). При зазначеному підході в одну групу можуть потрапити коефіцієнти, що характеризують різні аспекти діяльності компанії і різні групи рішень, які застосовуються на основі аналізу, «однаковість» способу розрахунку виявляється важливішою, ніж цілі і характеристика того чи іншого аспекту фінансового стану підприємства. Розподіл фінансових показників за аспектами фінансового стану і сферам фінансових рішень може бути представлена у таких показниках: короткострокова ліквідність (ризик поточної платоспроможності); структура капіталу (ризик поточної платоспроможності); використання активів; прибутковість інвестицій (рентабельність) [6].

М. Сорокін зазначає, що останній підхід до диференціації фінансових показників досить проблематичний через труднощі віднесення деяких показників до тієї чи іншої групи і охоплює не всі традиційні показники. Перевагою підходу є його орієнтація на предмет фінансового аналізу - фінансовий стан компанії і типи прийнятих фінансових рішень. Слід врахувати, що сфери прийнятих рішень різних категорій користувачів аналітичних фінансових показників часто перетинаються, що обумовлює потенційний недолік четвертого підходу - жорстка, однозначна ув'язка кожного показника тільки з однією точкою зору. З метою подолання недоліків перерахованих підходів до класифікації аналітичних показників вчений пропонує інструментарій, заснований на комбінуванні третього і четвертого підходів, тобто класифікацію фінансових показників і по групах користувачів, і за сферами прийнятих бізнес-рішень. Відповідно пропонується дві координати систематизації показників: точка зору (суб'єкт) і рішення (об'єкт аналізу) [6].

Питанню ідентифікації основних груп фінансових рішень присвячена ще одна робота М. Сорокіна «Майстерність фінансових рішень» [7]. Автор зазначає, що сотні років управління фінансами передбачало поділ фінансових рішень на дві групи - управління активами і пасивами фірми і що це традиційний підхід цілком застосуємо в фінансовому менеджменті. Зазначений підхід реалізується в рамках інвестиційних рішень і рішень про вибір джерел фінансування. Ряд

авторитетних фахівців з фінансового менеджменту виділяють ще одну область рішень - про виплату та капіталізації дивідендів, або управління капіталом (дивідендами) [7, с. 5].

Оскільки за аксіому можна прийняти факт, що головною метою управління фінансами підприємства в довгостроковій перспективі слід вважати збільшення цінності компанії для акціонерів, максимізацію вартості акціонерного капіталу, цільова функція управління фінансами має вигляд [8]:

$$\text{Max } C = f \{I, F, D\} \quad (1)$$

де C – цінність підприємства;

I, F, D - рішення про інвестування, фінансування і дивіденди.

З огляду на розглянуті концепції диференціації фінансових рішень і доповнивши їх аналітичними рішеннями, М. Сорокін пропонує наступну систему фінансових рішень: стратегічні (типу S), операційні (типу O), з фінансування (типу F), інвестиційні (типу I), аналітичні (типу A) - модель SOFIA. Під стратегічними рішеннями М. Сорокіним розуміються рішення щодо оцінки та максимізації вартості бізнесу за допомогою фінансових і нефінансових рішень, побудова дерева цілей і реорганізація компанії, довгострокове фінансове планування і зростання. Вибір вірної стратегії на основі точного аналізу - необхідна умова підвищення вартості компанії, отримання та розміщення необхідного капіталу [8].

У складі стратегічних фінансових рішень ним виділяються:

- оцінка вартості компанії і вироблення цільових показників;
- фінансова оцінка нових стратегій і напрямків бізнесу;
- складання довгострокових планів компанії;
- прогнозування обсягів продажів;
- оцінка і політика в області злиття, поглинання, покупки і продажу бізнесів;
- вироблення стратегій фінансування зростання, управління ризиками, податкової стратегії

[8].

Перевагою методологічного підходу М. Сорокіна можна вважати диференціацію фінансових стратегій в комплексі з аналітичними рішеннями, недоліком слід, на наш погляд, визнати відсутність відпрацьованої технології реалізації запропонованого підходу.

Таким чином, будь-яка фінансова стратегія передбачає безліч дій для успішного управління підприємством як бізнес-системою. Розробляючи фінансову стратегію необхідно чітко розуміти характер його діяльності на обраному ринку в найближчому майбутньому або в довгостроковій перспективі. Стратегія повинна оновлюватися в міру розвитку компанії і відображати тенденції зміни кон'юнктури ринку. Формування стратегії повинно відбуватися поступово і коригуватися по ходу діяльності компанії. Правильна стратегія дозволить уникнути кризових ситуацій і поліпшити конкурентні позиції на цільовому ринку.

Головною метою фінансової діяльності є збільшення активів компанії. Для досягнення цього завдання компанії необхідно підтримувати рентабельність, платоспроможність і оптимальну структуру активу і пасиву бухгалтерського балансу. Для підтримки стійкості компанії необхідно мати гнучку структуру капіталу і організувати ефективний рух для збереження платоспроможності. Таким чином рівень фінансової стійкості говорить про якість фінансового управління.

Фінансова стратегія є частиною стратегії економічного розвитку підприємства повинна бути узгоджена з її цілями і напрямками. Разом з тим фінансова стратегія істотно впливає на формування загальної стратегії. Грамотно обрана стратегія дозволяє компанії успішно здійснювати свою діяльність, отримувати максимальний прибуток, оновлювати основні фонди і інше.

Список використаних джерел

1. Бланк І. А. Фінансова стратегія підприємства. Київ: Ельга, Ніка. Центр, 2004. 720 с.
2. Барабанова І. Ю. Цілі і завдання розробки фінансової стратегії на підприємстві. Вісник Університету (Державний університет управління). 2012. Т. 3. № 3. С. 40-44.
3. Фукіно С. П. Використання інноваційних систем управління в забезпеченні сталого розвитку промислового підприємства. Фінансова аналітика: проблеми та рішення. 2012. № 19. С. 22-27.
4. Фінансовий менеджмент: теорія і практика: підручник; під ред. О. С. Стоянової. М.: Перспектива, 2010. 656 с.

5. Лукасевич І. Я. Фінансовий менеджмент: підручник. М.: Ексмо, 2007. 768 с.
6. Сорокін М. Е. С розумом і ефективністю: матриця фінансових показників. Фінансовий директор. 2006. №9. С. 58-64.
7. Сорокін М. Е. Майстерність фінансових рішень. Фінансовий директор. 2005. №9 (37).С.5-10.
8. Синки Дж., Мл. Управління фінансами в комерційних банках. М: Catallaxy, 1994. 820 с.

РОЛЬ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

О.В. Алексеева, аспірантка

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
(м. Київ, Україна)*

Згідно з чинним законодавством, особисте селянське господарство – це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних стосунках і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна ОСГ, у тому числі у сфері сільського “зеленого” туризму [1].

Сучасні наукові дослідження закордонних і вітчизняних учених відзначають важливе значення малого підприємництва в аграрній сфері та розвитку сільських територій. Так, фермерські господарства у 2018 р. використовували сільськогосподарські угіддя площею понад 4,7 млн га. За підсумками 2018 р. фермерські господарства виробили сільськогосподарської продукції на суму 25,1 млрд грн, що становило 9,3 % від загального виробництва в Україні [2]. Разом з тим станом на 1 січня 2020 р. в Україні нараховувалося 3,98 мільйони особистих селянських господарств. У їхньому використанні перебувало майже 6,1 млн га земель, з яких для ведення особистого селянського господарства – 2,5 млн га, товарного сільськогосподарського виробництва – майже 2,8 млн га, для будівництва й обслуговування житлового будинку, господарських будівель і споруд – 788,3 тис. га [3]. У 2019 р. господарства населення виробляли 72% молока від загального обсягу виробництва в країні, м'яса – 32%, картоплі – 98 %, овочів – 85 %, плодів і ягід – 83 %. До того ж, вони вирощували значні обсяги зернових і навіть технічних культур (табл. 1).

Таблиця 1 – Виробництво сільськогосподарської продукції господарствами населення в Україні

	2010		2015		2019		2017 р. +/- до 2010 р.	
	тис.т	%*	тис.т	%*	тис.т	%*	тис.т	%*
Зернові та зернобобові	9492	24	13619	23	15161	21	5669	-3
Соняшник	1186	18	1632	15	2165	14	979	-4
Картопля	18222	97	20383	98	19896	98	1674	1
Овочі	7158	88	7932	86	8267	85	1109	-3
Плоди і ягоди	1460	84	1741	81	1768	83	308	-1
М'ясо (у забійній вазі)	925	45	859	37	795	32	-130	-13
Молоко	9032	80	7946	75	6935	72	-2097	-8
Яйця (млн. шт)	6803	40	7020	42	7320	44	517	4

* - % частка виробництва від загального обсягу по країні.

Аналіз економічних і соціальних показників свідчить про значне скорочення кількості найманих працівників у суспільному секторі і збільшення кількості самозайнятих в особистих селянських господарствах. У валовій продукції сільського господарства частка особистих селянських господарств становить 67%. Особи, які не зайняті в сільськогосподарському секторі, а це більше

третини населення працездатного віку, особи, які зайняті в особистих селянських господарствах, не беруть участі у формуванні бюджетів, фондів соціального страхування та пенсійних фондів, вони не мають відповідного соціального захисту у разі втрати працездатності та інших випадків [4; с. 50].

Висока мотивація до праці й ефективна зайнятість властива тим формам господарювання, в яких в одній особі поєднується власник, господар і працівник. Саме до таких форм можна віднести особисті селянські та фермерські господарства. Неможливо не погодитись із вченими ННЦ «Інститут аграрної економіки», які вважають їх значимою групою сільськогосподарських товаровиробників, які і в умовах кризових ситуацій залишаються стабілізуючою формою господарювання і які, на жаль, обділені увагою держави [5].

Так як сучасна аграрна політика спрямована більшою мірою на забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств через розширення їх прав і можливостей порівняно з господарствами сільського населення, на розвиток особистих селянських господарств впливають ряд перепон, серед яких: недостатність врахування їх інтересів у програмах підтримки сільськогосподарських товаровиробників; неохопленість діяльності ОСГ системою кредитування. Крім того, нині відбувається формування стохастичної системи заготівлі продукції, в якій ОСГ займають незначну частку ринку. І основна причина цього – відсутність у них інституціонально закріпленого статусу сільськогосподарського товаровиробника [6; с. 61].

Донині законодавство про зайнятість спрямовано переважно на захист від безробіття, при цьому основний акцент зроблено не на забезпеченні гарантій зайнятості, а на стриманні безробіття. З метою переходу від сприяння повній продуктивній, вільно обраній зайнятості до системи її реального забезпечення надзвичайно важливим є визначення імперативів розвитку ринку праці, що дасть можливість обґрунтувати моделі оптимальної системної взаємодії суб'єктів ринку праці з виокремленням позитивних та негативних наслідків [7].

Український досвід засвідчує, що останнім часом особисті підсобні господарства залишалися майже єдиним способом диверсифікації доходів сільського населення. Виробництво товарної сільськогосподарської продукції господарствами населення має достатньо велике значення для держави оскільки у такий спосіб не лише забезпечується зайнятість і збільшуються доходи населення, а й відбувається наповнення внутрішнього ринку продуктами харчування. Разом з тим при виробництві сільськогосподарської продукції в господарствах населення є окремі проблеми, пов'язані із низькою якістю продукції та складністю формування однорідної, сортової продукції [8].

Тривалий час особисті селянські господарства залишалися поза увагою державних органів влади і лише останніми роками їх розглядають як джерело формування сімейних фермерських господарств, які здатні вплинути на підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки й досягнення стійкого соціально-економічного розвитку сільських територій. Сприяти належному розвитку особистих селянських господарств може належна державна підтримка, яка сьогодні вимагає вдосконалення та нових підходів. Передусім вона повинна стосуватися забезпечення особистих селянських господарств доступними та дешевими кредитними ресурсами, розширення землекористування, навчання та поінформування власників господарств щодо сучасних можливостей їх діяльності та вимог до якості продукції й технології її виробництва, ринків збуту тощо.

Заходами державної політики щодо підтримки виробничої активності особистих селянських господарств, підтримуваними положеннями і ресурсами, можуть бути: розвиток обслуговуючої сільськогосподарської кооперації; система надання послуг щодо виконання найбільш капіталоємних технологічних операцій із виробництва, зберігання та реалізації виробленої продукції; включення створених на базі ОСГ суб'єктів підприємницької діяльності до складу першочергових учасників державної фінансової підтримки й запровадження спеціальної програми бюджетної підтримки створенню та розвитку сімейних тваринницьких ферм виділенням коштів на поворотній основі. Реалізація заходів дасть змогу скоротити рівень безробіття, створити у сільській місцевості потенційно 150 тис. робочих місць [9; с. 16].

Для забезпечення розвитку особистих селянських господарств необхідно розвивати їхнє кооперування. Крім того, в Україні є великий потенціал для створення фермерських господарств сімейного типу на основі особистих селянських господарств. Цьому сприятиме наявність земель сільськогосподарського призначення, земель для присадибного господарства, водних і лісових фондів, а також сприятливі агрокліматичні умови. Надважливим є те, що у сільській місцевості проживає незайняте населення працездатного віку. Розвитку малого підприємництва також

сприятиме зростання попиту на сільськогосподарську продукцію та продовольство, зокрема на органічну продукцію.

Список використаних джерел

1. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15.05.2003 р. № 742-IV. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/7415>
2. Сільське господарство України 2018: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 235 с.
3. Особисті селянські господарства на 1 січня 2020 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кукель Г. С., Роледерс В. В., Семчук І. В. Оцінка зайнятості в сільському господарстві України. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1 (75). С. 47-51
5. Програма розвитку особистих селянських господарств в Україні на період до 2020 року (проект): за ред. Ю. О. Лупенка, М. Й. Маліка. К.: ННЦ «ІАЕ», 2013. 28 с.
6. Губені Ю. Е., Коверко Ю. А., Оліщук П. О. Розвиток особистих селянських господарств в умовах інституціональних змін. Науковий журнал «Економіка України». 2017. №3 (664). С. 59-67.
7. Український ринок праці: імперативи та можливості змін: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2018. 356 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/306.pdf> (дата звернення: 13.09.2020).
8. Маслак О., Маслак Н., Гужвенко С. Передумови розвитку малого підприємництва в сільській місцевості. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2018. Vol. 4. No. 4. Pp. 113–129. URL: <http://arejournal.com>.
9. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Тенденції і перспективи розвитку особистих селянських господарств. Економіка АПК. 2018. №1. С. 11-19.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

А.Р. Черняк

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
(м. Полтава, Україна)*

Поняття конкурентоспроможності та конкурентних переваг існує багато віків. За всі часи має місце різне тлумачення даних понять. На сьогоднішній день конкуренція є найважливішою ланкою усієї системи ринкового господарства, основним принципом ринкової економіки. Для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, підприємство повинно мати конкурентні переваги.

Для конкретнішого визначення формування проблем та перспектив конкурентних переваг суб'єктів господарювання доцільно розглянути джерела їх виникнення. Одними з основних джерел виникнення можна вважати сприятливі умови виробництва, створення нових видів продукції, оригінальних та неповторимих товарів, кваліфікований персонал, зниження вартості продукції, при цьому збільшення якості, покращення продукції відповідно до потреб споживачів, суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції.

Варто зазначити, що при зайнятті передових конкурентних позицій на ринку та плануванні стратегії використання переваг підприємствами існує багато проблем, серед яких основними є: відсутність державної підтримки вітчизняних підприємств, перенасиченість ринку дешевими і не завжди якісними товарами імпортного походження, застарілі та неефективні методи господарювання, відсутність матеріально-технічного забезпечення товаровиробників, а також відсутність деяких ресурсів на доступній до використання відстані, недостатня кількість працівників, що мають потрібну кваліфікацію та досвід; неспроможність закупити ресурси за прийнятними цінами; потреба в технології, яку ще не розроблено або яка занадто дорога; висока інтенсивність конкурентної боротьби; закони та етичні міркування, несумлінна конкуренції, факторами якої є обмеження або контроль виробництва, поділ ринків збуту або джерел постачання тощо.

Незважаючи на це, кожного дня розвиваються стратегії вдосконалення чинників, що

впливають на підвищення позицій, зайнятих суб'єктами господарювання на ринку. Одним з таких чинників є реклама, вона завжди була стимулюючим фактором збільшення обсягів продажів. Зі стрімким розвитком застосування саме інтернет-реклами розширилися можливості для виникнення додаткових конкурентних переваг. Наприклад, швидке розповсюдження інформації щодо наявності, якості товарів, застосування унікального дизайну веб-сайтів, відкриває широкі перспективи для просування товару на ринку збуту, формування довіри клієнтів, проведення акцій, що підвищують попит на товар. При цьому важливо, що інтернет-реклама в деяких випадках є дешевшою, набагато ефективнішою, ніж традиційні рекламоносії.

В сучасному світі достатньо швидко застарівають застосування тих чи інших переваг, що стимулює до формування нових, більш привабливих для клієнтів. Основою перспектив розвитку нових переваг є невпинне вивчення суб'єктами господарювання тенденцій розвитку ринку та активності конкурентів, що надає змогу більш чітко сформулювати стратегію застосування засобів посилення конкурентних переваг та позицій на ринку збуту.

Не останнє місце в розвитку конкурентних переваг займає управління ними. Тобто насамперед суб'єктам господарювання необхідно обрати правильну внутрішню стратегію управління. Розроблена стратегія повинна забезпечувати повне використання усіх можливостей підприємства та адаптування до конкретних умов конкурентного ринку. При цьому, обираючи певну стратегію, доцільно враховувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. До зовнішніх факторів відносять діяльність державних органів влади, характеристики та переваги конкурентів, розвиненість ринкової інфраструктури, науково-технічний прогрес, міжнародні події, тощо. Але особливо важливі для генерування нових конкурентних переваг суб'єктами господарювання є внутрішні фактори: наявність висококваліфікованого персоналу на всіх рівнях та ланках, система маркетингу підприємства, наявність належного фінансового забезпечення діяльності суб'єкта господарювання, ресурсоекономічність та економічну ефективність виробництва.

Отже, у результаті аналізу сутності конкурентних переваг, джерел їх формування, проблем виникнення та перспектив розвитку, як результат формування нормальної середовища та здорової конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, можна зробити висновок, що конкурентні переваги є одним з центральних факторів формування стійких конкурентних позицій суб'єктами господарювання на ринку збуту. Важливим завданням для учасників ринкових відносин є наразі подолання проблем формування конкурентних переваг. До основних методів вирішення проблем подолання можна включити вибір доцільного напрямку розвитку конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання, забезпечувати якісне внутрішнє управління, більш якісне вивчення ринку збуту, потреб клієнтів. І все таки з невпинним розвитком ринкових процесів, що стимулює формування все нових і нових конкурентних переваг, для підприємств відкриваються все нові перспективи.

Список використаних джерел

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Перев. с англ. под ред. В. В. Колганова. СПб. : Питер, 2004. С. 800.
2. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. М. : Междунар. отнош., 1993. С. 896.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Книготорговый центр «Маркетинг», 2002. С. 892.
4. Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 4, Том 1. С. 51–54.
5. Партута Т. О., Фесенко Т. В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. Журнал «Інвестиції: практика та досвід». 2012. №12. С. 93.
6. Халімон Т. М. Управління конкурентними перевагами підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск №24, Частина 1. С. 153.

ОЦІНКА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТЕХНІЧНИХ ВИПРОБУВАНЬ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Н.Є. Юрик, кандидат економічних наук, доцент

Н.П. Сухий

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(м.Тернопіль, Україна)*

Обґрунтування актуальності проблеми. Незважаючи на різноманітні фінансово-економічні та політико-правові потрясіння, що відбуваються в Україні протягом останніх років, стан технічних випробувань та здійснення різноманітних видів наукових досліджень тільки набирають свого обороту у власному розвитку. І це не просто так, адже, якраз саме ось такі «нестабільні» фактори справляють значний та досить суттєвий вплив на розвиток науки і техніки не лише в Україні зокрема, але й у всьому світі в цілому. Відомо, що без розвитку науки не буде розвитку техніки, що сприятиме становленню нових технічних новинок на міжнародному рівні. Крім того, і без винайдення «технічних новинок» не буде розвитку науки як такої, що сприятиме «оновленню та модернізації наукового світу».

Варто зауважити, що значного розвитку у власній справі за останні роки досягли і підприємства, що здійснюють свою діяльність в галузі метрології (за КВЕД:71.20). Великий вплив на успішність їх подальшої діяльності має якраз значний та досить швидкий розвиток науки і техніки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дану тематику дослідження, що стосується розвитку технічних випробувань та здійснення досліджень в Україні аналізували такі вчені-науковці як: Лягуша І.Ю. [3; 4], Попруга Ю. [5], Кузьменко Ю. [5], Самойленко О. [5], Черепков С. [5], Жалдак М. [5], Проненко С. [5], Потоцький І. [5], Ціпоренко С. [5] та багато інших.

Також, потрібно виділити і те, що діяльність щодо проведення технічних випробувань та здійснення досліджень в країні проводиться згідно закону України «Про метрологію та метрологічну діяльність» (№ 1314-VII від 05.06.2014 р.) [1], в якому представлено всі необхідні передумови, умови, принципи та нормативно-правові аспекти здійснення такого виду діяльності.

Мета дослідження. Основними цілями представленого дослідження виступають такі як оцінка динаміки обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, оцінка динаміки суми витрат на персонал та оцінка динаміки обсягу виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності протягом 2013-2018 років в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб побачити цілісну «картину» щодо стану проведення технічних випробувань та здійснення досліджень в Україні потрібно, перш за все, дослідити динаміку результатів показників на основі даних Державної служби статистики України [2].

На першому етапі дослідження проаналізовано та представлено обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2013-2018 роки (рис. 1) [2].

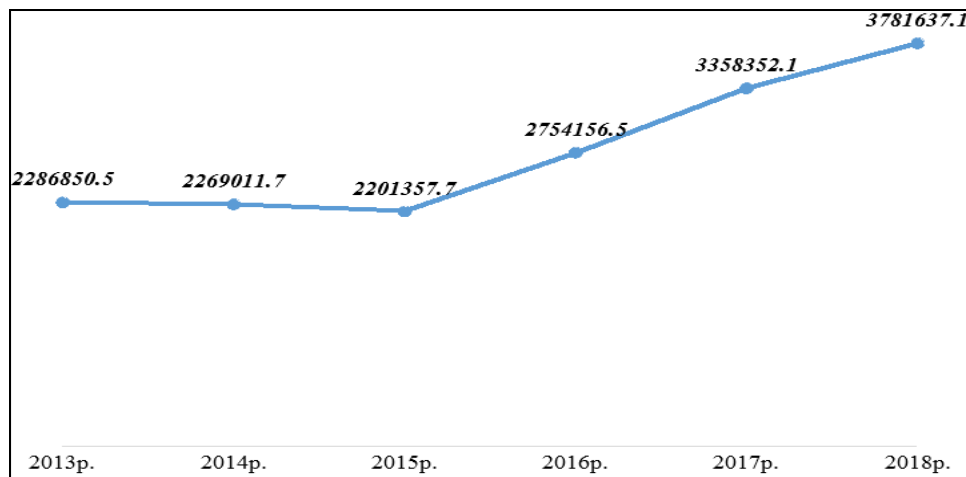


Рисунок 1 – Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2013-2018 роки в Україні, тис. грн.

З наведених даних видно, що протягом аналізованого періоду (2013-2018 роки) динаміка даних результатів статистичних показників має в загальному позитивну тенденцію росту, проте, за винятком результатів 2014 та 2015 років.

Так, протягом 2014 року результат показника (2269011,7 тис. грн.) зазнав скорочення на -0,78 % відносно результату за 2013 рік (2286850,5 тис. грн.), а за 2015 рік значення результату зменшилося на -2,98 % в порівнянні із результатом 2014 року та складало всього 2201357,7 тис. грн. Дана ситуація пояснюється глобальною фінансово-політичною кризою в країні, що виникла в кінці 2013 року.

Проте, починаючи від 2016 року динаміка результатів представлених статистичних показників має досить стрімку тенденцію до зростання. За 2016 рік результат показника зріс на 25,11 % відносно його значення в 2015 році та склав 2754156,5 тис. грн. За 2017 рік даний показник також зростав відносно результату 2016 року – збільшення на 21,94 % (3358352,1 тис. грн.). Протягом 2018 року показник зупинився на позначці в 3781637,1 тис. грн., тобто відбулося збільшення на 12,60 % порівняно із результатом за попередній період.

На другому етапі дослідження досліджено та представлено суму витрат на персонал суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2013-2018 роки (рис. 2) [2].

Як можна побачити з наведених вище даних, спадна тенденція щодо витрат на персонал, який здійснює технічні випробування та дослідження, була лише протягом 2015 року (974164,6 тис. грн.). Тут відбулося скорочення результату показника на -12,04 % відносно результату за 2014 рік (1107564,8 тис. грн.).

Варто відзначити, що результат 2014 року мав приріст в 3,44 % в порівнянні зі значенням показника 2013 року (1070756,0 тис. грн.).

Проте, за весь подальший період (2016-2018 роки) присутня тільки позитивна динаміка зростання суми цієї складової.

Так, за 2016 рік (1196547,6 тис. грн.) відбулося збільшення показника на 22,83 % відносно результату за 2015 рік. Протягом 2017 року (1329127,9 тис. грн.) теж присутнє зростання значення даного показника на 11,08 % в співставленні із результатом 2016 року. За 2018 рік (1544737,1 тис. грн.) приріст показника склав на 16,22 % більше, порівняно із результатом минулого періоду.

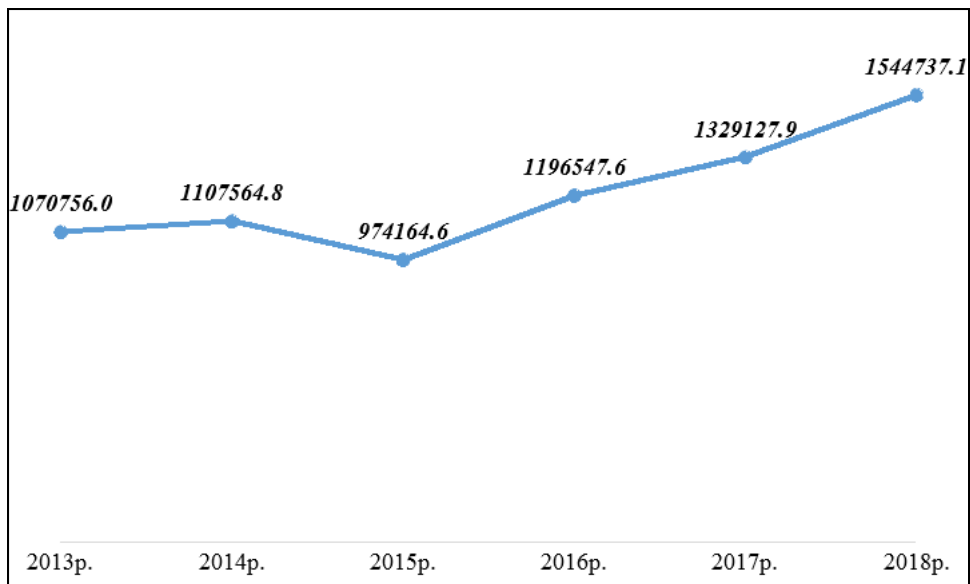


Рисунок 2 – Динаміка витрат на персонал суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2013-2018 роки в Україні, тис. грн.

Потрібно зауважити, що витрати на персонал, який здійснює технічні випробування та дослідження потрібно збільшувати, хоч це і є так звана «витратна» стаття.

Адже, це одна із головних умов забезпечення розвитку як самої галузі метрології, так і особливостей специфіки її функціонування.

Потрібно враховувати не тільки високу кваліфікацію даних працівників, а також зуміти

забезпечити можливості їхнього постійного професійного вдосконалення в даній сфері: підвищення кваліфікації, навчання, самонавчання, розширення власних вмінь та навичок, тренінги тощо.

Наступним етапом дослідження виступає оцінка щодо обсягу виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності протягом 2013-2018 років (рис. 3 [1]).

На даному рисунку також помітна тенденція скорочення результату досліджуваного статистичного показника в 2015 році (2084524,7 тис. грн.), яка пояснюється наслідками фінансової кризи кінця 2013 року.

Проте, починаючи від 2016 року дана ситуація вирівнялася, в результаті якої відбулося зростання обсягів виробленої продукції: 2016 рік (2908175,7 тис. грн.) – збільшення даного показника на 39,51 % відносно результату за 2015 рік; 2017 рік (3380320,8 тис. грн.) – зростання результату на 16,24 % порівняно із показником 2016 року; 2018 рік (4416602,0 тис. грн.) – результат цього статистичного показника зріс на 30,66 % в співставленні із його значенням за 2017 рік.

Отже, підбиваючи підсумки даного дослідження можна зауважити, що проаналізовані та представлені результати статистичних показників мають позитивну тенденцію росту від 2016 по 2018 роки, що в подальшому забезпечить позитивний вплив на розвиток даної галузі в країні.

Висновки даного дослідження та перспективи подальшого розвитку. З представлених результатів дослідження, що стосується розвитку технічних випробувань та досліджень в Україні видно, що є всі необхідні умови для забезпечення його майбутнього розвитку. Першою, та досить важливою передумовою щодо наявності розвитку галузі метрології виступає зростання витрат на персонал, який здійснює діяльність в цій сфері протягом 2013-2014 та 2016-2018 років.

Другим важливим етапом, що теж позитивно характеризує розвиток цієї галузі є зростання в динаміці як результатів, що стосуються обсягів виробленої продукції (товарів, послуг), так і результатів щодо обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) протягом аналізованого періоду.

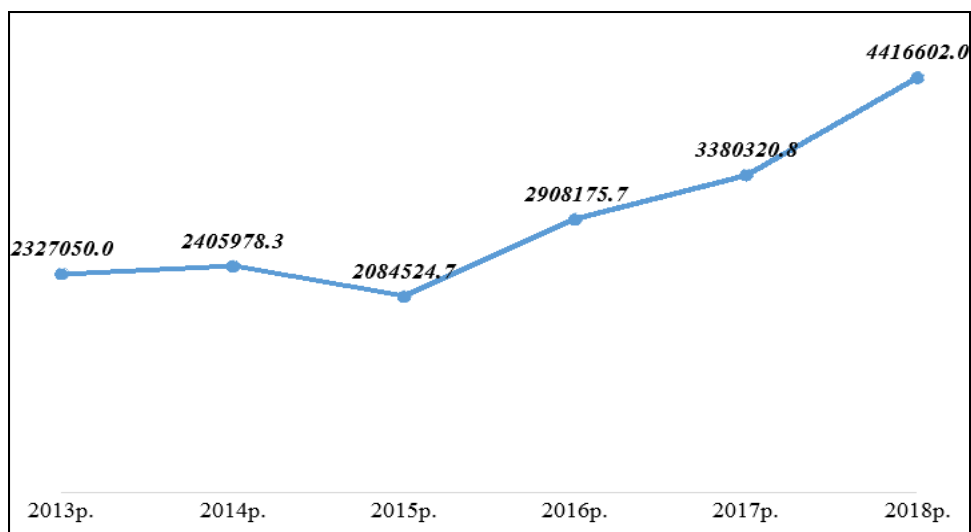


Рисунок 3 – Динаміка обсягу виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання а видами економічної діяльності за 2013-2018 роки в Україні, тис. грн.

Варто відзначити, що саме негативні чинники найбільше мають вплив саме на розвиток науки і техніки в загальному, та виступають саме цією спонукальною силою, що забезпечує стрімкий та швидкий розвиток в цій сфері. Адже, щоб змінити негативні моменти на позитивні потрібно застосовувати всі знання, що відображаються якраз в наукових винаходах.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» № 1314-VII від 05.06.2014 р.: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1314-18#Text>.
2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Лягуша І.Ю. Історіографія та джерельна база розвитку метрологічного забезпечення в Україні (XX ст. – початок XXI ст.). Історія науки і техніки. 2018. Том 8. Вип. 2 (13). С. 340-352: веб-сайт. URL: <http://oaji.net/articles/2020/8764-1597682830.pdf>.

4. Ляшуга І.Ю. Становлення системи національної метрологічної служби України. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2017. Вип. 47. С. 336-340: веб-сайт. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Npifznu_2017_47_64.pdf.

5. Попруга Ю., Кузьменко Ю., Самойленко О., Черепков С., Жалдак М., Проненко С., Потоцький І., Ціпоренко С. Відповідальність, компетентність, демократичність – основи політики держави у сфері метрології та метрологічної діяльності. Метрологія та прилади. 2017. № 3. С. 8-13: веб-сайт. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/mettpr_2017_3_5.pdf.

ДО ПРОБЛЕМИ ІНДИКАТИВНОЇ ОЦІНКИ РОЛІ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

О.Г. Шпикуляк, доктор економічних наук, професор

К.Ю. Ксенофонтова

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
(м. Київ, Україна)*

Обґрунтування актуальності проблеми.

Комплексна оцінка ролі соціального капіталу як чинника розвитку малого підприємництва в аграрній відкриває можливості активізації підприємницької ініціативи серед сільського населення, залучення до цих процесів усіх зацікавлених сторін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Навіть попередній аналіз проблеми виокремлення соціального капіталу [1, 2] свідчить про наявність значної кількості показників, що потенційно можуть бути індикаторами рівня соціального капіталу. Окремі складові проблеми: соціальні інвестиції та соціальна відповідальність бізнесу як елементи корпоративного управління, методи виміру репутації та довіри, що є джерелами та складовими соціального капіталу, вже досить ґрунтовно опрацьовані теоретичному плані та знайшли широке застосування в практиках, стандартах, та рейтингах [3-8]. Проте, наявні настанови та методика переважно створені для великого бізнесу, адже потребують значних фінансових та кадрових ресурсів для впровадження подібних проєктів. Поряд з цим, як зазначається в міжнародному стандарті ІСО 26000, малі форми підприємництва завдяки гнучкості та глибокій інтеграції в місцеве соціальне середовище мають кращі можливості для реалізації елементів соціального капіталу [7]. Тому актуальною є інвентаризація існуючих підходів до визначення складових соціального капіталу з виокремленням тих з них, що можуть бути застосовані на рівні малих підприємств для синтезу універсальної та зручної у використанні системи індикативної оцінки розвитку соціального капіталу в сільському господарстві.

Формулювання мети роботи.

У попередніх працях [1, 2, с. 164] нами було встановлено дуальну природу соціального капіталу як набору персональних характеристик окремої особи, що формується та знаходить реалізацію в межах конкретних соціальних груп. Тому оцінку соціального капіталу слід здійснити за двома напрямками: як характеристику соціального середовища та як обстеження соціальної складової діяльності суб'єктів малого підприємництва. Такий підхід дозволяє сформулювати універсальний інструментарій для комплексної індикативної оцінки з врахуванням інтересів усіх суб'єктів формування та реалізації соціального капіталу. Це дозволить розширити функції індикативної оцінки до повноцінного інструментарію управління розвитком малих форм сільськогосподарського підприємництва, що нами визнано як пріоритетне завдання заявленого дослідження.

Теоретичний апарат індикативної оцінки ролі соціального капіталу в розвитку малих форм сільськогосподарського підприємництва. Аналіз теоретико-методологічних та практичних досліджень соціального капіталу дозволяє виокремити наступні тези, що мають слугувати базою для визначення ролі акторів та механізму їх впливу на формування та реалізацію соціального капіталу:

1. Ключові категорії, що мають комплексний характер і узагальнено характеризують основні

аспекти соціального капіталу. На рівні соціальної групи (громади) це «довіра» як результируючий показник культурних ознак (ідентифікаторів) певної групи людей, що, в свою чергу, визначає її здатність до колективних дій [3]. На рівні окремого суб'єкта соціально-економічної діяльності – «репутація» як індивідуальної міри соціального капіталу [4].

2. Усвідомлення необхідності цілеспрямованої діяльності суб'єктів для розвитку соціального капіталу через впровадження в практику підприємницької діяльності поняття «соціальної відповідальності» як наряду підвищення репутації підприємства та заходів із залучення стейкхолдерів в процесі управління підприємством для підвищення довіри відповідних соціальних груп [7, 5].

3. Визначення механізму впливу соціального капіталу на господарську діяльність через категорії «соціальної мережі» як сукупності інституціоналізованих відносин, що забезпечують її агенту полегшений доступ до колективного капіталу та «підтримуючої поведінки» як готовності людей підтримувати суб'єкт господарювання виходячи з його позитивного емоційного сприйняття громадою [4,8].

Визначення базового рівня індикативної оцінки. Для вирішення задачі з оцінки стану та потенціалу розвитку малого підприємництва в сільському господарстві та з огляду на необхідність точного визначення цільових груп стейкхолдерів для адресного впливу, необхідно визначитися з рівнем, на якому буде проводитися оцінювання. Вважаємо за необхідне врахувати взаємозв'язок між масштабом виробництва та рівнем на якому йде переважна генерація та використання соціального капіталу. Наголошуємо, що для малого сільськогосподарського підприємництва, найбільш характерними є патієнтні (нішеві) стратегії конкуренції, за яких вони займають ринкові сегменти, що є не цікавими для представників великого бізнесу. Це проявляється як при визначенні структури виробництва: вузькоспеціалізовані культури та продукти тваринництва (мак, гірчиця, гречка, просо, мед, продукція вівчарства тощо), так і при виборі форм і напрямів збуту: лотки на ринках, магазини крокової доступності, підприємства громадського харчування тощо. Споживачі в зазначених сегментах вже є сформованими та вмотивованими, тож проводити кампанії щодо забезпечення позитивного сприйняття малих фірм покупцями не потрібно.

Натомість, найбільш критичним аспектом господарської діяльності стає ресурсне забезпечення виробництва, адже саме тут і відбувається конкуренція малих форм господарювання із великомасштабними виробничими структурами. При цьому перевагою представників малого бізнесу стає те, що в більшості випадків вони є членами територіальних громад, де провадять господарську діяльність. Це дозволяє розширити ресурсну базу за рахунок включення до контуру управління землі та майна, що знаходиться в приватній/комунальній власності відповідної громади та її членів через використання всього спектру соціальних зв'язків на цьому рівні. Тож ми маємо всі підстави вважати базовим рівнем здійснення індикативної оцінки соціального капіталу саме рівень сільської територіальної громади. При цьому показники, що формуються на інших щаблях будуть використані як допоміжні, враховуючи транзитивний характер ефектів що генерує соціальний капітал.

Результативний блок впливу соціального капіталу в площині розвитку малих форм господарювання в сільському господарстві. Необхідно зважати на те, що соціальний капітал сам по собі не продукує виключно позитивних економічних ефектів. Нагадаємо, ефективна соціальна взаємодія в значній мірі відмічається при відтворенні «негативних» соціально-економічних явищ: контрабанди, корупції, різних форм неконкурентної поведінки. Тому соціальний капітал доцільно розглядати через призму результативних показників (індикаторів), що корелюють із цільовими орієнтирами розвитку малого підприємництва в сільському господарстві.

Конкурентні переваги малого підприємництва порівняно із великими формами ведення бізнесу в сільському господарстві, в значній мірі забезпечуються соціальним капіталом конкретної територіальної громади. Крім традиційних функцій щодо мінімізації транзакційних витрат за рахунок оперативного обміну інформацією, введення інституту довіри замість більш затратних юридичних механізмів забезпечення виконання угод, отримання прямих економічних переваг (нижчі рентні виплати, знижки при отриманні послуг), соціальний капітал виконує важливу мотиваційну роль. В наших попередніх роботах вже була розглянута роль соціального капіталу як «мотиватору статусних чинників взаємодопомоги» [1], що проявляються як колективні дії групи, спрямовані на досягнення певних спільних цілей. В розвиток своєї позиції додамо, що реалізація даної функції може відбуватися як з офіційним оформленням, так і на рівні неформальних проявів колективної дії: взаємодопомоги, солідарності, що часто інституалізуються через відповідні традиції та звичаї.

Таким чином можна визначити показники результативного блоку індикативної оцінки впливу

соціального капіталу на розвиток малих форм сільськогосподарського підприємництва. Першим індикатором, що дозволяє зробити проєкцію рівня розвитку соціального капіталу конкретної територіальної громади на площину підприємницької діяльності є показники розвитку малих форм сільськогосподарського підприємництва: кількість фермерських господарств та їх землекористування: площа с.-га угідь та ріллі, в т.ч., орендована, з них – землі комунальної власності. Крім того через особливості вітчизняної податково-бюджетної політики частина сільгоспвиробників воліє не реєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності, залишаючись в статусі особистих селянських господарств. Тому аналогічні показники мають бути зібрані і по особистим селянським господарствам з площею землекористування понад 1 га: кількість, площа землекористування, з них ріллі, з них – частки-паї та орендовані ділянки. Ця група показників має силу критерію, оскільки уособлює висунену нами гіпотезу про вплив соціального капіталу на розвиток малого підприємництва в сільському господарстві.

Іншої групою є показники, що характеризують здатність даної громади продукувати колективні дії прогресивної спрямованості. Формальне закріплення колективних дій може передбачати створення організаційної одиниці – кооперативу/громадської організації. Оскільки створення кооперативу передбачає проведення певної організаційної роботи, його наявність стає важливим індикатором «зрілості» соціального капіталу громади, що знаходить вираження в здатності її членів до самоорганізації і провадження свідомих колективних дій для забезпечення синергетичного економічного ефекту. Іншим індикатором є або закріплення спільного рішення громади на рівні стратегічних документів територіальних громад. Оскільки різні аспекти прояву соціальної активності можуть конкурувати між собою за ресурси, принципним для оцінки має стати саме наявність та обсяг фінансування заходів з підтримки та розвитку малого підприємництва.

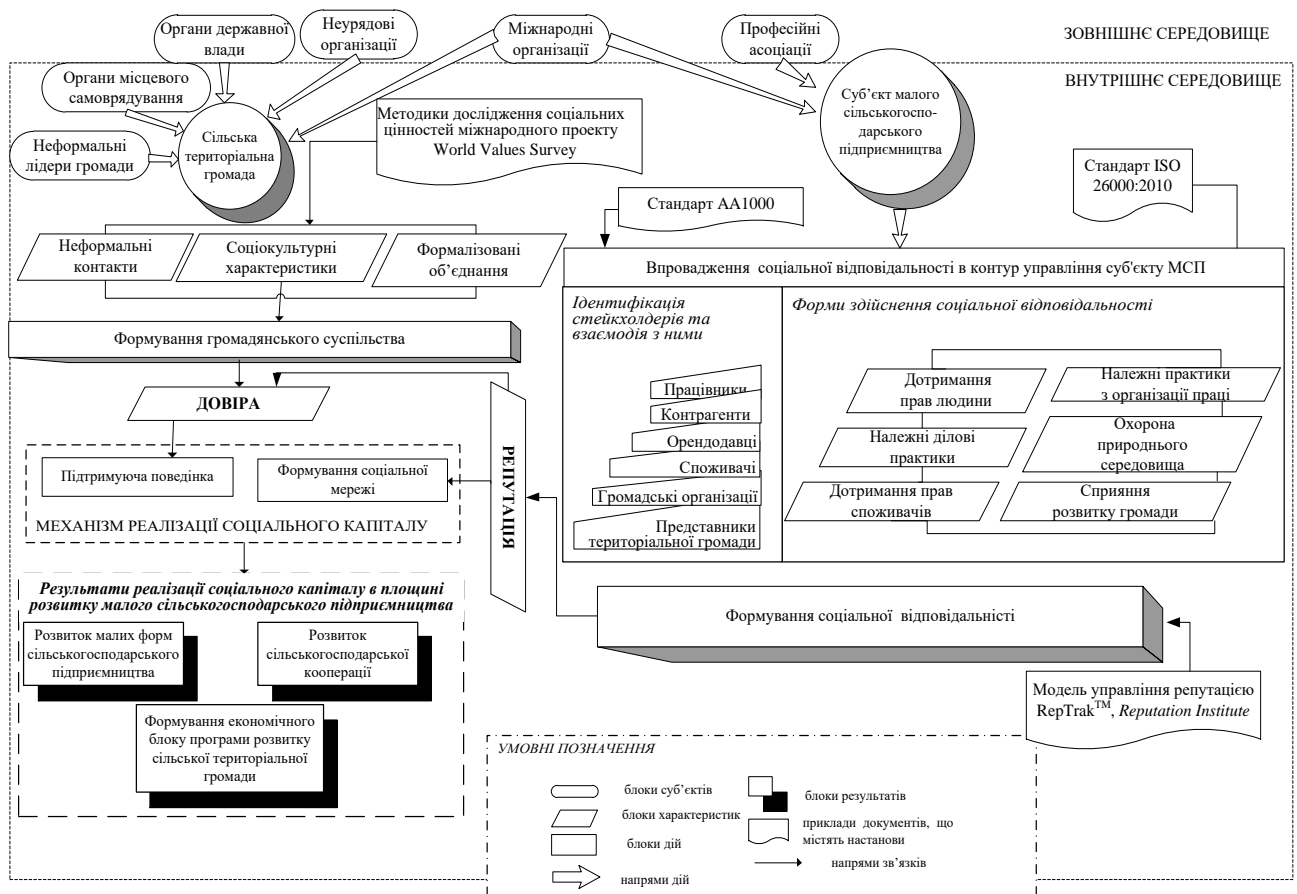


Рисунок 1 – Структурно-логічна модель формування та використання соціального капіталу малими формами підприємництва в сільському господарстві

Структурно-логічна модель формування та використання соціального капіталу малими

формами підприємництва в сільському господарстві. Категорії розвитку соціального капіталу знаходяться в органічному взаємозв'язку, що може бути формалізований в межах структурно-логічної моделі (рис.1): цілеспрямовані дії щодо підвищення репутації суб'єкта господарювання через впровадження практик соціальної відповідальності здатні підвищити загальний рівень довіри громади, що через спільний вплив специфічних інструментів реалізації соціального капіталу дає змогу продукувати бажані економічні ефекти на у площині розвитку малого сільськогосподарського підприємництва.

В основу моделі покладені наступні гіпотези, що потребують перевірки: про здатність соціального капіталу здатні генерувати позитивний економічний ефект стосовно розвитку малих форм бізнесу; про те, що цілеспрямовані дії різних суб'єктів здатні змінити параметри соціального капіталу; про те, які способи формування соціального капіталу використовують суб'єкти малого сільськогосподарського підприємництва. Представлене концептуальне бачення дозволяє комплексно підійти до проблеми індикативної оцінки використання соціального капіталу малими підприємствами в сільському господарстві, дозволяючи не лише оцінити його складові та характер впливу на цільові показники, а й визначити можливі напрями дій для його збільшення з уособленням суб'єктів здійснення впливу за кожним з блоків перспективних заходів.

Висновки дослідження й перспективи подальшого розвитку в даному напрямі.

В даному дослідженні нами були опрацьовані елементи методичного апарату індикативної оцінки ролі соціального капіталу в розвитку малих форм сільськогосподарського підприємництва. Його особливістю є синтез рольових характеристик та інтересів різних груп акторів процесу творення та реалізації соціального капіталу. Це надає практично-економічного сенсу індикативній оцінці, спрямувавши її на опрацювання шляхів цілеспрямованого творення соціального капіталу для досягнення узгоджених цілей розвитку. При цьому визначені індикатори можуть стати цілями для складання стратегічних документів. Зазначимо, що модель має концептуальний характер з рівнем деталізації явища до окремих блоків характеристик. Детальна розробка системи показників за означеними блоками буде предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Шпикуляк О. Г. Соціальний капітал у механізмі стимулювання агроекономічних відносин / О. Г. Шпикуляк // Формування соціального капіталу в інституційному механізмі аграрного ринку / [М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк, В. П. Рябоконт та ін.]. Київ: ННЦ "ІАЕ", 2017. С. 42–47.
2. Розвиток сільськогосподарської кооперації та інтеграційні процеси в аграрному секторі економіки: монографія / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Мамчур В.А. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019. – 374 с.
3. Фукуяма Ф. Що таке соціальний капітал? Київська лекція Френсіса Фукуями // Щоденна всеукраїнська газета «День». 2006. № 177. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/shcho-take-socialniy-kapital>.
4. Бурдье П. Формы капитала / Питер Бурдье. [пер. М. С. Добрякова] // Экономическая социология. 2002. №5. С. 60–75.
5. AA1000 ASSURANCE STANDARD 2008 [Електронний ресурс]. URL: https://www.accountability.org/standards/AA1000AS_english.pdf
6. Практики КСВ в Україні 2016 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2016. 100 с.
7. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility [Електронний ресурс]. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>
8. Reputation Leadership Study: Playing to Win in the Reputation Economy // Reputation Institute. 2014. URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/2014%20ANNUAL%20REPUTATION%20LEADERS%20SURVEY.pdf?submissionGuid=17dd4bc7-576f-4606-8b28-986798b68860>.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Л.І. Чернишова, кандидат економічних наук, доцент
В.В. Лобінцева
Одеський національний політехнічний університет
(м.Одеса, Україна)

Посилення негативного впливу ринкового середовища, нестабільність економічного та соціального розвитку суспільства, мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища висувають нові вимоги до управління персоналом. Робота у цьому напрямку визнається однією з найбільш важливих сфер життя будь-якої організації, здатної багаторазово підвищити її потенціал. В свою чергу ефективність роботи персоналу є важливим фактором, від якого залежать результати діяльності підприємства. Актуалізація проблеми обумовлена тим, що підвищення ефективного використання та управління персоналом є передумовою зростання конкурентоспроможності та економічного розвитку підприємств, доходів від реалізації продукції (надання послуг), зміцнення позицій на ринку та задоволення потреб споживачів [1, с. 49; 2, с. 223].

Проте існує ціла низка чинників, які негативно впливають на формування механізму забезпечення ефективності діяльності персоналу, основними з яких є: недосконалість чинного трудового законодавства, поширення непрозорості в трудових відносинах, відсутність належного контролю за його дотриманням та зниження соціальної захищеності працівників.

Ключовим питанням оцінки ефективності системи управління персоналом є визначення чітких показників і критеріїв, які залежать від цілей підприємства. Це вкрай необхідно для виявлення потреби додаткового навчання персоналу під час виконання певних трудових обов'язків.

Ефективність системи управління персоналом О. Гавриш трактує як комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних показників, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств [3, с. 177]. Бутенко І.А. та Курносова А.В. пропонують характеризувати ефективність системи управління персоналом за наступними критеріями: ступінь досягнення цілей; оцінка компетенцій; оцінка мотивації; вивчення статистики людських ресурсів; оцінка витрат [4, с. 67].

Для вимірювання ефективності системи управління персоналом використовують низку показників. Так Редьква О.З. в дисертаційному дослідженні наводить наступні традиційні показники вимірювання ефективності управління персоналом: дохід та прибуток у розрахунку на одного працівника, частка винагороди за працю у загальних витратах, частка преміальних виплат у заробітній платі, кількість працівників підприємства у розрахунку на одного працівника відділу управління персоналом, коефіцієнт загальної та невимушеної плинності кадрів, рівень трудової дисципліни [5, с. 105]. Череп А.В. і Дашко І.М. зазначають, що система показників ефективності системи управління персоналу підприємства складається з кількох груп показників: показники економічної ефективності (продуктивність праці, рентабельність праці), показники соціальної ефективності (показники руху та плинності кадрів) та показники екологічної ефективності (коефіцієнт частоти нещасних випадків, коефіцієнт важкості травматизму) [1, с. 49].

Але на наш погляд, наведені показники вимірювання ефективності управління персоналом є надто узагальненими і не відображають складності системи управління персоналом, наявність у її структурі окремих елементів. Конкретне значення кожного із зазначених показників залежить від багатьох факторів, і їх потрібно розглядати поряд з іншими показниками, які їх доповнюють або деталізують. Дивлячись на це, на наш погляд, цікавим є дослідження Г.О. Дудукало, яка наводить наступні індикатори оцінювання системи управління персоналом (рис.1).

Для оцінювання ефективності системи управління персоналом було обрано дев'ять функцій управління персоналом, серед яких аналіз і планування персоналу, набір та відбір персоналу, атестація і оцінювання кадрів, організація трудових відносин та створення умов праці, мотивація персоналу, інформаційна складова, розвиток та навчання персоналу. Запропонований інтегральний показник дозволив об'єднати в собі різні за економічним змістом та вагомістю фактори ефективності персоналу. На наш погляд, це спрощує процедуру оцінки ефективності управління персоналом на підприємстві, а іноді може стати єдиним можливим варіантом її проведення і надання об'єктивних висновків.

Отже, визначення ефективності системи управління персоналом на підприємстві є складною і

багатогранною проблемою, яка спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства загалом.

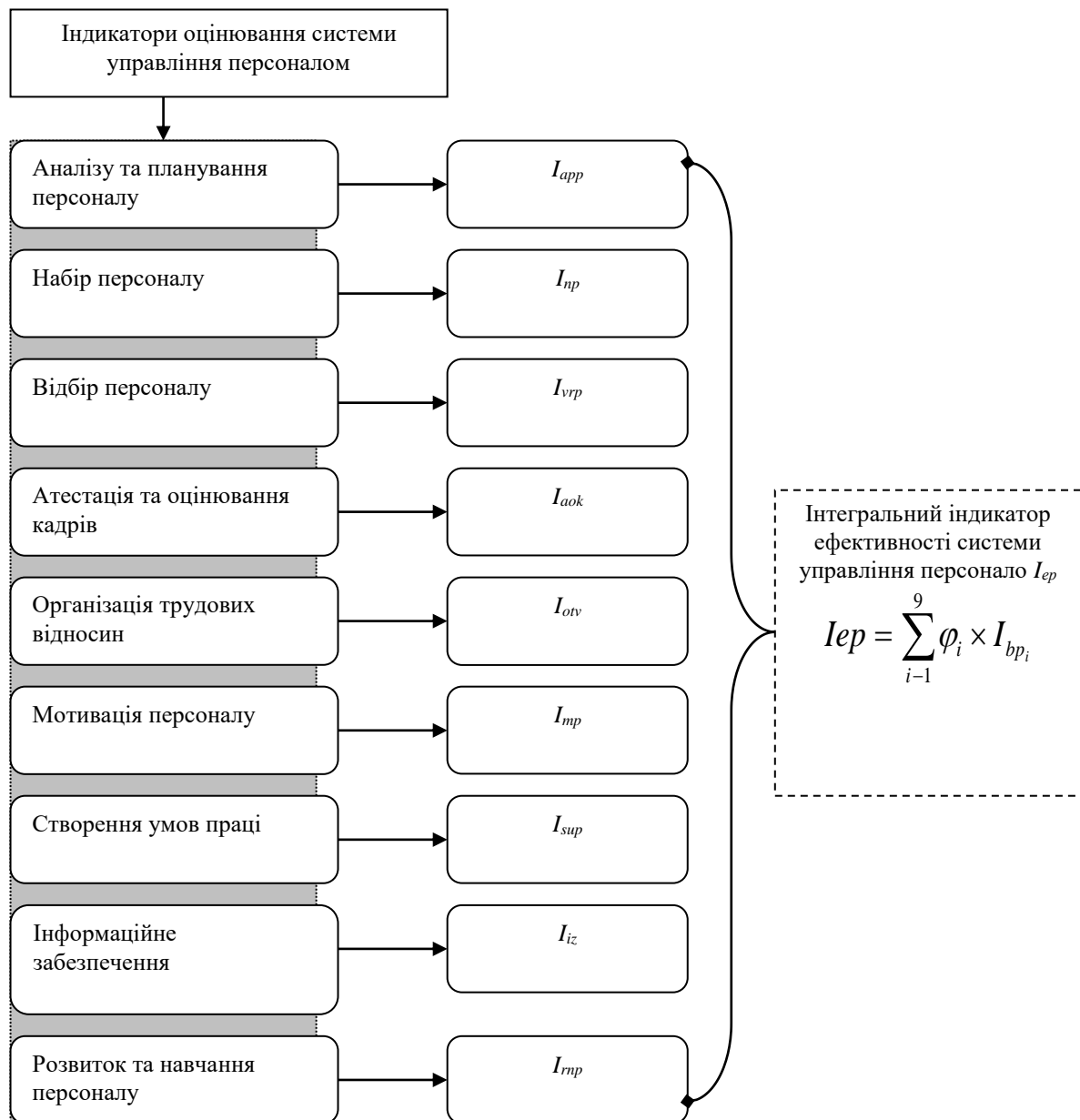


Рисунок 1 – Індикатори для оцінювання інтегрального індикатора ефективності системи управління персоналом підприємств (складено за матеріалами [6])

Слід зазначити, що методи оцінки ефективності системи управління персоналом мають свої обмеження та критерії оцінки. Тому для оцінки ефективності системи управління персоналом на підприємстві найкраще використовувати комплексний підхід із позицій важливості кінцевих результатів діяльності, продуктивності та якості праці й організації роботи персоналу як соціальної системи.

Список використаних джерел

1. Череп А.В., Дашко І.М. Методичні підходи до оцінки ефективності використання трудового потенціалу підприємств. Агросвіт. 2012. № 15. С. 48-50.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 502 с.
3. Гавриш О.А. Управління персоналом сучасної організації. К.: НТУУ «КПІ». 2015. 496 с.

4. Бутенко І.А., Курносова А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності системи управління персоналом підприємства. Економічні інновації: Зб. наук. пр. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2015. Вип. 60, т. I. С. 66-74.

5. Редькв О.З. Інноваційні підходи до формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств : дис. ... канд. економ. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тернопіль, 2015. 260 с.

6. Дудукало Г.О. Механізм забезпечення ефективності управління персоналом машинобудівних підприємств : дис. ... канд. економ. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). К., 2015. 244 с.

7. Чернышѣва Л. И., Лукьянчук Е.М. Управление персоналом [текст] учебн. пос. Киев: Центр учебной литературы, 2017. 166 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОУЧИНГУ В УКРАЇНІ

Л.І. Чернишова, кандидат економічних наук, доцент

Д.В. Жовта

*Одеський національний політехнічний університет
(м.Одеса, Україна)*

Тема розвитку коучингу в Україні є актуальною для більшості підприємств, оскільки ця технологія ще не набула поширеності і являється відносно новою. Її впровадження сприятиме підвищенню ефективності людського ресурсу за допомогою розкриття його потенціалу. Крім цього, не варто забувати, що навколишнє середовище швидко змінюється, тому, щоб підприємство продовжувало розвиватись, йому потрібно тримати руку на пульсі. Поява нових розробок, технологій вимагає від підприємців бути в курсі всіх прогресивних, новітніх ідей. Такою прогресивною ідеєю й є коучинг.

Фактично, щоб надати визначення коучингу, можна сказати, що це інструмент особистісного і професійного розвитку, який відрізняється від усіх інших (тренінгів, консалтингу і т.д.). Його відмінність проявляється в тому, що він не передбачає навчання клієнта якихось нових навиків чи знань. Суть коучингу в тому, що він просто розкриває потенціал людини [1].

Згідно Т. Голві, коучинг – це методика розкриття потенціалу особистості для максимізації власної продуктивності та ефективності [2].

В основі коучингу лежить мистецтво системно задавати питання, відповідаючи на які, людина сама знаходить шляхи вирішення своїх завдань і самостійно розробляє план дій для досягнення цілей.

Одна з основних цілей коучингу – це навчити людину думати по-новому [3]. Долаючи бар'єри на шляху до успіху і кидаючи виклик новим досягненням, кращим результатам, коучинг здійснює позитивний вплив не тільки на кар'єру, але й на особисте життя людини. У будь-якому разі його мета полягає в тому, щоб спонукати людей вирішувати проблеми самостійно, а не спрямовувати їх назад до свого тренера. Насправді менеджери багато уваги приділяють розвитку людей, які звертаються до них, а також створенню середовища, де люди можуть працювати незалежно, якомога більше та ефективніше [4].

Наразі, коучинг недостатньо швидко розвивається в Україні. Причина в тому, що навіть враховуючи те, що в Україні є багато потенційних клієнтів, мало хто з них знайомий з таким поняттям, як коучинг. Та навіть більше, вони абсолютно не відрізняють його від інших інструментів особистісного і професійного розвитку, таких як тренінги, консалтинг чи психологічна консультація.

Нажаль, не маючи чіткого розуміння суті коучингу, більшість менеджерів, та і керівників підприємств загалом, не бачать в ньому ніякої користі, оскільки її не можливо отримати в короткій перспективі. Тобто, українські бізнесмени не бачать сенсу займатись тим, що не дає швидких і вагомих результатів (у вигляді грошей). Більшість звикла заробляти «справжні» гроші і живуть за принципом цінування реальних навиків та знань. Проте мало хто звертає увагу на особистісні характеристики. Цю пострадянську особливість дуже важко перебороти, на це потрібно багато часу,

але якщо це молоді підприємці, то в них вже інший погляд. Молоді бізнесмени більш інноваційні, у них кардинально інший підхід до бізнесу, чим у старожилів. Вони готові до нового, і вбачають у цьому велику користь, адже готові до змін і знають, щоб побачити результат потрібен час. Відмінні тенденції можна побачити і у роботі з власними кадрами. Коли на вже давно сформоване підприємство, зі своїми правилами приходить молодий ініціативний працівник, часто вже досвідчені працівники (і директор в тому числі) не сприймають його серйозно, недооцінюють його можливості, адже у нього ще немає ніякого досвіду роботи та навичок. Що на наш погляд помилково. Такою поведінкою вони вбивають ініціативу, не розвивають потенціал молодого працівника. Нажаль керівники не завжди готові витратити час, аби він чомусь навчився, закріпив нові навички. Так і з коучингом, не знаючи, що це і не спостерігаючи реальних прикладів його дії в цифрах і швидких результатах, люди не вірять в його силу.

Також, незатребуваність коучингу в Україні багато в чому пов'язана з неготовністю вітчизняних управлінців до об'єктивної самооцінки і отриманню зворотного зв'язку, в якому будуть вказані не тільки сильні, але і слабкі сторони характеру, моделі поведінки та і управління в цілому. В Україні дуже поширена авторитарна модель управління, в якій керівник завжди у всьому правий [1]. Також такі керівники не делегують свої повноваження, адже вони нікому не довіряють і тримають всю відповідальність на собі, цим самим перевантажуючи себе роботою, і потім у них залишається дуже мало часу саме на управління підприємством, а не на виконання завдань. Ця внутрішня неготовність до розвитку, до змін і є стримуючим фактором [5].

Також, стримуючим фактором являється психологічна закритість керівників. Адже, в процесі коучингу іде відверта розмова, і коуч буде знати про свого клієнта як позитивну, так і негативну інформацію [1]. А наші старожили бізнесу ніяк не готові до такого.

І, звичайно, як же без фінансової сторони. Професійний коучинг коштує чималих грошей. От для прикладу, українські підприємці не готові купувати нове інноваційне обладнання, яке значно покращить продуктивність праці, а так і працюють на старому поки воно вже вкрай не зламається, бо у них нібито немає коштів на нове. Так, можливо, і, справді у більшості немає на це коштів, але є відсоток таких, які звикли отримувати все зразу і вони не бажають витратити гроші й чекати окупності нового обладнання, та і навіщо, якщо старе ще працює, а тут якийсь коучинг.

Отже, основними факторами для збільшення попиту на коучинг в Україні є:

- збільшення обізнаності про послуги коучів;
- поліпшення загального сприйняття цих послуг;
- зростання кількості публікацій достовірних даних про повернення інвестицій та очікувань від коучингу;
- збільшення обізнаності про переваги віддаленого варіанту даних видів послуг;
- розвиток професійних спільнот коучів;
- зростання частки віддалених консультацій коучів (надання послуг по Skype і т. п.);
- зростання професійного рівня фахівців.

Згідно з даними дослідження ICF Global Coaching Study, проведеного PricewaterhouseCoopers в 2018 році на дев'яти мовах, в якому взяло участь 12000 коучів з 117 країн по всьому світу, ринок коучингу в світі за п'ять років (з 2013 року) виріс на третину і майже досяг обсягу двох мільярдів доларів США. За даними дослідження, в 117 країнах світу працюють 47 500 коучів. При цьому 76% коучів практикували в регіонах з високими доходами населення. Середня щільність коучів у світовому масштабі склала сім коучів на один мільйон населення планети. А щільність в країнах з високими рівнями доходів (США, Західна Європа, Австралія і Нова Зеландія), становить 40-46 коучів на мільйон населення цих регіонів. При цьому найбільший приріст кількості коучів спостерігався в Латинській Америці та Азії [6].

Стосовно України, за даними фінансової звітності налічується 37 великих компаній у сфері коучингу. Отже, Україна тільки починає свій шлях використання коучингу, як в практиці, так і в теорії. На сьогодні коучинг в Україні перебуває на стадії розвитку, тоді як за кордоном країни успішно використовують його і отримують зворотні позитивні результати. Слід враховувати і сильну регіональну диференціацію, притаманну нашій країні, і те, що існує багато стримуючих факторів.

Однак, незважаючи на це, спостерігаються позитивні тенденції активного розвитку коучингу в Україні, а отже можна припустити, що у найближчому майбутньому професія коуч міцно увійде в українські реалії. І визначена нами сучасна технологія, яка створена задля досягнення заздалегідь узгоджених цілей і докорінної зміни поведінки людей, призведе до зміцнення кадрового потенціалу багатьох сучасних вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Кокоба А. Почему не развит в Украине и что сулит топ-менеджерам executive-коучинг. Инвестгазета. Практика: веб-сайт. URL: <https://investgazeta.delo.ua/praktika/pochemu-ne-razvit-ukraine-i-ch-272746/> (дата звернення: 08.06.2020).
2. Голлви Т. Максимальная самореализация: Работа как внутренняя игра; Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 264 с.
3. Три кита коучинга в Украине: ICF – ECI – WPG: веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/articles/5097/> (дата звернення: 08.06.2020).
4. Коучинг – інструмент особистого і професійного: веб-сайт. URL: <http://www.lifecoach.com.ua/> (дата звернення: 08.06.2020).
5. Чернышева Л.И. Оценка готовности предприятия к организационному развитию. Економіст. 2012. №4. С. 77-80.
6. Анализ рынка услуг психологов и коучей. Pro-Consulting: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-uslug-psihologov-i-kouchej>
7. Чернышёва Л. И., Лукьянчук Е.М. Управление персоналом [текст] учебн. пос. Киев: Центр учебной литературы, 2017. 166 с.

ПРАВИЛА РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТІВ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ

А.І. Лівінський, доктор економічних наук, професор
Одеський державний аграрний університет

В.С. Гордієвський
Одеський національний політехнічний університет
(м. Одеса, Україна)

Конфлікт - це рано чи пізно неминуча реальність в трудовому колективі. Ефективні організації передбачають ці ризики і готують своє керівництво до їх появи, володіючи належними навиками управління конфліктами, для проведення профілактичних заходів, швидкого і мирного врегулювання і вирішення конфліктів в команді. Баланс в команді може бути порушений при приєднанні нових людей. Також якщо співробітники звільняються, це може викликати стрес у інших членів команди через збільшення робочого навантаження.

Глибинні причини конфлікту також можуть лежати глибоко всередині самого бізнесу - в його процесах або способах управління. Неправильно визначені робочі ролі і відсутність рівних можливостей можуть призвести до несправедливого поводження, а неефективні комунікації можуть виникнути через помилковий стиль управління і недостатню професійну підготовку. Перше правило ефективного менеджера по персоналу: потрібно розпізнати, коли зароджується конфлікт.

Найчастіше конфлікти між співробітниками на підприємстві виникають на ґрунті розбіжності в думках. Як виняток - особисті образи і антипатії. Збиток від конфліктів може завдати значної шкоди для підприємства і погіршити сам процес роботи. Тому керівник (менеджер) зобов'язаний знати як вирішити розбіжності між підлеглими в найкоротші терміни без шкоди для підприємства.

Конфлікти на підприємстві можуть бути як і між колегами так і між керівником і підлеглим. Розглянемо обидва варіанти.

Основні причини конфліктів між колегами і їх рішення:

1. неясним коло обов'язків

Якщо працівники не розуміють яка частина роботи в їх компетенції а яка ні, може виникнути конфлікт на ґрунті розбіжностей в роботі. Керівнику слід ясно відображати завдання для кожного працівника для уникнення стикувань в роботі.

2. Відношення між співробітниками

Часто співробітники підприємства спілкуються між собою на особисті теми. Іноді люди можуть не зійтися в оцінці своїх захоплень, способі життя. Завдання керівника зробити так що б це не заважало робочому процесу.

3. Зайвий тиск

Стресові ситуації негативно позначаються на емоційному стані співробітників, що може привести до скандалів.

В такому випадку слід максимально вилучити джерела тиску з робочого процесу.

Конфлікт між співробітниками керівник повинен вирішувати з нейтральної сторони. Це може бути як і бесіда з підлеглими (прохання, для роз'яснення; переконання) так і більш жорстка модель вирішення проблеми у вигляді покарання; штрафу; звільнення.

Конфлікти між керівником і підлеглим:

1. Субординація

Чи не рідкісним випадком конфлікту є відсутність субординації між керівником і підлеглими. Для уникнення можливих сварок слід позначити рамки, за які не слід заходити.

2. Конфліктний працівник

Нерідко натура працівника в першу чергу як людину може виявитися конфліктною. Чого не можна зрозуміти на співбесіді. В такому випадку слід вживати в першу чергу роз'яснювальні бесіди, так само якщо це не допоможе вдатися до адміністративних покарань у вигляді догани, штрафу або звільнення.

3. Неузгодженість між обов'язками

Причиною конфлікту може послужити навіть ситуація коли підлеглому дають завдання різні керівники. На цьому тлі працівник сам ранжує обов'язками, виконуючи їх у міру важливості завдання, або ж хапається за все відразу що в підсумку призводить до невиконання тих чи інших обов'язків. Завдання працівникові слід давати лише його безпосередньому начальнику а так же позначити ступенем важливості і терміновості кожного з них.

Для керівника важливо правильно будувати взаємини між підлеглими, чітко вибудувати їх процес роботи і забезпечити комфортними умовами. Даний список допоможе налагодити робочий процес і ставлення співробітників до керівництва: ставити працівникам точні і ясні вказівки для виконання роботи; забезпечувати усіма необхідними даними і матеріалами; обґрунтована і конструктивна критика, точна вказівка на помилки для подальших їх виправлень; оцінювати не особистість а вчинок працівника, результат його роботи; уникати жорстких оцінок підлеглому. чим різкіше звертаються до людини тим інтенсивніше він налаштовується на протидію до джерела; повага права підлеглому. якщо працівник погано виконує свої службові обов'язки, нехай він захищає свої права, дасть чітке пояснення своїм порушень; конфліктний керівник - це не завжди поганий керівник. головне - справедливість, вимогливість до себе і до підлеглих, вирішувати проблеми, а не просто загострювати відносини; підвищення голосу - не найкращий аргумент у суперечці з співробітником. слово - основний засіб впливу на підлеглому, використовувати його потрібно для вирішення конфлікту, а не його загострення; уміння слухати підлеглому. Рішення керівника по відношенню до підлеглому може бути невірним через відсутність необхідної інформації.

Управління конфліктами - це процес вирішення спорів, при якому негативні результати зводяться до мінімуму, а позитивні результати мають пріоритет.

Цей ключовий управлінський навик передбачає використання різних тактик в залежності від ситуації, переговорів і творчого мислення. При правильно керованому конфлікті організація може мінімізувати міжособистісні проблеми, підвищити задоволеність клієнтів і добитися кращих результатів в бізнесі.

Конфлікт на робочому місці не означає автоматично, що винні конкретні співробітники, хоча в деяких випадках це буде проблемою. Якщо у вас є співробітники, які сумніваються в існуючому статус-кво і наполягають на внесенні змін, які, на їхню думку, будуть позитивними для організації, це може вказувати на високий рівень залученості співробітників у вашій організації. Конфлікт також може означати, що співробітники відчують себе досить комфортно, щоб кидати виклик один одному, і що вони відчують, що їх конфлікти будуть дозволені організацією справедливим чином. Правильне управління конфліктами може навіть підвищити рівень організаційного навчання організації за рахунок питань, що задаються в процесі.

Менеджер, що володіє навичками вирішення конфліктів, повинен вміти дивитися на конфлікт з висоти пташиного польоту і застосовувати стиль управління конфліктом, який потрібно в цій конкретній ситуації. Хоча це може здатися дещо слабким, саме пристосування може бути кращим вибором для вирішення невеликого конфлікту і відкриттю можливостей рішення більш важливих питань. Менеджери посилять свою репутацію спокійної людини, а співробітники будуть знати, що вони можуть висловлювати свою думку про проблеми без репресій.

Виходячи з вищевикладеного можна підвести підсумки. Конфлікт, неважливо якого роду, здатний завдати підприємству як малий так і серйозної шкоди через роз'єднаності колег і керівників. Тому саме керівнику як головному в цьому колективі потрібно дотримуватися вищезазначених варіантів виходу з конфліктної ситуації, а так само максимально швидко і гладко вирішити їх, якщо вони все ж виникли.

Список використаних джерел

1. Zamlynskyi V., Teliukh K. The effect of diagnostics of corporate culture on the optimization of management efficiency. Actual scientific research: Collection of scientific articles. Editoria di Modena, Rome, Italy. 2018. pp. 170-174.

2. V. Zamlynskyi, O. Stanislavyk, O. Halytskyi, M. Korzh, N. Reznik. Conflict Dynamic Model of Innovative Development in the System of Ensuring Competitiveness of an Enterprises, International Journal of Scientific & Technology research, Vol.9, issue 2, pp. 5322-5325, 2020. Режим доступу: <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Conflict-Dynamic-Model-Of-Innovative-Development-In-The-System-Of-Ensuring-The-Competitiveness-Of-An-Enterprises.pdf>

ВЕНЧУРНА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ФОРМА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***І.В. Яцкевич**, доктор економічних наук, доцент,
Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України
(м.Одеса, Україна)*

Однією з найбільш складних проблем, що перешкоджає розвитку малого підприємства, є відсутність достатніх фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційних та оборотних потреб підприємства. Тому, в умовах що склалися на сьогоднішній день, необхідно приділити особливу увагу створенню дієвих механізмів інтеграційної співпраці малого і великого підприємства у венчурну організаційно-економічну форму.

Венчурна організаційно-економічна форма (впроваджуючи підприємства, інноваційні підприємства) – це форма взаємодії підприємств різного за розмірами (малі, середні, великі), діючих як комерційне науково-технічне підприємство, зайняте розробленням і впровадженням нових і новітніх технологій, обладнань та послуг з невіднозначним заздалегідь доходом, тобто з ризикованим внеском капіталу.

Необхідними передумовами для розвитку венчурної організаційно-економічної форми є:

– по-перше, це зростаюче проникнення зарубіжних підприємств інтелектуальної власності на український ринок. Причому це проникнення носить не тільки характер прямої експансії (розширення впливу в будь-якій галузі), але і форму інвестування у вітчизняні інноваційні проекти;

– по-друге, це певний інтерес, що виявляють українські підприємці до нововведень, які не потребують значних інвестицій.

Швидкому розповсюдженню нововведень сприяють різноманітні форми контактів і співробітництва між малими венчурними підприємствами і великими підприємствами. Метою таких контактів, як правило, є або одержання необхідної інформації про нові дослідження і розробки, або придбання прав на їхнє використання.

При співробітництві великі підприємства найчастіше на початковій стадії розробки нововведення дають малим венчурним підприємствам позики в обмін на детальну інформацію про їхні розробки, частку від доходів тощо. Нерідко це великі підприємства, що фінансують або купують, мають право контролювати мале підприємство, або приєднують їх до великого підприємства.

Венчурна організаційно-економічна форма сприяє формуванню таких видів інноваційних підприємств як: венчурні студії, бізнес-ангели, стартапи, бізнес-інкубатори, наукові парки, бізнес-

акселератори та технопарки. Розглянемо їх сутність більш детально.

Венчурні студії. Взаємодія малих та великих підприємств сприяє формуванню венчурних студій — це підприємства (в основному створені досвідченими підприємцями, інноваторами та інвесторами), які мають кошти, власний досвід та терпіння для «вирощування» власних інноваційних підприємств з нуля [1; 2].

Доцільно зазначити, що венчурні студії – це платформи, що надають венчурним підприємствам необхідну експертизу та інфраструктуру для розвитку, перевіряють життєздатність проєктів, залучають інвестиції та створюють сприятливі умови для реалізації венчурного проєкта у самостійну діяльність.

Керівництво кожним проєктом студія довіряє генеральному директору, щоб той перетворив його в самостійне підприємство, частка якого подальшому буде належати студії. Експертиза і «гніздо», якими вони забезпечують інноваційне підприємство, підвищують його шанси на виживання. Такий підхід істотно відрізняє від студії акселераторів та інкубаторів.

Слід зауважити, що студії забирають велику частку від доходу, ніж акселератори або бізнес-ангели, забезпечуючи невелику кількість проєктів (не більше 3 – 5 на рік) визначними фахівцями та великим обсягом фінансових й людських ресурсів, а також потужною платформою у вигляді інструментів, зв'язків і знань. Деякі студії самі вигадують ідеї, а деякі вважають за краще працювати із зовнішніми фаундерами на ранніх стадіях.

Підтримка студії може тривати протягом декількох років, а в деяких випадках не закінчується ніколи. Водночас, студія, намагаючись знизити ризики, перевіряє багато ідей одночасно, і для неї критично важливо якомога раніше відсіювати непрацюючі гіпотези.

Перевагами венчурної студії є: створення сильної команди дозволить вести кілька проєктів одночасно, а у випадку разового невдачі перерозподіляти сили, зберігаючи досвід і налагоджуючи бізнес-процеси; більше шансів залучити інвесторів – оскільки останні зацікавлені у збереженні контролю над розробкою проєкту і отримання частки готового підприємства, як наслідок студія перетворюється на стабільне джерело вигідних угод;

Серед недоліків венчурної студії можна зазначити:

– якщо венчурні інвестори можуть здійснювати безліч інвестицій і тим самим перекладати свої ризики (20% легко компенсують інші 80%) то студія може запустити лише кілька проєктів на рік, кожен з яких є ризиковим, що вимагає серйозних фінансових та професійних ресурсів і, якщо у студії кілька інноваційних підприємств без прибутку, то як наслідок венчурна студія набуває стадія банкрутства.

– в студіях часто виникає напруга через те, що «призначений» фаундер отримує лише невелику частку підприємства. Це цілком виправдано, адже студія бере на себе весь ризик і їй необхідно зберегти якомога більше еквіті, щоб відбити інвестиції;

– коли студії виявляється не по кишені її інноваційний проєкт, тобто якщо один з проєктів одержує впевнений трекшен і відповідно зростає у вартості, а в студії не може бути достатньої кількості грошей на руках на кожному етапі, і її частка починає розмиватися.

Венчурна студія може бути заснована кількома інвесторами, або як внутрішній підрозділ великого підприємства, що сприяє формуванню та розвитку венчурної організаційно-економічної форми.

Бізнес-ангели. Сучасні бізнес-ангели інвестують в інноваційні проєкти на стадії оформлення, які потенційно можуть бути дуже прибутковими. Як правило, «ангел» вибирає 1 – 2 нові проєкти з 10 – 15 запропонованих, орієнтуючись на ті, які видаються потенційно вигідними. Вважається, що грамотні венчурні інвестиції повинні принести не менше 50-70% на рік [3].

Як наслідок, зауважимо, що бізнес-ангели – це спроможні люди, що володіють як фінансовими можливостями, так і значним досвідом по становленню та розвитку власного підприємства.

Стартапи. Досить велика кількість підприємств відомих сьогодні у світі на початкових етапах розвитку мали форму стартапів, проте, сприятливі фактори дозволили їм з часом стати глобально-відомими та продемонструвати, як ідея може бути реалізована за короткий проміжок часу.

Стартап – це:

– компанія чи тимчасова організація, створена для пошуку повторюваної і масштабованої бізнес-моделі [4];

– процес виходу на ринок новоствореного підприємства з інноваційним проєктом, зазвичай, за короткий термін і з мінімальними капіталовкладеннями [5];

– щойно створена компанія (іноді навіть ще не юридична особа), яка знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес, або на основі нових інноваційних ідей, або на основі тільки що винайдених технологій [6];

– незалежна організація, яка молодша п'яти років і спрямована на створення, покращення та розширення масштабованого, інноваційного, технологічного продукту з високим та швидким зростанням [7].

Сучасні дослідники проблематики виділяють такі ознаки стартапу:

– інноваційність; обмеженість початкових інвестицій; швидкий розвиток; низькі шанси на успіх [8];

– курс на новий продукт; основою стартапу є цікава бізнес-ідея; засновники стартапу є молодими; стартапери ставлять на карту все; ініціативна група працює за ідею, а не заради прибутку; проблеми з фінансуванням [9];

– «висока швидкість розвитку проекту й максимально ефективне просування компанії на ринку; мінімальні витрати ресурсів з боку авторів стартапу; коротка історія операційно діяльності; здатність до адаптації; впевненість у проекті та його гнучкість з урахуванням потреб ринку; наявність здатності бізнес-моделі стати масштабованою, бути повтореною і розширеною; новина й унікальність ідеї; нове підприємство (проект) може бути незареєстрованим у відповідних органах влади» [10, с. 27];

– «наявність новаторської ідеї в основі стартапу; обмеженість матеріальних ресурсів для розвитку, потреба в сторонніх інвестиціях; короткостроковий період запуску проекту; успішність в компанії (проекті) значною мірою залежить від зусиль засновників та їхнього інтелекту» [11, с. 437].

Виходячи із вищевказаного, можна зазначити, що основними характеристиками стартапів є: наявність креативної ідеї, підприємницька ініціатива, короткий термін реалізації ідеї, мінімальні обсяги інвестицій, продовження у формі нового підприємства. При цьому визнаються такі етапи розвитку стартапу:

– ідея – виділення етапів реалізації проекту – підготовка технічного завдання – реалізація ядра стартапу – розвиток – модернізація [12];

– ідея – інкубатор – акселератор – вихід на ринок [13];

– зародження – становлення – ранній розвиток – розширення – зрілість [14];

– посів – запуск – зростання – розширення – вихід [15];

– ідея – команда – ринок – концепція – технічне завдання – прототип – тестування – альфа-версія – закрита бета-версія – публічна бетаверсія – запуск – пошук інвесторів [16].

Стартапи як елемент ринкової інфраструктури виконують всезростаючу роль. Великі підприємства в середньому є більш продуктивними, ніж малі, особливо у виробничому секторі, але деякі малі підприємства мають переваги перед великими підприємствами, використовуючи конкурентні переваги у високобрендних або високоінтелектуальних нішах, діяльності з інтелектуальною власністю.

Питанням розвитку стартапів, виходячи із їх ролі у розвитку економіки у сучасних умовах, приділяється велика увага у всьому світі та здійснюється відповідний моніторинг. Основними показниками, які використовуються для дослідження процесів розвитку стартапів, є:

– кількість стартапів у розрізі регіонів світу, країн, з розрахунку на душу населення;

– інвестиції в стартапи у різних формах;

– частка населення, що охоплені підприємницькою діяльністю та беруть участь у створенні безпосередньо стартапів.

Варто зазначити, що складність стартапів полягає в тому, що вони реалізуються тільки в інноваційному сегменті, саме це зумовлює значні ризики щодо сприйняття продукту ринком.

Бізнес-інкубатори. Інноваційний бізнес-інкубатор – це організаційна структура, «кузня» стартапів, яка створює сприятливі умови для ефективною бізнес-ідеї новостворених малих інноваційних підприємств, надаючи їм певного комплексу послуг і ресурсів [17].

Критерії чи вимоги, яким повинне відповідати підприємство для виходу з бізнес-інкубатора, у більшості випадків є гнучкими. Деякі інкубатори можуть вимагати відновлення договору про оренду щорічно, раз у півроку чи, у деяких випадках, щомісяця. Хоча цілком можливо, що ця вимога не може бути змінена внаслідок переговорів, деякі інкубатори прагнуть знайти краще рішення для кожного окремого підприємства у випадку, якщо умови договору про оренду можуть стати перешкодою для успіху їхнього клієнта в майбутньому.

Ефективність діяльності бізнес-інкубаторів пов'язана як з організаційними, так і з економічними факторами. Їх розвиток не завжди потребує бюджетних впливів і може здійснюватися за рахунок спонсорства або самофінансування. Їх здатність самоокупуватись лише 10 – 60 %.

Наукові парки. Згідно з Законом України «Про наукові парки» [18], науковий парк - це юридична особа, що створюється за ініціативи закладів вищої освіти (далі – ЗВО), шляхом об'єднання внесків засновників для організації, координації, контролю процесу розроблення і виконання проектів наукового парку.

Наукові парки дають поштовх для більш активної участі ЗВО в регіональних економічних процесах. Ініціатива має йти від самих ЗВО. Використовуючи наявний освітній та науковий потенціал, університети мають ставати лідерами регіональних інноваційних середовищ, ключовими осередками розвитку економіки, що базується на знаннях.

Бізнес-акселератори. Наявність потужної експертизи в ключових галузях знань, інструментів для перевірки робочих ідей та ресурсів для роботи кількох команд допомагають створювати продукти набагато швидше і якісніше, ніж це роблять акселератори. Слід зазначити, що акселератори – це як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку підприємств через менторство, - навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі підприємства [19; 20]. Слід відзначити, що ментори – це більш досвідчені радники, які стежать за розвитком підприємства та діляться досвідом [21].

Бізнес-акселератори пропонують комфортні офісні приміщення, консультації, тренінги, юридичний і бухгалтерський супровід, менторство, інформаційну, логістичну та PR-підтримку. Даний інститут венчурного ринку також може організовувати спеціальне навчання, що включає в себе цикл лекцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів і ділових ігор, спрямованих на формування у членів стартапу спеціальних знань і навичок. Переважно бізнес-акселератори надають свою підтримку на посівній або стартовій стадії розвитку інноваційного проекту. Така підтримка є короткостроковою і триває приблизно 3 місяці.

Особлива увага приділяється бізнес-моделі та маркетинговій стратегії. Серед юридичної підтримки акцентується робиться на проблемі захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Технопарки. Технопарк – важливий елемент сучасної ринкової системи, організаційна форма зрощування підприємств, інноваційних підприємств, закладів вищої освіти, консультаційних, інноваційних та інших підприємств сфери послуг, відповідних підрозділів державних органів влади в єдиний механізм [22].

Досліджуючи види венчурної форми підприємств було виявлено, що вони постійно змінюються та інтегруються під впливом наукового прогресу, потреб суспільства, ведення підприємницької діяльності тощо.

Узагальнюючи вищесказане зазначимо, що венчурні підприємства (інноваційні, впроваджуючі) повинні засновувати вчені, інженери, винахідники, які прагнуть втілити в життя новітні досягнення науки і техніки з розрахунком на матеріальну вигоду. Пер-вісним капіталом таких форм можуть бути особисті заощадження засновника, але їх зазвичай недостатньо для реалізації наявних ідей. У таких ситуаціях доводиться звертатися в одне або декілька спеціалізованих фінансових великих підприємств, готових надати ризиковий капітал.

Інвестиційним капіталом для даних підприємств є вкладення засобів не тільки великих підприємств, але і банків, держави, фізичних або юридичних осіб. На відміну від інших форм інвестування ця форма має низку специфічних рис:

- пайова частка інвестора в капіталі підприємства або в прямій опосередкованій формі;
- надання засобів на тривалий термін;
- активна роль інвестора в управлінні фінансування у підприємства.

Взаємовідносини малого та великого підприємства є своєрідною проміжною формою між ризиковим підприємством і внутрішніми ризиковими проектами. Так, добір і фінансування пропозицій, що надходять від співробітників чи підприємств незалежних винахідників, ведуться спеціалізованими відділами. У разі схвалення проекту, автор ідеї очолює внутрішній венчур. Такий підрозділ функціонує при мінімальному адміністративно-господарському втручанні з боку керівництва. Протягом обумовленого терміну внутрішній венчур повинен провести розробку нововведення і підготувати нову послугу до запуску в масове застосування. Внутрішній ризиковий проект повинен відшукувати нові ринки. Якщо проект виявиться успішним, підрозділ може бути реорганізований для масового надання даної послуги в рамках того ж підприємства для передачі іншим підрозділам.

У рамках такого об'єднання мале підприємство веде розробку нової послуги (обладнання), а велике підприємство надає фінансову підтримку, дослідне обладнання, забезпечує канали збуту, організовує сервіс і після-продажне обслуговування клієнтів.

Венчурна організаційно-економічна форма малого і великого підприємств зіштовхується з багатьма проблемами, які гальмують її розвиток, це:

- високий ступінь ризику при здійсненні венчурного проєкту, перед здійсненням проєкту необхідно оцінити можливі інноваційні втрати;
- конфіденційність інформації;
- нестійкість оподаткування, на початковому етапі нововведень надані підприємствам податкові пільги можуть бути надалі змінені і навіть скасовані, що ставить під сумнів плани проведення великомасштабних інновацій;
- неефективно діючі важелі державного захисту внутрішнього ринку;
- відтік кадрів зі сфери науково-технічної діяльності;
- збереження конфіденційної комерційної таємниці;
- скорочення фінансування інвестиційної діяльності.

Однак, не дивлячись на проблеми, з якими зіштовхуються великі і малі підприємства, головним стимулом для венчурних підприємств є їхня висока прибутковість у випадку вдачі [23, 24].

Узагальнюючи вищесказане для діяльності венчурного підприємства характерні такі ознаки, як: економічна ефективність підприємства не визначається; відсутній прямий адміністративний тиск; складність поставити чітко задачу кожному підрозділу; відсутність прямої зацікавленості виконавців; складність документального ведення витрат; складність кадрового забезпечення технічного обслуговування об'єкта.

Слід зазначити, що функціонування венчурної організаційно-економічної форми взаємовідносин малого та великого підприємства в країні знаходиться лише в стадії, яка має значну перспективу зростання і може відігравати роль каталізатора подальшого розвитку інноваційного малого підприємства в Україні.

Список використаних джерел

1. Как венчурные студии убивают акселераторы и «бизнес-ангелов». URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/projects/techiia/2019/11/12/653463/> (дата обращения: 06.09.2020).
2. Жиганов Т. Режущий край экономики: чему можно научиться у венчурных студий. URL: <https://vc.ru/story/51909-rezhushchiy-kray-ekonomiki-chemu-mozhno-nauchitsya-u-venchurnyh-studiy> (дата обращения: 06.09.2020).
3. Хто такі бізнес-ангели. URL: <https://www.sfii.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2020).
4. Ситник Н. І. Менеджмент стартапів URL: https://kpi-fict-ip32.github.io/Blog/s09/startup_management.html#id17 (дата звернення: 06.09.2020)
5. Мрихіна О. Б., Стояновський А. Р., Міркунова Т. І. Перспективи стартап-компаній у контексті конкурентоспроможного розвитку українського ринку високих технологій. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 9. С. 215 –225.
6. Пікуль В. С. Що таке стартап? URL: https://3222.ua/ru/article/scho_take_startap.htm (дата звернення: 06.09.2020).
7. Європейська мережа стартапів. URL: <http://europeanstartupnetwork.eu/vision/> (дата звернення: 06.09.2020).
8. Этапы развития стартапов. URL: <http://startup-house.ru/stati-pro-startapy/link/etapy-razvitiya-startapov> (дата обращения: 06.09.2020).
9. Что такое стартап. URL: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html> (дата обращения: 06.09.2020).
10. Корнух О. В., Маханько Л. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 23. С. 26 – 30.
11. Терешко Ю. В., Тардаскіна Т. М., Богатирьова Л. Д. Особливості розвитку інтернет-стартапів в Україні: реалії і перспективи. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 12. С. 435 – 443.
12. Студія «Startup Creation». URL: <http://startupcreation.net> (дата звернення: 06.09.2020).
13. Журнал «Forbes». <http://forbes.ru> (дата звернення: 06.09.2020).
14. Этапы развития стартапов. URL: <http://startup-house.ru/stati-pro-startapy/link/etapy-razvitiya-startapov> (дата обращения: 06.09.2020).
15. Что такое стартап. URL: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html> (дата

обращенія: 06.09.2020).

16. От идеи к реализации: 12 этапов проектирования стартапа. URL: <https://kontur.ru/articles/1493> (дата обращения: 06.09.2020).

17. Історія розвитку та сутність бізнес-інкубування. Найбільш затребувані бізнес-інкубатори України. URL: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/> (дата звернення: 06.09.2020).

18. Про наукові парки: Закон України від 25.06.2009. № 1563. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1563-17> (дата звернення: 06.09.2020).

19. Билл Шлей. Неудержимые: Интенсив для будущих предпринимателей. 2014. 288 с.

20. Жданова О. А. Бизнес-акселератор – институт венчурной инфраструктуры URL: <file:///C:/Users/inna/Desktop/biznes-akselerator-institut-venchurnoy-infrastruktur.pdf> (дата обращения: 06.09.2020).

21. Пророков Г. Кто такие менторы и зачем они нужны. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/213055-faq-mentors> (дата обращения: 06.09.2020).

22. Дорошко О. О. Технопарки як засіб стимулювання інноваційної діяльності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=507> (дата звернення: 06.09.2020).

23. Антипов І. В. Інноваційний розвиток національної економіки в контексті створення інноваційних інфраструктур в освітній галузі. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. 2010. Випуск 148. С. 1 – 8.

24. Продіус О. І. Інноваційний розвиток промисловості: реалії та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №1. Т. 1. С. 106 – 109.

УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Л.І. Чернишова, кандидат економічних наук, доцент

А.Ю. Антонова

Одеський національний політехнічний університет

(м. Одеса, Україна)

Ринок праці в Україні стрімко перебудовується, спираючись на світові тенденції та використовуючи нові стратегії і парадигми, переймає нові кадрові технології та прийоми роботи з персоналом. Багатьом організаціям все важче отримати якісного співробітника, просто опублікувавши вакансію. А якісно підібрані кадри – це, безумовно, одна з головних конкурентних переваг на ринку. Реалії сьогодення вимагає інших систем управління пошуком і наймом персоналу, адаптацією, оцінкою і навчанням, внутрішніми ротаціями, тощо, через що виводить HR-підрозділ на новий стратегічний рівень. В свою чергу для кандидата ринок також надає безліч нових можливостей та шляхів для розвитку. Адже організації, які навчаються викликати інтерес талантів і переконувати відгукуватися на свої пропозиції, займуть позиції лідерів безперечно.

Визначена проблематика останнім часом набирає актуальності та багато вчених намагаються дослідити окремі її аспекти. Серед них А. Нікішина, С. Іванова, А. Федорова, В. Бокій, Л. Балабанов, О.М. Следь, А.В. Нечаєва та ін.

В літературі надається різна класифікація джерел пошуку персоналу, визначаються основні їх переваги та недоліки, на основі різних характеристик підприємств формулюються пріоритети вибору джерел пошуку кандидатів. Проте слід звернути увагу, що підбір персоналу в Україні є непростим завданням для новачка в галузі підбору персоналу, проте професіонали знають-тут можна досить успішно організувати пошук, як кандидатів робочих спеціальностей, так і більш висококваліфікованих співробітників. Серед методів підбору персоналу звернемо детальнішу увагу на рекрутинг, цільовий підбір, скринінг та прелімінарінг.

Сьогодні рекрутинг став ключовим елементом в системі управління персоналом і широко використовує свої технології. В широкому сенсі, рекрутинг визначають як вид діяльності, сегмент інфраструктури ринку праці, що функціонує завдяки приватним агенціям із підбору персоналу; у вузькому, як технологію підбору персоналу із зовнішніх джерел шляхом активного залучення

потенційних кандидатів для задоволення потреб, що використовується підприємствами та рекрутинговими агенціями [1]. Рекрутинг, як перший етап процесу заповнення вакансій, включає вивчення характеристик вакантного місця, розгляд умов залучення відповідних кандидатур, установлення контактів із цими претендентами, отримання від них заповненої анкети вступника на роботу [2]

Executive search - прямий цілеспрямований пошук і підбір персоналу вищої управлінської ланки і рідкісних фахівців з числа успішно працюючих в даний час фахівців. Цей метод використовується, якщо необхідно знайти людей, які можуть мати значний вплив на бізнес компанії, що забезпечують реалізацію стратегії, як правило, це управлінські кадри. Потрібно розуміти, чи готова компанія до такого роду фахівця, по перше, даний метод дорогий, по-друге якщо навіть знайшли фахівця, потрібно надати цікаві для нього умови, щоб йому захотілося перейти в вашу компанію, крім цього, такого роду фахівці вони діють інакше, вони можуть заперечувати рішенням керівників, і пропонувати ефективні рішення, але які йдуть в розріз цінностям компанії - тому це може викликати важку атмосферу в колективі і до цього теж потрібно бути готовим. В цілому основна відмінність даного методу від всіх інших, це підбір вузькопрофільних і високопрофесійних фахівців.

Executive search на відміну від рекрутингу вбачає активні дії з боку зацікавленої організації. Складовою Executive search виступає хедхантинг (headhunting), частка якого в чистому вигляді складає приблизно 10 % портфеля замовлень компаній. Застосовується в тому випадку, якщо замовник має отримати конкретного фахівця, якого слід знайти шляхом ретельного аналізу конкуруючих компаній і збору відомостей про ключових співробітників цих організацій.

Ще одним методом підбору персоналу є скринінг, тобто швидкий відбір кандидатів за формальними ознаками. Психологічні характеристики, мотивація, якості особистості при скринінгу не враховуються: головний критерій такого пошуку працівників – швидкість.

Прелімінаринг (Preliminaring) – це залучення до роботи за допомогою виробничої практики та стажування перспективних молодих фахівців (студентів і випускників вузів), які стануть запорукою успіху компанії в майбутньому [3]. Він виступає ключовим методом омолодження штату підприємств через залучення до роботи перспективних студентів і випускників ВНЗ, які є запорукою успіху будь-якої компанії в майбутньому [4]. Процес відбору кадрів із застосуванням прелімінарингу виконується в кілька етапів. Основними з них є: попередня відбіркова розмова; заповнення анкети і заяви; співбесіду з менеджером по кадрам; тестування; перевірка рекомендацій; іноді медичний огляд. Даний метод відмінний від всіх інших, оскільки в даному випадку абсолютно не йде упор на професійні навички, досвід роботи та вміння кандидата. Тут більше вектор на свіжий погляд, який допоможе компанії розвиватися. Але що ще можна виділити в даному методі - це лояльність нового співробітника, його ентузіазм і бажання показати себе, а для роботодавця це можливість навчити і виростити відмінного професіонала, який буде приносити бажані результати компанії.

Порівняльна характеристика обраних методів підбору персоналу розглянута в табл. 1 та 2. Вона дозволяє з'ясувати ключові переваги та недоліки визначених методів як для організацій, так і потенційних кандидатів.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика методів підбору персоналу для організації

Метод	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Рекрутинг	<ul style="list-style-type: none"> - економія як робочого часу співробітників компанії, так і витрат на пошук і відбір кадрів; - підбір персоналу як з інших регіонів країни, так і з інших країн; - надання гарантійного супроводу кандидата, прийнятого на роботу; - коли має бути масовий набір персоналу, використання лише власних ресурсів може бути неможливо або невигідно; - професійна консультація по ринку праці 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість отримання недостатньо якісного кандидата; - імовірність недотримання часових рамок співпраці, ненадання зворотного зв'язку за результатами пошуку кандидатів; - досить висока вартість послуг; - необхідність надання інформації про діяльність організації; - переманювання співробітниками агентства як потенційних кандидатів, які могли звернутися безпосередньо в компанію, так і самих співробітників організації для роботи у компанії -конкурента;
Executive search	<ul style="list-style-type: none"> - прямий пошук виправдовує себе на вузькому професійному ринку; - талановитий співробітник має великий потенціал зростання і здатний дати поштовх розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> - кандидат може прагнути до більшого підвищення кваліфікації, ніж фірма може йому надати; - кандидат може забажати за індивідуальним графіком і правилам, навіть врозріз з розпорядком організації;

Продовження табл.1

1	2	3
	компанії; - імідж (придбання цінного співробітника збільшує вартість компанії, позитивно впливає на її імідж).	- ризик некоректної оцінки характеристик кандидата в зв'язку з тим, що фактично не проводиться конкурс на заповнення вакансії. Тобто організація практично заздалегідь мириться з недоліками такого кандидата;
Скринінг	- короткі терміни здійснення пошуку, можливість швидкого закриття вакансій середньої та низової; - економія часу на первинний відбір; - низька вартість послуги в порівнянні з іншими методами підбору персоналу.	- імовірність отримати недостатньо потрібний рівень кваліфікації кандидатів; - неглибока оцінка кандидатів; - увага зосереджується на вакансії, а не на кандидаті
Преліміна ринг	- скорочення адаптаційного періоду кандидата; - омолодження штату компанії; - можливість за короткий час зростити лояльних, відданих співробітників; - можливість частково розвантажити персонал; - співробітники-наставники усвідомлюють свою значимість; - молодь простіше сприймає нововведення	- необхідність враховувати потребу молодих фахівців в гнучкому графіку; - випускники ВНЗ не мають стажу роботи за спеціальністю; - вимагає деталізовано вибудованої стратегії; - витрата часу фахівців компанії на навчання і контроль практикантів.

На нашу думку, кожен з методів потрібно використовувати в залежності від того, яку мету переслідує підприємство, від того, якого роду кандидати необхідні зараз організації і які ресурси для цього є.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика методів підбору персоналу для персоналу

Метод	Переваги методу	Недоліки методу
Рекрутинг	- доступність (достатня кількість сайтів з оголошеннями); - оцінка особистих і професійних якостей кандидата, а не тільки відстеження резюме по відповідним критеріям	- оцінка кандидата в залежності від досвіду і професіоналізму рекрутера; - можливе завищення вимог до кандидатів, що зменшить кількість відгуків на вакансію
Executive search	- можуть помітити й оцінити професіоналізм кандидата; - вигідні умови; - розширення кругозору, розвиток, налагодження зв'язків.	- агресивний метод, який може турбувати кандидата; - невинуватий перехід в іншу компанію, яка може загальмувати розвиток кандидата
Скринінг	- не вимагає багато зусиль (добре складеного резюме); - доступність (достатня кількість сайтів з резюме).	- виконавець самостійно не зв'язується з кандидатами і не виявляє (не підтверджує) зацікавленість кандидатів у конкретній вакансії.
Преліміна ринг	- можливість заздалегідь оцінити майбутню професію - напрацювання досвіду роботи; - можливість застосування отриманих знань на практиці, розвиватися і поглиблювати знання за рахунок практики.	- тяжкість поєднання роботи з навчанням / моральне і фізичне виснаження; - упередженість до кандидата закоренілими співробітниками за його недосвідченість і юний вік

Отже, можна зробити наступний висновок, що вибір шляхів залучення та відбору персоналу залежить від багатьох факторів: стану ринку праці, профілю вакансії, корпоративної культури підприємства, її фінансових можливостей. Потрібно відзначити, що використання одного певного методу не дає точного результату. Немає методів поганих і хороших – є відповідні і не відповідні для конкретного підприємства, посади і ситуації. Також для того щоб вибрати певну технологію підбору персоналу слід визначити свій бюджет, а головне виявити який персонал і в який термін потрібно знайти.

Помилки при підборі та економія можуть привести до великих втрат в майбутньому, оскільки прийняття невірних кадрових рішень знижує ефективність виконання трудових функцій і, як наслідок, втрату конкурентних переваг в сучасному динамічному середовищі.

Не слід забувати, що визначена процедура є двосторонньою, так як не тільки компанія підбирає і відбирає персонал, але і співробітники, які приступили до роботи, оцінюють організацію з позицій зацікавленості займаної посади. Тому для формування більш якісної і гнучкої системи кадрового складу, кожна HR-служба може вибрати засоби і методи, які відповідають стратегічним цілям підприємства.

Список використаних джерел

1. Писаревская А.И. Организация процесса внешнего рекрутинга. Бизнес-информ. 2015. №

2(445). С. 296-301

2. Лисак В.Ю., Семендяк В.М. Суть та значення рекрутингу в системі управління персоналом підприємства. Електронний ресурс: веб-сайт. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/23.pdf (дата звернення 10.09.2020)

3. Бармакова Н. Современные методы подбора персонала. Кадровик.ру. 2011. № 8. С. 60 – 64.

4. Чернишова Л.І., Яковенко О.І. Сучасний погляд на прелімінаринг як ефективну технологію підбору персоналу. Економіка, фінанси, право. 2020. № 4/3. С. 23 – 28.

5. Чернишова Л.І., Звонарьова В.О. Розвиток кадрового потенціалу на вітчизняних підприємствах. Електронне науково-практичний журнал "Східна Європа: економіка, бізнес та управління". 2019. № 4 (21). С. 429-435.

ЛІДЕРСТВО ТА УПРАВЛІННЯ - ВІДНОСИНИ ТА ВІДМІННОСТІ

В.А. Замлинський, доктор економічних наук, професор

Л.С. Кондратьєва

Одеський національний політехнічний університет

(м.Одеса, Україна)

Лідерство та управління - це терміни, які часто вважають синонімами. Важливо розуміти, що лідерство є важливою частиною ефективного управління. Як найважливіша складова управління, ефективна поведінка керівництва має на меті побудову середовища, в якому кожен працівник розвивається та перевершує власні здобутки. Лідерство визначається як потенціал впливу та спрямування зусиль групи на досягнення цілей. Цей вплив може походити з офіційних джерел, наприклад, таких, що забезпечуються набуттям керівної посади в організації.

Менеджер повинен мати риси лідера, тобто він повинен володіти лідерськими якостями. Керівники розробляють і започатковують стратегії, створюють та підтримують конкурентні переваги. Оптимальна організаційна ефективність організації потребує досвідченого керівництва та надійного управління.

Поки лідер напрацьовує свій авторитет від своєї команди, менеджер отримує свій авторитет в силу своєї посади в організації. Поки менеджери дотримуються політики та процедури організації, керівники дотримуються власного інстинкту.

Менеджмент - це більше наука, оскільки менеджери точні, планомірні, стандартні, логічні та більш уважні. З іншого боку, лідерство - це мистецтво. Якщо в організації потрібні менеджери, тоді керівники є обов'язковими / необхідними. Лідер мотивує групу, щоб вона витратила енергію на досягнення цілей всієї спільноти. Проте, загальновідомо, що лідери можуть перебувати на всіх рівнях організації, а не тільки на її вершині. Більш важливе значення при цьому мають відношення до справи і спосіб мислення. Щоб підлеглі вважали вас успішним лідером, необхідні не тільки організаторські та управлінські навички, а й навички лідерства. Більшість визначень лідерства включає три компоненти: вплив, групу і мету. Можна дати визначення лідерства як процесу, при якому людина впливає на інших членів групи заради досягнення цілей групи або організації. Частиною багатьох визначень лідерства є також поняття «взаємодія», що має два напрямки: лідери можуть впливати на послідовників, а послідовники в свою чергу - на лідерів. Однак, стиль впливу, відповідний для менеджера з продажу в супермаркеті, може відрізнитися від стилю, придатного для фахівця з комп'ютерних технологій. У сучасній науці і практиці один з ключових аспектів, досліджуваних фахівцями з лідерства - це дослідження стилів лідерства, факторів, що впливають на вибір стилю лідерства, а також ефективності стилів лідерства.

У більшості управлінського складу компаній відсутня базова управлінська освіта. Найчастіше воно підміняється харизматичністю менеджера, його лідерськими здібностями. Фахівці також стверджують, що 70 % нових фірм припиняють свою діяльність протягом першого року. Основна причина цього явища - відсутність у власників управлінського таланту, лідерських здібностей. Лідерство, хоча саме по собі і слабо піддається визначенню, безумовно, значно впливає на успішність бізнесу. Але і лідерські здібності не гарантують ефективність та перспективність розвитку бізнесу. За

свідченням фахівців, лідерські здібності повинні, в свою чергу, спиратися на глибокі професійні знання.

В ідеалі, кожен менеджер повинен володіти лідерськими якостями, саме тому багато компаній інвестують в розвиток таких навичок у своїх співробітників. Під лідерськими якостями мається на увазі як особиста ефективність спеціаліста, так і його вміння передати свої знання і досвід членам своєї команди. Професія менеджера апріорі передбачає наявність у нього особливих навичок управління людьми, які, безумовно, можна розвинути. Програми, спрямовані на розвиток лідерських компетенцій, дозволяють визначити сильні і слабкі сторони співробітника, вибрати найбільш важливі компетенції і скласти план їх розвитку. Наявність лідерських якостей дозволяє не тільки успішно виконувати поточні завдання, а й самому ефективно розвиватися вертикально.

Лідерство у супроводі керівництва задає новий напрямок та ефективно використовує ресурси для його досягнення. Як керівництво, так і управління мають важливе значення як для індивідуального, так і для організаційного успіху.

Отже, в число найбільш важливих здібностей менеджера, входять: вміння реалізувати, делегувати повноваження і відповідальність. Здібності до організації і мотивації групової роботи, встановлення пріоритетів, самопізнання і самооцінки, переконання, аналітичного мислення, розпізнавання найбільш істотних факторів, системності, обробки і формування інформації, розробці програм, виявлення тенденцій, розподіл зусиль і часу.

Список використаних джерел

1. Адаир Дж. Эффективный тайм-менеджмент / Дж. Адаир. – Москва: Эксмо, 2003.
2. Архангельский Г.А. Тайм-менеджмент: Полный курс, Москва: Альпина Пабл., 2016. 311 с.
3. Кабушкин И. Н. Основы менеджмента: учеб. Пособие, Минск: «Новое знание», 2009. 336 с.
5. Крикун О. А., Самоменеджмент: учебное пособие, Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. 344 с.
6. Штепа О. С. Самоменеджмент (самоорганізування особистості): навч. посіб., Львів: Вид-во Львівського університету ім. І. Франка, 2012. 361 с.
7. Менеджмент: [навчальний посібник] / заг. ред. С.В. Філіппової, М.А. Юдіна; кол. авторів: С.К. Харічков, В.А. Замлинський, І.І. Соколи, О.І. Продіус, О.М. Лук'янчук та ін. – Одеса: Бондаренко М.О., 2019. – 652 с.
8. Zamlynskyi V., Livinskyi A. Crisis management: communicational and reputational risks. Dynamics of the development of world science. Abstracts of the 11th International scientific and practical conference Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2020. pp.147-156. https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/DYNAMICS-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-WORLD-SCIENCE_8-10.07.20.pdf

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

О.О. Олейникова, старший викладач

Г.О. Ковальова

Одеський національний політехнічний університет

(м.Одеса, Україна)

Обґрунтування вибору антикризових стратегій (корпоративної, функціональної, бізнес-стратегій) підприємства та їх розробка – це складний процес, заснований на обліку великої кількості взаємопов'язаних різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх факторів. Але, ще більш складним процесом є реалізація антикризових стратегій, яка передбачає поєднану взаємодію різноманітних методів, інструментів і технологій управління, забезпечення координації і узгодженості управлінських функцій і мінімізацію внутрішніх витрат.

Реалізація стратегії антикризового управління передбачає використання різних інструментів, що підвищують рівень платоспроможності та фінансової стійкості підприємства в поточному і довгостроковому періоді. Перелік таких інструментів досить широкий, тому важливо зробити правильний вибір для конкретного підприємства в залежності від специфіки його діяльності, причин кризових явищ, параметрів і ступеня його кризового стану.

Для розуміння сутності прояву різних груп інструментів та спрощення завдання антикризовим менеджерам при розробці конкретної програми реалізації стратегічних цілей, доцільно використання класифікації інструментів реалізації стратегії за видами антикризових стратегій.

Відповідно до цієї класифікації, інструменти диференціюються залежно від стадії кризи і рівня антикризового управління. Основними інструментами антикризових стратегій з метою профілактики кризових явищ є: управлінська кризова діагностика, управління по слабких сигналах, розширення бізнесу шляхом придбання фірм - постачальників, фірм - продавців, захоплення конкурентів (інтегроване зростання); поглинання діючих підприємств або створення нових підприємств в нових галузях (диверсифікаційне зростання); збільшення частки традиційних продуктів на традиційних ринках, вихід з цими продуктами на нові ринки, створення нових продуктів і випуск їх на традиційному ринку (концентроване зростання); нарощування виробничого, кадрового, фінансового потенціалу підприємства за рахунок використання методів реструктуризаційних змін на підприємстві та ін.

Основним аналітичним інструментом при реалізації антикризової стратегії є управлінська кризова діагностика, що представляє собою систему цільового економічного аналізу, спрямованого на ідентифікацію параметрів кризи, виявлення факторів і тенденцій кризового розвитку, а також його негативних наслідків для підприємства. Управлінська кризова діагностика включає такі інструменти: превентивна діагностика, орієнтована на своєчасне розпізнавання кризи; кризова діагностика щодо запобігання банкрутству; судова діагностика, орієнтована на вивчення вже сформованої кризи в період проведення процедур, які застосовуються в справах про банкрутство.

Досвід антикризового управління показує, що криза може носити прихований характер і її ознаки можуть формуватися як у внутрішньому так і в зовнішньому середовищі підприємства, тому превентивна кризова діагностика є важливим інструментом стратегічного антикризового управління. Вона дозволяє своєчасно виявляти можливі і наявні проблеми, тенденції їхнього розвитку, проводити оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз в діяльності підприємства, рівня його фінансового потенціалу, тобто саме превентивна кризова діагностика виступає основою для розробки, коригування та реалізації антикризової стратегії.

Превентивна кризова діагностика, в свою чергу, використовує специфічний аналітичний інструментарій: коефіцієнтний аналіз; факторний аналіз; аналіз дерев проблем, що викликали відхилення показників фінансового стану підприємства від необхідних значень цільових орієнтирів; аналіз витрат; економічний аналіз виробництва і реалізації товарів (робіт, послуг); аналіз фінансових результатів; функціональний аналіз, що дозволяє виявити «вузькі місця» в системі управління підприємством (маркетинг, виробництво, персонал, постачання); аналіз «GAP» та інші.

GAP - аналіз (GAP Analysis - аналіз розривів) являє собою аналіз можливого рівня відставання в досягненні антикризових стратегічних цілей підприємства, в результаті порівняння раніше поставлених цілей в області фінансів, продажів і інших показників з поточним прогнозом їх досягнення. Якщо поставлені цілі перевищують прогнозний рівень їх досягнення, то утворюється «зазор», який повинен бути ліквідований при реалізації функції регулювання.

Одним з найбільш значущих сучасних економічних інструментів реалізації антикризової стратегії є бюджетування – інструмент кошторисного планування, вираженого у вартісній формі. Терміном «бюджетування» (budgeting) характеризують розробку планових бюджетів на підприємстві для вирішення двох основних завдань: визначення обсягу і складу витрат, пов'язаних з діяльністю окремих структурних одиниць і підрозділів підприємства; забезпечення покриття цих витрат фінансовими ресурсами з різних джерел.

Організаційні інструменти реалізації антикризової стратегії спрямовані на модернізацію організаційної структури управління підприємством, а саме: упорядкування функцій управління за характером їх реалізації (перехід до функціональної структури), перегрупування управлінських функцій за продуктовою ознакою (перехід до дивізіональної структури), перехід до змішаної групи управлінських функцій (перехід до комбінованої структури).

Крім цього організаційні інструменти реалізації антикризової стратегії включають розробку інноваційних моделей збуту (наприклад, електронну комерцію), інноваційні підходи в управлінні персоналом підприємства, які спрямовані на вдосконалення системи його стимулювання.

Одним із сучасних інструментів реалізації антикризової стратегії також є бенчмаркінг, під яким розуміється процес управління фінансовим станом підприємства на основі постійного дослідження найкращих практик діяльності конкурентів, підприємств інших галузей, структурних

підрозділів власного підприємства з метою формування унікального набору конкурентних переваг і досягнення стійких ринкових позицій.

До універсальних інструментів ефективної антикризової стратегії, рекомендованих сучасною теорією і практикою антикризового управління, можна віднести: систему збалансованих показників - сукупність параметрів, які всебічно характеризують діяльність підприємства; систему бюджетування; мотивацію і навчання персоналу для досягнення цілей антикризової стратегії; організацію впровадження змін та управління змінами; автоматизацію всіх бізнес-процесів; систему контролінгу.

Список використаних джерел

1. Менеджмент: навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 240 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний. посібник [Електронний ресурс] / А.П. Міщенко. – 2-ге вид. – Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.
3. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. /Н.Ю. Подольчак. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012, 400 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

О.М. Коваленко, доктор економічних наук, професор
О.В. Станіславик, кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет
(м.Одеса, Україна)

У сучасних умовах розвитку економіки, з урахуванням факторів ризику і невизначеності, проблема забезпечення конкурентоспроможності займає одну з ключових позицій. Формування та використання конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямком діяльності підприємств промисловості в сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, все ж основним і визначальним з них залишається його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію і створювати умови для її найбільш активного просування, як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Одним з найбільш важливих факторів у сучасній ринковій економіці є дух суперництва, який в значній мірі визначає форми господарської діяльності і найбільш яскраво проявляється в такій економічній категорії як конкуренція.

В економічних дослідженнях, присвячених проблемі забезпечення конкурентоспроможності прийнято виділяти три підходи до визначення поняття конкуренція.

Перший підхід, характерний для вітчизняної літератури, дозволяє уявити конкуренцію як змагальність на сучасному ринку.

Другий підхід, який є найбільш характерним для класичної економічної теорії, розглядає конкуренцію як один з елементів ринкового механізму, що врівноважує на ринку попит і пропозицію.

Третій підхід рекомендує розглядати конкуренцію як своєрідний критерій для визначення типу галузевого ринку. Цей підхід заснований на сучасній теорії морфології ринку.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства знаходяться між собою в нерозривному зв'язку і співвідносяться як єдине ціле. Конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності продукції і від сукупності економічних методів діяльності підприємства, що відбиваються на результатах цієї діяльності [1].

Однак між цими поняттями є деякі відмінності. Під конкурентоспроможність продукції прийнято розуміти здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглянутий період в порівнянні з аналогами-конкурентами [2].

Конкурентоспроможність підприємства є здатністю виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок ефективного використання свого ресурсного потенціалу, якості організації виробництва і його управління. При цьому необхідно враховувати, що конкурентоспроможність

може інтегрувати всі аспекти і фактори функціонування та розвитку підприємства як об'єкта управління [1].

Сьогодні стає очевидною доцільність проведення аналізу процесів створення конкурентних переваг на рівні підприємства з метою формування економічно обгрунтованої стратегії розвитку промислових підприємств.

Конкурентні переваги часто ототожнюють з конкурентоспроможністю, але між цими поняттями існують відмінності. Під конкурентними перевагами прийнято розуміти систему, що має будь-яку ексклюзивну цінність, що дає їй яскраво виражений прояв переваги над конкурентами у всіх сферах діяльності, і перш за все в організаційної, технічної та економічної. Конкурентними перевагами можуть бути: низька собівартість, висока якість і технічний рівень продукції, що виробляється, наявність розвинутої збутової мережі.

Отже, конкурентні переваги перебувають у взаємозалежності з ефективністю використання різних ресурсів підприємств промисловості в процесі виробництва, збуту і подальшого задоволення зростаючих запитів споживачів.

Важлива сучасна особливість конкуренції підприємств промисловості – це гостра конкурентна боротьба за увагу споживачів і, як наслідок необхідність розвитку виробничої і товарної конкурентноздатності. У зв'язку з цим, багато дослідників вважають, що для розвитку підприємств промисловості необхідно не тільки здійснювати постійний моніторинг їх внутрішнього економічного стану, а й формувати конкурентну стратегію їх розвитку на перспективу.

Конкурентоспроможність підприємств промисловості характеризується рівнем виконання конкретних функцій і залежить від ефективності її функціонування, яка вимірюється не тільки традиційними критеріями, а й відповідно до галузевих особливостей, ступенем життєздатності та динамічності галузі або її комплексів на різних рівнях економічного розвитку в регіонах, країнах або світі в цілому.

В умовах, що склались, кожне промислове підприємство повинно розробити свою власну систему управління конкурентоспроможністю з урахуванням специфіки діяльності та особливостей функціонування на ринку. Всі складові конкурентного потенціалу промислового підприємства, а саме: сучасні технології, обладнання, навчений персонал та інші ресурси, які використовуються для функціонування підприємства і його стратегічного розвитку в конкурентному середовищі, стають об'єктами управління.

Конкурентоспроможність підприємств промисловості залишається під впливом багатьох факторів, як з ближнього, так і далекого оточення.

До ключових факторів відносять такі [3]:

- низькі витрати на виробництво і розподіл продукції;
- високий рівень інтеграції виробництва і капіталу;
- висока якість продукції;
- постійний розвиток технологій;
- ефективна система організації та управління компанією.

Для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно максимально задовольняти потреби споживачів, розвивати інфраструктуру постачання і маркетингу, забезпечити належну наукову підтримку галузі.

У зв'язку з процесами глобалізації та насиченістю ринку особливо актуальним стає формування конкурентної стратегії підприємств промисловості. Однією з відмінних рис вітчизняної економіки є орієнтація на гостру конкурентну боротьбу і, як наслідок цього – підвищення виробничої і товарної конкурентноздатності. У зв'язку з цим, необхідно не тільки здійснювати постійний моніторинг внутрішнього економічного стану підприємств промисловості, а й формувати конкурентну стратегію їх розвитку на перспективу.

Конкурентна стратегія – це узагальнена модель дій і сукупність правил, якими має керуватися підприємство при прийнятті рішень для досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності.

Стратегія задає певні рамки, що дозволяють виявити і оцінити зміни зовнішніх і внутрішніх умов розвитку системи і обумовлені цими змінами потреби в її вдосконаленні.

Стратегія як засіб для досягнення перспективних цілей робить акцент на прогноз поведінки зовнішнього середовища і в зв'язку з цим аналіз можливостей функціонування і розвитку

підприємства. Стратегія адаптивна до змін зовнішнього середовища і мобілізує ресурси підприємства, спрямовуючи їх на досягнення поставлених цілей.

Конкурентну стратегію можна представити як комплекс певних принципів діяльності підприємства і його стійких зв'язків із зовнішнім і внутрішнім оточенням підприємства і цілей його розвитку на перспективу.

Конкурентну стратегію підприємства можна представити у формі плану або програми, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей.

В процесі пошуку різних способів зміцнення підприємствами промисловості своїх конкурентних позицій необхідно формувати стратегії реагування на мінливість навколишнього ринкового середовища. У зв'язку з цим, на рівні підприємств конкурентна стратегія в довгостроковому періоді покликана вирішувати такі завдання:

- аналіз особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища та порівняння їх з реальними і майбутніми можливостями підприємства, а також визначення напрямків економічного розвитку і структурних перетворень на підприємстві;

- контроль за зовнішніми та внутрішніми перетвореннями, що впливають на діяльність підприємства;

- просування основних ідей і нововведень, сприяючи їхньому розвитку і забезпечення сприйняття кадровим персоналом, зацікавленим в існуванні, функціонуванні та досягненні цілей підприємства.

До числа основних складових стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств промисловості можна віднести такі як технологічна, управлінська, товарна, ресурсна, фінансова і т.д.

Процес формування конкурентної стратегії підприємств харчової промисловості періодично стикається з проблемами різного рівня і необхідністю здійснення коригувальних дій в залежності від змін зовнішнього середовища, які не піддаються контролю [3].

Після завершення процесу формування стратегії доцільно розробити і використовувати цілісну систему своєчасного і оперативного управління реалізацією обраної стратегії.

Найбільш ефективне управління реалізацією обраної стратегії підприємств промисловості передбачає ефективне виконання таких базових функцій як планування, організація, мотивація, стимулювання і контроль. Це є необхідною умовою для підтримки конкурентних переваг підприємства в умовах гострої конкурентної боротьби.

Таким чином, можна зробити висновок, що кожне сучасне вітчизняне промислове підприємство має здійснювати свою діяльність на основі сформованої на довгострокову перспективу стратегії, досягати необхідного конкурентного статусу і тим самим забезпечувати стабільний розвиток і процвітання підприємства.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.М. Стратегія і механізми регулювання діяльності вертикально-інтегрованих структур у харчовій галузі: проблеми теорії і практики: Монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2014. 356 с.
2. Коваленко О.М., Станіславик О.В. Сучасні аспекти забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства. Економіка. Фінанси. Право. Сер. «Економіка». 2015. № 10. С. 4-8.
3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 223-231.