



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 5/3'2019

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. № 1328 (економічні науки). Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 № 353/10 (фахове видання з обліку та аудиту).

Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944.

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Таврійським національним університетом ім. В.І. Вернадського та Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 10 від 14 травня

2019 р.) та Вченою Радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 12 від 16 травня 2019 р.). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 29.05.2019

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої
справи

© "Аналітик", 2019
© "Економіка. Фінанси. Право",
2019

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес
центр"



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ECONOMICS FINANCES LAW

MONTHLY INFORMATIONAL AND ANALYTICAL JOURNAL

№ 5/3'2019

(issued from 1994)

ISSN 2409-1944

Journal is included in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published results of dissertations for the degree of doctor and candidate (PhD).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine of 21 December 2015 № 1328 (economic sciences). Order of Ministry of Education and Science of Ukraine on July 11, 2016 № 820 (legal sciences). Order of Audit Chamber of Ukraine on 21 December 2017 № 353/10 (accounting and audit).

Certificate of registration of a series of KV № 21620-11520PR dated October 12 2015.

The journal has been assigned an International Identification Number ISSN 2409-1944.

Founders:

Audit firm "Analitik" jointly with Tavrian National University after V.I. Vernadskyi and the National Academy of Internal Affairs of Ukraine

Articles must pass

selection, internal and external review

Recommended for publication and dissemination through the Internet by the Academic Council of the National Academy of Internal Affairs of Ukraine (Protocol № 10 dated May 14, 2019) and the Academic Council of the Tavrian National University after V.I. Vernadskyi (Protocol № 12 dated May 16, 2019). Full or partial reprint of the

materials of the journal is allowed only with the consent of the editorial office.

The authors are responsible for the selection and presentation of the facts. The content and authenticity of the advertisement is the responsibility of the advertiser.

Signed for print 29.05.2019

Format 60/84/8

Publication – 250 copies

Address of the editorial office: 01001, Kyiv,
Khreshchatyk str., 44

Phones: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Fax: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Web: www.efp.in.ua



*The subject of
publishing*

© "Analitik", 2019
© "Economics. Finances. Law",
2019

Typography: LLC "International Business
Center"

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Бутинець Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, головний науковий співробітник Наукової лабораторії з проблем кримінальної поліції навчально-наукового інституту № 1 Національної академії внутрішніх справ, м. Київ

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Бондар Валерій Петрович, д.е.н., керуючий партнер аудиторської фірми "HLB UKRAINE", член Ради Аудиторської палати України, член ФІБАУ

Величко Олена Георгіївна, радник першого віце-прем'єра міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України

Вініченко Ігор Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Герасимович Анатолій Михайлович, д.е.н., професор, Ніжинський агротехнічний інститут Національного університету біоресурсів і природокористування

Дацик Олександр Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної Академії управління персоналом (МАУП), Заслужений працівник освіти України

Іванюта Василь Фалімонович, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі

Клименко Микола Миколайович, д.е.н., професор, завідувач кафедрою менеджменту та міжнародних економічних відносин Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

Левченко Валентина Петрівна, д.е.н., член Ради нагляду за аудиторською діяльністю Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, директор ВПГО «Спілка аудиторів України»

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, вчений секретар Державного підприємства «Науково-дослідний і проектний інститут містобудування»

Невелєв Олександр Михайлович, д.е.н., доцент

Потимиха Олена Миколаївна, д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільськогосподарства імені Петра Василенка

Прушківський Володимир Геннадійович, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

Редько Олександр Юрійович, д.е.н., перший проректор з науково-педагогічної роботи, професор, академік НАСОНА

Сук Петро Леонідович, д.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., доцент, в.о. ректора Вищого навчального закладу "Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»"

Царенко Оксана Вячеславівна, д.е.н., професор, завідувач кафедрою обліку та аудиту, Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

Керівник редакційної колегії з правових наук:

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри адміністративної діяльності НАВС

Члени редакційної колегії з правових наук:

Бичкова Світлана Сергіївна, д.ю.н., професор, завідувач кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ, полковник поліції

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри оперативно-розшукової діяльності Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України, полковник поліції

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, Київський кооперативний інститут бізнесу і права, економіко-правовий коледж, кафедра права

Джужа Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, головний науковий співробітник відділу організації науково-дослідної роботи Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

Клименко Олена Вікторівна, д.н.держ.упр., к.ю.н., доцент, завідувач кафедрою конституційного і міжнародного права Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

Копан Олексій Володимирович, д.ю.н., професор, провідний науковий співробітник наукової лабораторії з проблем досудового розслідування навчально-наукового інституту № 1

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, член відділу цивільно-правових наук Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., доцент, професор кафедри цивільного та кримінального права і процесу Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного права та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут права та суспільних відносин Університету "Україна". Заслужений юрист України.

Шеф-редактор:

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

Технічний редактор: Куцяк Олександр Анатолійович

Випусковий редактор: Туманян Анна Оганесівна

Head of the Editorial Board of Economic Sciences:

Butynets Tetiana Anatoliivna, Dr. Economics, Professor, Chief Scientist of the Scientific Laboratory for Criminal Police of the Educational and Scientific Institute № 1 of the National Academy of Internal Affairs, Kyiv

Members of the editorial board of Economic Sciences:

Bondar Valerii Petrovych, Dr. Economics, managing partner of the audit firm "HLB UKRAINE", member of the Board of the Audit Chamber of Ukraine, member of the Ukrainian Federation of Professional Accountants and Auditors

Velychko Olena Heorhiivna, Advisor to the First Vice Prime Minister of Ukraine - Minister of Economic Development and Trade of Ukraine

Vinichenko Ihor Ivanovych, Dr. Economics, Professor, Head of the Economic Theory and Economics of Rural Economy Department of the Dnipro State Agrarian and Economic University

Datsii Oleksandr Ivanovych, Dr. Economics, Professor, Head of the of Finance, Banking and Insurance Department of the Interregional Academy of Personnel Management (IAPM), Honored Worker of Education of Ukraine

Herasymovych Anatolii Mykhailovych, Dr. Economics, Professor, Nizhyn Agrotechnical Institute of National University of Bioresources and Nature Management

Ivaniuta Vasyli Falymonovych, Dr. Economics, Associate Professor, Professor of the Management Department, Poltava University of Economics and Trade

Klymenyuk Mykola Mykolaiovych, Dr. Economics, Professor, Head of the Management and International Economic Relations Department of Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Nature Management of the Taurian National University after V.I. Vernadskyi

Levchenko Valentyna Petrivna, Dr. Economics, member of the Supervisory Board for audit activity of the Authority public oversight for audit activity, Director of the All-Ukrainian Professional Non-Governmental Organization "Union of Auditors of Ukraine"

Mantsevych Yurii Mykolaiovych, Dr. Economics, Associate Professor, Scientific Secretary of the State Enterprise "Research and Design Institute of Urban Development"

Neveliev Oleksandr Mykhailovych, Dr. Economics, Associate Professor

Potyshniak Olena Mykolaivna, Dr. Economics, Associate Professor, Professor of the Production, Business and Management Department of the Kharkiv National Technical University of Agriculture after Petro Vasilenko

Prushkivskiy Volodymyr Hennadiiovych, Dr. Economics, Professor, First Vice-Rector of the Zaporizhia National Technical University

Redko Oleksandr Yuriiovych, Dr. Economics, First Vice-Rector for the scientific and pedagogical work, Professor, Academician of National Academy of Statistics, Accounting and Audit

Suk Petro Leonidovych, Dr. Economics, Associate Professor, Professor of the Accounting and Taxation Department of Separated Division of the National University of Bioresources and Natural Resources of Ukraine "Nizhyn Agrotechnical Institute"

Tkachenko Serhii Anatoliiovych, Dr. Economics, Associate Professor, acting Rector of the Higher Educational Institution "International Technology University "Mykolaiv Polytechnic""

Tsarenko Oksana Viacheslavivna, Dr. Economics, Professor, Head of the Accounting and Audit Department of Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Nature Management of the Taurian National University after V.I. Vernadskyi

Head of the Editorial Board of Law Sciences:

Konstantinov Serhii Fedorovych, Dr. Law, Professor, Head of the Administrative Activity Department of the National Academy of Internal Affairs

Members of the editorial board of Law Sciences:

Bychkova Svitlana Serhiivna, Dr. Law, Professor, Head of the Civil Law and Process Department of the National Academy of Internal Affairs, Colonel of the Police

Vasylynychuk Viktor Ivanovych, Dr. Law, Professor, Professor of the Operational and Investigating Department of the National Academy of Internal Affairs, Honored Lawyer of Ukraine, Colonel of the Police

Hlushkov Valerii Oleksandrovych, Dr. Law, Professor, Kyiv Cooperative Institute of Business and Law, Economics and Law College, Law Department

Dzhuzha Oleksandr Mykolaiovych, Dr. Law, Professor, Chief Scientist of the Research and Development work organization Department of the National Academy of Internal Affairs, Honored Lawyer of Ukraine

Klymenko Olena Viktorivna, Dr. Public Administration, PhD Law, Associate Professor, Head of the Constitutional and International Law Department of the Taurian National University after V.I. Vernadskyi

Kopan Oleksii Volodymyrovych, Dr. Law, Professor, Lead Researcher of the Pre-trial Investigation Problems Scientific Laboratory of the Educational-Scientific Institute № 1

Luts Volodymyr Vasylovych, Dr. Law, Professor, member of the Civil Law Sciences Department of the Private Law and Entrepreneurship Research Institute after Academician F.H. Burchak of National Academy of Legal Sciences of Ukraine, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine

Ozerskyi Ihor Volodymyrovych, Dr. Law, Associate Professor, Professor of the Civil and Criminal Law and Process Department of Black Sea National University after Petro Mohyla

Frytskyi Yurii Olehovych, Dr. Law, Professor, Head of the Constitutional, Administrative Law and Social and Humanitarian disciplines Department, Law and Public Relations Institute of the "Ukraine" University, Honored Lawyer of Ukraine

Chief Editor

Holovach Volodymyr Volodymyrovych, PhD Law, Head of the Board of the Audit Firm "Analitik", Honored Lawyer of Ukraine

Technical editor: Kutsiak Oleksandr Anatoliiovych

Issue Editor: Tumanian Anna Ohanesivna

ЗМІСТ

М.О. АКУЛЮШИНА, Є.О. КОБАЛЬЧИНСЬКА, В.В. ЛОБІНЦЕВА. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій	6
Л.В. ЖУК. Систематизація критеріїв для преміювання науково-педагогічних та наукових працівників за наукові досягнення	11
О.О. ОЛЕЙНИКОВА, М.О. ПАНЧЕНКО, А.С. ЧЕРНИШОВА. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів	16
О.М. КРАВЧЕНКО, А.С. ЧЕБАН. Особливості просування продукції машинобудівних підприємств	20
А.Ю. КОЗАЧЕНКО. Обліково-інформаційне забезпечення невиробничих витрат для прийняття управлінських рішень та ефективного проведення аудиту	24
С.І. ДАНИЛО. Роздрібна торгівля у мережі Інтернет: виклики та перспективи розвитку	28
І.І. КРИВЕЦЬКИЙ. Особливості функціонування аграрних підприємств у період структурних зрушень в сільському господарстві України	32

CONTENTS

<i>M.O. AKULIUSHYNA, Y.O. KOBALCHYNSKA, V.V. LOBINTSEVA.</i> Essence and peculiarities of classification of marketing strategies	6
<i>L.V. ZHUK.</i> Systematization of criteria for rewarding academic and research staff for scientific achievements ..	11
<i>O.O. OLEINYKOVA, M.O. PANCHENKO, A.S. CHERNYSHOVA.</i> Management of enterprise competition potential on principles of strategic and system approaches	16
<i>O.M. KRAVCHENKO, A.S. CHEBAN.</i> Features of promotion of machine-building enterprises production	20
<i>A.Y. KOZACHENKO.</i> Accounting and informational support of non-production costs for making managerial decisions and effective auditing	24
<i>S.I. DANYLO.</i> Retail in the internet: challenges and prospects for development	28
<i>I.I. KRYVETSKYI.</i> Features of agricultural enterprises functioning in the period of structural distributions in the agricultural holding of Ukraine	32

АКУЛЮШИНА
Марина Олександрівна
akmarin@ukr.net

к.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет

КОБАЛЬЧИНСЬКА
Євгенія Олександрівна

ст. викладач, Одеський національний
політехнічний університет

ЛОБІНЦЕВА
Вікторія Валеріївна

студент, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 339.13.012

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

ESSENCE AND PECULIARITIES OF CLASSIFICATION OF MARKETING STRATEGIES

AKULIUSHYNA Maryna Oleksandrivna – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Polytechnic University

KOBALCHYNSKA Yevheniia Oleksandrivna – Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

LOBINTSEVA Viktoriia Valeriivna – student, Odesa National Polytechnic University

Стаття присвячена висвітленню основних поглядів сучасних економістів-дослідників на маркетингову стратегію та її роль у сучасному конкурентному середовищі. Авторами критично висвітлена та обґрунтована необхідність розробки кожного з етапів маркетингової стратегії на базі робіт науковців. Визначено важливість кожного з етапів. Також авторами зазначено, що саме ефективна маркетингова стратегія дозволить підприємству встояти на ринку в умовах несприятливого зовнішнього середовища. Таким чином, маркетингова стратегія на сьогодні є важливим та необхідним інструментом розвитку підприємств.

* * *

Статья посвящена освещению основных взглядов современных экономистов-исследователей на маркетинговую стратегию и ее роль в современной конкурентной среде. Авторами критически освещена и обоснована необходимость разработки каждого из этапов маркетинговой стратегии на базе работ ученых. Определена важность каждого из этапов. Также авторами отмечено, что именно эффективная маркетинговая стратегия позволит предприятию устоять на рынке в условиях неблагоприятного внешней среды. Таким образом, маркетинговая стратегия на сегодня является важным и необходимым инструментом развития предприятий.

* * *

Introduction. Marketing strategies today are central to competition. In today's realities of the Ukrainian economy, every enterprise tries to maximize profits and promote effective marketing activities. That is why the article is devoted to highlighting the main views of modern economists-researchers on marketing strategy and its role in the modern competitive environment. The authors critically illuminate and substantiate the necessity of developing each of the stages of the marketing strategy based on the work of scientists. The importance of each of the stages is determined. The development of the enterprise strategy is carried out in conditions of uncertainty of the external environment. It is the marketing strategy that is the system of actions of the enterprise in which the internal environment is balanced with the external one.

The **purpose** of the work is to open and clarify the concept of "marketing strategy" and determine the stages of its formation; the systematization of various types of strategies, the division of the totality of the strategies under consideration into homogeneous groups according to a certain classification.

Results. The authors critically illuminate and substantiate the necessity of developing each of the stages of the marketing strategy based on the work of scientists. The importance of each of the stages is determined. None of the steps can be skipped or shortened. Only together they form a single system and provide an effective marketing strategy. Also, the authors state that the most effective marketing strategy will allow the company to resist the market in conditions of unfavorable external environment. And the use of IT technology will make this system more convenient, mobile and affordable for buyers. This, in turn, will ensure the competitiveness of the company in the market and will enable not only to resist in the event of a crisis, but also to successfully develop.

Conclusions. The article analyzes the aspects of marketing strategy by the work of scientists and highlights the main stages that influence it most. They noted that when forming a marketing strategy it is necessary to take into account the whole enterprise, available resources, the position of the firm in the market, the state of demand, general economic indicators of the firm. This approach was used to classify the strategies in the presented study. The purpose of the work is fully achieved.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, криза, етапи розвитку

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, развитие, внешняя среда, внутренняя среда, кризис, этапы развития

Keywords: marketing strategy, development, external environment, internal environment, crisis, stages of development

ВСТУП

Маркетингові стратегії сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. У сучасних реаліях української економіки кожне підприємство намагається максимізувати прибутки та сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Посилення комуні-

каційної ролі у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. Тому, на даний момент, є дуже важливим вибір ефективної маркетингової стратегії для підприємства, яка покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання

стосовно характеристик та якості товарів і послуг, особливостей конкурентної пропозиції, але й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Саме маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім.

Аналіз останніх досліджень. Проблемі обґрунтування сутності й змісту маркетингових стратегій присвячували роботи багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: Г. Ассель [1], В. Ашаулов [2], Г. Багієв [3], Л. Балабанова [4], Т. Балановська [5], С. Войтович [6], С. Гаркавенко [7], П. Дойль [8], Н. Карачина [9], Ф. Котлер [10], Н. Куденко [11], М. Мак-Дональд [12], Т. Масляк [13], Л. Мороз [14], А. Олійник [15], Д. Хассі [16], Х. Хершген [17]. У працях цих науковців розкриті проблеми визначення сутності та змісту маркетингової стратегії. Однак єдине повне трактування поняття, що ґрунтується на об'єднанні підходів, відсутнє. Також на даний час немає системної класифікації маркетингових стратегій. Вищевикладене зумовило вибір теми наукового дослідження.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

У процесі дослідження використано: монографічний, абстрактно-логічний підходи до вивчення теоретичних аспектів формування маркетингових стратегій; методи порівняння, аналізу та синтезу – при вивченні думок вчених-дослідників стосовно визна-

чення суті понять «маркетингова стратегія», системний методи – для класифікації маркетингових стратегій.

МЕТОЮ РОБОТИ є розкриття і уточнення поняття «маркетингова стратегія» та визначення етапів її формування; систематизація різних видів стратегій, розділення сукупності стратегій, що розглядаються, на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Передумовою ефективного розвитку підприємств є сформована система стратегічного управління, оскільки стратегія виступає напрямом розвитку, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети.

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів стосовно сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства. Проаналізувавши праці з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій, ми виявили суттєві відмінності стосовно визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» [складено автором на основі [1 – 17]]

Автор	Сутність терміну <i>Маркетингова стратегія – це:</i>
Ассель Г.[1]	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі
Ашаулов В.[2]	спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Багієв Г., Тарасевич В.[3]	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках
Балабанова Л.[4]	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Балановська Т. [5]	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій стосовно вибору цільового ринку і продукту для ринку
Войтович С. [6]	раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання
Гаркавенко С.[7]	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Дойль П.[8]	рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
Карачина Н.[9]	система організаційно-технічних і фінансових заходів стосовно інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію
Котлер Ф. [10]	приділяє головну увагу цільовим покупцям
Куденко Н.[11]	напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М. [12]	засіб досягнення маркетингових цілей стосовно маркетинг-міксу
Масляк Т.[13]	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища
Мороз Л.[14]	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей
Олійник [15]	маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій стосовно цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
Хассі Д.[16]	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб
Хершген Х.[17]	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей

Серед підходів стосовно визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами нами виявлено: маркетингово-управлінський, маркетингово-організаційний, відносно інструментів маркетингу, відносно комплексу маркетингу та маркетингово-інноваційний підходи. Ми вважаємо, що маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів, які забезпечують приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складаються зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень стосовно комплексу маркетингу, цільових сегментів, рівня маркетингових витрат.

У результаті опрацювання нами літературних джерел ми виділили основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії (рис. 1), які проявляються у тому, що вона є довгостроково-орієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність.

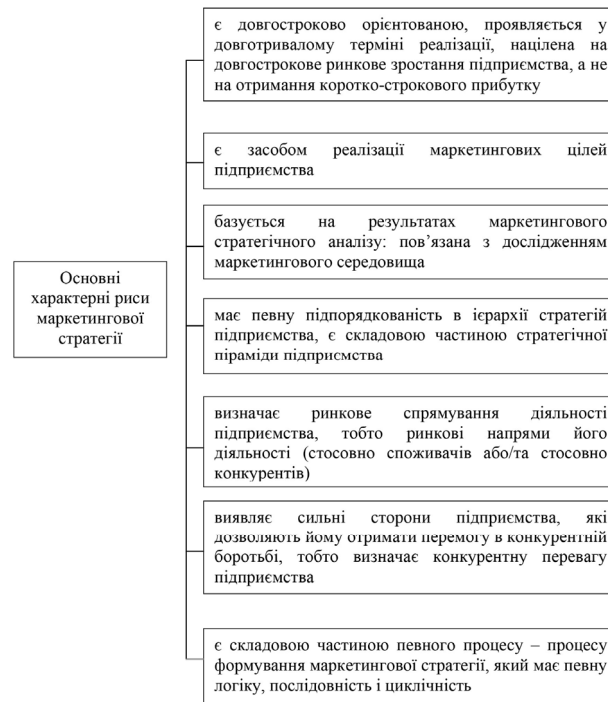


Рис. 1. Основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії [складено авторами на основі [11]]

Сьогодні існує велика кількість різноманітних маркетингових стратегій, запропонованих різними дослідниками і науковцями. Класифікація стратегій створена для полегшення вибору стратегії окремого підприємства. Тобто той чи інший клас стратегій має виявити алгоритм поведінки підприємства в ситуації, що склалася. Це дозволяє скоротити витрати на планування і впровадження стратегії, адаптуючи запропонований алгоритм до внутрішніх особливостей підприємства.

Класифікацію можна визначити як розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак.

Відповідно, маркетингові стратегії необхідно розглядати залежно від:

- терміну їх реалізації;
- за станом ринкового попиту;
- загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань;
- співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (матриця БКГ));
- методу обрання цільового ринку (рис. 2).

Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні

показники фірми. Саме такий підхід використовувався для класифікації стратегій у представленому дослідженні. У світовій практиці існує безліч підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. Проаналізувавши їх, було виокремлено етапи розробки маркетингової стратегії, які представлені на рис. 3.

Ми згодні з науковцями Н.П. Карачиною, І.В. Зозулею, що всі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому під час формування стратегії важливе місце має моніторинг процесу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії [9, с. 20].

Маркетингова стратегія є визначальною відносно розроблення, впровадження та застосування у процесі стратегічного управління підприємствами, оскільки за заданих умов вона максимально відповідає державній економічній політиці й водночас забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

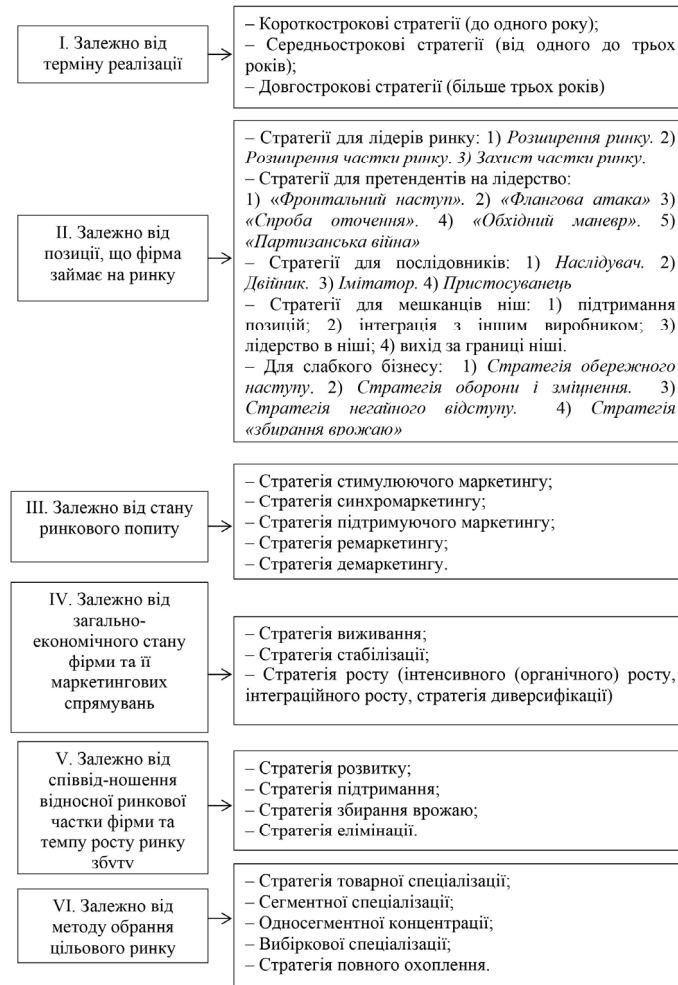


Рис. 2. Класифікація маркетингових стратегій [складено авторами на основі [18]]



Рис. 3. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства [складено авторами на основі [9]]

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів, які забезпечують введення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складаються зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень стосовно комплексу маркетингу, цільових сегментів, рівня маркетингових витрат. Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку однак – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії стосовно її досягнення, яка була б прийнятною для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми. Саме такий підхід використовувався для класифікації стратегій у представленому дослідженні.

Нами виділено чотири етапи формування ефективної маркетингової стратегії та виявлено, що всі процеси, по-перше, послідовно впливають один на одного і, по-друге, взаємопов'язані та мають зворотний вплив.

Список використаних джерел

1. Ассель Г. *Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник*. М.: Инфра-М, 2012. 804 с.
2. Ацаулов В.В. *Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2015. № 5. С. 50-54.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. *Маркетинг: учебник*. СПб.: Питер, 2010. 576 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанов І.В. *Стратегічний маркетинг: підруч.* К.: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
5. Балановська Т.І. *Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств* Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45-51.
6. Войтович С.Я., Потапюк І.П. *Сутність і зміст поняття "маркетингова стратегія"* Економіка і регіон. 2014. № 4. С. 77-81.
7. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підруч.* К.: Лібра, 2013. 720 с.
8. Дойль П. *Маркетинг-менеджмент и стратегия / пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского*. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
9. Карачина Н.П., Зозуля І.В. *Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки*. Економічний простір. 2016. № 110. С. 17-26.
10. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг. Менеджмент: СПб.: Питер, 2012. 816 с.*
11. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг: навч. посібн.* К.: КНЕУ, 2014. 152 с.
12. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга*. СПб.: Питер, 2011. 272 с.
13. Масляк Т.А. *Формування маркетингової стратегії*

на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 50-52.

14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: підруч. / за ред. Л.А. Мороз*. Львів: Національний ун-т "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2009. 244 с.

15. Олійник А.А. *Дослідження сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства"* *Управління розвитком*. 2015. № 13. С. 68-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_13_30

16. Хасси Д. *Стратегия и планирование: путеводитель менеджера*. СПб.: Питер, 2012. 378 с.

17. Хершген Х. *Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем.* М.: Инфра-М, 2011. 334 с.

18. Подольна В.В. *Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств*. Економічний простір. 2015. № 72. С. 230-239.

References

1. Assel G. *Marketing. Principles and strategy: a textbook*. Moscow: Infra-M, 2012. 804 p. (in Russian).
2. Ashchaulov V.V. *Formation of the marketing strategy of the enterprise, taking into account its corporate mission. State and regions. Series : Economics and Business*. 2015. № 5. pp. 50-54. (in Ukrainian)
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. *Marketing: textbook*. Saint Petersburg: Piter, 2010. 576 p. (in Russian).
4. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanov I.V. *Strategic marketing: under the leadership*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 630 p. (in Ukrainian)
5. Balanovska T.I. *The algorithm of the choice of the marketing strategy of the enterprises. The scientific works of the Poltava State Agrarian Academy*. 2015. Issue 2 (7). Vol. 1. pp. 45-51. (in Ukrainian)
6. Voitovych S.Ya., Potapiuk I.P. *The essence and content of the concept of "marketing strategy"*. *Economics and the region*. 2014. № 4. pp. 77-81. (in Ukrainian)
7. Harkavenko S.S. *Marketing: under the arm*. Kyiv: Libra, 2013. 720 p. (in Ukrainian)
8. Doyl P. *Marketing Management and Strategy*. / transl. from English under edit Yu.N. Kapturevskiy. Saint Petersburg: Piter, 2003. 544 p. (in Russian).
9. Karachyna N.P., Zozulia I.V. *The content of the concept of "marketing strategy of the enterprise" and the peculiarities of its development*. *Economic space*. 2016. № 110. pp. 17-26. (in Ukrainian)
10. Kotler F., Keller K. *Marketing. Management*. Saint Petersburg: Piter, 2012. 816 p. (in Russian).
11. Kudenko N.V. *Strategic Marketing: tutorial*. Kyiv: KNEU, 2014. 152 p. (in Ukrainian)
12. McDonald M. *Strategic Marketing Planning*. Saint Petersburg: Piter, 2011. 272 p. (in Russian).
13. Masliak T.A. *Formation of marketing strategy at the enterprise*. *Development management*. 2012. № 2. pp. 50-52. (in Ukrainian)
14. Moroz L.A., Chukhrai N.I. *Marketing: under the umbrella / ed. L.A. Moroz*. Lviv: National University "Lviv Polytechnic", "Intellect-West", 2009. 244 p. (in Ukrainian)
15. Oliynyk A. *Research of the essence of the concept of "marketing strategy of the enterprise"* *Development management*. 2015. № 13. pp. 68-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_13_30 (in Ukrainian)
16. Hassie D. *Strategy and Planning: Guide Manager*. Saint Petersburg: Piter, 2012. 378 p. (in Russian).
17. Hershgen H. *Marketing: the basics of professional success: a textbook for high schools; transl. from German*. Moscow: Infra-M, 2011. 334 p. (in Russian).
18. Podolna V.V. *The essence and qualities of the classification of marketing strategies for enterprise development*. *Economic space*. 2015. № 72. pp. 230-239. (in Ukrainian)

ЖУК

Лілія Володимирівна
liliia.v.zhuk@lpnu.ua

УДК 378.1

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ ПРЕМІЮВАННЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ТА НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ ЗА НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ

к.т.н., доцент, начальник
науково-дослідної
частини, Національний
університет "Львівська
політехніка"

SYSTEMATIZATION OF CRITERIA FOR REWARDING ACADEMIC AND RESEARCH STAFF FOR SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS

ZHUK Liliia Volodymyrivna – PhD in Engineering, Associate Professor, Head of the research department, National University "Lviv Polytechnic"

У статті проаналізовано систему мотивування науково-педагогічних та наукових працівників закладів вищої освіти, систематизовано критерії для преміювання за наукові досягнення. Запропоновано обґрунтування критеріїв та їхнє змістове наповнення. Сукупність критеріїв доповнено такими критеріями як: наукове керівництво (консультування) здобувачами наукового ступеня доктор філософії (доктор наук) з числа іноземців; комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності, власником яких є заклад вищої освіти; отримання нагороди «Scopus Awards Ukraine» або «Web of Science Award Ukraine».

* * *

В статье проанализирована система мотивации научно-педагогических и научных работников высших учебных заведений, систематизированы критерии для премирования за научные достижения. Предложены обоснование критериев и их содержательное наполнение. Совокупность критериев дополнена таким критерием как: научное руководство (консультирование) соискателями ученой степени доктор философии (доктор наук) из числа иностранцев; коммерциализация объектов интеллектуальной собственности, владельцем которых является высшее учебное заведение; получение награды «Scopus Awards Ukraine» или «Web of Science Award Ukraine».

* * *

Introduction. Motivation of employees is one of the key tools to ensure the effectiveness of the organization and achieve its strategic goals. Thus, the effectiveness of scientific and scientific-technical activities in domestic higher education institutions should be considered, in particular, in terms of the need to improve the mechanisms and means of motivating academic and research staff.

The **purpose** of the research is to systematize and develop criteria for rewarding academic and research staff of higher education institutions.

Results. Analysis of the existing systems of motivation of academic and research staff of domestic higher education institutions testifies to the application of an integrated approach consisting in a combination of material, labor and status motivation. Among the tools of motivation, introduced in domestic higher education institutions, special attention should be paid to rewarding academic and research staff as the most effective and efficient means. The article systematizes the criteria of granting rewards for scientific achievements, introduced at Lviv Polytechnic National University; presents justification of the criteria and their details. There are added the following criteria: scientific supervision (consultancy) by the applicants for Ph.D. (Doctor of Science) degree from among foreigners; commercialization of intellectual property rights, owned by a higher education institution; receiving "Scopus Awards Ukraine" or "Web of Science Award Ukraine".

Conclusion. Systematization and development of criteria for rewarding academic and research staff of higher education institutions for scientific achievements contributes to the improvement of theoretical and methodological as well as practical principles of scientific and scientific-technical activities, and to the enhancement of their effectiveness.

Ключові слова: наукова і науково-технічна діяльність, мотивування наукових і науково-педагогічних працівників, заклади вищої освіти, критерії для преміювання

Ключевые слова: научная и научно-техническая деятельность, мотивация научных и научно-педагогических работников, высшие учебные заведения, критерии для премирования

Keywords: scientific and scientific-technical activities, motivation of academic and research staff, higher education institutions, criteria for rewarding

ВСТУП

Мотивування працівників є одним із ключових інструментів забезпечення ефективності діяльності організації та досягнення нею поставлених стратегічних цілей [1, 2]. Тому вирішення проблеми результативності наукової і науково-технічної діяльності (ННТД) у вітчизняних закладах вищої освіти (ЗВО) слід розглядати, зокрема, в контексті необхідності удосконалення механізмів та засобів мотивування науково-педагогічних та наукових працівників.

Дослідженню питань мотивування персоналу присвячено публікації закордонних та вітчизняних вчених

Р. Дафта, Д.Т. Мілковича, Д.М. Ньюмана, Е. Мерманн, А.М. Колота, Г.В. Осовської, О.В. Крушельницької, О.Є. Кузьміна, Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрової, І.Б. Соболя [1-7] та інших. У науковій праці [8] проаналізовано особливості систем заохочення науково-педагогічних та наукових працівників таких вітчизняних ЗВО, як Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київський національний університет України «Київський політехнічний інститут імені І.Сікорського», Національний університет «Львівська політехніка», обґрунтовано, що мотивування наукових та науково-педагогічних працівників

є інтегрованим результатом управлінських функцій, що реалізуються органами державної влади та адміністрацією ЗВО. У роботі [9] удосконалено інструментарій мотивування наукових і науково-педагогічних працівників на засадах оцінювання їхньої публікаційної активності як одного з найважливіших індикаторів індивідуальної результативності наукових та науково-педагогічних працівників: існуючі методи оцінювання публікаційної активності ННПП доповнено методом формування рейтингів публікаційної активності на основі індекса публікаційної активності – інтегральної характеристики, яка агрегує індекси публікаційної активності за видами публікацій (монографій, статей, матеріалів конференцій) з урахуванням їхніх вагомостей.

Незважаючи на велику кількість наукових праць за проблемою, питання мотивування наукової і науково-технічної діяльності науково-педагогічних і наукових працівників ЗВО потребує подальшого дослідження в контексті удосконалення та розвитку критеріїв преміювання науково-педагогічних та наукових працівників за наукові досягнення.

МЕТОЮ СТАТТІ є систематизація та розвиток критеріїв преміювання науково-педагогічних та наукових працівників закладів вищої освіти за наукові досягнення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, Internet-ресурси, нормативно-правові документи України.

РЕЗУЛЬТАТИ

Застосування та удосконалення мотиваційних чинників є однією з головних передумов досягнення результативності ННТД у закладах вищої освіти. Аналіз існуючих систем мотивування науково-педагогічних та наукових працівників свідчить про застосування комплексного підходу, що полягає у поєднанні матеріального, трудового та статусного мотивування. Серед інструментів мотивування, запроваджених у вітчизняних ЗВО, особливої уваги заслуговує преміювання науково-педагогічних та наукових працівників як найбільш дієвий та ефективний засіб.

Слід зауважити, що Кодексом законів про працю [10] визначено, що інші трудові виплати (у тому числі й преміювання) визначаються колективним договором, або, у разі його відсутності, – окремим положенням, погодженим з первинною профспілковою організацією. Серед основних критеріїв преміювання є: бездоганне виконання обов'язків, визначених посадовою інструкцією; сумлінна праця; виявлення ініціативи; досягнення, що сприяють розвитку організації тощо. У зв'язку із зазначеним вище, узагальнення та систематизація критеріїв для преміювання науково-педагогічних та наукових працівників ЗВО за наукові досягнення набуває особливого теоретичного та практичного значення.

Перш ніж перейти до систематизації критеріїв, цільно уточнити термін «систематизація». Відповідно до «Великого тлумачного словника сучасної української мови» [11] та «Словника української мови» [12] «систематизувати» означає упорядковувати за певним планом, привести в систему чи порядок, зумовлений планомірним розташуванням, і взаємним зв'язком частин чого-небудь. Таким чином, систематизування критеріїв слід тлумачити як їх облікування та упорядкування у єдину узгоджену систему на основі визначених відмітних ознак. У даному випадку такою відмітною ознакою є, власне, наукові досягнення науково-педагогічних та наукових працівників ЗВО.

Розглянемо критерії для преміювання на прикладі Національного університету «Львівська політехніка». В університеті, починаючи з 2007 р., запроваджено «Положення про матеріальне заохочення науково-педагогічних, педагогічних, наукових, інженерно-технічних працівників та докторантів» [13]. У положенні сформульовано критерії для преміювання за різні види робіт, у тому числі й за успіхи у сфері наукової та науково-технічної діяльності й підготовку кадрів вищої кваліфікації. Важливо зауважити, що відповідно до цього положення, преміювання за виконану роботу здійснюється лише у разі, якщо робота не планувалась у індивідуальному плані викладача. Перелік критеріїв для преміювання, визначених Положенням [13], представлено у табл. 1 (п.п. 1-11), наведено обґрунтування критеріїв та їхнє змістове наповнення.

Таблиця 1

Систематизація критеріїв для преміювання науково-педагогічних та наукових працівників ЗВО та їх обґрунтування й змістове наповнення*

№ з/п	Критерії для преміювання науково-педагогічних та наукових працівників	Обґрунтування критеріїв для преміювання та їхнє змістове наповнення
1	2	3
1.	Захисти дисертаційних робіт працівниками ЗВО	Засвідчує та сприяє подальшому удосконаленню кадрового забезпечення ЗВО, покращенню результативності наукової діяльності. Преміювання застосовується до осіб, які захистили дисертації та отримали диплом доктора (кандидата) наук.
2.	Підготовка висококваліфікованих наукових кадрів	Засвідчує та сприяє подальшому удосконаленню кадрового забезпечення ЗВО. Преміювання застосовується до наукових консультантів та наукових керівників осіб, які захистили дисертації та отримали диплом доктора (кандидата) наук.
3.	Опублікування наукових статей у наукових періодичних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних Scopus, Web of Science	Є показником, що оцінюється: методиками міжнародних та національних рейтингів [14-16]; під час експертизи запитів, поданих для участі у конкурсі наукових досліджень і розробок, що фінансуються за кошти МОН України, а також запитів на здобуття грантів Державного фонду фундаментальних досліджень, за державним замовленням, грантів Президента тощо; при визначенні критеріїв, за якими закладу вищої освіти надається статус національного [17].

Продовження табл. 1

1	2	3
4.	Досягнення значення h-індекса в наукометричних базах даних Scopus, Web of Science, що дорівнює 10 і вище	Є показником, що оцінюються методиками міжнародних та національних рейтингів, зокрема рейтингу закладів вищої освіти України за показниками наукометричної бази даних Scopus [18]
5.	Внесення наукового журналу до наукометричних баз даних Scopus, Web of Science	Сприяє підвищенню якості опублікованої наукової інформації та інтегруванню ЗВО у глобальний науковий простір
6.	Видання англomовних наукових журналів	Сприяє підвищенню «видимості» наукового видання для світового наукового товариства та інтегруванню ЗВО у глобальний науковий простір
7.	Підготовка наукових та навчально-методичних видань	Є показником, що оцінюється під час експертизи запитів, поданих для участі у конкурсі наукових досліджень і розробок, що фінансуються за кошти МОН України.
8.	Здобуття закордонних освітніх або наукових грантів (крім індивідуальних грантів та стипендій на стажування), контрактів	Забезпечує позиціонування ЗВО у глобальному освітньо-науковому просторі, підвищення академічної мобільності науково-педагогічних та наукових працівників, а також здобувачів вищої освіти
9.	Викладання курсів зі спеціальних дисциплін англійською мовою	Сприяє підвищенню академічної мобільності науково-педагогічних та наукових працівників, а також здобувачів вищої освіти
10.	Отримання міжнародних мовних сертифікатів (з англійської, німецької, французької мов)	Сприяє посиленню грантової діяльності науково-педагогічних та наукових працівників, здобувачів вищої освіти, збільшенню публікаційної активності, а також підвищенню їхньої академічної мобільності
11.	Підготовка здобувачів вищої освіти - переможців та призерів всеукраїнських олімпіад та конкурсів	Сприяє заохоченню до подальшої результативності керівництва наукових і науково-педагогічних працівників науковою роботою здобувачів вищої освіти.
12.	Наукове керівництво (консультування) здобувачами наукового ступеня доктор філософії (доктор наук) з числа іноземців	Сприяє ширшому залученню іноземних здобувачів вищої освіти, інтегруванню ЗВО у глобальний науковий простір. Має позитивний вплив на формування показників, що оцінюються методиками міжнародних та національних рейтингів.
13.	Комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності, власником яких є ЗВО	Є одним із критеріїв надання ЗВО статусу національного [17].
14.	Отримання нагороди «Scopus Awards Ukraine» або «Web of Science Award Ukraine» (нагорода найвпливовішим ученим, науковим журналам України, переважно на основі показників у наукометричних базах даних Scopus та Web of Science)	Сприяє подальшому збільшенню публікаційної активності, підвищенню академічної мобільності та участі у грантовій діяльності.

*Примітка: критерії узагальнено автором на підставі [12] та доповнено; здійснено обґрунтування та змістове наповнення усіх критеріїв

Аналізування сутності критеріїв, визначених Положенням [13], засвідчило, що методологічною базою їх формування стали методики міжнародних та національних рейтингів [14-16], Порядок надання закладам вищої освіти статусу національного [17]. Серед критеріїв преміювання – такі, що безпосередньо засвідчують наукову результативність та сприяють її подальшому розвитку (наприклад, захисти дисертаційних робіт працівниками ЗВО, досягнення значення h-індекса в наукометричних базах даних Scopus, Web of Science, що дорівнює 10 і вище), а також такі, що засвідчують та впливають на неї опосередковано (зокрема, отримання міжнародних мовних сертифікатів, викладання курсів зі спеціальних дисциплін англійською мовою тощо).

Необхідно зазначити, що преміювання здійснюється відповідно до порядку, визначеного Положенням: у встановлених розмірах, з урахуванням рівня відповідальності (як, наприклад, преміювання у різних розмірах відповідального редактора і відповідального секретаря за видання англomовних наукових журналів) та індивідуального внеску працівника у отриманий результат (як, наприклад, преміювання спів-авторів-працівників університету за опублікування наукових статей у наукових періодичних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз да-

них Scopus, Web of Science).

Висока результативність запровадженого у Національному університеті “Львівська політехніка” Положення про заохочення науково-педагогічних та наукових працівників підтверджена високими досягненнями університету впродовж останніх років. Так, Львівська політехніка є єдиним вітчизняним університетом, який увійшов до найкращих університетів світу за версією міжнародного рейтингу World University Rankings Times Higher Education у 2019 р., посівши у галузі інформаційних технологій («Computer Science») місце 401-500; увійшов до загального рейтингу World University Rankings Times Higher Education та рейтингів у галузях «Engineering and technology» та «Physical Sciences» [14]. Львівська політехніка стала лідером серед закладів вищої освіти України за кількістю двосторонніх міжнародних наукових проєктів, виконаних у 2017-2019 рр. [19], а також є серед лідерів з-поміж ЗВО України за обсягами фінансування, залученого в межах програми Horizon2020 [20].

З метою подальшого покращення наукової результативності перелік критеріїв для преміювання пропонуємо доповнити такими критеріями як наукове керівництво (консультування) здобувачами наукового ступеня доктор філософії (доктор наук) з числа іноземців; комерціалізація об'єктів права інтелектуаль-

ної власності, власником яких є заклад вищої освіти; отримання нагороди «Scopus Awards Ukraine» або «Web of Science Award Ukraine; перелік пропонуванних критеріїв, а також їхнє обґрунтування та змістове наповнення наведено у п.п. 12-14 табл. 1. Методологічною основою пропонованих критеріїв стали результати аналізу наукових публікацій та Порядок надання закладам вищої освіти статусу національного [17].

ВИСНОВКИ

Проаналізовано сутність системи заохочення наукових і науково-педагогічних працівників до наукової і науково-технічної діяльності на прикладі Національного університету «Львівська політехніка», охарактеризовано її результативність. Систематизація та розвиток критеріїв преміювання науково-педагогічних та наукових працівників закладів вищої освіти за наукові досягнення сприяє удосконаленню теоретико-методологічних та практичних засад провадження наукової і науково-технічної діяльності та покращенню її результативності.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підруч. Київ: Академвидав, 2007. 464 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. С. 864.
3. Милкович Д.Т., Ньюман Д.М. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / пер. с англ. И.Л. Белоус. М.: Вершина, 2005. 760 с.
4. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации / пер. с нем. Е.И. Высочиновой. Харьков: Гуманитар. центр, 2007. 184 с.
5. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посіб. Київ: Вид-во КНЕУ, 1998. 224 с.
6. Осовська Г.В., Крушельницька О.В. Управління трудовими ресурсами: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 224 с.
7. Zakharchyn H.M., Lyubomudrova N.P., Sobol I.B. Motivation and evaluation of personnel in modern challenging environment. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2016. Vol. 3. № 1. pp. 31-34.
8. Кузьмін О.Є., Жук Л.В. Особливості провадження наукової діяльності у вищих навчальних закладах: мотивування наукових та науково-педагогічних працівників. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економічні науки". 2017. Спецвип. С. 203-215.
9. Kuzmin O., Zhuk L. The development of the method of ratings formation of scientific and scientific-pedagogical staff publication activity. *Технологический аудит и резервы производства*. 2017. № 5/4 (37). С. 4-9.
10. Кодекс законів про працю України. Відомості Верховної Ради УРСР. 1971. 17 груд.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 1736 с.
12. Словник української мови: в 11 т. / Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1970-1980.
13. Положення про матеріальне заохочення науково-педагогічних, педагогічних, наукових та інженерно-технічних працівників і докторантів Національного університету "Львівська політехніка". Національний університет "Львівська політехніка": сайт. URL: <http://www.lp.edu.ua/polozhennya-pro-materialne-zaochochennya>.
14. Times Higher Education World University Rankings: site. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>
15. University Rankings. QS TOP Universities: site. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings>
16. Консолідований рейтинг ВНЗ України. Освіта.ua : портал. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/25712/>
17. Про затвердження Порядку та критеріїв надання закладу вищої освіти статусу національного, підтвердження чи позбавлення цього статусу: Постанова Каб. Міністрів України від 22.11.2017 № 912. Законодавство України: база даних / Верхов. Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/912-2017-%D0%BF>
18. Рейтинг закладів вищої освіти України за показниками наукометричної бази даних Scopus. Всеукраїнське Об'єднання організацій роботодавців в галузі вищої освіти: сайт. URL: <http://scopus.org.ua/info.html>
19. Інформація в рамках підготовки рейтингу "Топ 200 Україна". Євроосвіта: сайт. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5940>
20. H2020 Participations. European Commission: site. URL: <https://webgate.ec.europa.eu/dashboard/sense/app/93297a69-09fd-4ef5-889f-b83c4e21d33e/sheet/PbZJnb/state/analysis>

References

1. Kuzmin O.Ye., Melnyk O.H. *Fundamentals of Management: textbook*. Kyiv: Akademydav, 2007. 464 p (in Ukrainian)
2. Daft R.L. *Management* / transl. from Engl. Saint Petersburg : Piter, 2006. 864 p (in Russian)
3. Milkovich D.T., Nyuman D.M. *System of rewards and methods of personnel stimulation* / transl. from Engl. by I.L. Belous. Moscow: Vershina, 2005. 760 p (in Russian)
4. *Motivation of the personnel. Motivational tools for the success of the organization* / transl. from German by E.I. Vysochinova. Kharkiv: Humanitarian Centre, 2007. 184 p (in Russian)
5. Kolot A.M. *Motivation, stimulation and evaluation of personnel: tutorial*. Kyiv: publ. KNEU, 1998. 224 p (in Ukrainian)
6. Osovskaya H.V., Krushelnitska O.V. *Management of labor resources: tutorial*. Kyiv: Kondor, 2003. 224 p (in Ukrainian)
7. Zakharchyn H.M., Lyubomudrova N.P., Sobol I.B. *Motivation and evaluation of personnel in modern challenging environment. Economics, Entrepreneurship, Management*. 2016. Vol. 3. № 1. pp. 31-34.
8. Kuzmin O.Ye., Zhuk L.V. *Features of conducting scientific activity in higher educational institutions: motivation of scientific and scientific-pedagogical staff*. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series "Economic Sciences"*. 2017. Special issue. pp. 203-215 (in Ukrainian)
9. Kuzmin O., Zhuk L. *The development of the method of ratings formation of scientific and scientific-pedagogical staff publication activity. Technological audit and production reserves*. 2017. № 5/4 (37). pp. 4-9.
10. *The Labour Code of Ukraine. Information from the Verkhovna Rada of the USSR*. 1971, December 17 (in Ukrainian)
11. *Large explanatory dictionary of modern Ukrainian language* / ed V.T. Busel. Kyiv; Irpin: Perun, 2009. 1736 p (in Ukrainian)
12. *Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vol. / Institute of linguistics after O.O. Potebnia; ed. I.K. Bilodid*. Kyiv: Naukova dumka, 1970-1980 (in Ukrainian)
13. *Regulations on the material encouragement of scientific-pedagogical, pedagogical, scientific and engineering-technical workers and doctoral students of Lviv Polytechnic National University*. Lviv Polytechnic National University: site. URL: <http://www.lp.edu.ua/polozhennya-pro-materialne-zaochochennya> (in Ukrainian)
14. *Times Higher Education World University Rankings: site*. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>
15. *University Rankings. QS TOP Universities: site*. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings>
16. *Consolidated rating of higher educational institutions of Ukraine*. Education.ua: portal. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/>

rating/25712/ (in Ukrainian)

17. On approval of the Procedure and criteria for granting a higher education institution a national status, confirmation or deprivation of this status : Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine 22.11.2017 № 912. Legislation of Ukraine : database / Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/912-2017-%D0%BF> (in Ukrainian)

18. The rating of institutions of higher education in Ukraine on the basis of Scopus science and technology databases. All-Ukrainian Association of Employer Organizations in the Field

of Higher Education: site. URL: <http://scopus.org.ua/info.html> (in Ukrainian)

19. Information in the framework of preparation of the rating "Top 200 Ukraine". Euroeducation: NGO Center for International Projects: site. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5940> (in Ukrainian)

20. H2020 Participations. European Commission: site. URL: <https://webgate.ec.europa.eu/dashboard/sense/app/93297a69-09fd-4ef5-889f-b83c4e21d33e/sheet/PbZJnb/state/analysis>

ОЛЕЙНИКОВА
Олена Олексіївна
ms.oleyna@gmail.com

ПАНЧЕНКО
Марія Олександрівна
mary1@ukr.net

ЧЕРНИШОВА
Аліна Сергіївна

старший викладач, Одеський
національний політехнічний
університет

к.е.н., доцент, Одеський національний
політехнічний університет

магістр, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 005.332.4

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО ТА СИСТЕМНОГО ПІДХОДІВ

MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITION POTENTIAL ON PRINCIPLES OF STRATEGIC AND SYSTEM APPROACHES

OLEINYKOVA Olena Oleksiivna – Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

PANCHENKO Mariia Oleksandrivna – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Polytechnic University

CHERNYSHOVA Alina Serhiivna – master, Odesa National Polytechnic University

У статті розглянуто сутність конкурентного потенціалу підприємств. Проведено дослідження складових конкурентного потенціалу, що дають змогу підприємствам одержувати конкурентні переваги. Визначено основні риси конкурентного потенціалу і фактори впливу на його формування. Обґрунтовано необхідність управління конкурентним потенціалом підприємств на засадах стратегічного та системного підходів, що є чинником підвищення їх конкурентоспроможності. Запропоновано концептуальну схему процесу управління конкурентним потенціалом.

* * *

В статье рассмотрена сущность конкурентного потенциала предприятий. Проведено исследование составляющих конкурентного потенциала, которые дают возможность предприятиям получать конкурентные преимущества. Определены основные черты конкурентного потенциала и факторы влияния на его формирование. Обоснована необходимость управления конкурентным потенциалом предприятий на принципах стратегического и системного подходов, которые являются фактором повышения их конкурентоспособности. Предложена концептуальная схема процесса управления конкурентным потенциалом.

* * *

Introduction. Success with the achievement the high level of competitiveness is real at the terms of effectively built control system by an enterprise, namely management of him by competition potential. In market conditions a concept «competition potential» acquires large actuality, as one of fundamental descriptions the firmness of enterprise and his development in a prospect.

The **purpose** of the article is to show the essence of basic constituents competition potential of enterprise, determination the internal and external factors of influence on competition potential of enterprise, and also development the conceptual chart process of management competition potential on principles of strategic and system approaches.

Results. For the sake the increase efficiency management competition potential expediently the use of strategic approach which consists of complex of processes and facilities the development and realization brief-case the marketing competition strategies of enterprise with the aim the realization of the flexible reacting on changes in a competition environment and receipts of competitive edges on a long-term prospect.

Conclusion. In the process the theoretical ground the essence of strategic management of enterprise competition potential basic approaches and principles of forming and functioning of competition potential were certain. The brought chart over of strategic management competition potential will assist more rational use of resources, providing of the effective use the combined potential, and also to providing of steady development of enterprise in the future.

Ключові слова: конкурентний потенціал, конкурентні переваги, складові конкурентного потенціалу, система управління потенціалом підприємства, фактори формування конкурентного потенціалу

Ключевые слова: конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, составляющие конкурентного потенциала, система управления потенциалом предприятия, факторы формирования конкурентного потенциала

Keywords: competition potential, competitive edges, constituents the competition potential, control system by potential of enterprise, factors the forming of competition potential

ВСТУП

Формування та розвиток сучасної ринкової економіки відбувається одночасно із посиленням конкурентної боротьби між підприємствами, яка з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. Відповідно

до цих умов можливість стабільного економічного зростання, як загалом економіки, так і окремого товаровиробника, багато в чому залежить від ефективного вирішення такого питання, як підвищення рівня конкурентоспроможності кожного із суб'єктів господарювання. Успіх у досягненні високого рівня конкуренто-

спроможності реальний за умов ефективно побудованої системи управління підприємством, а саме управління його конкурентним потенціалом. У ринкових умовах поняття «конкурентний потенціал» набуває великої актуальності як одна з основоположних характеристик стійкості підприємства та його розвитку у перспективі.

Сьогодні успішне функціонування організації на ринку забезпечується не тільки володінням матеріально-фінансовими ресурсами. Фірми повинні акцентувати увагу не на вивченні та аналізі конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуючого середовища, а на своїх унікальних можливостях, властивих тільки даній організації, які у сукупності й складають конкурентний потенціал.

Необхідно відзначити, що конкурентний потенціал є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і визначення її у сучасній науковій літературі доки не існує.

Величезний внесок у розробку теоретичного фундаменту управління конкурентоспроможністю зробили як закордонні вчені: Р. Акофф, І. Ансофф, Б. Берман, Дж. Еванс, М. Мінцберг, В. Кінг, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Дж. Стрікланд, А.А. Томпсон, так й українські і російські науковці: Г.Л. Азоев, І.М. Акімова, Н.С. Ардашкіна, В.О. Василенко, А.В. Войчак, А.Е. Воронкова, В.Г. Герасимчук, А.П. Градов, П.В. Забеліна, Р.С. Квасницька, Г.І. Кіндрацька, Г.Б. Клейнер, І. Краснокутська, М.М. Мартиненко, А.А. Міщенко, А.П. Наливайко, С.В. Оборська, В.С. Пономаренко, С.В. Попов, Р.А. Фатхутдінов, З.Є. Шершньова та інші.

Проте недостатня розробка теоретичного базису управління конкурентним потенціалом на засадах стратегічного та системного підходів, і його невідповідність вимогам практики вітчизняних промислових підприємств в умовах трансформаційних змін економіки визначають необхідність детального вивчення даного питання.

МЕТОЮ СТАТТІ є висвітлення сутності основних складових конкурентного потенціалу підприємства, визначення внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на конкурентний потенціал підприємства, а також розробка концептуальної схеми процесу управління конкурентним потенціалом на засадах стратегічного та системного підходів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною і методологічною основою статті виступають дослідження вітчизняних та іноземних фахівців у галузі управління конкурентоспроможністю підприємств, а також законодавчі акти і нормативні документи Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України з економічних питань. При проведенні дослідження використані методи діалектичного аналізу та синтезу, логічний та системний підходи, а також, методи логічного узагальнення, порівняння та формалізації.

РЕЗУЛЬТАТИ

Під конкурентним потенціалом слід розуміти сукупність зовнішніх та внутрішніх можливостей організації, реалізація яких створює комплекс конкурентних переваг і забезпечує стійку конкурентну позицію

на ринку.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1. Конкурентний потенціал відображає сукупність властивостей, накопичених системою у процесі її становлення і таких, що забезпечують можливість її функціонування і розвитку, тобто набуває значення категорії «ресурс».

2. Конкурентний потенціал характеризує рівень практичного використання наявних можливостей, тобто частково співпадає з категорією «резерв».

3. Конкурентний потенціал орієнтовано на подальший розвиток організації. Конкурентний потенціал об'єднує стійкий і динамічний стан компанії, тобто містить напрямки і перспективи майбутнього розвитку [1].

Управління конкурентним потенціалом передбачає: оцінку його справжнього стану; аналіз конкурентного середовища, формування напрямків перспективного розвитку конкурентного потенціалу і на цій основі розробку стратегічної поведінки організації.

Задля підвищення ефективності управління конкурентним потенціалом доцільно використання стратегічного підходу, який складається з комплексу процесів і засобів розробки та реалізації портфеля маркетингових конкурентних стратегій підприємства з метою здійснення гнучкого реагування на зміни у конкурентному середовищі і отримання конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

Основними умовами успішного управління конкурентним потенціалом у стратегічному аспекті є:

- наявність чітких конкурентних цілей і постійний моніторинг портфеля конкурентних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення визначених конкурентних переваг;

- впевненість в доцільності та ефективності стратегій;
- систематичний аналіз ефективності використання конкурентного потенціалу;

- гнучкість стратегічної поведінки, що забезпечує використання мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату;

- скоординований порядок функціонування системи менеджменту організації [2].

Процес стратегічного управління конкурентним потенціалом складається з наступних етапів, представлених на рис. 1.

Конкурентний потенціал визначається внутрішніми можливостями компанії стосовно посилення своєї конкурентної позиції і зовнішніми факторами, які можуть як сприяти, так і перешкоджати фірмі у процесі реалізації її стратегії [3]. Узгодження розвитку конкурентного потенціалу організації за рахунок внутрішніх і зовнішніх можливостей являє собою основу стратегічного підходу до управління.

Управління конкурентним потенціалом організації передбачає також управління всіма основними внутрішньо фірмовими процесами, що відбуваються у різних функціональних підрозділах її внутрішнього середовища. Це забезпечує системний підхід, який дозволяє виявити всі сильні і слабкі сторони, а також розробити на цій основі комплексну методику оцінки можливостей довгострокового перспективного розвитку компанії.



Рис. 1. Процес стратегічного управління конкурентним потенціалом

У відповідності до елементів внутрішнього середовища, визначають наступні структурні компоненти конкурентного потенціалу [4]:

- організаційний (можливості сформованої організаційної структури управління забезпечувати високий рівень ефективності функціонування підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища);
- фінансово-економічний (можливості, які надає фінансово-економічний стан підприємства);
- виробничий (сукупність виробничих можливостей, що визначаються наявністю виробничих ресурсів);
- маркетинговий (сукупність споживчих властивостей продукції, виражена через здатність підприємства залучати нових споживачів і зберігати існуючих);
- кадровий (сукупність здібностей і можливостей персоналу підприємства забезпечувати досягнення стратегічних цілей);
- інноваційний (сукупність можливостей підприємства виробляти нову продукцію, впроваджувати досягнення науки і техніки, застосовувати прогресивну технологію);
- соціальний (можливість забезпечувати соціальні потреби працівників, наявність об'єктів соціальної інфраструктури);
- інформаційний (можливості створеної інформаційної бази гарантувати своєчасне та повне насичення підприємства достовірною інформацією для прийняття рішень у процесі діяльності підприємства та досягнення цілей його розвитку).

Між компонентами конкурентного потенціалу існує зв'язок, в рамках якого вони взаємодіють між собою, і впливають один на одного і на сукупний конкурентний потенціал [5]. Важливість та ступінь впливу кож-

ної складової визначається специфікою ринку і особливістю діяльності організації.

ВИСНОВКИ

У процесі теоретичного обґрунтування сутності стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства було визначено основні підходи і принципи формування та функціонування конкурентного потенціалу. Наведена схема стратегічного управління конкурентним потенціалом сприятиме більш раціональному використанню ресурсів, забезпеченню ефективного використання сукупного потенціалу, а також забезпеченню стійкого розвитку підприємства у майбутньому.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку конкурентного потенціалу підприємства необхідно використання комплексного підходу до процесу управління всіма елементами його структури з метою досягнення синергетичного ефекту.

Список використаних джерел

1. Головачов А.С. Конкурентоспроможність організації. Мінськ, 2018. 173 с.
2. Титаренко В.Є. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: вибір критеріїв. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Логістика. 2014, № 526. С. 453-459.
3. Шарко І.А., Ульяненко Е.В. Потенціал і розвиток підприємства. Харків, 2013. 144 с.
4. Квасницька Р.С., Ардашкіна Н.С. Концептуальні основи стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2013, № 40. С. 41-45.
5. Кирчата І.М., Поясник Г.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі. Харків, 2009. 160 с.

References

1. Holovachov A.S. *Competitiveness of organization*. Minsk, 2018. 173 p. (in Ukrainian)
2. Tytarenko V.E. *Estimation of competitiveness of enterprise: choice of criteria*. *Announcer of the National university "Lviv politechnika" Logistic*. 2014, № 526. pp. 453-459. (in Ukrainian)
3. Sharko I.A., Ulianenko E.V. *Potential and development of enterprise*. Kharkiv, 2013. 144 p. (in Ukrainian)
4. Kvasnytska S., Ardashkina N.S. *Conceptual strategic government of enterprise competition potential bases*. *Scientific announcer of the Uzhhorod university. Economics*. 2013. № 40. pp. 41-45. (in Ukrainian)
5. Kyrchata I.M., Poyasnyk H.V. *A management of enterprise a competitiveness is in a global environment*. Kharkiv, 2009. 160 p. (in Ukrainian)

КРАВЧЕНКО

Оксана Михайлівна
o.m.kravchenko@opu.uaк.е.н., старший викладач,
Одеський національний
політехнічний університет

УДК 659.4

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВFEATURES OF PROMOTION OF MACHINE-
BUILDING ENTERPRISES PRODUCTION

ЧЕБАН

Анастасія Сергіївна
qpanatka@gmail.comстудент, Одеський національний
політехнічний університет*KRAVCHENKO Oksana Mykhailivna – PhD in Economics, Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University**CHEBAN Anastasiia Serhiivna – student, Odesa National Polytechnic University*

Стаття присвячена дослідженню найефективніших способів просування товарів машинобудівного комплексу. Метою будь-якого підприємства є випередження конкурентів та залучення нових покупців. У галузі машинобудування продукція є специфічною, тому для неї стандартні методи просування не підходять, основні напрямки просування подібних товарів мають бути специфічними, та відповідати цільовій аудиторії потенційних споживачів. Нами були проаналізовані основні причини, що призвели до посилення конкуренції на ринку машинобудівних товарів. Проведено розрахунок вартості кожного з методів просування та виявлено їх недоліки та переваги. Обґрунтовано, що для досягнення поставлених цілей рекламної діяльності доцільно використовувати комплексний підхід.

* * *

Статья посвящена исследованию эффективных способов продвижения товаров машиностроительного комплекса. Целью любого предприятия является опережение конкурентов и привлечения новых покупателей. В области машиностроения продукция является специфической, поэтому для нее стандартные методы продвижения не подходят, основные направления продвижения подобных товаров должны быть специфическими, и соответствовать целевой аудитории потенциальных потребителей. Нами были проанализированы основные причины, которые привели к усилению конкуренции на рынке машиностроительных товаров. Проведен расчет стоимости каждого из методов продвижения и выявлены их недостатки и преимущества. Обосновано, что для достижения поставленных целей рекламной деятельности целесообразно использовать комплексный подход.

* * *

The article is devoted to the research of the most effective ways to promote the goods of the machine-building complex. The main reasons that led to the increase of competition in the market of machine-building goods were analyzed. The calculation of the cost of each of the methods of promotion and their drawbacks and advantages are revealed. It is substantiated that in order to achieve the goals of advertising activities, it is expedient to use an integrated approach.

Today, in many countries of the world, there is an improvement in the economic situation, which is the reason for improving the quality of life of the population and increasing its purchasing power. As a result, the tendency to increase consumption of various goods and services is fixed. In turn, this situation encourages manufacturers of goods for the population to increase their turnover and produce even more products in order to meet the growing demand. In addition, it's necessary for manufacturers to look for new assortment solutions in order to profit from the background of competitors and to offer customers what other firms can not provide. Often, for the production of a new product, one idea is not enough - it is necessary to have special equipment with specific parameters and characteristics, on which it will really be possible to make an innovative product. As a rule, manufacturers of the final product do not possess in their arsenal such basic means to independently make the necessary equipment (it is not necessary), therefore, they trust the case to professionals - machine-building enterprises.

The goal of any enterprise is to outperform competitors and attract new customers. The simplest and most effective way to do this is to improve the system of product promotion. In the field of mechanical engineering products are specific, so for it the standard methods of promotion (through the media and outdoor advertising) are not appropriate. The main areas that can be used to promote such products include the distribution of printed materials, participation in specialized exhibitions and online advertising. As for the latter method, there are several options: promoting your own site, contextual advertising, targeted mailing and social networking. We believe that only an integrated approach will yield the greatest result, so you should use all the ways to move together.

Ключові слова: просування товарів, машинобудівний комплекс, поліграфічна продукція, інтернет-маркетинг, реклама

Ключевые слова: продвижение товаров, машиностроительный комплекс, полиграфическая продукция, интернет-маркетинг, реклама

Keywords: product promotion, machine-building complex, printing products, internet marketing, advertising

ВСТУП

На сьогоднішній день у багатьох країнах світу спостерігається покращення економічної ситуації, що є причиною поліпшення якості життя населення та зростання його купівельної спроможності. Як наслідок – закріплюється тенденція до збільшення споживання різноманітних товарів та послуг. У свою чергу така ситуація спонукає виробників товарів для населення

збільшувати обороти та виготовляти ще більше продукції аби задовольнити зростаючий попит. Крім того, у компаній-виробників виникає необхідність шукати нові асортиментні рішення для того, щоб вигідно виділитися на фоні конкурентів та запропонувати клієнтам те, чого не можуть дати інші фірми. Часто для виробництва нового товару однієї ідеї замало – необхідно мати спеціальне обладнання з специфічними

параметрами та характеристиками, на якому буде реально виготовити інноваційний продукт. Як правило, виробники кінцевого продукту не володіють у своєму арсеналі такими основними засобами, щоб самостійно виготовляти необхідне обладнання (це і не потрібно), тому довіряють цю справу професіоналам – машинобудівним підприємствам.

МЕТА РОБОТИ

Мета даної статті полягає у дослідженні найбільш дієвих способів просування продукції машинобудівного комплексу з метою виявлення їх переваг та недоліків. Для більш глибокого аналізу ситуації необхідним є розрахунок приблизних витрат на реалізацію кожного способу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При написанні даної роботи у ролі методичної та інформаційної основи виступали дослідження вітчизняних та іноземних фахівців у сфері просування продукції, матеріали спеціалізованих ресурсів мережі Інтернет та статистичні довідники. Було використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, метод історичного й логічного дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ

На світовому ринку функціонують безліч машинобудівних підприємств, які спеціалізуються на виробництві специфічних промислових товарів. Відкритість українського ринку для зарубіжних виробників товарів промислового призначення призводить до виникнення сильної конкуренції між вітчизняними та іноземними фірмами, які виготовляють аналогічну продукцію. Для споживачів цей факт є позитивним, оскільки вони мають змогу вибрати для себе кращий варіант, який задовольнятиме усі їх потреби і буде влаштовувати за ціною політикою. Але для сектора виробництва, конкуренція з іноземними компаніями несе більше негативних наслідків, ніж приносить користі. На багатьох українських машинобудівних підприємствах функціонують застарілі основні засоби та технології, які впроваджувалися ще за часів Радянського Союзу. Відтоді в усьому світі технології пішли далеко вперед, з'явилося багато інноваційних розробок, які спрощують механічну роботу, здешевлюють та прискорюють її. В Україні етап впровадження інновацій проходить дуже повільно і далеко не на всіх підприємствах. Згідно з даними, представленими на сайті Державної статистики України [1], у 2016 р. інноваційною діяльністю займалися лише 18,9 % обстежених підприємств.

Пошук можливостей конкурувати з іноземними компаніями є пріоритетною задачею для багатьох підприємств. Оскільки впровадження інновацій та успішне їх використання – процес не швидкий та дорогий, для початку необхідно знайти спосіб залучити покупців та потрохи оновлювати матеріально-технічну базу за рахунок отриманого прибутку. На нашу думку, відсутність покупців зумовлюється не тільки технологічною відсталістю наших заводів, а й слабкою системою стимулювання збуту, а саме недосконалими способами просування товарів.

Проаналізуємо способи просування промислової машинобудівельної продукції на прикладі товарів Оде-

ського заводу «Продмаш» [2], який випускає технологічне обладнання для борошномельних, комбікормових підприємств та зерносховищ, обладнання для харчової промисловості (конвеєри, спецавтотранспортні засоби та обладнання для обробки томатів).

Продукція даного машинобудівного підприємства є специфічною. Вона не виступає предметом першої необхідності та не використовується масовим споживачем, тому її немає сенсу пропонувати звичайним середньостатистичним громадянам. З цієї причини реклама на телебаченні, на радіо та на білбордах є недоречною і не принесе очікуваного ефекту.

Цільовою аудиторією заводу «Продмаш» є фермерські господарства та підприємства, що займаються виготовленням продуктів харчування. Виходячи з цього, необхідно проаналізувати основні точки контакту з потенційними споживачами та визначити найбільш оптимальні способи просування та рекламування продукції підприємства.

Варто зазначити, що саме являє собою термін «просування». Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю “AIDA” (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання [3].

Одним з етапів створення власної комунікативної стратегії може виступати бенчмаркетинг – спостереження за діяльністю будь-яких фірм (найчастіше – конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду для досягнення власних цілей. Готуючись до написання даної статті ми провели аналіз існуючих наукових робіт на тему особливостей просування підприємств галузі машинобудування. Дослідження показали, що сучасні заводи поділилися на два типи: ті, що перебувають у стані стагнації (як «Продмаш»), і ті, що активно ведуть маркетингову та суспільну діяльність і розвиваються.

Проаналізувавши діяльність активних підприємств, ми виділили такі напрямки, які можна впровадити на нашому підприємстві, щоб зрушитися з мертвої точки: розповсюдження поліграфічної рекламної продукції; участь в українських та міжнародних профільних виставках, конференціях тощо; просування через мережу Інтернет.

Розглянемо кожний напрямок окремо, та спробуємо визначити приблизний рівень витрат на окремий вид просування.

Поліграфічна продукція є невід'ємною частиною реклами будь-якого підприємства. Вона відіграє особливу роль для машинобудівних заводів, оскільки асортимент та цінова політика таких компаній змінюється не часто, тому листівки та каталоги довго залишаються актуальними. Серед найпопулярніших видів поліграфії для промислових підприємств можна виділити такі: візитна картка, листівка, календар настінний та блокнот. Особливістю календаря та блокноту є те, що у них подовжений контакт з потенційним споживачем, оскільки календар може висіти на стіні

протягом року та нагадувати про компанію, а блоком можна також довго користуватися, і він на рівні підсвідомості також нагадуватиме про фірму. На нашу думку, є сенс замовити усі ці види поліграфії, оскільки коштують вони небагато, а ефект можуть дати серйозний.

Розрахуємо вартість друку вищезгаданих позицій [4]:

– стандартні візитки з ламінацією, 1000 шт.

Вартість – 300 грн;

– листівки (210*100 мм), 1000 шт. Вартість – 400 грн;

– настінні календарі (A4 + пружина), 100 шт. Вартість – 3500 грн;

– блокноти (розмір A5), 300 шт. Вартість – 4500 грн.

Також до кошторису необхідно додати вартість послуг дизайнера, який зробить проект дизайну усіх поліграфічних виробів. На аутсорсі можна знайти дизайнера, послуги якого коштуватимуть близько 2500 грн.

Отже, вартість усього поліграфічного проекту становитиме 11 200 грн. Варто пам'ятати, що візитки та листівки закінчуються не швидко, тому такі інвестиції можна вважати довгостроковими.

Участь у конференціях та виставках відкриває море можливостей перед виробниками, а саме: дає змогу поширити коло бізнес-знайомств (на таких заходах можна знайти нових партнерів, вигідніших постачальників, і найголовніше – клієнтів), дізнатися про сучасні технології та новинки у своїй сфері, привернути увагу до своєї компанії.

Згідно даних, представлених на сайті Міжнародної агропромислової виставки з польовою демонстрацією техніки і технологій [5], найближча масштабна міжнародна агропромислова виставка Агроехро припадає на 25-28 вересня 2019 р. у м. Кропивницький. Виставка є відкритою, для усіх бажаючих, вхід вільний і без-

коштовний. У 2018 р. даний захід відвідало 35 090 осіб, що свідчить про масштабність події. У 2019 р. очікується така ж кількість відвідувачів. Вартість участі у виставці для експонентів складає 10 000 грн. Крім того, є можливість замовити рекламу за додаткову оплату. Наприклад, якщо вибрати рекламу у каталозі виставки та путівнику, то доведеться заплатити ще 5 000 грн. Також можна замовити звукову рекламу – повідомлення об'яви диктором. Така послуга коштує 72 грн. за одне звернення. Припустимо, що за 3 дні нам знадобиться 30 таких оголошень (по 10 на день). У сумі звукова реклама коштуватиме 2160 грн. Додамо до цього списку вартість поліграфічної продукції (4000 візиток і листівок, та по 300 календарів та блокнотів) з розрахунком на 3 000 відвідувачів, (17 800 грн.) і отримаємо приблизну кінцеву вартість участі у даній виставці – 27 800 грн.

Дослідження наукових трудів вчених, що займалися питаннями просування продукції машинобудівних підприємств [6-8] показало, що останнім часом просування через мережу Інтернет набуває пріоритетного значення і з кожним роком спостерігається збільшення витрат на рекламу саме через світову павутину. Основні способи просування продукції машинобудівного підприємства в Інтернеті – це: залучення покупців через сайт підприємства (якщо він є; якщо немає, – його необхідно створити); адресна розсилка рекламних повідомлень клієнтам; контекстна реклама (показ рекламних оголошень на різних сайтах, де може перебувати потенційний споживач); комунікація з потенційними споживачами через соціальні мережі. Розглянемо переваги та недоліки кожного способу та оцінимо їх вартість у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних способів просування товарів в мережі Інтернет

Спосіб просування. Коротка характеристика.	Переваги	Недоліки	Вартість
Сайт підприємства – його візитна картка в Інтернеті, яка знайомить потенційних покупців з компанією.	Можливість створення детального опису кожного товару; зручність для користувачів; можливість відстежити точну статистику.	Відносна дорожнеча.	Створення хорошого сайту коштуватиме від 80 000 грн. (\$ 3000).
Адресна (e-mail) розсилка. Дає можливість відправляти повідомлення вузькому колу контактів, які можуть бути зацікавлені у продукції заводу.	Низька вартість; охоплює багато потенційних споживачів; дає можливість індивідуального звернення до конкретного покупця.	Низький рівень ефективності через те, що листи можуть потрапляти до спаму і адресат може їх не побачити.	Якщо відправляти листи вручну – безкоштовно. При використанні CRM системи – близько 2000 грн/місяць (Бітрікс24).
Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які ми бачимо, коли вводимо якийсь запит у пошукову систему, або вікно з рекламою товару на будь-якому сайті	Точковий показ реклами найбільш зацікавленим користувачам; оплата здійснюється за перехід на сайт, а не за перегляд реклами.	Необхідність залучати окремого Інтернет-маркетолога; важко прогнозувати результати через високу специфічність продукції.	Оплата праці інтернет-маркетолога – 15000 грн. Витрати на саму рекламу – 15000 грн/місяць.
Все більше промислових підприємств звертає увагу на соціальні мережі , як на спосіб просування продукції. Найпопулярніші – Facebook та Instagram.	Ще не зайнятий конкурентами простір для залучення нових клієнтів; можливість створити сильний бренд в очах потенційних споживачів та викликати в них довіру.		

На нашу думку, очікуваного ефекту можна досягти, тільки якщо використовувати усі способи просування товарів в Інтернеті разом. Немає сенсу витрачати шалені

кошти на рекламу у соціальних мережах або відправляти адресні повідомлення на e-mail, якщо у компанії відсутній сайт. Контекстна реклама без сайту взагалі є

неможливою. Що стосується до соціальних мереж, то їх основна роль – створення іміджу успішної та сильної компанії, завдяки чому можна швидше завоювати довіру у споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, метою будь-якого підприємства є випереження конкурентів та залучення нових покупців. Найпростіший та найефективніший спосіб це зробити – це удосконалення системи просування товарів. У галузі машинобудування продукція є специфічною, тому для неї стандартні методи просування (через ЗМІ та зовнішню рекламу) не підходять. Основні напрямки, які можна використовувати для рекламування подібних товарів – розповсюдження поліграфічної продукції, участь у спеціалізованих виставках та реклама в Інтернеті. Стосовно останнього способу, то тут є декілька варіантів: просування власного сайту, контекстна реклама, адресна розсилка та ведення соціальних мереж. Ми вважаємо, що тільки комплексний підхід дасть найбільший результат, тому слід використовувати усі способи просування разом.

Список використаних джерел

1. Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної (за даними офіційного сайту Державної статистики України). URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
2. Офіційний сайт заводу "Продмаш". URL: <http://prod mash.od.ua/ru/products/>.
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.
4. Сайт типографії широкого спектру. URL: <http://deonis.com/print-katalog.html>
5. Сайт міжнародної агропромислової виставки URL: <https://www.ukragroexpo.com/participants/application-involved>
6. Шандова Н.Д. Формування маркетингової стратегії

машинобудівних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 24-27.

7. Божкова В.В. Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств. Науковий вісник ужгородського національного університету. 2017. №14, ч. 1. С. 31-37.

8. Равікович І.Є. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства. Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4544>.

References

1. Total expenditures for innovative activities (according to the official website of the State Statistics of Ukraine). URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html (in Ukrainian).
2. Official site of the "Prod mash". URL: <http://prod mash.od.ua/en/products/> (in Ukrainian).
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>
4. Typography of wide spectrum of Ukraine. URL: <http://deonis.com/print-katalog.html> (in Russian)
5. The site of the international agroindustrial exhibition of Ukraine. URL: <https://www.ukragroexpo.com/participants> (in Ukrainian).
6. Shandova N.D. Formation of marketing strategy for machine-building enterprises. Bulletin of the Khmelnytsky National University. 2011. № 6. Vol. 4. pp. 24-27 (in Ukrainian).
7. Bozhkova V.V. The role of printing advertising in promoting products of machine-building enterprises. Scientific herald of Uzhhorod National University. 2017. № 14, part 1. pp. 31-37 (in Ukrainian).
8. Ravikovych I.Y. Use of Internet marketing tools in the engineering business. Effective economy: electron. sciences professional view. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4544> (in Ukrainian).

КОЗАЧЕНКО

Анна Юріївна

УДК 657.6:657.471.65/66:664.1

**ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ
ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЕФЕКТИВНОГО
ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ****ACCOUNTING AND INFORMATIONAL SUPPORT OF NON-PRODUCTION
COSTS FOR MAKING MANAGERIAL DECISIONS AND EFFECTIVE
AUDITING**

к.е.н., старший викладач,
Вінницький національний
аграрний університет

KOZACHENKO Anna Yuriivna – PhD in Economics, Senior Lecturer, Vinnytsia National Agrarian University

Статтю присвячено розгляду існуючої облікової системи підприємства, яка в поєднанні з інформаційними потоками внутрішнього та зовнішнього середовища задовольнятиме потреби користувачів стосовно обліку та аудиту невиробничих витрат з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Обґрунтовано, що крім облікової інформації (первинні документи, звітна документація у вигляді реєстрів обліку та звітності) на прийняття рішень справляють вплив інформаційні потоки зовнішнього середовища: результати аудиторських перевірок; прогнозована інформація, про стан ринку; сезонна характеристика виробництва (сезонні коливання); маркетингова інформація.

* * *

Статья посвящена рассмотрению существующей учётной системы предприятия, которая в сочетании с информационными потоками внутренней и внешней среды удовлетворяет потребности пользователей в учёте непроектных расходов с целью принятия эффективных управленческих решений. Обосновано, что помимо учётной информации (первичные документы, отчётная документация в виде регистров учёта и отчётности) на принятие решений оказывают влияние информационные потоки внешней среды: результаты аудиторских проверок; прогнозируемая информация о состоянии рынка; сезонная характеристика производства (сезонные колебания); маркетинговая информация.

* * *

Introduction. A prerequisite for effective management and successful operation of any enterprise is the timely provision of complete and reliable information. Moreover, the basis of economic information is the accounting information, which accounts for more than 70% of the total amount of information. As is known in the accounting system, the necessary information is provided on the most important indicators of the activities of enterprises and, of course, on non-productive costs, which account for about 20% of all expenses of the economic entity, which is essential in the strategies of competitiveness. Therefore, the issue of accounting and information support for non-production costs for the adoption of management decisions and the effective conduct of their audit are relevant.

Purpose. The article is devoted to the consideration of non-production costs in the accounting system of the enterprise, which, in combination with the information flows of the internal and external environment, will meet the needs of information requests of users for making managerial decisions.

Results. In the article, each component of the accounting and information system (financial accounting, management accounting, tax calculations) is considered, which ensures the accounting and effectiveness of the audit of non-production costs in order to provide the personnel with the management of objective information for making reasonable decisions on optimizing costs that are observed at different levels activity management. In addition to the accounting information necessary for managing non-productive costs and generated as primary information (primary documents), reporting documents in the form of registers of accounting (secondary grouping) and reporting on the decision-making are also influenced by information flows coming from the external environment. Such information is formed out of the accounting and is based on the results of audits, forecast information on the market situation, seasonal characteristics of production (seasonal fluctuations), marketing information.

Conclusion. It is worth pointing out that the accounting and information system of an enterprise must be provided with a minimum but sufficient amount of information, in this case it concerns non-production costs, with a view to developing managerial decisions, to provide meaningful, complete and reliable information regarding the object of management, to ensure the speed of processing and presentation of information.

Ключові слова: невиробничі витрати, облік, аудит, інформаційне забезпечення, управлінські рішення

Ключевые слова: непроектные расходы, учёт, аудит, информационное обеспечение, управленческие решения

Keywords: non-production costs, accounting, auditing, information provision, management decisions

ВСТУП

Передумовою ефективного управління й успішного функціонування будь-якого підприємства є своєчасне забезпечення повною та достовірною інформацією.

Інформація – це єдиний вид ресурсів, який не тільки

не виснажується, а й накопичується, якісно вдосконалюється і разом з тим сприяє найбільш раціональному і ефективному використанню всіх видів ресурсів, їх заощадження, а також їх розмноження і створення нових. Під інформацією доцільно розуміти один із видів

економічних ресурсів, необхідних як для процесу прийняття рішень, так і для визначення стратегічних, тактичних і оперативних завдань економічного об'єкта.

Основу економічної інформації складає облікова інформація, на частку якої припадає понад 70 % всього обсягу інформації. Це обумовлено специфікою бухгалтерського обліку, який виконує функції, що охоплюють усі процеси виробничо-господарської діяльності підприємств. У системі бухгалтерського обліку формується необхідна інформація про найважливіші показники діяльності підприємств і, звичайно, про невиробничі витрати.

Враховуючи те, що невиробничі витрати згідно з проведеними попередніми дослідженнями становлять близько 20 % усіх витрат господарюючого суб'єкта, що є суттєвим у стратегіях конкурентоспроможності, тому тема статті є актуальною, а питання обліково-інформаційного забезпечення невиробничих витрат для прийняття управлінських рішень та ефективного проведення їх аудиту залишаються не вирішеними.

Дослідженню питань, пов'язаних із обліково-інформаційним забезпеченням невиробничих витрат, присвятили праці такі українські й зарубіжні учені: К. Безверхий, Н. Гудзенко, Л. Гуцаленко, В. Дерій, К. Друрі, Н. Завгородній, П. Іванюта, В. Івашкевич, Т. Карпова, Г. Козаченко, О. Петрук, М. Пушкар, І. Садовська, Я. Соколов, Л. Сук, Ю. Цал-Цалко, А. Череп, М. Чумаченко тощо. Проте їх дослідження зосереджені на загальних аспектах обліково-інформаційного забезпечення витрат, що свідчить про недостатність розкриття інформації для планування, обліку та ефективного проведення аудиту невиробничих витрат.

МЕТА РОБОТИ

Стаття присвячена розгляду невиробничих витрат в обліковій системі підприємства, яка в поєднанні з інформаційними потоками внутрішнього та зовнішнього середовища задовольнятиме потреби інформаційних запитів користувачів для прийняття управлінських рішень.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною і методологічною основою даної статті є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених стосовно обліково-інформаційного забезпечення невиробничих витрат. При проведенні дослідження застосовувались загальнонаукові методи: аналогії, спостереження, аналізу, синтезу та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Інформація як центральний об'єкт облікової системи – це систематизовані дані, отримані у результаті опрацювання відомостей, що несуть у собі новизну для того, кому вони призначені, і розкривають суть здійснених операцій [1, с. 66].

Інформація як основний ресурс, на базі якого приймаються управлінські рішення та підвищується ефективність господарської діяльності, має бути оперативною, достовірною та доречною з метою:

1) задоволення вимог як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів, які потребують максимальної прозорості показників, що впливають на фінансовий результат. Для внутрішніх користувачів такими показниками є інформація, яка сформована в розрізі аналітич-

ного обліку, для зовнішніх користувачів – активи, розрахунки, види діяльності тощо [2, с.55];

2) забезпечення суб'єктів господарювання даними за допомогою облікових носіїв, що призначені для послідовного відображення й формування доказів про достовірність здійснених господарських операцій на підприємстві. Носіями облікової інформації у системі бухгалтерського обліку є: первинні та зведені бухгалтерські документи, облікові реєстри, внутрішня звітність, бухгалтерська (фінансова) звітність [2, с. 56; 3, с. 46; 4, с. 88].

Облік як процес, що складається з операцій спостереження, виявлення, накопичення та реєстрації фактів, є джерелом формування інформації незалежно від її призначення. Бухгалтерський облік, поєднуючи підсистеми, які різняться функціями, призначенням та структурою, однак мають спільну мету – інформаційне забезпечення керівників різних рівнів управління, є основним джерелом інформації для ведення господарської діяльності незалежно від організаційно-правової форми господарювання.

Проте "...для керівництва підприємства та інших користувачів інформації потрібна своєчасна, надійна та доречна інформація і при цьому для них не так важливо, як називають діяльність, яка забезпечує таку інформацію" [2, с. 56]. Тобто на підприємствах, крім сформованої у розрізі бухгалтерського обліку інформації, виникає потреба у додатковій, яка створюючи певну інформаційну систему може мати будь-яку назву.

Обліково-інформаційне відображення невиробничих витрат об'єднує дані різних видів обліку, що формуються у первинних та вторинних документах на різних стадіях облікового процесу, а управління супроводжується сукупністю системи показників як внутрішніх, так і зовнішніх інформаційних потоків (рис. 1).

Розглянемо кожен складову обліково-інформаційної системи, що забезпечує облік та аудит невиробничих витрат з метою надання персоналу управління об'єктивної інформації для прийняття обґрунтованих рішень стосовно оптимізації витрат, які спостерігаються на різних рівнях управління діяльністю.

Фінансовий облік як високоорганізована та самодостатня система спрямований на спостереження за господарськими операціями та процесами, забезпечує своєчасне групування й узагальнення даних в облікових та інших реєстрах і як результат надає суб'єктам господарювання оперативну, регламентовану та детальну облікову інформацію стосовно фінансового стану підприємства, його результатів діяльності та руху грошових коштів. Система показників фінансового обліку є основою інформаційної бази поточного управління невиробничими витратами, до переваг якої відносять чітку періодичність формування (визначено законодавством) та надійність забезпечення (звітність, що складається за даними фінансового обліку, є головним джерелом інформаційних даних для зовнішніх користувачів).

Проте узагальнена інформація про фактичний стан невиробничих витрат у результаті операційної діяльності, тобто відображення інформаційних потоків у цілому по підприємству та періодичність надання результатів, не задовольняють потреби керівників структурних підрозділів для прийняття оперативних рішень.

Тому інформації, що формується в фінансовому обліку, недостатньо для аналітичної оцінки невикористаних витрат при управлінні організаційною діяльністю та оперативному втручанні у процеси пов'язані із господарською діяльністю. Саме управлінський облік є системою показників, що формує необхідну інформаційну базу для прийняття стратегічних управлінських рішень, а також планування, мотивації, організації, аналізу, обліку та аудиту досліджуваного об'єкта в реальному часі

та на різних рівнях управління із систематизацією у внутрішньогосподарській звітності.

Формування інформації про невикористані витрати у межах управлінського обліку здійснюють менеджери структурних підрозділів за допомогою використання інструментів управління (методів, форм, прийомів, тощо) та поєднання інформаційних потоків зовнішнього облікового середовища, що мають місце в процесі господарської діяльності (рис. 2).

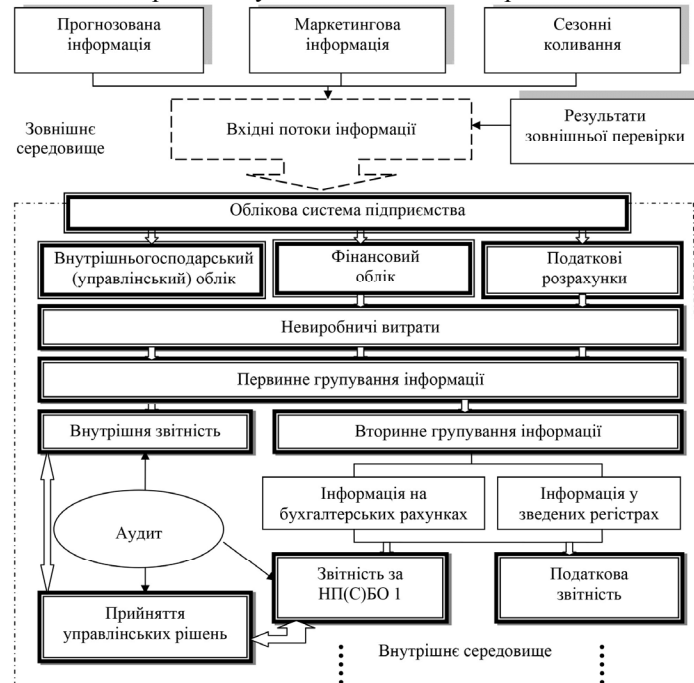


Рис. 1. Обліково-інформаційне забезпечення невикористаних витрат для прийняття управлінських рішень [узагальнено автором]

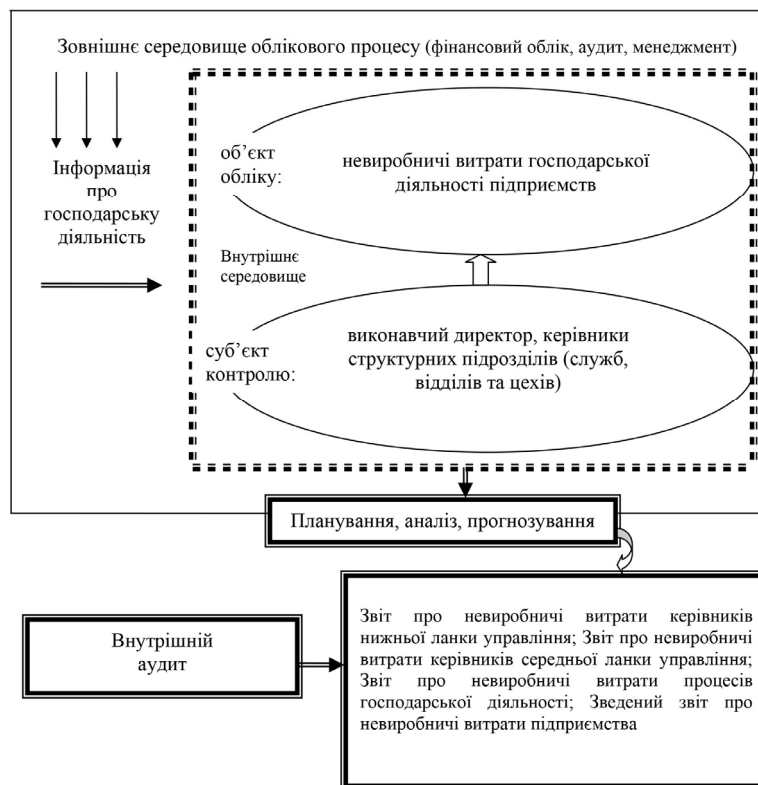


Рис. 2. Формування інформації про невикористані витрати в управлінському обліку [узагальнено автором]

Концепція стратегічного управління витратами, як зазначає Н.В. Гришко, полягає в тому, що аналіз витрат підприємства дає змогу піднятися на найбільший рівень причин їх виникнення [5, с. 36]. Науковець акцентує увагу на тому, що прийняття стратегічного рішення на вищому рівні управлінської ланки (наприклад, зміни в технології) відразу може позбавити від значної кількості чинників нижчого рівня управління (такими є виробничі, комерційні носії витрат тощо). Викладене підтверджує доцільність надання вищому керівництву на підприємстві об'єктивної інформації для оптимізації невикористаних витрат у структурних підрозділах (відділах, службах, цехах) з метою перспективного планування подальшої господарської діяльності для отримання прибутку (підвищення ефективності виробництва).

Розглядаючи формування інформації для платників податку, доцільно зауважити, що більшість розрахунків оподаткованої бази ґрунтується на даних фінансового обліку, що визначає їх не абсолютну самостійність. Подібність податкових розрахунків та фінансового обліку полягає в наступному: законодавчому закріпленні правил обліку та розрахунків; підтвердженням даних обліку та розрахунків є первинні документи, що оформлюються відповідно до вимог; безперервності ведення обліку та розрахунків з метою формування повної та достовірної інформації; порядку ведення обліку і розрахунків, який визначається обліковою політикою; задоволенні інтересів зовнішніх користувачів.

Поряд зі спільними ознаками, що простежуються в організаційному, інформаційному та методичному забезпеченні обліку (фінансового та управлінського) і податковими розрахунками, є низка відмінностей, суть яких полягає в різниці формування економічних показників у тій чи іншій підсистемі обліку.

Отже, інформація про невикористані витрати у системі податкових розрахунків, що регламентована законодавчими документами (ст. 138 Податкового кодексу України) та необхідна для платників податку в обчисленні об'єкта оподаткування, відображається у зовнішній звітності та не впливає на дієвість і ефективність управлінських рішень стосовно оптимізації витрат в управлінні, організації й обслуговуванні різних сфер діяльності підприємств.

Як показує практична діяльність господарюючих суб'єктів, облікова система підприємства виступає об'єднуючою ланкою між навколишнім середовищем та системою управління. Ми поділяємо думку Н.М. Гудзенко, про те, що інформації, яка формується у системі бухгалтерського обліку, за змістом та формою недостатньо для задоволення вимог та потреб системи управління стосовно вибору найбільш оптимальних та ефективних для підприємства методів і прийомів (планування, організації та аудиту господарської діяльності. – примітка автора) [1, с. 55; 2, с. 61].

ВИСНОВКИ

Доцільно зазначити, що обліково-інформаційна система підприємства, повинна бути забезпечена мінімальним, але достатнім об'ємом інформації, з метою розробки управлінських рішень, надавати змістовну, повну та достовірну інформацію, стосовно об'єкту управління,

забезпечувати терміновість обробки та представлення інформації.

Згідно проведеного дослідження доцільно акцентувати увагу на тому, що прийняття управлінських рішень ґрунтується на поєднанні зовнішніх (вхідних) та внутрішніх інформаційних потоків. Тобто крім облікової інформації, необхідної для управління невикористаними витратами та сформованої як первинної інформації (первинні документи), звітної документації у вигляді реєстрів обліку (вторинне групування) та звітності на прийняття рішень мають вплив також й інформаційні потоки, що надходять із зовнішнього середовища. Така інформація формується як поза обліковою та ґрунтується на результатах аудиторських перевірок, прогнозований інформації стосовно стану ринку, сезонній характеристиці виробництва (сезонних коливаннях), маркетинговій інформації тощо.

Список використаних джерел

1. Гудзенко Н.М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: РВВ ВДАУ, 2008. 198 с.
2. Організаційно-методичні аспекти обліку та контролю невикористаних витрат: монографія / Л.В. Гуцаленко та ін. Тернопіль: THEU, 2016. 240 с.
3. Кужельний М. Теоретичні аспекти бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік і аудит. 2005. № 8-9. С. 45-50.
4. Біла Л.М. Роль звітності в системі управління сільськогосподарським підприємством. Економіка АПК. 2005. № 8. С. 85-89.
5. Гришко Н.В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 99. С. 33-38.
6. Податковий кодекс України URL: <http://SPS.gov.ua/nk/>.
7. Управління витратами підприємства: монографія / Ю.М. Великий, В.В. Прохорова, Н.В. Сабіна. Х.: ІНЖЕК, 2009. 192 с.
8. Дерій В.А. Витрати і доходи підприємств у системі обліку та контролю: монографія. Тернопіль: THEU "Економічна думка", 2009. 272 с.

References

1. Hudzenko N.M. Accounting and control of sales in the operational activities of agricultural enterprises: monograph. Vinnytsia: Vinnitsa State Agrarian University. 2008. pp. 198 (in Ukrainian).
2. Organizational-methodical aspects of accounting and control of non-production costs: monograph / L.V. Hutsalenko et.al. Ternopil: Ternopil National Economic University, 2016. 240 p. (in Ukrainian).
3. Kuzhelnyi M. Theoretical aspects of accounting. Accounting and auditing. 2005. № 8-9. pp. 45-50 (in Ukrainian).
4. Bila L.M. Role of reporting in the management system of an agricultural enterprise. Economics of agro-industrial complex. 2005. № 8. pp. 85-89 (in Ukrainian).
5. Hryshko N.V. Modern concepts of cost management of industrial enterprises. Culture of the peoples of the Black Sea region. 2007. № 99. pp. 33-38 (in Ukrainian).
6. The Tax Code of Ukraine. URL: <http://SPS.gov.ua/nk/> (in Ukrainian).
7. Management of enterprise expenses: monograph / Yu.M. Velykyi, V.V. Prokhorova, N.V. Sabina. Kharkiv: Engineering-Economic Institute. 2009. 192 p. (in Ukrainian).
8. Derii V.A. Expenses and income of enterprises in the system of accounting and control: monograph. Ternopil: Ternopil National Economic University "Economic Thought". 2009. 272 p. (in Ukrainian).

ДАНИЛО

Світлана Іванівна

УДК 658.6

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

к.е.н., доцент кафедри,
Ужгородський
торгівельно-економічний
інститут КНТЕУ

RETAIL IN THE INTERNET: CHALLENGES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

DANYLO Svitlana Ivanivna – PhD in Economics, Associate Professor of department, Uzhhorod Trade and Economic Institute of KNTU

У статті досліджено проблематику розвитку інтернет-торгівлі. Охарактеризовано нормативно-правове забезпечення електронної комерції. Визначено чинники розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Проаналізовано організаційні можливості підприємств у сфері інтернет-торгівлі за видами економічної діяльності. Наголошено на інноваційному характері та важливості інвестиційної підтримки інтернет-торгівлі, що вимагає розробки механізмів підвищення довіри споживачів до підприємств, що діють за цим напрямком. Узагальнено перешкоди розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та надано рекомендації стосовно їх подолання.

* * *

В статье исследована проблематика развития интернет-торговли. Охарактеризовано нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Определены факторы развития интернет-торговли в Украине. Проанализированы организационные возможности предприятий в сфере интернет-торговли по видам экономической деятельности. Отмечено инновационный характер и важность инвестиционной поддержки интернет-торговли, что требует разработки механизмов повышения доверия потребителей к предприятиям, действующим по этому направлению. Обобщены препятствия развития Интернет-торговли в Украине и даны рекомендации по их преодолению.

* * *

Introduction. E-commerce has become a new hope for the retail development of the 21st century. The progress of information and communication technologies of the latter significantly influenced all sectors of the economy, not having left out and retail. Already, one of the promising directions of human development is the creation of the Internet of Things - a comprehensive network capable of combining people, enterprises and the state through the use of information and communication facilities, first of all, the Internet. Some aspects of regulation of Internet commerce are covered in regulatory legal acts of Ukraine, as well as analytical studies devoted to this issue. At the same time, taking into account the current situation in the domestic Internet trade it is expedient to analyze the main obstacles and prospects of its development.

Purpose. The purpose of the work is to substantiate ways to overcome barriers to the development of Internet commerce in Ukraine.

Results. The article deals with the problems of the development of Internet commerce. The legal and regulatory framework of e-commerce is described. The factors of development of Internet commerce in Ukraine are determined. The organizational possibilities of enterprises in the field of Internet commerce by types of economic activity are analyzed. Author emphasized on the innovative character and importance of investment support for Internet commerce, which requires the development of mechanisms for increasing consumer confidence in companies operating in this direction. The obstacles of development of Internet commerce in Ukraine are generalized and recommendations for their overcoming are given.

Conclusion. As it was established during the research, retail Internet trade has significant prospects for development in Ukraine. This is facilitated by the widespread use of the Internet by the population, the gradual development of regulatory provision, the growing demand due to the convenience of retail shopping in the network. At the same time, the development of retail Internet commerce in Ukraine has slowed down due to a number of problems, the solution of which depends on the consolidation of efforts of state authorities and retailers, taking into account the prospects of global competition. A promising direction for further research is to improve the mechanisms of development of export potential of domestic enterprises with the use of Internet trading tools.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, роздрібна торгівля, рітейл, інновації

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-торговля, розничная торговля, ритейл, инновации

Keywords: e-commerce, internet commerce, retailing, retail, innovation

ВСТУП

Електронна комерція стала новою надією розвитку рітейлу ХХІ ст. Прогрес інформаційно-комунікаційних технологій останніх суттєво вплинув на усі сфери економіки, не оминувши і роздрібну торгівлю. Вже сьогодні одним з перспективних напрямків розвитку людства вважається створення інтернету речей – всеосяжної мережі, здатної поєднати людей, підприємства та держави шляхом застосування інформаційно-комунікаційних засобів, у першу чергу – Інтернету.

Поряд з широкими перспективами глобального

розвитку, його досягнення вимагає подолання низки перешкод теоретико-методичного характеру. Проблематику інтернет-торгівлі досліджували такі науковці, як Я.М. Антонюк, М.Ю. Гудзенко, Т.Є. Іванова, С.М. Ілляшенко, Н.М. Тягунова та інші. Окремі аспекти регулювання Інтернет-торгівлі висвітлені у нормативно-правових актах України, а також аналітичних дослідженнях, присвячених цьому питанню. Водночас, з урахуванням нинішньої ситуації у вітчизняній Інтернет-торгівлі доцільно проаналізувати основні перешкоди та перспективи її розвитку.

МЕТА РОБОТИ полягає в обґрунтуванні шляхів подолання перешкод розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною базою дослідження є концепція електронної комерції. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, абстрагування, контент-аналізу нормативних актів, а також метод узагальнення для розробки рекомендацій стосовно подолання перешкод розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

Дослідження засновується на нормативно-правових актах України, даних Державної служби статистики та працях вітчизняних вчених з проблематики Інтернет-торгівлі.

РЕЗУЛЬТАТИ

Інтернет-торгівля набуває усе більшого поширення у світі. За останні роки саме за цим напрямком спостерігалась найбільша кількість інноваційних рішень та нових підходів до забезпечення споживачів роздрібними товарами, що, по суті, змінило уявлення про роздрібну торгівлю. Трансформація мережі Інтернет з комунікаційного каналу в інструмент роздрібної торгівлі була обумовлена розвитком технологій та підходів до її розвитку, суттєвими інвестиціями у використання її потенціалу з боку найбільших світових гравців індустрії інформаційних технологій. З цього приводу погодимось з Н.М. Тягуною та М.Ю. Гудзенко, котрі наголошують, що з кінця минулого сторіччя у світовій економіці завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій відбулися значні зміни. Зростаюча конкуренція, відзначають вчені, спонукає виробничі підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі інформаційні системи та створювати нові, а відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємства нині розцінюється як недолік [1, с. 160].

Основним нормативно-правовим актом, який покликаний врегулювати Інтернет-торгівлю, є Закон України «Про електронну комерцію» (2015 р.). У законі наводиться, зокрема, два основних визначення, що стосуються електронної комерції (відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів стосовно набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру) та електронної торгівлі (господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем), а також визначаються джерела правового регулювання у сфері електронної комерції, до яких відносяться Конституція України, Цивільний і Господарський кодекси України, закони України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про захист персональних даних», міжнародних договорів України тощо [2].

Слід відзначити, що, хоча у Законі і наголошується

на свободі провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, як доводить вивчення законодавства, правове регулювання відповідних питань вимагає подальшого вдосконалення. І це не дивно, адже інформаційно-комунікаційні технології тяжіють до швидкого розвитку, а відтак законодавче регулювання не може своєчасно підлаштовуватись під технологічний прогрес. Так, з часу опублікування закону у 2015 р., у редакції 2017 р. його лише було доповнено низкою положень, що стосуються врегулювання діяльності постачальників послуг проміжного характеру [2]. У цьому контексті погодимось з С.М. Ілляшенко та Т.Є. Івановою стосовно того, що втручання держави в електронний бізнес загрожуює підприємцям підвищеними податками та обмеженістю свободи їхніх дій, що може істотно знизити його привабливість; проте розумна його регламентація дозволить захистити права споживачів і понизити їхні ризики. Для повноцінного розвитку Інтернет-торгівлі, зазначають науковці, в Україні бракує чітких правил регулювання комерційної діяльності в Інтернеті, які б не обмежували дії підприємців й одночасно захищали права споживачів у мережі [3, с. 76].

Тим не менш, Закон України «Про електронну комерцію» закріплює низку принципів, що мають суттєве значення для подальшого розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, зокрема: свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем; свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності; свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності; свобода вчинення електронних правочинів; рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції; дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції; забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції; однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі, передбаченій законодавством; забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції; доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження [2].

Слід відзначити, що у аналізованому законі не прописані організаційні моделі Інтернет-торгівлі. За спостереженням Т. Дубовик, нині на українському ринку Інтернет-торгівлі представлені такі бізнес-моделі діяльності підприємств: підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів; мережі торговельних підприємств, які мають великий асортимент товарів і за рахунок надання послуг із доставки збільшують обсяги продажів; Інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем і традиційним роздрібним магазином та, як правило, не мають служби доставки; традиційні роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу [4, с. 22].

Основною умовою розвитку Інтернет-торгівлі є доступність мережі Інтернет. За даними обстеження домогосподарств, проведеного Державною службою

статистики України, у 2016 р. користувалось послугами Інтернету 53,0% опитаних, у 2017 р. – 58,9 %. Не менше, ніж раз на день користувались Інтернетом 71,2 % опитаних. Основна частка користувачів здійснювали доступ до Інтернету з дому (93,0 %), мобільний телефон (31,0 %), на роботі (13,4 %). Водночас, з метою купівлі товарів та послуг мережею користувались лише 16,4 % опитаних [5]. За даними Державною служби статистики України, за 9 місяців 2017 р. роздрібний товарооборот склав 415,633 млрд. грн., у тому числі, через мережу Інтернет – 4,485 млрд. грн. [6]. Зазначене свідчить про значний невикористаний

потенціал Інтернету як інструменту роздрібно́ї торгівлі в Україні.

Одним з показників, що можливо застосувати для оцінки організаційних аспектів Інтернет-торгівлі є можливості веб-сайту підприємств при використанні мережі Інтернет. За даними Державної служби статистики України (2016 р.), з 15608 підприємств, які мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, у 2570 веб-сайт забезпечував можливості постачання продукції та послуг у режимі он-лайн, а у 4255 можливість відвідувачів формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн (рис. 1).



Рис. 1. Відсоток підприємств, які мали веб-сайт з можливостями у сфері Інтернет-торгівлі [сформовано автором за даними Державної служби статистики [7]]

Перехід до Інтернет-торгівлі супроводжується інформатизацією підприємств ритейлу. Як зазначається у звіті «Глобальні сили ритейлу 2016», «Глобальний аналіз свідчить, що вже існує розрив між цифровою поведінкою споживачів та їхніми очікуваннями та здатністю місцевих роздрібних продавців досягати бажаних очікувань – «новий цифровий розрив». Останній створює критичний виклик для ритейлу. Для того, щоб залишатися актуальними на нинішньому ринку, роздрібні торговці повинні розуміти розвиваються цифрові потреби своїх клієнтів і покращувати свою здатність передбачати і формувати потреби завтрашнього дня. З більшою кількістю покупців, у країнах розвинених та тих, що розвиваються, охоплюючи культурні тенденції та отримуючи доступ до технології, яка дозволить їм бути «на зв'язку» 100 % часу, роздрібні торговці у всьому світі повинні розвивати нові пропозиції, щоб відповідати поведінці нового споживача» [8].

Відзначимо, що вітчизняний ритейл має усі можливості для інноваційного розвитку, адже в Україні є досить багато фахівців у сфері інформаційних технологій, залучення яких до створення нових та розвитку існуючих площадок інтернет-торгівлі може у перспективі дозволити конкурувати з гігантами онлайн-продажів.

Інформатизація торгівлі є процесом, невіддільно пов'язаним з інноваціями. З цього приводу погоджуємось

з висновками Я.М. Антонюк стосовно того, що «Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства. В оптовій торгівлі інновації зводяться до запровадження нової філософії у роботі учасників товаропросування, орієнтованої на зацікавленість доведення продукції виробником до кінцевого споживача, в роздрібній торгівлі – до масового впровадження сучасних форматів торгівлі. На рівні підприємства інновації в торгівлі передбачають раціоналізацію торгово-технологічного процесу на основі нових наукових розробок та вдосконалення роботи з кінцевими споживачами через реалізацію дисконтних і програм лояльності покупців, клуби споживачів тощо» [9, с. 48].

Інноваційна діяльність вимагає інвестиційного забезпечення, основним чинником якого є довіра. За цим напрямком в Україні спостерігаються певні проблеми. Як зазначають С.М. Ілляшенко та Т.Є. Іванова основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців, адже кожен третій on-line покупець стикався із шахрайством. Така ситуація, вважають науковці, характерна не лише для українського Інтернет-ринку, а й для світу в цілому, оскільки недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість то-

вару або послуги, що викликає сумніви стосовно покупок on-line [3, с. 79].

За результатами проведеного дослідження можемо відзначити наявність таких основних проблемних ситуацій в Україні у сфері Інтернет-торгівлі.

1. Відставання нормативно-правового забезпечення від сьогоденної ситуації у сфері Інтернет-торгівлі.

2. Відсутність державних механізмів підтримки та стимулювання інтернет-торгівлі, зокрема, виведення з тіні та забезпечення безпечними інструментами.

3. Низьке використання потенціалу Інтернет-торгівлі підприємствами за такими видами економічної діяльності, як постачання електроенергії, газу та пари; водопостачання і поводження з відходами, будівництво, операції з нерухомим майном, професійна, наукова та технічна діяльність.

4. Відсутність підтримки механізмів кооперації підприємств з метою розробки методів, моделей та механізмів Інтернет-торгівлі, впровадження інноваційних рішень у онлайн-рітейлі.

5. Низький рівень довіри у суспільстві до інструментів інтернет-торгівлі.

Для подолання вказаних проблем пропонуємо такі кроки:

1. Створення Департаменту з електронної комерції Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, до сфери відповідальності якого віднести моніторинг стану Інтернет-торгівлі, розробку концепцій, стратегій розвитку за цим напрямком, формування пропозицій стосовно удосконалення нормативно-правового забезпечення, сприяння кооперації та інноваціям у сфері.

2. Створення державного механізму стимулювання Інтернет-торгівлі шляхом встановлення пільгових податкових ставок, зменшення тарифів на кур'єрську доставку, напрацювання інструментів унебезпечення від шахрайства при одночасному досягненні високої прозорості та доброчесності діяльності підприємств сфери.

3. Створення мережі з надання інформаційно-консультативних послуг малим та середнім підприємствам з питань виходу на онлайн-ринок, просування товарів на експорт, обліку та оподаткування операцій; а також підтримки споживачів з метою підвищення довіри до Інтернет-торгівлі.

ВИСНОВКИ

Як було встановлено у ході проведення дослідження, роздрібна Інтернет-торгівля має значні перспективи розвитку в Україні. Цьому сприяє поширеність використання Інтернету населенням, поступовий розвиток нормативно-правового забезпечення, зростаючий попит, обумовлений зручністю здійснення роздрібних покупок у мережі. Водночас, розвиток роздрібно-торгівлі в Україні сповільнений через наявність низки проблем, вирішення яких залежить від консолідації зусиль державної влади та підприємств роздрібно-торгівлі з урахуванням перспектив глобальної конкуренції.

Перспективним напрямком подальших досліджень

є вдосконалення механізмів розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств з застосуванням інструментів Інтернет-торгівлі.

Список використаних джерел

1. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. № 3. С. 160-162.
2. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 03.09.2015. Станом на 26.04.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
3. Ілляшенко С.М., Іванова Т.С. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. С. 72-81.
4. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/2.pdf>
5. Доступ домогосподарств України до інтернету у 2017 році: статистичний збірник URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_ddudi_2017.pdf
6. Продажі і запаси товарів у торговій мережі підприємств. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/12/bl_pzttmp1t0917pdf.zip
7. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/07/bl_viktp2016w.zip
8. Global Powers of Retailing 2016 Navigating the new digital divide. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
9. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах. Торговля, комерція, підприємництво. 2011. Вип. 12. С. 45-48.

References

1. Tiahunova N.M., Hudzenko M.Y. Internet commerce: essence and features. Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy. 2013. № 3. pp. 160-162. (in Ukrainian).
2. About e-commerce: Law of Ukraine No. 675-VIII of 09.03.2015 on April 26, 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (in Ukrainian).
3. Illiashenko S.M., Ivanova T.Y. Prospects and main problems of development of Internet commerce in Ukraine. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. pp. 72-81 (in Ukrainian).
4. Dubovik T. Internet commerce in Ukraine. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/2.pdf> (in Ukrainian).
5. Ukrainian households' access to the Internet in 2017: the statistical collection URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_ddudi_2017.pdf (in Ukrainian).
6. Sales and stocks of goods in the trading network of enterprises. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/12/bl_pzttmp1t0917pdf.zip (in Ukrainian).
7. Use of information and communication technologies at enterprises: the statistical bulletin. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/07/bl_viktp2016w.zip (in Ukrainian).
8. Global Powers of Retailing 2016: Navigating the new digital divide. URL: <https://www2.deloitte.com/en/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
9. Antonyuk Ya. M. Features of the innovation process in trade in modern conditions. Trade, commerce, entrepreneurship. 2011. Issue 12. pp. 45-48. (in Ukrainian).

КРИВЕЦЬКИЙ
Ігор Ігорович
i.kryvetskyi@ukr.net

УДК 338.432:338.436:330.341.4(477)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

викладач, Львівський
університет бізнесу та
права

FEATURES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES FUNCTIONING IN THE PERIOD OF STRUCTURAL DISTRIBUTIONS IN THE AGRICULTURAL HOLDING OF UKRAINE

KRYVETSKYI Ihor Ihorovych – Lecturer, Lviv University of Business and Law

У статті досліджено сучасні умови господарювання аграрних підприємств. Охарактеризовано значення сільського господарства для економіки України. Розраховано індекс, швидкість та інтенсивність структурних зрушень у сільському господарстві. Окреслено динаміку структурних зрушень у сільському господарстві та виявлено період найбільшого його впливу на ВДВ. Проаналізовано тенденції формування обсягів капітальних інвестицій та виробництва продукції аграрними підприємствами. Визначено витрати, що здійснюють найбільший вплив на результати діяльності сільськогосподарських підприємств.

* * *

В статье исследованы современные условия хозяйствования аграрных предприятий. Охарактеризованы значение сельского хозяйства для экономики Украины. Рассчитан индекс, скорость и интенсивность структурных сдвигов в сельском хозяйстве Украины. Определена динамика структурных сдвигов в сельском хозяйстве и обнаружено период наибольшего его влияния на ВДС. Проанализированы тенденции формирования объемов капитальных инвестиций и производства продукции аграрными предприятиями. Определены расходы, которые осуществляют наибольшее влияние на результаты деятельности сельскохозяйственных предприятий.

* * *

Modern business conditions in the agrarian business require enterprises to be ready and resilient in various confrontations of a rigid competitive environment, flexibility and potential for adaptation to the action of a number of external factors that can with the driving force to destroy established economic mechanisms, or in the form of "underwater currents" to carry out a weighty influence on the results of their activities. This necessitates the definition of specific strategic directions and the development of effective organizational and economic mechanisms for the development of the enterprise, provided with constant monitoring of trends in agricultural development in Ukraine, in particular changes in the regulatory, legal and institutional environment, as well as the emergence of innovative technologies and products.

The purpose of the work is to substantiate the peculiarities of the functioning of agrarian enterprises during the period of structural shifts in agriculture in Ukraine.

According to the results of calculations, the largest impact of agriculture on the airborne vehicles is observed in 2015. The indicator of the intensity of structural changes showed the highest value during the period 2001-2017.

Such processes are associated with a number of positive changes that have taken place in the agrarian sector of Ukraine in 2015, in particular: an increase in the share of agricultural exports; an increase in the employment of the population in agriculture; capturing new markets and increasing the range of export products of agricultural enterprises; increase in grain exports; a rapid increase in the profitability of agricultural production; restoration of vegetation; attraction of financial aid.

Consequently, the opening of new prospects for Ukrainian agrarian firms to enter foreign markets linked to the signing of the economic part of the Association Agreement between Ukraine and the EU on 27 June 2014 (granting of certain preferences for domestic agricultural products) creates many opportunities for them and, at the same time, for many a number of threats and complications. The foregoing outlines the peculiarities of the modern period of structural changes in agriculture - a significant component of the macroeconomic system of Ukraine, which necessitates the definition of specific strategic directions and the development of effective organizational and economic mechanisms for the development of the enterprise on an innovative basis.

Ключові слова: аграрні підприємства, сільськогосподарська продукція, сільське господарство, розвиток, економічна система

Ключевые слова: аграрные предприятия, сельскохозяйственная продукция, сельское хозяйство, развитие, экономическая система

Keywords: agrarian enterprises, agricultural products, agriculture, development, economic system

ВСТУП

Сучасні умови господарювання в аграрному бізнесі вимагають від підприємств готовності і стійкості у різних протистояннях жорсткого конкурентного середовища, гнучкості та потенційних можливостей для адаптації до дії низки зовнішніх чинників, що можуть з рушійною силою руйнувати налагоджені господарські механізми, чи у вигляді "підводних течій" здійс-

нювати вагомий вплив на результати їх діяльності. Це зумовлює потребу у визначенні конкретних стратегічних напрямів та розробці ефективних організаційно-економічних механізмів щодо розвитку підприємства, забезпечених постійним моніторингом тенденцій розвитку сільського господарства в Україні, зокрема змін у нормативно-правовому, інституційному середовищі, а також появи інноваційних технологій та продукції.

МЕТА РОБОТИ полягає в обґрунтуванні особливостей функціонування аграрних підприємств у період структурних зрушень в сільському господарстві України.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використано методи аналізу й синтезу, багатофакторного динамічного регресійного моделювання. Дослідження базується на офіційних даних Державної служби статистики України та Інтернет-представництва Міністерства аграрної політики та продовольства України.

РЕЗУЛЬТАТИ

Значення сільського господарства в економічній системі України є досить вагомим і становить: 17,7 % від загальної кількості зайнятого населення (2860,7 тис. осіб у 2017 р.); 8,8% усіх найманих працівників; 10,2 % від ВВП (без врахування податків на товари, 2017 р.); 12,1 % від ВДВ (305,2 млрд. грн. у 2017 р.); 14,1 % від загального обсягу капітальних інвестицій (63401 млн. грн. у 2017 р.); 3,2 % основних засобів (264,9 млрд. грн. у 2016 р.); 1,6 % від загального обсягу прямих інвестицій (621,9 млн. дол. США у 2017 р.) [1].

Проаналізувавши особливості різних методичних підходів науковців стосовно визначення структурних змін галузевого рівня, в контексті зрушень у структурі сільського господарства, як вагомої компоненти макроекономічної системи України, вважаємо цілком обґрунтованою наступну послідовність розрахунків (рис. 1):

- 1) індексу структурних зрушень (ICF);
- 2) швидкості структурних зрушень (VCf);
- 3) інтенсивності структурних зрушень (ECf).

При цьому масою структурних зрушень визначено частку сільського господарства у валовій доданій вартості (MCT). Досліджуваний період вважаємо за доцільне почати з 2001 р. (базовий (M_0CT)), де спостерігається позитивна динаміка ключових макроекономічних показників після довготривалих негативних соціально-економічних тенденцій 90-х рр. XX ст.

За результатами розрахунків найбільший вплив сільського господарства на ВДВ відзначається у 2015 р. Показник інтенсивності структурних зрушень показав найбільше значення (-2,13) протягом періоду 2001-2017 рр. (рис. 2).

Такі процеси пов'язані із низкою позитивних змін, що відбулися в аграрному секторі України у 2015 р., зокрема [1; 3]:

- розширення частки в експорті сільського господарства до 38 %;
- збільшення зайнятості населення у сільському господарстві до 17 %;
- опанування нових ринків та збільшення номенклатури експортної продукції аграрних підприємств (137 підприємств вийшли на ринок Китайської народної Республіки з кукурудзою, соєю, ячменем, молочною продукцією; 64 підприємства – на ринок Республіки Молдови з м'ясом птиці, м'ясними та молочними продуктами, столовими яйцями та рибою; 27 підприємств – на ринок Республіки Вірменія з молочними продуктами, м'ясом та м'ясними продуктами, рибними

продуктами; 22 підприємства – на ринок Республіки Казахстан з молочними продуктами, м'ясом та м'ясною продукцією; 13 підприємств – на ринок Республіки Узбекистан з м'ясом та м'ясними продуктами; 10 підприємств – на ринки країн ЄС з молочною продукцією; 7 підприємств – на ринок Республіки Киргизія з м'ясом та м'ясними продуктами; 5 підприємств – на ринок ОАЕ з м'ясом птиці; 3 підприємства – на ринок Єгипту з товарною продукцією ВРХ; 2 підприємства – на ринок Держави Ізраїль із столовими яйцями; 1 підприємство – на ринок Азербайджанської Республіки з продукцією племінної та товарної ВРХ);

– зростання експорту зернових (2014/2015 рр. – 34,8 млн. т., 2015/2016 рр. – понад 36 млн. т.);

– стрімке збільшення рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції (рис. 3);

– відновлення вегетації на площі 6,9 млн. га з 7,1 млн. га;

– залучення допомоги 10 млрд. грн. (7,8 млрд. грн. – залучено пільгового кредитування для 3600 малих і середніх сільгоспвиробників; 2 млрд. грн. – понад 15 проектів міжнародної допомоги; 300 млн. грн. – виділено з держбюджету для компенсації ставок за кредитами).

З 2015 р. простежується зростання обсягів капітальних інвестицій у сільське господарство (рис. 4).

Проте частка інвестицій у загальному обсязі капітальних інвестицій у 2018 р. зменшилася на 1,5% (рис. 5).

На фоні зростаючої тенденції з 2000 р. сільськогосподарського виробництва підприємствами, у тому числі фермерськими господарствами та господарствами населення, простежується різкі скорочення у 2015 р. (із 139,1 млрд. грн. у 2014 р. до 131,9 млрд. грн.) та у 2017 р. (з 145,1 млрд. грн. у 2016 р. до 140,5 млрд. грн.) обсягів продукції рослинництва, що пов'язано, в основному зі зростанням витрат на виробництво; зниженням попиту переробних підприємств; погіршенням роботи тваринницьких підприємств на фоні послаблення чи повної втрати кооперативних зв'язків; відсутністю можливості проведення польових робіт на територіях Сходу України [1].

Необхідність активного формування інвестиційного потенціалу в сучасних умовах вимагає раціонального використання фінансових ресурсів підприємств агробізнесу. Для визначення найбільш вагомих для результатів функціонування підприємства напрямків витрат, у статті використано динамічну балансову кросс-секшн регресію як вагомий інструмент багатофакторного динамічного регресійного моделювання. Множину показників (16 – незалежних (вхідних, x_n), що характеризують витрати підприємства, та 2 – залежних (вихідних, Y_1 , Y_2) результуючих показника) сформовано у динаміці 2011-2016 рр. у розрізі регіонів України та логарифмовано для обчислення у програмному середовищі Statistica 10.0. При цьому утворилась масштабна генеральна вибірка із 2304 спостережень за кожною залежною змінною.

Результати аналізу відносно впливу витрат (x_1-x_{16}) на чистий прибуток (Y_1) та рівень рентабельності (Y_2) сільськогосподарських підприємств подано у табл. 1.

Показник	Функція	Розрахунок
1. Індекс структурних зрушень	Відображення динаміки економічної структури	$I_{сг} = \frac{M_{сг}}{M_{0сг}},$ де $I_{сг}$ – індекс структурних зрушень; $M_{сг}$ – маса структурної зміни у досліджуваному періоді; $M_{0сг}$ – маса структурної зміни у базовому періоді
2. Швидкість структурних зрушень	Співставлення різних структурних змін, встановлення дихотомії та асинхронності змін	$V_{сг} = \frac{M_{сг} - M_{0сг}}{T},$ де $V_{сг}$ – швидкість структурних зрушень; T – час проходження структурного зрушення (різниця між роками, що з кожним роком зростає на 1)
3. Інтенсивність структурних зрушень	Визначення рівня структуро-утворювального впливу	$E_{сг} = M_{сг} * V_{сг},$ де $E_{сг}$ – інтенсивність структурних зрушень

Рис. 1. Послідовність розрахунків структурних зрушень сільського господарства в макроекономічній системі [модифіковано за [2, С. 91-92]]

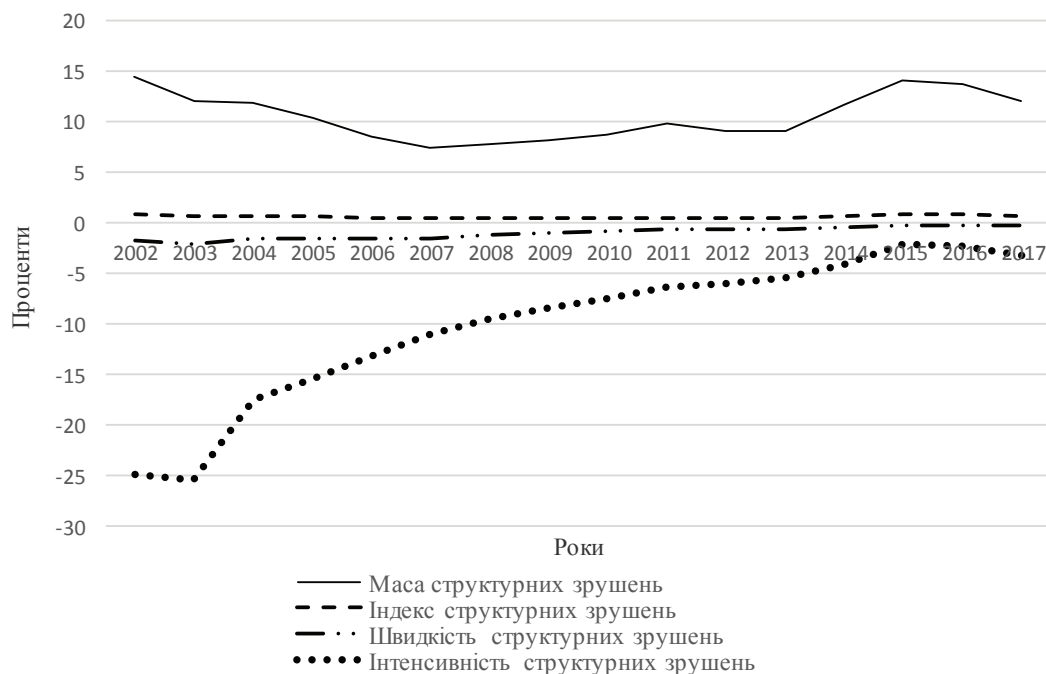


Рис. 2. Динаміка структурних зрушень у сільському господарстві, 2001-2017 рр. [розраховано та сформовано за [1]]

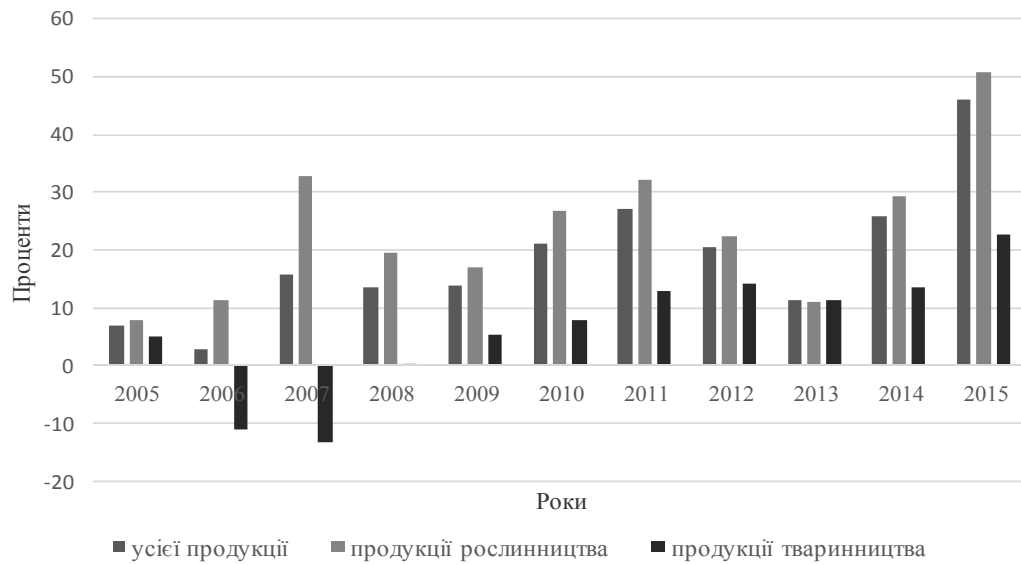


Рис. 3. Рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції, % [сформовано за [1; 3]]

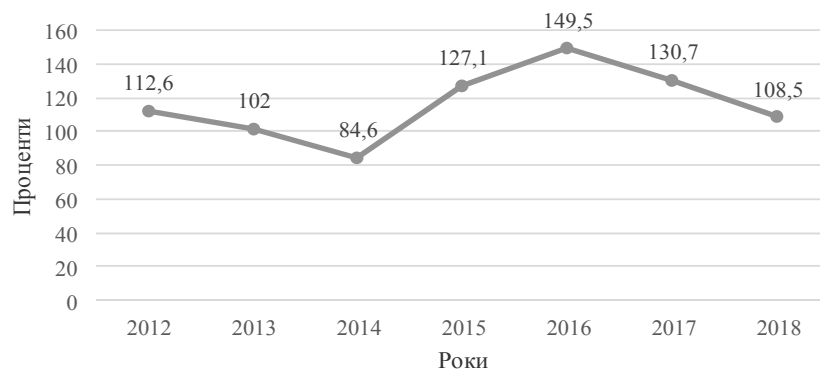


Рис. 4. Індекси капітальних інвестицій у сільське, лісове та рибне господарство (% до відповідного періоду попереднього року) [сформовано за [1]]

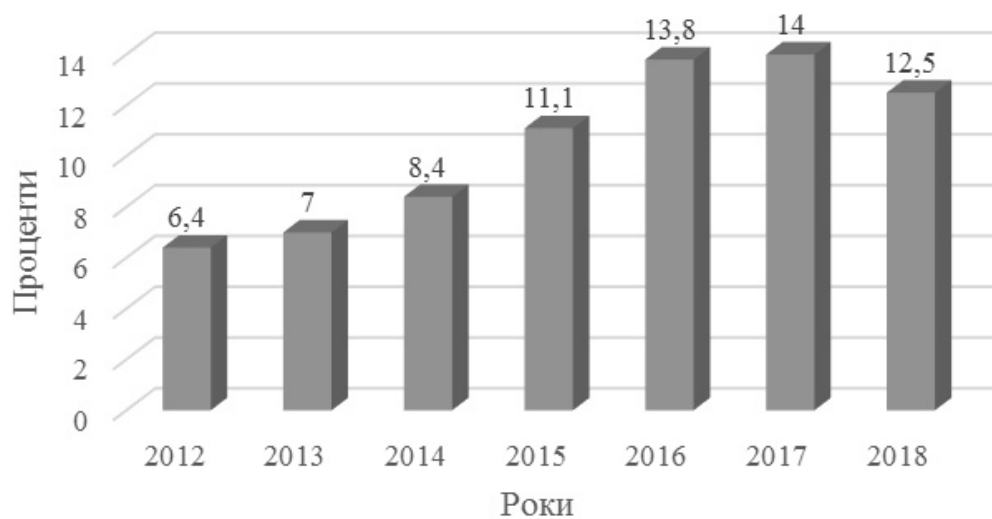


Рис. 5. Частка інвестицій у сільське, лісове та рибне господарство у загальному обсязі освоєння капітальних інвестицій (%) [сформовано за [1]]

Таблиця 1

Вплив витрат (x_1-x_{16}) на чистий прибуток (Y_1) та рівень рентабельності (Y_2) сільськогосподарських підприємств [розраховано та сформовано за [1]]

НЕЗАЛЕЖНІ ЗМІННІ	ЗАЛЕЖНІ ЗМІННІ	
	Чистий прибуток (Y_1)	Рівень рентабельності (Y_2)
	Коефіцієнт кореляції	
	R=0,873	R=0,6
	Скоригований коефіцієнт детермінації	
	R ² =0,762	R ² =0,36
	Критерій Фішера	
	(F(3,140)=149,37)	(F(7,136)=10,921)
	при p<0,0000	при p<0,00000
	Вільний член	
	B= -2,097	B= -3,279
x_4 – витрати, пов'язані із заготівельною діяльністю, зокрема складування сировинної продукції, а також плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація приміщень та втрати від браку сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	0,946	1,482
x_5 – орендна плата за земельні частки (паї) сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	-0,926	-1,705
x_9 – витрати на покупні корми сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	–	0,271
x_{10} – витрати на іншу продукцію сільського господарства сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	–	-0,267
x_{14} – витрати на паливо й енергію сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	–	-0,238
x_{15} – витрати на запчастини, ремонт і будівельні матеріали для ремонту сільськогосподарських підприємств (тис. грн)	0,849	1,4
x_{16} – оплата послуг і робіт, виконаних сторонніми організаціями та інші матеріальні витрати сільськогосподарських підприємств (послуги з поточного ремонту сільськогосподарської техніки, автомобілів, унесення добрив, боротьби зі шкідниками рослин, а також транспортування вантажів) (тис. грн)	–	-0,61

Відтак найбільший вплив на результати діяльності сільськогосподарських підприємств здійснюють витрати, пов'язані із заготівельною діяльністю, зокрема складування сировинної продукції, а також плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація приміщень та втрати від браку аграрних підприємств. За результатами кросс-секшн регресії, при збільшенні на 1 тис. грн. цих витрат, чистий прибуток підприємств зростає на 0,95 тис. грн. та, відповідно, на 1,5 % зростає рівень рентабельності у валовому вимірі. Також значним впливом відзначаються витрати на запчастини, ремонт і будівельні матеріали для ремонту сільськогосподарських підприємств ($x_{15} = 0,849$ для Y_1 та 1,4 для Y_2). Ці показники відображають активність господарської діяльності та її розширення, тому корелюються в основному з результатуючими.

Результати аналізу показують значний обернений вплив орендної плати за земельні частки (паї) підприємств агробізнесу ($x_5 = -0,926$ для Y_1 та -1,705 для Y_2). Тобто зі збільшенням на 1 тис. грн. цих витрат чистий прибуток зменшиться на 0,9 тис. грн., а рівень рентабельності скоротиться на 1,7.

ВИСНОВКИ

Відтак відкриття нових перспектив виходу українських аграрних фірм на зовнішні ринки, пов'язаних із підписанням 27 червня 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (надання

певних переваг для вітчизняної сільськогосподарської продукції) створює для них багато можливостей і, водночас, для багатьох низку загроз та ускладнень. Вищезазначене окреслює особливості сучасного періоду структурних зрушень у сільському господарстві – важомий компоненті макроекономічної системи України, що зумовлює потребу у визначенні конкретних стратегічних напрямів та розробці ефективних організаційно-економічних механізмів стосовно розвитку підприємств на інноваційних засадах, забезпечених постійним моніторингом тенденцій в аграрній сфері.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Пинда Ю.В. Стратегія розвитку будівельного сектору України: монографія. Львів: Растр-7, 2018. 327 с.
3. Офіційне Інтернет-представництво Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>.

References

1. State Statistics Service of Ukraine: Official site. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (in Ukrainian).
2. Pynda Yu.V. Development Strategy of the Ukrainian Building Sector. Lviv: Rastr-7, 2018 (in Ukrainian).
3. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine: Official Internet representation. URL: <http://minagro.gov.ua>. (in Ukrainian)].