

**Секція 7.**  
**Теоретико – прикладні аспекти управління потенціалом і розвитком промислових підприємств**

*Науковий модератор:*

*д.е.н., професор, Бутенко А.І.*

---

## ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ ТА ОПАЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І РІШЕННЯ

*С.В. Безнос, ст. викладач*

*Н.В. Шишман*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

За часів незалежності в Україні поставало питання енергозалежності, проте його ніколи не доводили до фіналу та не вирішували. Але час йде та все змінюється. І зараз питання енергозалежності стало на головні місця та не полишає їх. Всім цікаво, які тарифи будуть у майбутньому, та чи буде тепло в приватних помешканнях. Але теплозаощадження в будинках цікавить пересічних українців не менше, ніж вартість теплоенергетичного ресурсу. Відсутність повноцінного обслуговування більшості житлових будинків та теплових магістралей призводить до суттєвого зниження температури в помешканні, що в свою чергу, впливає на загальний стан здоров'я у населення держави. Також, варто звернути увагу на питання живання отриманих теплових ресурсів для задоволення потреб населення. Маючи значну кількість теплоенергетичних запасів, невже можна перебувати в такій значній залежності від інших держав? Адже має бути можливість зменшити свою підвладність від країн-сусідів України [1].

Проблеми теплопостачання у будинках. Майже кожного дня споживачі послуг ЖКГ стикаються з проблемами комунального характеру. А саме [2]: – потужності встановленого обладнання котелень, як правило, значно перевищують теплові навантаження; – не виконуються вимоги чинних в Україні норм і правил щодо регулювання та обліку теплової енергії при її виробництві, транспортуванні та споживанні; – основне та допоміжне обладнання котелень практично вичерпало всі допустимі терміни експлуатації (термін експлуатації понад 57% котелень перевищує 20 років); – низька надійність теплових мереж через відсутність їх резервування, вичерпаний природний ресурс та незадовільна теплоізоляція, що обумовлює великі втрати тепла (до 30%), суттєві економічні збитки внаслідок частих аварій та значних обсягів ремонтних робіт; – в більшості міст централізоване гаряче водопостачання здійснюється за графіком, в окремих містах, у тому числі обласних центрах, воно взагалі відсутнє, а трубопроводи систем гарячого водопостачання не підлягають відновленню. – некероване відключення споживачів від централізованої системи теплопостачання та перехід на індивідуальне (поквартирне) опалення, що призводить до «розбалансування» теплових мереж та «перевантаження» газових мереж, тиск і діаметри яких не враховують додаткового обсягу споживання газу.

Зберігати тепло у будинках, середній вік яких перевищує 20 років не так легко, як це може здатися на перший погляд. Матеріали старіють, труби іржавіють, шви у панельних будівлях потрохи стають більшими. І врешті-решт складно отримане тепло може просто полишити квартири українців. Проводити обслуговуючі роботи та вдосконалення будівель українці мають за свій рахунок, адже підприємствам прибутковіше збудувати новий житловий будинок замість ремонту вже збудованих помешкань. Тому дуже цікавим стає питання тарифікації послуг тепло та енергопостачання.

Тарифи на опалення для населення в Україні.

Тарифи – це система цінових ставок, за якими здійснюються розрахунки за тепловою енергією і за послуги, що надаються при теплопостачанні. У систему тарифів входять: тарифи на тепловою енергією (потужність) на роздрібному ринку; тарифи (розмір плати) на послуги, що надаються на роздрібному ринку теплової енергії (потужності). В процесі формувань тарифів на тепловою енергією враховуються: – особливості процесів виробництва і споживання енергії; – особливості теплової енергії як товару; – особливості ринку енергії та потужності.

Зростання тарифів в комунальному секторі привертає все більше уваги споживачів до якості послуг. Найдорожчим для жителів багатоповерхових будинків є опалення. Платіжки в сотні гривень породжують багато запитань населення до муніципальної влади, теплових мереж і ЖЕКам. До того ж, в цьому році нас очікує ще й примусове створення об'єднань мешканців будинків (ОСББ) і передача їм на баланс будівель, а замість ЖЕКів будуть створені приватні компанії по обслуговуванню будинків.

За умов кризи та всебічного зростання цін на всі види ресурсів. Перед підприємствами теж постає питання про те, як залишитися конкурентоспроможними на ринку та не збанкрутувати, а для цього одним з істотних резервів становиться економія на ресурсах й у тому числі на енергоносіях.

Ціни на енергоносії постійно зростають і незабаром досягнуть середньоєвропейських показників. Як наслідок відбудеться стрибок вартості теплопостачання. Оскільки аналогічного «стрибка» в доходах населення не передбачається, то питання економного та надійного теплопостачання стає ще більш актуальним.

Одним з варіантів вирішення проблеми як уникнути перевитрати теплоносія на опалення будинку та стабілізувати витрати в тепловій мережі, є установка системи індивідуального опалення, однак і тут споживачеві доведеться зіткнутися з цілим рядом проблем. По–перше при установці котла в багатоквартирному будинку при складанні проекту проводиться гідравлічний розрахунок газопроводу, тобто, просто кажучи, розраховується чи вистачить діаметра газового стояка щоб забезпечити Ваш котел газом. Оскільки при прокладанні внутрішньобудинкових газопроводів всі розрахунки проводилися (якщо проводились) на газову плиту, то діаметра газопроводу звичайно ж не вистачить і Вас змусять або міняти весь стояк, або тягнути газопровід по зовнішній стіні будинку. Виняток становлять будинку, де встановлювалися газові проточні водонагрівачі. По–друге відключення частини споживачів від централізованої системи теплопостачання веде до зменшення прибутку (якщо вона є) теплогенеруючої компанії–монополіста, що в кінцевому підсумку призводить до її повного банкрутства.

Проблема українського теплопостачання не має турбувати пересічних жителів нашої держави. Завдяки прогресу, сучасні системи теплопостачання більш економічні, простіші у використанні та більш відновлювальні, на відміну від діючих систем. Не менш важливе питання вартості тарифів на опалення для населення. Збільшення вартості тарифу на тепло у опалювальний період хвилює українців. Проте, якщо більш уважно придивитися до минулорічної вартості та порівняти з теперішньою, то можна помітити, що загальна вартість збільшилася, але не на таку значну кількість, як говорить більша частина населення. Використання Україною імпортного газу для задоволення потреб населення України, замість застосування власного природного потенціалу непокоїть платників тарифів. Невикористані населенням газ та вугілля можна запасати, експортувати та передавати промисловим підприємствам у використанні. Навіщо платити за те, що вже маєш, ще й в достатній кількості?

#### Література:

1. Гаврись О.М. Удосконалення економічної оцінки енергозаощадження: монографія. – Х.: «Цифрова типографія №1», 2012.
2. Mel'nychenko O.V. Stan, isnyuchi ta maybutni problemy system teplopostachannya. OVVK. Web. 18 October 2014 .
3. Некрасова Л.А. Розвиток системи управління витратами підприємств газової промисловості/ Некрасова Л.А., Хрїстова А.В. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – 2015. –Вип. 14. част.3. – С.51–61.

## LOGISTIK ALS WETTBEWERBSVORTEIL FAKTOR

*L.M. Gerasimova, PhD*

*Odessa Nationale Polytechnische Universität, Stadt Odessa*

Wettbewerb fordert Unternehmen, nach neuen Ressourcen für deren Wettbewerbsfähigkeit zu suchen. Diese Suche als Prozess erobert nunmehr jene Unternehmensbereiche, welche bisher zur Stärkung der Marktposition unberücksichtigt blieben.

Wettbewerb ist die wichtigste Voraussetzung für die Selbsttätigkeit des Marktes. Das Konzept des Wettbewerbs ist die Hauptkategorie der Theorie der Marktwirtschaft. Wettbewerb auf dem Markt bedeutet das Vorhandensein einer großen Anzahl von unabhängigen Käufern und Verkäufern, die Gelegenheit für Käufer und Verkäufer frei in den Markt einzutreten und ihn zu verlassen.

Umfassend wie auch tiefgreifend setzt sich Michael E. Porter mit der Problematik des Wettbewerbs auseinander [1]. Er analysiert verschiedene Ansätze zur Erklärung der Wettbewerbsfähigkeit und erforscht die Faktoren der komparativen Vorteile, wie Arbeit, Naturressourcen, protektionistische Politik und Unterschiede in der Herangehensweise an Managementunternehmen. Porter kommt zu dem Schluss, dass keiner der Faktoren allein Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens im Wettbewerb erklären kann. So sei die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens durch die vollständigste und effiziente Nutzung aller Ressourcen gewährleistet, sowohl eigener wie auch für zukünftige Geschäftsaktivitäten zugekaufter.

Wettbewerbsvorteil wird auf der Grundlage folgenden Faktors realisiert: Wie erfolgreich kann ein Unternehmen bestimmte Arten ihrer Operationen (Beschaffung, Produktion, Lagerung, Vertrieb, Verkauf) organisieren und durchführen? Mit diesen Operationen entwickelt das Unternehmen Produkte für den Markt. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Aktionen erfordert die Verwendung eines funktionalen Logistikmanagements. Große Bedeutung hat die Organisation der Beziehungen und Kontakte zwischen jenen Tätigkeiten, welche sich auf das Endergebnis konzentrieren.

Die Wertschöpfungskette eines Unternehmens gehört bei Porter zu einem größeren System von Aktivitäten, welche er unter dem Begriff „Wertesystem“ zusammenfasst. Dieses Wertesystem kann wie die Grundlage für den Begriff des Nutzens definiert werden [1]. Der logistische Aspekt dieser Kategorie ist folgender: Das Wertesystem umfasst die Wertschöpfungskette der Lieferanten von Rohstoffen, Komponenten, Geräten und Dienstleistungen als auch die Wertschöpfungskette des jeweiligen Unternehmens, welches diese Rohstoffe, Komponenten usw. zu einem Produkt verarbeitet. Dieses Produkt läuft dann durch die Wertschöpfungskette der Vertriebswege. Daher kann das Produkt als gemeinsames Element der Wertschöpfungsketten sowohl des Produzenten als auch des Verbrauchers, welcher es in seiner Arbeit verwendet, bezeichnet werden.

Ein Wettbewerbsvorteil wird zunehmend dadurch bestimmt, wie effizient ein Unternehmen logistische Struktur bereitstellt und organisiert, die dem Wertesystem zuträglich sind. Diese Beziehungen innerhalb eines Wertesystems nicht nur innerhalb eines Unternehmens, sondern, wie oben beschrieben, darüber hinaus, materialisieren gegenseitiges Interesse von Unternehmen und wirken sich bis in die Vertriebskanäle aus. Jenes Unternehmen, welches diese Verbindungen optimiert, erhält somit einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Lieferungen, die beispielsweise auf dem Prinzip „just in time“ basieren, verringern Betriebskosten und reduzieren das Niveau der Bestandsaufnahme.

Das Konzept der Logistik wird immer breiter in der Praxis der Firmen eingesetzt. Viele Unternehmer behandeln dieses Konzept bereits als Faktor des Wettbewerbsvorteils – in erster Linie durch die Senkung der Produktionskosten. Dieses Konzept als Grundlage der Wirtschaftsstrategie eines Unternehmens: Der Logistikprozess als Instrument im Wettbewerb – dieser Prozess wird wie eine Managementlogik für die Umsetzung der Planung, Implementierung und Kontrolle der finanziellen und personellen Ressourcen [2] erforscht.

Dieser Ansatz ermöglicht es, eine enge Abstimmung der logistischen Unterstützung und der Produktionsstrategien zu gewährleisten. Wenn diese Abstimmung gut ist, kann folgendes erreicht werden:

- benötigte Waren/Komponente/Produkte usw. am richtigen Ort zur richtigen Zeit
- Konsistenz der Bewegung der externen und internen Transportmittel und pünktliche Lieferung von Ressourcen für jeden Auftrag nach wirtschaftlichen Anforderungen

- Synchronisation der Lagerung, Verpackung und des Transports, welche die Kosten für Rohstoffe minimiert und den Aufwand bei der Herstellung von Fertigprodukten reduziert
  - Synchronisation von Aufträgen und des Transports
- Nach westlichen Ökonomen geschieht die Umsetzung des Logistikmanagementsystems in drei Stufen [3].

#### **Stufe 1**

Unternehmen zentralisieren Transport, interne und äußere Lieferung, Fertigwarenmanagement, Planung und Steuerung der Logistik.

#### **Stufe 2**

Unternehmen konzentrieren sich auf zentrale Kunden, realisieren Prozessaufträge, gewährleisten Rücktransport.

#### **Stufe3**

Ausführung der Absatzprognose des Verkaufsprozesses, der Planung und der Produktherstellung der internationalen Logistik Dabei ist eine deutliche Tendenz zur Bündelung bzw. Zentralisierung der Verwaltung der gesamten Logistik zu erkennen. Die Form und Ausprägung der einzelnen Stufen und der Grad der Zentralisierung sind abhängig von Produktmix und Marktumfeld der Unternehmen. So können Unternehmen, die eine erweiterte Palette von Produkten in gleiche Vertriebskanäle implementieren, am besten sämtliche Stufen durchlaufen, um den Markt zu bedienen, und am meisten zentralisieren.

Andere Unternehmen, die eine Reihe von Produkten in ausgewählten Märkten verkaufen, zentralisieren deutlich weniger das Management des Vertriebssystems. Sie haben eher die Tendenz, Elemente der gesamten Logistikmanagementstruktureinheiten zu umfassen.

Moderne Industrie-/Handelsunternehmen haben ein großes Interesse an einer umfassenden Zusammenarbeit mit Lieferanten und Konsumenten, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Die Komplexität der Situation liegt dabei in Folgendem: Die Interessen von Lieferanten und Kunden stimmen nicht immer mit den Geschäftsinteressen von Unternehmen überein. So werden z. B. die Hauptinteressen von Lieferanten die weitere Versorgung, der rechtzeitige Erhalt von Zahlungen und ein hohes fachliche Niveau der Geschäftsbeziehungen im Allgemeinen sowie speziell im Contracting, Beschaffung als auch Lieferung von Waren und Dienstleistungen sein.

In diesem Sinne etabliert sich bei Unternehmen in bezug auf Geschäftsbeziehungen der Begriff „leichtausführbares Geschäft“. Dieser Begriff bezieht sich auf die Bestimmung der Qualität der Logistik. Von „leichtausführbaren Geschäften“ spricht man also, wenn der Auftrag leicht unter Einsatz von elektronischen Informationsaustauschsystemen organisiert werden kann. Dadurch können angeforderte Waren pünktlich dem Verbraucher geliefert werden und selbst bei Mangel an erforderlichen Ressourcen können zeitnah alternative Versorgungsstrategien entwickelt werden. All das wird durch eine Strategie der entworfenen Verteilung unterstützt. Das Wesen dieser Strategie liegt darin, durch die Erschließung neuer Märkte spezifische Nischen zu schaffen oder durch die Gewährleistung einzigartiger Dienstleistungen für den Verbraucher [4].

#### Quelled:

1. Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: The Free Press, 1998. — 397 p.
2. Герасимова Л.М. Логістичні стратегії та конкурентоспроможність підприємств. — Зб.: Економіка: реалії часу і перспективи. Том 1 //Матеріали II Міжн.науково-практ.конф. (Одесса, 07 – 11 вересня 2015 р.). – Одеса: ОНПУ, 2015. – С.67–69. 4 стор.
3. Харольд Е. Фирон, Майкл Р. Линдерс. Управление снабжением и запасами. Логистика. / Пер. с англ. – СПб.: ООО «Полиграфуслуги», 2006. – 768 с.
4. Герасимова Л.М. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність показники, критерії / Л.М.Герасимова, Т.І. Димитрієва // Матеріали IX Міжн.науково-практ.конф. «Бідещато віпроси от света та науката – 2013» (Софія, 17–25 грудня 2013 р.).– Софія: «БялГРАД-БГ» ООД. 2013. – С.67–70.

## ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*І. М. Єніфанова, к.е.н., доцент  
А. С. Союменко*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Економічний розвиток на базі зростання обсягів отриманого прибутку підприємствами України у теперішній час, якому характерне надто складне становище економіки країни, є надзвичайно важливим завданням, вирішення якого потребує мобілізацію всіх ресурсів і резервів підприємства на основі економічної підтримки на державному рівні.

Значна кількість підприємств за результатами діяльності за звітний період фіксують або негативний, або нульовий фінансовий результат, тобто, вони не отримують прибутку – ними не досягається одна з основних цілей здійснення підприємницької діяльності. В недалекій перспективі це неодмінно призведе до банкрутства, а згодом і до ліквідації суб'єкта господарювання взагалі. Враховуючи те, що саме прибуток є формою доходу та стимулом підприємства для розвитку та розширення своєї діяльності, основні зусилля підприємства у рамках фінансово-господарської діяльності повинні бути спрямовані на отримання і подальше збільшення прибутку.

Сільське господарство належить до провідних галузей агропромислового комплексу України, ефективність його функціонування визначає національну економічну та продовольчу безпеку країни. Від його розвитку, враховуючи стрімке падіння промислового виробництва, значною мірою залежить відновлення та зростання матеріально-ресурсного потенціалу, підвищення рівня виробництва та конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, вирішення широкого спектра соціально-економічних проблем країни.

Але, беручи до уваги несприятливі ринкові перетворення, а саме, інфляцію, знецінення національної валюти, надзвичайно велику заборгованість країни, скорочення ВВП і т.п., існує стійка необхідність забезпечення самими сільськогосподарськими підприємствами здатністю адаптуватися до нестабільного ринкового середовища. Тому однією з найважливіших проблем ринкових перетворень аграрного сектору є забезпечення його ефективного розвитку на основі отримання позитивного фінансового результату.

Більшість сільськогосподарських підприємств обмежені можливості залучення позикових ресурсів. Недостатня і державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників, яка в даний час, по суті, не впливає на результати виробництва, незважаючи на наявність великої кількості державних програм [1].

Однією з актуальних проблем є вивчення чинників, які прямо пропорційно впливають на величину прибутку. Будь-яке підприємство всі свої сили спрямовує на отримання позитивного кінцевого результату. Прибуток – це різниця між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [2].

Фінансові результати аграрних підприємств необхідно розглядати як універсальну економічну категорію, яка віддзеркалює результативність діяльності підприємства шляхом зіставлення доходів, отриманих від певного виду сільськогосподарської продукції або біологічних активів, певної галузі, виду діяльності чи в цілому по підприємству із сумою понесених на їх одержання витрат.

Також прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів аграрного підприємства, які забезпечують його розвиток. Чим вищий рівень прибутку, тим менша потреба в залученні коштів із зовнішніх джерел і тим вищий рівень самофінансування розвитку підприємства, забезпечення реалізації стратегічних цілей, підвищення конкурентної позиції підприємства на ринку. Формування прибутку в сільськогосподарських підприємствах має свої особливості у зв'язку зі специфікою виробничо-господарської діяльності підприємницьких структур аграрної галузі, серед яких домінуючими є такі:

– вплив природно-кліматичних факторів на процес формування прибутку (характерна сезонність виробництва);

– багатогалузевий характер діяльності сільськогосподарських підприємств: виробництво різноманітної продукції рослинництва і тваринництва, переробка власної та давальницької сировини;

– залучення в господарському процесі незамінних природно-біологічних факторів виробництва та біологічних активів, що зумовлює особливості їх оцінки, відображення в системі рахунків, а також специфіку обліку процесу виробництва (біологічних перетворень) і обчислення собівартості отриманої продукції;

– статус сільгосптоваровиробника дає змогу використовувати спрощену систему оподаткування зі сплатою єдиного податку та спеціальний режим оподаткування з ПДВ.

Прибуток сільськогосподарських підприємств формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішні фактори впливу на прибуток сільськогосподарського підприємства не залежать від діяльності підприємства: природні умови, державне регулювання цін, тарифів, податкових ставок, ціни на виробничі ресурси, конкуренція, інфляція. Фактори внутрішнього впливу безпосередньо залежать від діяльності підприємства: обсяги виробництва та реалізації продукції, структура продукції, собівартість продукції, якість продукції, ціни та інше [3].

Рівень розвитку сільськогосподарського підприємства та величина його прибутку залежить, насамперед, від якості продукції. Сільськогосподарське виробництво є специфічним, і насамперед, з точки зору наявності такого незамінного базового фактору як землі сільськогосподарського призначення. Якість ґрунту суттєво впливає на показники якості продукції галузі рослинництва, а в подальшому через якісний стан корму і на продукцію галузі тваринництва. Тому, для кожного сільськогосподарського підприємства принципово важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості своєї продукції. В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх та прибутковість виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості.

Пріоритетним напрямом забезпечення ефективного економічного розвитку аграрних підприємств є прийняття управлінських рішень щодо формування доходів, витрат і фінансових результатів від основної діяльності, що пов'язано з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, біологічних активів і додаткових біологічних активів. В умовах ринкової економіки для досягнення стійкої конкурентоспроможності та забезпечення оптимального економічного ефекту потрібно запроваджувати ефективну систему управління фінансовими результатами підприємства.

Для того, щоб досягти найвищого результату, потрібно впровадити чітку ефективну стратегію розвитку підприємства. У світовій практиці виокремлюють три основних види стратегій розвитку підприємства, кожний з яких повністю обґрунтований специфікою виробництва:

– стратегія зростання (розвитку) відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень, закріпити та утримувати позиції лідера, мати свої унікальні конкурентні переваги;

– стратегія стабілізації (сталості) характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку, досягти ринкової рівноваги, збільшити ринкову частку, максимізувати прибуток;

– стратегія виживання – оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства. Основна ціль даної стратегії – уникнення ймовірності банкрутства, забезпечення безбитковості виробництва.

Для сільськогосподарських підприємств України бажано застосовувати стратегію зростання, хоча більшість із них застосовують стратегію виживання, яку вони не можуть використовувати на протязі тривалого періоду, її застосовують, як правило, у період кризи. Стратегія виживання передбачає скорочення виробництва нерентабельної продукції, орієнтацію на збереження прибутку [4]. Серед типів економічного зростання, виділяють такі виробничі фактори, як екстенсивні (впливають на прибуток через кількісні зміни – обсяг матеріальних та фінансових ресурсів, кількість працівників) та інтенсивні – підвищення продуктивності праці, зниження матеріаломісткості продукції, підвищення оборотності активів тощо, що впливають на величину прибутку через якісні зрушення [5]. Інтенсифікація є основою підвищення ефективності виробництва – важливою складовою економічної стратегії кожного

підприємства. Тільки через інтенсифікацію можна високими темпами підвищувати рівень продуктивності праці, рентабельності підприємства та зменшувати затрати виробництва. Матеріальною основою інтенсифікації є капітальні вкладення й інші ресурси, застосування яких передбачає зміну способів виробництва, вдосконалення техніки і технології, впровадження нових систем у галузях рослинництва та тваринництва. Вкладання засобів і вдосконалення матеріально-технічної бази підприємств доцільно розглядати в органічній єдності з результатами виробництва, прагнути ефективного їх використання.

Серед основного фактору зростання прибутку сільськогосподарського підприємства є зменшення собівартості продукції. Зниження собівартості продукції сільськогосподарського виробництва можливе за рахунок [6]:

- підвищення технологічного рівня виробництва (удосконалення техніки, технології, механізації, автоматизація виробничих процесів, використання нових, більш продуктивних сортів сільськогосподарських культур і порід тварин);
- удосконалення організації виробництва та праці (розвиток спеціалізації виробництва, удосконалення організації праці);
- зміна структури та обсягу продукції (відносно зменшення умовно-постійних витрат, зміна структури виробництва продукції);
- покращення використання природних ресурсів, застосування більш доступних якісних матеріалів, використання безвідходних технологій виробництва.

Підкреслюючи пріоритетне значення пильної уваги з боку держави до проблем сільськогосподарських підприємств, можна зазначити основні шляхи збільшення отриманого ними прибутку:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації продукції на базі інтенсифікації сільського господарства.
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці працівників шляхом впровадження міцного мотиваційного механізму – застосовування системи участі працівників у прибутках підприємства.
- зменшення витрат на виробництво продукції, застосування сучасних методів управління витратами.
- обґрунтоване здійснення цінової політики, оскільки на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни.
- грамотна побудова договірних відносин із постачальниками, покупцями.
- покращення системи маркетингу на підприємстві, угруповання продукції за ознакою рентабельності.
- постійне проведення аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Отже, запропоновані вище заходи спрямовані на підвищення прибутку вітчизняних сільськогосподарських підприємств в складних ринкових умовах господарювання.

#### Література:

1. Potential for Agricultural Finance in Ukraine // The European Fund for Southeast Europe.–[Електронний ресурс].–Режим доступу: [www.efse.lu/media/pdfs/studies/other\\_sector\\_studies/potential-of-agriculturalfinance-in-ukraine\\_efse-df\\_2014\\_rus.pdf](http://www.efse.lu/media/pdfs/studies/other_sector_studies/potential-of-agriculturalfinance-in-ukraine_efse-df_2014_rus.pdf)].
2. Боднарчук А.В. Оцінка власного капіталу агроформувань / А.В. Боднарчук // Економіка АПК. – 2014. – №8. – С. 56–6
3. Романова Т.В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах / Т.В. Романова, Є.О. Даровський // Ефективна економіка. – 2015. – №4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>
4. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uaan.gov.ua/sites/default/files/strateg\\_do\\_2020r.pdf](http://www.uaan.gov.ua/sites/default/files/strateg_do_2020r.pdf).]
5. Петруня Н.В. Фінансові результати як джерело формування активів сільськогосподарських підприємств / Н.В. Петруня // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». Суми: СНАУ, 2014. – №1. – С. 56–59.
6. Биба В.В. Чинники, що впливають на прибуток сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах / В.В. Биба, М.В. Ковалець // Ефективна економіка. – 2016. – №5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4960>



## ВИБІР СПОСОБУ ЗАПОЧОТКУВАННЯ БІЗНЕСУ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ

*Г.И. Задорожко, к.е.н., доцент*

*О.О. Гришук*

*Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса*

Виникнення будь-якої підприємницької ідеї ставить багато різноманітних запитань: хто виступає як конкретні споживачі, яким є ринок продукту підприємства, які кошти необхідні для реалізації проекту, чи виправдовує себе проект економічно тощо. Задля отримання відповідей на ці запитання й складається бізнес-план<sup>1</sup>. Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. Бізнес-план підсумовує ділові можливості та перспективи, пояснює, як ці можливості можуть бути реалізовані існуючою командою менеджерів.

У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні й слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Бізнес-план дає можливість визначити життєздатність фірми за умов конкуренції, прогнозує процеси розвитку виробництва, конкретизує шляхи досягнення мети і подолання перешкод, є чинником, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках вкладання коштів у розвиток виробництва [1].

Сьогодні вже очевидно, що без бізнес-плану не можна управляти виробничою діяльністю. Складання бізнес-плану – нагальна потреба, продиктована виробничою діяльністю. Робота над планом – це робота над організацією виробничої діяльності. Запорукою успіху підприємницької діяльності є успішний початок справи. Процес складання бізнес-плану є специфічним у кожному конкретному випадку. Тому практично неможливо дати якусь універсальну (стандартну) схему його розробки.

Найбільш складною є процедура опрацювання бізнес-плану для започаткування нового бізнесу. Узагальнення підприємницького досвіду дає змогу виділити в процесі розробки такого бізнес-плану три стадії: початкову, підготовчу, основну.

Будь-яка підприємницька діяльність відбувається в межах певної організаційної форми. Процедура вибору організаційно-правової форми бізнесу передбачає [2]:

- визначення форм організації бізнесу, які відповідають законодавству України;
- визначення особливостей, переваг і недоліків кожної з цих форм;
- визначення критеріїв вибору форми організації бізнесу (ступінь відповідальності, ситуація з податками, обсяг фінансових потреб для започаткування бізнесу, ступінь контролю за фірмою, можливість залучення інших власників, наявність управлінських здібностей у підприємця, можливість зростання бізнесу в майбутньому чи простота його ліквідації);
- безпосередній вибір форми організації бізнесу.

Багато хто з підприємців помилково вважає, що структура бізнес-плану й послідовність його розробки – одне й те саме, що завжди є якась позиція, з котрої треба починати. Такий хибний погляд на логіку розробки бізнес-плану підтримується існуванням програмних продуктів із жорсткою структурою, які задають одну-єдину послідовність дій. Але, як свідчить практика, щодо бізнес-плану це зовсім не так.

Водночас можна стверджувати, що процес розробки бізнес-плану має внутрішню логіку, яка заважає підприємцеві "перескочити" через ключові етапи цього процесу. Наприклад, неможливо досліджувати ринок майбутнього бізнесу, не визначивши спочатку, який конкретно продукт чи послуга будуть продаватися. Доки не будуть проведені дослідження ринку, неможливо скласти реальний маркетинг-план.

Бізнес-план – це своєрідний рекламний документ, на підставі якого можна зробити висновки не лише про бізнес, а й про його власників. Тому важливим є як зміст, так і зовнішній вигляд бізнес-плану.

В даний час в Україні найбільш привабливими є проекти створення бізнес-ліній як сукупності прав власності, конкурентних переваг і довгострокових привілеїв, об'єднуючих всі види переваг: від закупівлі сировини та найму працівників до збуту продукції.

Широко застосовуються також спеціальні бізнес-плани фінансово-економічного характеру [3]:

- складання проспектів емісії цінних паперів;
- обґрунтування пропозицій з приватизації державних підприємств;
- випуск акцій у закритих компаніях типу товариства з обмеженою відповідальністю та закритого акціонерного товариства або визначення паїв у товариствах при виході зі складу одного з акціонерів;
- обґрунтування варіантів санації підприємства-банкрута і т. д.

Бізнес-план, як ніякий з інших планів фірми, має зовнішню спрямованість, перетворюється на свого роду товар, продаж якого повинна принести максимальний вигравш. Отже, на відміну від традиційного плану економічного і соціального розвитку підприємства бізнес-план враховує не тільки внутрішні цілі підприємницької організації, а й зовнішні цілі осіб, які можуть бути корисні новій справі.

Крім того, в бізнес-плані основну увагу зосереджена на маркетингових і фінансово-економічних аспектах бізнесу, в той час як науково-технічні, технологічні та соціальні сторони представлені менш детально.

У цілому бізнес-планування організовує і координує менеджмент підприємства, забезпечує розроблення програми дій від початку до її завершення. Незалежно від того, які комерційні процеси реалізуються, планування бізнесу – це систематична методологія досягнення успіху для будь-якого типу ділових операцій при збереженні прийнятних рівнів ризиків [4].

Одже, бізнес-план це аналітичний документ для планування підприємницької діяльності, в якому описуються всі основні аспекти майбутнього комерційного підприємства, аналізуються всі проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначаються способи вирішення цих проблем. Ефективний бізнес-план визначає доцільність вкладень і прибутковість. При цьому важливо сформулювати бізнес-план відповідно з певними вимогами і виконати відповідні розрахунки – це допоможе передбачити майбутні проблеми і зрозуміти, переборні вони.

У сучасних умовах господарювання бізнес-план виступає як об'єктивна оцінка результатів ринкової діяльності компанії і в той же час як необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку. У плані характеризуються основні аспекти діяльності комерційного підприємства, аналізуються проблеми, з якими воно стикається, і визначаються шляхи і методи їх вирішення. Звідси бізнес-план виступає одночасно в якості пошукової, науково-дослідної та проектної роботи.

#### Література:

1. Арсеенко А. Підприємництво і підприємці // Урядовий кур'єр. – 1994. – 20 січ. – С. 6.
2. Варналій З.С., Лукашенко А.М. Моніторинг малого підприємництва України (економічні та правові аспекти). – К.: Інститут приватного права і підприємництва АПрН України, 1998. – 164 с.
3. Варламова З.М. Генезис методології управління розвитком організацій // Економіка регіону. – 2007. – № 2. – С. 201–215.
4. Голяков С.М. Бизнес-планирование на малых и средних предприятиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 49–70.
5. Іващенко А.Г. Використання процесно-структурного підходу до організації управління інноваційним розвитком бізнес-процесів на підприємстві / А.Г. Іващенко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – №24 (176). – С. 22-33.
6. Свірідова С.С. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства/ Свірідова С.С., Пожар О.О. // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2014. – С.93 – 97.
7. Sviridova S.S. Business plan as instrument of financial providing of project of development of pharmaceutical enterprise/ Sviridova S.S., Liventsova A.M. // Науковий журнал Економіка: реалії часу. – 2015. – №5(21). – С.175-180.

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Д.О. Маковецька*

*Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса*

Ключовою проблемою вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. У середнь- та довгостроковій перспективі такими ринками повинні стати країни ЄС. Як відзначають експерти галузі, вітчизняний ринок молочної продукції далекий від насичення і в перспективі може зрости втричі, але за умови поліпшення добробуту населення і зростання його купівельної спроможності [1]. Проблеми розвитку внутрішнього ринку молочної продукції виникають в тому числі з причин смакових вподобань новинок на ринок, сприйняття комунікативного впливу та цінової політики підприємств. Визначити проблему та знайти шляхи її вирішення за допомогою збору та аналізу інформації з різних джерел – є завданням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження, які слід проводити перед виходом з новою продукцією на ринок сьогодні у фокусі вітчизняної та закордонної науки. Так, Голубков Е.П. вважає, що перш за все слід вивчити ступінь популярності марки товару. Даний напрямок маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування товару певної марки. Популярність встановлює зв'язок між маркою і категорією товару, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності зазвичай отримують шляхом опитування споживачів про відомі їм марках товару в рамках досліджуваного класу товару [2]. На думку дослідників в напрямі ринку молока, найбільшим попитом серед молочної продукції користується молоко, отже, його виробництво повинно бути орієнтоване на дані об'єктивного попиту, а розширення асортименту (яке на сьогоднішній день спостерігається у вигляді виробництва молока з різними смаками) має бути засновано на досвіді зарубіжних країн (в яких, наприклад, широко поширені молочні коктейлі). При формуванні асортименту необхідно враховувати те, що люди з високим рівнем доходу не звертають уваги на ціну товару, але при цьому акцентують увагу на якості і виробниках молочної продукції [3].

Для аналізу було обрано ГМЗ №1 – це досить молоде підприємство (було відкрито влітку 2013 року), яке вже має своїх «прихильників» серед споживачів міста Одеси. Було проведено анкетування для виявлення цільової аудиторії, визначення популярності ГМЗ, знання реклами та потреби у виведенні нового товару на ринок. Географія дослідження: Одеса. Місце, де проводилося дослідження: ТС «Обжора» (Україна, м Одеса, вул. Степова, 28), Fozzy (Україна, м Одеса, вул., Балківська, 88). Вибірка: систематична. Обсяг вибірки: 200 осіб.

Респондентів запитували про:

1. Вік та стать. Головними покупцями молока є жінки: 66,7% і лише 33% чоловіків. Вікова категорія 40+ .

2. Наступне питання анкети було: зацікавила б вас поява нових смаків в асортименті ГМЗ №1? Більше 50% респондентів підтримують появу нового товару.

3. Для того щоб визначити впізнаваність виробника серед потенційних споживачів було запропоноване питання про знання реклами ГМЗ №1. Більшість (понад 70%) не знайомі з рекламою ГМЗ. Отже, можна зробити висновки, що Гормолзаводу варто налагоджувати контакт зі споживачем, запускати рекламу на телебаченні, особливо якщо це стосується нового виду молока, так як конкуренція в цій ніші досить висока і підприємство не є «першовідкривачем».

4. В анкеті респондентам було запропоновано обрати можливі смаки молока, які б вони хотіли бачити у даного виробника. Найпопулярнішими (отримали найвищі оцінки) були такі смаки як: шоколад, полуниця, банан.

Для перевірки того, як відповідають на питання респонденти різної статі, були побудовані таблиці сполучення. Як бачимо в табл.1: жінки вживають молоко частіше ніж чоловіки. І за появу нових смаків молока жінок також проголосувало більше (табл.2).

Дисперсійний аналіз дозволяє зробити висновки про те, що частота споживання молока значно впливає на бажання респондента побачити на полиці новий смок молока. Ті респонденти, що споживають молочні продукти кожен день виявили найбільшу зацікавленість

у появі нових смаків молока. Знання реклами Гормолзаводу №1, навпаки, не впливає на бажання респондентів побачити на полицях нові смаки молока.

Таблиця 1 – Таблиця сполучення «Стать – Вживання молока»

		Як часто ви споживаєте молоко				Разом
		Не споживаю	Декілька раз на місяць	Декілька разів на тиждень	Кожен день	
Стать	Чоловіки	1	1	2	2	6
	Жінки	0	4	1	9	14
Разом		1	5	3	11	20

Таблиця 2 – Таблиця сполучення «Стать – Поява нових смаків»

		Поява нових смаків			Разом
		Так, звісно	Не замислювався(ся)	Ні	
Стать	Чоловік	3	1	2	6
	Жінка	9	2	3	14
Разом		12	3	5	20

За допомогою кластерного аналізу було виявлено три кластера, мовою маркетингу – сегменти, потенційних споживачів, які демонструють різну поведінку:

Перший кластер (35 % вибірки) – «Активні споживачі молока» – жінки різного віку, які купляють молоко декілька разів на тиждень, або кожен день, і які зацікавлені в появі нових смаків молока. Важливо, що цій групі респондентів не важливо бачити рекламу продукції для формування довіри до товарної марки й появи бажання її купувати.

Другий кластер (43 % вибірки) – «Пасивні споживачі молока» – жінки та чоловіки молодого віку, які або не споживають молоко, або купують його декілька разів на місяць. Цим респондентам неважлива поява нових смаків, їх також не цікавила реклама нової продукції.

Третій кластер (22 % вибірки) – «Консервативні споживачі молока» – жінки та чоловіки старшого віку, які купують молоко досить часто, але не довіряють рекламі та появі нових смаків (вважають це «хімією»). Для таких споживачів важливо вибирати інші методи заохочення до придбання продукції, ніж реклама.

#### Література:

1. Інвестиційна аналітика. Аналітичні матеріали [Електронний ресурс]: Ринок молока і молочних продуктів України. – Режим доступу: [https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok\\_moloka\\_i\\_molokoproduktov\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_moloka_i_molokoproduktov_ukrainy)
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/01.shtml>
3. Редько В. [Електронний ресурс]: Аналіз ринка молочної продукції України.2016. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>

## ОСНОВИ ТА СПЕЦИФІКА ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ

*Л.А. Некрасова, к.е.н., доцент*

*О.О. Черненко*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

На сьогоднішній день кожна велика компанія, торгова фірма і виробниче підприємство мають інтернет сторінку (сайт). Це пов'язано з постійним збільшенням числа користувачів інтернету на 25–30%, таким чином велика кількість потенційних клієнтів і перспективних партнерів може отримати необхідну інформацію про компанію, не виходячи з дому. При цьому більш грамотні гравці на ринку інтернет–маркетингу просувають свій сайт на провідні позиції в пошукових системах, адаптують його для отримання оптимальної віддачі.

*Інтернет–маркетинг* – це комплекс заходів по просуванню і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web–сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари чи послуги і засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і сплатити замовлення. [4]

Основні функції маркетингу: вивчення попиту, ціноутворення, реклами, стимулювання збуту, збуту, планування асортименту і т.д. Основним напрямком Інтернет–маркетингу є просування сайту в пошукових системах. [2]

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника, компанії по цілеспрямованому регулюванню діяльності фірми, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно–аналітична та експертно–дослідницька діяльність фірми, з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: по вибору конкурентної позиції на даному ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності. [3]

Цілі бізнесу – досягти обсягу продажів в X млн. грн. / міс., а цілі бізнесу в інтернеті – досягти обсягу продажів через сайт в X млн. грн. / міс.

Комплекс інтернет–маркетингу той же, що і комплекс маркетингу в цілому, але має свої особливості.

*Товар (Product)* – продукт, який продається через мережу Інтернет. Це може бути як фізичний, так і електронний (цифровий) товар, а також будь–які послуги. Товари та послуги повинні бути хорошої якості через жорстку конкуренцію, як в мережі, так і в офлайн.

*Ціна (Price)* – ціна в інтернет–магазинах зазвичай нижче, ніж в звичайних за рахунок відсутності великого штату співробітників і оренди торгових площ. Проте, необхідно постійно контролювати ціни і регулярно порівнювати їх з конкурентами.

*Точка продажу (Place)* – сайт з виставленими товарами, формами зворотного зв'язку, замовлення та оплати. Велику роль відіграє юзабіліті сайту, графічний дизайн, швидкість завантаження, робота з електронними платіжними системами, умови доставки, робота з клієнтами.

*Просування (Promotion)* – заходи з просування сайту і представлених на ньому товарів в мережі. Існує цілий комплекс інструментів і методик просування в мережі: пошукова оптимізація, контекстна, банерна, інтерактивна реклама, просування в соціальних мережах, e–mail маркетинг і т.д. [5]

Саме просування сайту в пошукових системах є необхідною умовою для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією або клієнтами, так як пошукові системи і тематичні каталоги є основними каналами, по яких цільові відвідувачі потрапляють на сайт.

*Розкрутка сайту* – це: реєстрація сайту в пошукових системах і спеціалізованих каталогах, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на популярних Web–серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, вказівка адреси електронної пошти та адреси Web–сайту у всіх рекламних оголошеннях.

Розкручуванням сайту займаються SMM–менеджери і SEO–фахівці.

*Social Media Marketing (SMM)* – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес–завдань.

*Основні завдання SMM:*

1. Управління думками споживачів про товар / послугу і бренд.

2. Управління рекомендаціями цільової аудиторії.
3. Формування позитивного образу компанії. У деяких випадках навіть створення імені (бренду) з нуля.
4. Підвищення знань споживачів про продукт.
5. Створення довірчих відносин з цільовою аудиторією.
6. Просування бренду. У деяких випадках SEO просування сайту.
7. Коригування небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо ви (компанія) встигли їх заслужити. [6]

Оптимізація сайту під пошукові системи – це: оптимізація структури сайту, підбір ключових слів, внесення ключових слів в текст і заголовки сайту.

Найважливішою складовою просування сайту є його *SEO-оптимізація*. SEO – комплекс заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації, для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку.

Слід розрізняти мережевий трафік і трафік на сайті.

*Мережевий трафік* – обсяг інформації, що передається через комп'ютерну мережу за певний період часу. Кількість трафіку вимірюється як в пакетах, так і в бітах, байтах і їх похідних: кілобайт (КБ), мегабайт (МБ) і т. Д.

Трафік в контексті пошукової оптимізації означає кількість відвідувачів сайту. Досягнення великих значень трафіку є найпершим завданням оптимізатора. Це глобальна мета.

Виникає питання: як виміряти трафік? Для цього існують такі показники. Охоплення – визначає скільки унікальних відвідувачів побачило ваше оголошення, банер, результат в пошуковій видачі. Клікабельність – співвідношення кількості показів посилання і кількості натискань на неї.

Якщо посилання клікабельна, при монетизації людина побачить рекламу більшу кількість разів і відповідно – прибуток зросте. [1]

Кілька слів про рекламу.

*Інтернет-реклама сайту* – це комплекс послуг, спрямованих як на активне залучення аудиторії на сайт, так і на формування позитивного іміджу компанії.

До Інтернет-реклами відносяться:

- банерна реклама (цільова і іміджева);
- контекстна реклама (наприклад, реклама від Google, реклама на Бігуні, Яндекс.Директ).

Контекстна реклама – вид пошукової реклами, за допомогою якої відвідувачі потрапляють на сайт з рекламних оголошень, проплачених на тому чи іншому ресурсі. Найбільш популярні системи контекстної реклами в Рунеті – «Яндекс.Директ», «Google AdWords» і «Begun».

Банерна реклама – це розміщення на сайтах банера (зображення рекламного характеру) з посиланням на свій сайт. Особливість банерної реклами в Інтернет робить рівними як великі, так і середні фірми. Розміщення банерної реклами – це також й один з найбільш простих і ефективних способів монетизації сайту. [5]

*Висновки:* Інтернет-маркетинг дозволяє глибоко і всебічно вивчити ринок і виробити стратегію щодо виведення свого бізнесу. Поряд з доступністю в порівнянні з класичним маркетингом, інтернет-маркетинг приніс радикальні зміни в просування товару або послуг в Інтернеті. Це дозволяє підприємцям отримати більш високу рентабельність інвестицій.

#### Література:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах / Ашманов И., Иванов А. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 464 с.
2. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / Байков В. Д. – СПб: "БВХ – Санкт-Петербург", 2000. – 288 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/Г А. Титоренко, ГЛ. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. ГА Титоренко –М.; ЮНИТИ–ДАНА, 2000. – 335 с.
4. Матвеев А. В. Интернет – маркетинг / А. В. Матвеев. Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
5. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375–379.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов – 2-е изд.–М: Манн, Иванов Фербер, 2014. –240 с.

## КОНСАЛТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Ю.І. Продіус, к.е.н., доцент*

*Л.В. Пейчева*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

В умовах сучасної економіки, яка характеризується різними негативними тенденціями і турбулентними змінами [7] особливої актуальності набувають послуги консультаційних компаній [3–5,6], як джерела незалежної експертної думки, а також нових ідей і прогресивних технологій у розвитку бізнесу.

Як зазначає ряд експертів, в найближчій перспективі ймовірний прояв тенденцій застою або стиснення ринку консалтингу, що спричинить зниження консалтингових бюджетів підприємств, в зв'язку зі все частішим зверненням підприємств за допомогою не до бізнесу, а держави. В результаті, метою дослідження є виявлення можливостей використання консалтингу в процесі забезпечення сталого розвитку підприємств на кожному етапі його розвитку, а об'єктом дослідження виступають організаційно–економічні відносини, що виникають в процесі взаємодії підприємств і консультаційних компаній.

Основними бар'єрами для використання консультування можна вважати відсутність його традицій, а також недовіру до консультантів, пов'язану з очікуванням неадекватної оцінки ситуації і розголошенням конфіденційної інформації [3]. До бар'єрів, зазначених Л.А. Базаровою слід додатково віднести і наявність низької якості менеджменту самих замовників консультаційних послуг і недостатню інформованість про реальний стан справ на підприємстві.

Як показало дослідження, в даний час менеджмент підприємств не відстежує внутрішньокорпоративні тенденції, в більшій мірі, покладається на ручне управління і діє ситуаційно, заперечуючи системний підхід, що може бути виправдано в оперативному управлінні і наявності агресивного зовнішнього середовища, але дана форма роботи втрачає свою ефективність в середньо– і довгостроковій перспективі.

Кожне з підприємств стикається з кризовими явищами.

В результаті, усвідомленість циклічності процесів, що відбуваються в економіці дозволяють менеджменту оперативно приймати рішення про проведення змін на підприємстві, а також створювати умови для запобігання кризи в компанії. У зв'язку з цим, праця консультантів стає ключовою, так як, ґрунтуючись на визначенні консультаційної послуги [4] як комерційної ділової послуги (комплексу послуг), спрямованої на вирішення проблем менеджменту компаній–замовників за допомогою професійної експертної підтримки консультантів, що виражається у вигляді рекомендацій, порад, – консалтинг стає ключовим елементом у підвищенні стійкості підприємства на кожному етапі його життєвого циклу.

Згідно Л. Грейнеру [2], у міру зростання організації, вона стикається з певними викликами, які є прямим наслідком розвитку компанії, але для поступального зростання необхідна наявність нових компетенцій і знань, які на наш погляд мають фахівці в області консалтингу. На кожному кризовому етапі має відбуватися цілеспрямований вплив, що ставить перед собою завдання розвитку підприємства. Перша організаційна криза – це криза лідерства в компанії, при якій необхідно визначення тренда розвитку підприємства, що є предметом дослідження консультантів в області стратегії, маркетингу. Друга криза «автономії» повинна коригуватися за допомогою методичного підходу консультантів з організаційного розвитку. Подібний підхід, заснований на залученні консультантів, можна зберігати і на наступних кризових етапах в діяльності підприємств описаних Л. Грейнеру.

Аналогічний вищеописаному підхід можна застосовувати і ґрунтуючись на теорії життєвих циклів І. Адізеса, який окреслив ряд труднощів, які виникають в процесі діяльності компанії і, названі автором теорії як «дитяча смерть», тобто розпад організації на ранніх етапах її існування, «пастка засновників», «нездійснене підприємництво», «передчасне старіння».

Загальною проблемою, яка супроводжує підприємство на певному етапі його існування як в рамках моделі І. Адізеса, так і Л. Грейнера, це криза кордонів організації та пошуку нових шляхів розвитку, що посилює позиції консультантів, як визнаних фахівців в області інновацій і розробки нових напрямків функціонування компанії .

Усвідомлення циклічності розвитку економіки дозволяє менеджменту приймати зважені та своєчасні рішення для нівелювання негативних ефектів циклічного характеру розвитку підприємства за допомогою методів описаних Л.А. Базаровою [1], а саме:

- 1) об'єднання (дозволяє скоротити витрати шляхом скорочення числа структурних елементів і збільшення функціонального навантаження на них);
- 2) скорочення (метод розвитку полягає в блокуванні енергоємних виробництв і операцій);
- 3) підвищення інформованості (метод управління організаційними циклами, пов'язаний з отриманням, зберіганням і використанням даних або підвищенням рівня інформованості);
- 4) управлінські технології (вибір найбільш раціональних дій).

При реалізації заходів вищеописаного методу, праця консультантів використовується в процесі підвищення інформованості, проте, компетенції консультанта застосовні в кожному з методів. Наприклад, метод «об'єднання» включає в себе також реалізацію заходів «злиття і поглинання» і як показує світова практика найбільші підприємства в світі часто супроводжують подібні заходи за допомогою незалежних експертів–консультантів.

У висновку, необхідно відзначити, що консалтинг є інструментом, що дозволяє зберегти стійке положення підприємства на ринку, а також дати нові точки зростання бізнесу, однак потенційні замовники досі зберігають певний рівень культури ведення бізнесу і вважають, що мають всі можливості для самостійного вирішення управлінських проблем, в зв'язку з цим вітчизняному бізнесу ще необхідний період адаптації до нових форм організації підприємництва і усвідомлення необхідності залучення незалежних експертів в діяльності свого підприємства на кожному етапі його життєвого циклу.

#### Література:

1. Базарова, Любовь Александровна Управление устойчивым развитием промышленных предприятий: методология и технология/ Л.А. Базарова.–СпБ, 2014.–329 с.
2. Грабоздин, Юрий Павлович. Сущность и специфика консультационных услуг [Текст] / Ю.П. Грабоздин// Вестн. Самар. муницип. ин-та управления.–2014.–№ 2 (29).–С. 74–80.
3. Жабин, А.П. Роль и значение использования маркетинговых инструментов в сфере консультационных услуг / А.П. Жабин, Ю.П. Грабоздин// Вестн. Самар. муницип. ин-та управления.–2014.–№ 2 (29).–С. 42–49.
4. Грабоздин, Юрий Павлович. Развитие сервисной деятельности малого и среднего бизнеса в сфере консультационных услуг/ Ю.П. Грабоздин.–Самара, 2015.–135 с.
5. Карсунцева, О.В. Многомерный факторный анализ как метод оценки производственного потенциала/ О.В. Карсунцева// Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. –2013.–№2 (28). – С. 140–147.
6. Модель жизненного цикла Адизеса на практике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/adizes-theory/> — Назва з титул. екрана.
7. Стадии развития компании по Ларри Грейнеру [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/greiner-theory/> — Назва з титул. екрана.



## СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗЕД

*Ю. І. Продіус, к.е.н., доцент*

*С.О. Ізотов, к.е.н., доцент*

*З.В. Балецька*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

За сучасних умов воєнного конфлікту на сході України, значного руйнування та пошкодження промислових об'єктів та інфраструктури, країна зазнала суттєвих втрат експортного потенціалу, суттєво скоротилось внутрішнє споживання, зростає безробіття (що значною мірою обумовлене зростанням конкуренції на ринку праці з боку внутрішньо переміщених осіб). За цих умов перспективи подальшого економічного розвитку України тісно пов'язані з формуванням інвестиційно-підприємницького клімату, який обумовлює можливості розвитку підприємств малого бізнесу, оскільки саме вони, не лише реалізуючи власні товари та послуги на внутрішньому ринку, але й здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД), створюють додаткові робочі місця, формують конкурентне середовище у сфері підприємництва та на ринку праці, протидіють монополії на внутрішньому ринку та в зовнішній торгівлі, поліпшують та диверсифікують товарну структуру, сприяють структурній перебудові та розвитку економіки України.

Необхідність диверсифікації джерел розвитку економіки країни пов'язане зі стимулюванням діяльності малого бізнесу на внутрішніх ринках і посиленням їх експортного потенціалу [1, с.391]. Базовою ж конкурентною перевагою будь-якого підприємства, зокрема – малого підприємства в сфері ЗЕД, в сучасних умовах господарювання є наявність конкурентоспроможного персоналу, орієнтованого на виконання конкретних виробничих завдань, що володіє необхідним набором компетенцій, високою самоорганізацією, внутрішньою мотивацією [2, с.66–67]. У цьому контексті актуалізується також проблематика стратегічного управління людським потенціалом як основним елементом досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємств [3, с.187]. Особливого розгляду вимагає питання з'ясування ролі, значення та основних елементів стратегії та політики управління кадровим потенціалом в діяльності малого підприємства. Тому постійний розвиток кадрового потенціалу є ключовим завданням менеджменту сучасних малих підприємств і відповідно потребує належного наукового супроводу.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності стратегічного управління розвитком персоналу малих підприємств та формування стратегічних напрямів стимулювання розвитку кадрового потенціалу малих підприємств в умовах ЗЕД.

Незважаючи на велику кількість робіт, які стосуються розвитку персоналу, повністю вирішеною в теоретичному і практичному планах актуалізовану в даній статті проблему вважати не можна. У практичній діяльності завдання розвитку, мотивації та стимулювання кожного з працівників в сучасних малих підприємствах ставиться вкрай рідко. При цьому ефективна реалізація кадрового потенціалу малого підприємства в умовах ЗЕД, на думку автора, можлива в разі, якщо:

- неодмінною умовою розвитку є наявність мотивації до розвитку у самого працівника малого підприємства;
- необхідним елементом, який може надати імпульс для саморозвитку є підвищення кваліфікації;
- внутрішня потреба до розвитку повинна підкріплюватися створенням необхідних умов і перспективами прикладання творчих зусиль;
- завданням менеджменту малого підприємства є створення системи стимулювання розвитку та реалізації кадрового потенціалу;
- процес і інструментарій розвитку кадрового потенціалу узгоджується зі стратегією розвитку малого підприємства.

Відповідно до цього під стратегічним управлінням розвитком кадрового потенціалу малого підприємства в умовах ЗЕД можна розуміти діяльність керівництва малого підприємства, спрямовану на виявлення, мотивацію і повне розкриття кадрового потенціалу співробітника, стимулювання його прояви при реалізації стратегічних цілей організації. Це дає можливість сформувати суб'єктом управління стимули, якими можуть бути будь-які фактори впливу, які відповідають мотивам діяльності: матеріальні винагороди, модульна (гнучка) форма організації праці, преміювання за результатами роботи.

Статистика України (як державна, так і неофіційна) не передбачає системних спостережень за результатами зовнішньоекономічної діяльності малого бізнесу. Окрему, досить обмежену, інформацію про ЗЕД вітчизняних компаній можна отримати за даними статистики Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації [4].

Експортна орієнтація малих підприємств є значно нижчою, ніж у великого бізнесу (47,5% в 2013 році – частка великих підприємств, що здійснюють експорт, 18,1 – частка експортованої продукції великих підприємств). Водночас, цікавою є динаміка зростання обсягів експортованої малими підприємствами продукції, з 2005 по 2013 рік вона показувала зростання в 2,16 рази проти падіння експорту продукції середніх підприємств за цей період на 13,5%, великих – на 4,2%. Але й на даний момент, попри зростання, за показником частки експортерів серед малих підприємств Україна поступається майже всім центральним і східноєвропейським країнам, які є членами ЄС. Вітчизняні малі підприємства нарощують власну експортну діяльність за умов значно вищих порівняно з великими підприємствами ризиків ведення зовнішньоекономічної діяльності внаслідок роботи на ринках з набагато вищим рівнем інтенсивності конкуренції, з більш значною потребою фінансових, людських та часових ресурсів.

Стратегія управління кадровим потенціалом сучасних малих підприємств в умовах ЗЕД базується на певній концепції як системі теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління людськими ресурсами, а також на підходах до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування малих підприємств саме на зовнішніх ринках.

До недавнього часу переважали (а на багатьох підприємствах, зокрема – вітчизняних, застосовуються і понині) підходи, які базуються на доктрині технократизму, яка ігнорує особистість працівника [5, с.432]. Сучасні ж концептуальні підходи в світовій науці, в протиріччя технократизму, засновані на доктрині пріоритетності людських відносин і розглядають людину як цінний ресурс підприємства, а функції, які пов'язані з управлінням людськими ресурсами, як основні завдання менеджменту [6, с.344]. Саме дане концептуальне трактування ролі і місця людських ресурсів в сучасній науці менеджменту є важливою для розвитку сучасної вітчизняної науки і практики управління кадровим потенціалом малого підприємства в умовах ЗЕД. В рамках доктрини пріоритетності людських відносин сучасний менеджмент не передбачає єдиного підходу до мотивації і стимулювання людських ресурсів до продуктивної праці на малих підприємствах, або на підприємствах, що здійснюють ЗЕД. Облік особистих якостей працівника, його інтересів і реалізація принципу «залученості працівник» є обов'язковими елементами кадрової політики, які вимагають творчого підходу.

В умовах динамічного ринкового середовища особливого значення набувають питання стимулювання організаційних інновацій, оволодіння сучасними методами розвитку і стимулювання творчості всіх працівників малого підприємства в умовах ЗЕД (формування креативного менеджменту) з метою нарощування інтелектуального капіталу та інноваційного потенціалу. Оскільки сьогодні рушійними мотивами трудової діяльності в малому бізнесі України є мотиви матеріальні, то, відповідно, працівники – фахівці сфери ЗЕД зацікавлені в працевлаштуванні саме на тих підприємствах, де забезпечують найбільш високу заробітну плату. Підтримка заробітної плати на високому рівні, зростання її частки в загальних витратах малого підприємства, спонукає керівництво до вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці, застосування новітніх технологій та техніки, формування нової стратегії діяльності організації.

#### Література:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак – К.: Центр учбової літератури. – 2011
2. Висоцький О. Малий бізнес стане компетентнішим або зникне / О. Висоцький // Власний бізнес. – 2012. – № 6–7
3. Мазилкіна Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкіна. – М.: «Прогресс», 2008
4. Ukraine (2013) Enterprise Surveys [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreeconomies/2013/ukraine>
5. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Х. : ХДЕУ, 2002
6. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций : учеб. пособ. / Г. А. Дмитренко. – 2-е изд., испр. – К. : МАУП, 2002.

## РЕЙДЕРСТВО – СТРАТЕГІЯ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ

*В.А. Сааджан, ст. викладач*

*Д.В. Волкова*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Рейдерство (від англ. ruder – загарбник) як поняття введено до ділового обороту на межі ХІХ–ХХ ст. В сучасних умовах рейдерство пов'язано з стратегіями злиття та поглинання підприємств.

Практика рейдерства розповсюджена на Заході і навіть є формою легального бізнесу, що регламентується нормами законодавства. В країнах Заходу рейдерів порівнюють з «санітарами бізнесу» та певною мірою визнають що вони за допомогою поглинання підприємств зі слабо розвинутою системою менеджменту сприяють покращенню макроекономічних показників держав. У разі проведення рейдерства у законній спосіб тобто. здійснюється перерозподіл власності у рамках закону то така діяльність рейдерських компаній вважається нормальною діяльністю.

Основними засобами рейдерства є участь у біржових торгах, гри на ринку цінних паперів. Ця діяльність таким чином набуває певної легалізації.

Навпаки ті форми рейдерства які з'явилися у пост–радянський період не мають нічого спільного з поняттям рейдерства яке має підґрунтя на законодавчому рівні. Тому дослідження рейдерства та його особливостей в Україні в сучасних умовах дійсно актуальна.

Питанням рейдерства, причинам його виникнення, розробці шляхів протистояння рейдерським атакам присвячені роботи Белікова О., Варналія З., Мазура І., Мельника М. та інших. Однак розповсюдження цього явища в сучасних умовах здійснюється у нових формах які потребують досліджень і виявлення їх особливостей.

Рейдерство як явище на Сході виникає під час перерозподілу власності – у період будь–яких змін що відбуваються в суспільстві. При чому більш за все відповідальність за цей процес повинна нести влада. Так Беліков О. відокремлює чотири великі перерозподіли власності які відбулися за участю влади:

- І розподіл – при Івані Грозному;
- ІІ розподіл – при Петрі І;
- ІІІ розподіл – відповідно революції 1917р.;
- ІУ розподіл – розпад СРСР у 1991р. (Горбачев С.)

Треба відзначити, що спалахи рейдерства в Україні за останні 27 років відбуваються коливаннями в залежності від економічних криз які пов'язанні з різними обставинами та зміни влади (2004р., 2008р., 2012р., 2013р.) .

Основні способи захоплення підприємств:

- через акціонерний капітал;
- кредиторську заборгованість;
- органи управління;
- оспорювання підсумків приватизації.[1]

В Україні рейдерство пов'язано з неправомірним накопиченням надзвичайно великого капіталу. Рейдерство по «українські» – це особистий бізнес здійснений за допомогою спеціально створеного й розіграного бізнес–конфлікту із захопленням власності бізнесу або за допомогою перехопленого оперативного керування, чітко спланований кваліфікованими фахівцями.

Прикладом рейдерської атаки, яка проводиться за допомогою адміністративного ресурсу має стати санаторій Лермонтовський (м.Одеса). Та якщо з санаторієм Лермонтовський дії не завершені та він поки що належить власникові, то приклад рейдерської атаки з негативним впливом для суспільства є санаторій Росія (м.Одеса), який був захоплений мирним шляхом але не зовсім законним та діяльність якого припинена, а на території зведені котеджі (відповідно діючого законодавства такі території не мають право змінювати цільове призначення).

Дослідження рейдерських захоплень в Україні які здійснюються рейдерами дозволили виявити слідуючи особливості:

1. Напрямок рейдерських дій – заволодіння активами проти волі власників, під натиском яких власник погоджується на умови рейдерів або відстороняється від власності під натиском погроз;

2. Заволодіння майном здійснюється протиправними засобами;

3. Рейдери використовують адміністративний ресурс, що пов'язано з процвітанням корупції на усіх гілках влади);

4. Рейдери володіють значними фінансовими ресурсами;

5. Рейдерство в Україні більш за все носить кримінальний характер;

6. До групи яка займається рейдерством входять висококваліфіковані фахівці:

– юристи;

– економісти;

– бухгалтери;

– аудитори;

– силовики.

Таким чином, можливо відзначити що рейдерство в Україні – це група висококваліфікованих фахівців метою яких є заволодіння незаконним шляхом активів власників протиправними діями та до рейдерства яке має стратегічні цілі на Заході в сучасних умовах не має ніякого відношення.

Для протидії незаконним атакам створено «Антирейдерський союз підприємців України», представництва якого вже відкриті у 8 регіонах, а також діє постанова від 21 лютого 2007 року «Про утворення Міжвідомчої комісії з питань протидії протиправному поглинанню і захопленню підприємств» [ 2 ]. Приймаються шаги проти рейдерських атак але їх виконання більш за все не спрацьовує.

Для посилення боротьби з рейдерством в Україні треба запропонувати здійснення заходів:

– надати службі безпеки України більш повноважень по боротьбі з рейдерством;

– зсунути корумпованість на усіх гілках влади;

– переглянути умови відповідальності суддів за неправомірні дії по відношенню к власникам майна;

– розробити прозорі законодавчі норми для захисту приватної власності;

– запровадити заходи по неможливості здійснення рейдерських захоплень;

– утворити закони таким чином щоб не можливо було уникнути від правосуддя за не правомірні дії;

– про рейдерські атаки розголошувати у СМІ;

– долучати до слухань громадські організації;

– наділити особистими повноваженнями контролюючі органи за виконанням відповідних судових рішень.

Розробка цих заходів та їх виконання надасть можливість уникати від кримінального рейдерства яке відбувається в Україні та запровадити рейдерство як явище легального бізнесу за допомогою якого будуть здійснюватись стратегії злиття та поглинання на користь усім суб'єктам господарювання на законодавчому підґрунті.

#### Література:

1. Беліков О. Рейдерство в Україні – реалії сьогодення /О.Беліков // Юридичний журнал. –2007. –№4.–С.105–109.

2. Про утворення Міжвідомчої комісії з питань протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств. Постанова КМУ № 257–2007–п від 21.02.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua/norm>.

## ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*С.С. Свірідова, к.е.н., доцент*

*А.А. Бондаренко*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Основними осередками збереження біорозмаїття виступають ліси, які здійснюють позитивний вплив на формування мікроклімату, гідрологічного режиму, а також захищають ландшафти від несприятливих природних та техногенних факторів. Ліси – це найефективніший засіб стабілізації різноманітних природних процесів. Вони впливають на забезпечення комфортних умов життя людини, задовольняють їхні потреби у відпочинку та оздоровленні.

Україна не може на даний час задовольнити власних потреб у деревині. Лісовий потенціал неспроможний у належній мірі забезпечити екологічну рівновагу. Тому тема вивчення потенціалу лісового господарства є актуальною.

Для збалансованого розвитку території і раціонального використання, та відтворення природних ресурсів необхідна охорона навколишнього природного середовища, підтримання екологічної рівноваги. З цією метою була прийнята Державна цільова програма «Ліси України» на 2010–2015 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2009 р. N 977. Програма визначає основні напрямки збалансованого розвитку лісового господарства, спрямованих на посилення екологічних, соціальних та економічних функцій лісів. [1]

Окремим аспектам даної проблеми присвячено наукові дослідження Ф.Д. Заставного, О.В. Заставецької, М.Г. Ігнатенка, І.П. Ковальчука, О.М., Маринича, М.М. Паламарчука, В.М. Пашенка, В.П. Руденка, П.О. Сухого, П.Г. Шищенко, О.І. Шаблія, Т.Є. Яснюк. Однак багато питань в цій сфері залишаються недостатньо вивченими.

Країна належить до бідних на ліс районів. Середня лісистість становить усього 14,2 %. І хоча ліси відрізняються порівняно високою продуктивністю – середній приріст деревини в них досягає 3,95 м<sup>3</sup>/га (утричі вище за показник по СНД), а середній запас насаджень, незважаючи на їхній невеликий середній вік (44 роки), також достатньо високий – 164 м<sup>3</sup>/га, все ж питома вага потенціалу лісових ресурсів в інтегральному ПРП – лише 4,2 %. Даний показник навіть у найбільш лісозабезпечених Закарпатській, Івано–Франківській, Рівненській та Волинській областях коливається в межах від 16,1 до 17,6 %. Звичайно, і це необхідно підкреслити, середня оцінка 1 га лісових угідь далеко не розкриває їхнього народногосподарського значення. З одного боку, воно матеріалізується у природно–рекреаційному, фауністичному, земельному потенціалі, а з іншого – у збереженні генофонду живої природи, забезпеченні екологічної рівноваги і самого життя на Землі, які, звичайно ж, не можуть бути оцінені економічно. [2]

В Європі Україна займає шосте місце за кількістю лісових насаджень. Запас лісів Державного комітету лісового господарства на 1–му гектарі становить близько 230 метрів кубічних. Варто відзначити, що не всі ліси належать і знаходяться на балансі держави. У відповідності з Земельним кодексом України, прийнятим ще в 2001–му році, ліси можуть перебувати в комунальній та приватній власності. Проблема полягає в тому, що державних лісгосподарських підприємств близько 230–ти, і тільки на них можливо простежити за раціональністю використання лісових ресурсів. Плюс до цього, цими підприємствами завідують різні міністерства, відомства та організації. Це є одна з причин, по якій в Україні видобувається багато так званої «нелегальної деревини».

Виділимо найпоширеніше визначення поняття «природно–ресурсний потенціал» (ПРП). ПРП території – це сукупна продуктивність природних ресурсів, засобів виробництва й предметів споживання, виражена в їхній споживчій вартості. Сфера взаємодії суспільства й природи, що охоплює не тільки ті, що безпосередньо експлуатуються, але й усі розвідані природні ресурси в цілому (Табл.1). [3]

Лісове господарство України не створено на засадах сталого розвитку. Хоча вона приєдналася до багатьох міжнародних угод щодо сталого розвитку лісового господарства. Це Світовий конгрес з лісів в Буенос–Айросі, Міжнародні конференції ООН у Ріо–деЖанейро, Страсбургзі, Хельсинки, Лісабоні. За європейськими мірками ліси, яких не торкнулася діяльність людини, складають в Україні лише 59 000 га.

Таблиця 1 – Еколого-ресурсний потенціал України

№ пп	Показники	Одиниці виміру	Величина
1	Вкриті лісовою рослинністю землі	млн. га	9,5
2	Лісистість: фактична оптимальна	%	15,7 20,0
3	Загальний запас деревини в лісах	млрд. м <sup>3</sup>	1,8
4	Загальна фітомаса лісів	млрд. т	1,2
5	Загальний середній приріст деревини, в т.ч. з 1 га лісу	млн. м <sup>3</sup> /рік м <sup>3</sup> /га	35,0 3,8
6	Загальний обсяг вуглецю, що депонується лісами, в т.ч. щорічний обсяг депонування CO <sub>2</sub>	млн. т млн. т/рік	62,0 67,6
7	Щорічний обсяг O <sub>2</sub> , що виділяється лісами, в т.ч. з одного га	млн. т/рік т/рік	52,1 5,5
8	Збільшення опадів внаслідок впливу лісу	%	3,2–25,0
9	Зменшення поверхневого стоку на вкритих лісовою рослинністю землях	%	50–85
10	Зменшення сумарного річкового стоку при досягненні оптимальної лісистості водозборів	%	до 35,0
11	Збільшення підгрунтового стоку при досягненні оптимальної лісистості водозборів	%	30,0–40,0
12	Зменшення забруднення ґрунтів лісових смуг хімічними сполуками	%	10,0–80,0
13	Приріст урожаю сільськогосподарських культур внаслідок меліоративного впливу лісових смуг	%	5,4–36,3

Наприклад, пошкодження лісів пожежами. [6] Тому необхідно окреслити напрями подальшого формування потенціалу лісового господарства України, врахувавши при цьому успіхи та невдачі світової спільноти на шляху втілення у життя ідей сталого розвитку.

Країні необхідно державне регулювання ведення лісового господарства за допомогою системи економічних інструментів. Одним із них є планування.

Національні програми розвитку лісового господарства повинні формувати потенціал розвитку і забезпечувати захист лісів країни. Складати плани відтворення лісових ресурсів, які охоплюють лісовласників різних форм власності. Також запровадити екологічну сертифікацію лісів, лісових товарів та лісового менеджменту, передбачити заходи щодо попередження самовільних рубок, пожеж, сніголомів, вітровалів тощо. Держава надає пільгові позики на поліпшення стану лісів і будівництво лісових

Вивчивши досвід інших країн, можна знайти шляхи збільшення потенціалу українського лісу.

#### Література:

1. Режим доступу: [http://ito.vspu.net/ENK/2011\\_2012/kompleks\\_new\\_magistru/rob\\_styd/2013/Olinichenko/](http://ito.vspu.net/ENK/2011_2012/kompleks_new_magistru/rob_styd/2013/Olinichenko/)
2. Удовик О. О. Природно-ресурсний потенціал – передумова економічного зростання України, <http://old.niss.gov.ua/Table/Jalilo9/018.htm>
3. Режим доступу: [http://Forest\\_resurs\\_of\\_ukraine.ppt](http://Forest_resurs_of_ukraine.ppt)
4. Режим доступу: [http://journal.escoc.co.ua/2011\\_8/art041.htm](http://journal.escoc.co.ua/2011_8/art041.htm)
5. Голуб О. А. Напрями підвищення ефективності управління лісокористуванням, Економіка природокористування і охорони довкілля: [зб. наук. пр.] «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України». – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013, С. 83 – 89.
6. Режим доступу: [http://www.promwood.com/en/lesovodstvo/lesnoe\\_hozjajstvo/2035.htm](http://www.promwood.com/en/lesovodstvo/lesnoe_hozjajstvo/2035.htm)

## ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*С.С. Свиридова, к.е.н., доцент  
К. Гурбанов*

*Одесский национальный политехнический университет, м. Одеса*

В современных условиях хозяйствования одним из центральных вопросов теории и практики управления предприятием является обеспечение устойчивых темпов роста в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В связи с этим первоочередной целью является создание условий, при которых эффективность деятельности предприятий будет повышаться, что послужит основой для их развития. Одним из наиболее значимых факторов, отражающих эффективность деятельности предприятий и оказывающих влияние на состояние и перспективы их развития, является себестоимость продукции.

*Себестоимость* – это выраженные в стоимостной форме текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Основной целью управления себестоимостью является экономия ресурсов и, как следствие, увеличения прибыли и рентабельности. Сокращение себестоимости является более эффективным инструментом увеличения прибыли, чем увеличение объема продаж. От ее уровня зависят финансовые результаты предприятия, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования. Вот почему проблема управления себестоимостью продукции является одной из главных для любого предприятия. Получение же наибольшего дохода при наименьших затратах зависит от того, как предприятие решает вопросы, связанные со снижением себестоимости.

Вопросам управления себестоимостью посвящено много исследований ученых различных стран, накоплен значительный опыт в области экономического анализа. Вопросы системы управления затратами рассматривают в своих работах как зарубежные так и отечественные ученые. Весомый вклад в разработку теории и практики учета затрат и калькуляции себестоимости продукции осуществили отечественные ученые, в частности, А.С. Бородин, Б.И. Валуйев, А.М. Герасимович, С.Ф. Голов, З.В. Гуцайлюк, Г.Г. Кирейцев, В.А. Ластовецкий, Ю.Я. Литвин, В.Г. Линник, И.Б. Садовская, и др.

Однако, несмотря на значительные достижения в разработке теоретических и практических аспектов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, в работах исследователей сегодня не достаточно уделено внимание системе управления себестоимостью и выявлению путей ее снижения. Как экономическая категория себестоимость продукции выполняет ряд важнейших функций:

- 1) учет и контроль всех затрат на выпуск и реализацию;
- 2) база для формирования оптовой цены на продукцию предприятия и определения прибыли и рентабельности;
- 3) экономическое обоснование целесообразности вложения реальных инвестиций на реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующего предприятия;
- 4) определение оптимальных размеров предприятия;
- 5) экономическое обоснование и принятие любых управленческих решений и др. [1].

Схематически классификацию видов себестоимости можно представить следующим образом (рис. 1.):

Факторы снижения себестоимости – это количественно соизмеримые возможности экономии затрат. Экономия, обуславливающая фактическое снижение себестоимости, рассчитывается по следующему составу факторов: [3].

1. Повышение технического уровня производства: внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов; улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов; изменение конструкции и технических характеристик изделий; прочие факторы, повышающие технический уровень производства.

2. Совершенствование организации производства и труда.

3. Изменение объема и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов (кроме амортизации),

относительному уменьшению амортизационных отчислений, изменению номенклатуры и ассортимента продукции, повышению ее качества.



Рис. 1. – Классификация себестоимости в зависимости от различных признаков[2].

4. Улучшение использования природных ресурсов. Здесь учитывается: изменение состава и качества сырья; изменение продуктивности месторождений, объемов подготовительных работ при добыче, способов добычи природного сырья; изменение других природных условий.

5. Отраслевые факторы. К ним относятся: ввод и освоение новых цехов, производственных единиц и производств, подготовка и освоение производства в действующих объединениях и на предприятиях; прочие факторы.

Пути снижения себестоимости выбираются фирмой самостоятельно в соответствии с ее интересами, сферами деятельности, финансовыми и другими возможностями. Универсального пути снижения себестоимости нет, потому что ограничением его воздействия всегда будут являться имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы, а также ограничения целесообразности, эффективности и альтернативного выбора.

#### Литература:

1. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навч. посіб./ Гетьман О.О., Шаповал В.М.–2-ге видання. –К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Івченко, Л. В. Економічна сутність витрат підприємства [Електронний ресурс] / Івченко Л. В. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/11.\\_NPRT\\_2011/Economics/22418.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11._NPRT_2011/Economics/22418.doc.htm)
3. Леонов А. Д. Пути снижения себестоимости продукции промышленного предприятия / А. Д. Леонов // Экономист. – 2012. – № 7. – С. 39–41.
4. Свиридова С., Выявление факторов снижения себестоимости продукции на предприятии ./ Свиридова С., Горелкина Е.О. // Научно-практический журнал "Економічні студії ". – 2014 . – Вып. 4(04). – С.76-79.



## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Т. І. Черкасова, к.е.н., професор*

*Н. Д. Каражова*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Основною метою функціонування аграрного підприємства є забезпечення можливості його стійкого розвитку, що пов'язано з постійним пошуком та реалізацією заходів щодо підвищення рівня економічної ефективності господарювання. Аграрний сектор, в силу своєї специфіки, до якої можна віднести залежність від природних умов, наявність постійних ризиків, високий рівень трудових витрат та залежність від світових цін на окремі види сільськогосподарської продукції вимагає постійного удосконалення системи управління підприємствами.

Найважливішим показником, що впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності аграрного підприємства чи його структурних підрозділів, є собівартість сільськогосподарської продукції, яка відображає поточні витрати, пов'язані з її виробництвом та реалізацією. Саме управління витратами є інструментом системи управління, який може забезпечити аграрному підприємству високий економічний результат, що спонукає до пошуку напрямів його удосконалення.

Значний внесок у дослідження проблем управління витратами окремого підприємства внесли такі вчені, як Андрійчук В.Г., Друрі К., Ентоні Р., Карпова Т.П., Ковальчук М.І., Нелеп В.М., Столярова О.О., Чернецька О.В. та інші.

Мета роботи – виявити особливості визначення собівартості продукції рослинництва та визначити напрями удосконалення системи управління витратами аграрного підприємства.

Сьогодні розвиток сільського господарства як галузі, що забезпечує населення продуктами харчування, а харчову промисловість сировиною, має пріоритетне значення. Частка сільського господарства у 2016 році у ВВП склала 11,4%, індекс росту продукції сільськогосподарських підприємств порівняно з 2015р. склав 109,8 %, у тому числі продукція рослинництва – 113,7%. По Одеській області ці показники відповідно склали 123,4% та 125,6%[1]. Для ефективної роботи підприємств даної галузі важливе значення має раціональна організація їх роботи, а також планування всіх витрат та доходів у рамках загального управління підприємством.

У свою чергу, саме витрати виробництва сільськогосподарської продукції є економічною основою визначення собівартості, яка дає можливість глибоко аналізувати економічний стан підприємства і виявляти резерви підвищення ефективності виробництва, реалізація яких сприяє забезпеченню соціального та економічного розвитку аграрних підприємств. До основних завдань управління витратами на аграрних підприємствах можна віднести: планування собівартості, облік витрат та визначення собівартості сільськогосподарської продукції, калькулювання собівартості одиниці продукції, визначення напрямів та реалізація заходів щодо зниження собівартості продукції.

Розрахунок собівартості продукції здійснюється в такій послідовності: а) розподіляються між окремими об'єктами планування та обліку витрати з утримання необоротних активів; б) визначається собівартість робіт та послуг допоміжних виробництв; в) розподіляються загальні витрати: на зрошення та осушення земель, включаючи витрати на утримання меліоративних споруд, на вапнування та гіпсування ґрунтів та на утримання полезахисних смуг; г) списується частина витрат бджільництва на сільськогосподарські культури, що запилюються; д) списуються з витрат основного виробництва суми надзвичайних витрат; е) розподіляються бригадні, фермські, цехові та загальновиробничі витрати; є) визначається загальна сума виробничих витрат за об'єктами обліку; ж) визначається собівартість продукції рослинництва; з) визначається собівартість продукції підсобних промислових виробництв з переробки рослинницької продукції; і) розподіляються витрати з утримання кормоцехів; ї) визначається собівартість продукції тваринництва; й) визначається собівартість продукції інших промислових виробництв; к) визначається собівартість товарної продукції рослинництва[2; 3, с.382].

Особливості виробничого процесу аграрного підприємства обумовлюють, що його розвиток залежить від природних факторів, основним засобом виробництва виступає земля, а

рослини і тварини одночасно виступають як засобами та предметами праці, ускладнюється процес управління виробництвом. На розвиток виробництва та підвищення рівня соціально-економічних показників діяльності аграрного підприємства значно впливає зниження собівартості продукції, розрахунок якої потребує урахування особливостей визначення окремих її видів. До того ж собівартість одиниці продукції в рослинництві залежить від урожайності та витрат на 1 га посівної площі сільськогосподарських культур.

Традиційно визначення собівартості одиниці продукції здійснюється за допомогою таких методів як пряме віднесення витрат на відповідні види продукції; вилучення із загальної суми витрат побічної продукції, вираженої у грошовій формі; розподіл витрат між видами продукції пропорційно до кількісного значення однієї з головних ознак, спільної для всіх видів одержаної продукції; коефіцієнтний метод; пропорційний метод та комбінований метод.

Але використання вищезазначених методів не є достатнім. Управління витратами аграрного підприємства не слід зводити тільки до обліку та зниженню витрат на виробництво, а необхідно ураховувати й необхідність поширення цієї задачі на всі елементи управління. Визначити шляхи більш ефективного використання коштів і зниження собівартості продукції можна лише на основі розробки механізму управління витратами.

Управління витратами, на наш погляд, повинно розглядатися як самостійний модуль у системі економічного управління підприємством, основою якого є процес вироблення і ухвалення управлінських рішень на основі організаційно-методичної системи формування, розподілу витрат і розрахунку собівартості продукції (робіт, послуг) відповідно до поточних і перспективних цілей на різних рівнях аграрного підприємства.

Такий підхід потребує визначати не тільки собівартість товарної продукції аграрного підприємства, але й управляти витратами по кожному виду продукції, у розрізі структурних підрозділів та в цілому по господарству.

Особливої уваги у подальших дослідженнях потребує облік загальногосподарських витрат та розподіл їх за видами продукції рослинництва, визначення характерних баз розподілу; дослідження питань створення центрів витрат і центрів відповідальності з виділенням відділу контролінгу в організаційно-функціональній структурі управління аграрним підприємством. Показник рівня собівартості повинен перетворитися у показник якості управління аграрним підприємством, в інструмент управлінської технології, яка відповідатиме вимогам ринку.

#### Література:

1. Індекс сільськогосподарської продукції у 2016 році (попередні дані). Експрес випуск від 16.01.2017р. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.
3. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві : Підручник. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

*Т.І. Черкасова, к.е.н., професор*

*Г. В. Черненко*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Будь-яке підприємство, здійснюючи свою діяльність з виробництва або реалізації продукції, стикається з проблемою формування ціни. З переходом на ринкові відносини ціна відіграє все більш важливу роль як своєрідний посередник під час купівлі-продажу і здійсненні будь-яких комерційних угод, як чинник, що прямо впливає на рівень прибутку та ефективність управління фірмою, як характеристика цінності товару (послуги) у грошовому вираженні або як його конкурентна перевага.

Ефективна політика видавництва в області ціноутворення – важливий інструмент маркетингової діяльності. Завдання, які вирішуються в ході її реалізації, це насамперед продаж тиражів книг, що були видані, забезпечення необхідного рівня рентабельності діяльності видавництва і прийнятних строків повернення вкладених коштів.

Теорії ціноутворення в економіці ринкового типу постійно приділяли увагу як класики, так й представники неокласичної школи: А. Маршалл, У. Джевонс, Л. Вальрас, Ф. Еджуорт, Дж. Хікс, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, Дж. Стіглер та ін. Разом з тим ціноутворення у різних сферах діяльності характеризується значними відмінностями, що відповідає необхідності урахування особливостей бізнесу у цих сферах.

Метою роботи є дослідження особливостей ціноутворення на видавничу продукцію в Україні.

В теорії ціни існують два основних напрямки:

- витратне, в основі якого лежить трудова теорія вартості;
- маржинальне, що базується на понятті корисності.

В основі витратного напрямку в ціноутворенні лежить трудова теорія вартості, прихильники якої вважали, що товари в певних кількостях прирівнюються один до одного, тому що вони мають спільну основу. Цією основою, на їхню думку, не може бути ні одне з природних властивостей товару, а тільки трудові витрати, втілені в товарі, тобто вартість.

В основі маржинального напрямку лежить теорія граничної корисності (або цінності), яка в свою чергу включає два напрямки: кількісний, що базується на визначенні величини корисності, і порядковий, що базується на можливості ранжирування товарів споживачем по їх перевагам. А. Маршалл вважав, що обидва зазначені чинники (корисність і вартість) і до того ж в рівній мірі визначають ціну блага. У його теорії визначення вартості і ціни зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, що лежать як на стороні попиту (гранична корисність), так і на стороні пропозиції (витрати на виробництво товарів).

Формування ціни починається з розрахунку собівартості продукції. Крім собівартості до складу ціни включається чистий дохід, об'єктивною основою якого служить додаткова вартість продукту. Формування нормативів чистого доходу багато в чому зумовлюється розвитком господарського механізму, принципами та методами розподілу чистого доходу, особливостями системи цін. Ціни в книговидаванні обслуговують наступну систему взаємовідносин: видавництв з постачальниками паперу, картону та палітурних матеріалів; видавництв з поліграфічними організаціями; видавництв з постачальниками видавничої техніки; видавництв з торговими організаціями; торгових організацій з покупцями видавничої продукції та ін.

Особливе місце в системі цін у видавничій діяльності належить оптовим цінам на поліграфічні роботи (поліграфічне виготовлення видавничої продукції), оптовим цінам видавництва на видавничу продукцію (відпускними цінами видавництва).

Оптові ціни на поліграфічні роботи значно відрізняються за способом встановлення від інших застосовуваних у книговидаванні цін. Їх специфіка визначається характером видавничої продукції та процесом її створення, системою взаємовідносин учасників виробничого процесу, специфікою поліграфічного виготовлення видавничої продукції, діючою системою планування та обліку витрат у видавничих і поліграфічних організаціях і багатьма іншими факторами.

Рівень цін визначається в залежності від цілей і завдань видавництва, що вирішуються як в короткостроковому періоді, так і в перспективі. Перспективною метою видавництва є отримання максимального прибутку, проте в якості проміжних можуть бути обрані такі цілі, як

захист своїх позицій, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим виданням, швидке відшкодування витрат, стабілізація доходів тощо. Залежно від розв'язуваних задач видавництво може прагнути до збереження усталеного рівня цін або до його зміни і здійснювати ці зміни різними методами [2, с. 99–124].

При розробці цінової політики видавництва необхідно враховувати особливості пропозиції і попиту, психологію покупців, тип використовуваного каналу просування видавничої продукції. В даний час в Україні використовуються наступні типи каналів розповсюдження видавничої продукції: видавництво – кінцевий споживач; видавництво – роздрібна книготорговельна організація – кінцевий споживач; видавництво – оптова книготорговельна організація – роздрібна книготорговельна організація – кінцевий споживач; видавництво – торговий посередник – кінцевий споживач.

Торгова надбавка включає витрати торгової організації, податки і прибуток, що сплачуються. Виділяють наступні витрати торгової організації: на зберігання видань; на доставку на склад; на обробку та виконання замовлень покупців; на рекламу і просування; на оплату праці працівників торгівлі; накладні витрати.

Роздрібна ціна книги може формуватися двома способами:

- шляхом встановлення роздрібною ціною видавництвом, виходячи з оптової (відпускної) ціни видавництва, ПДВ і встановлення видавництвом торгової надбавки, з урахуванням реального попиту і цін конкурентів. В цьому випадку оптова та роздрібна торгівля отримує від видавництва торговельну знижку з роздрібною ціною, яка є їх доходом;

- шляхом встановлення роздрібною ціною роздрібним торговцем виходячи з оптової (відпускної) ціни видавництва, ПДВ і встановлюється продавцем торгової надбавки. Торгова надбавка встановлюється продавцем виходячи з витрат, очікуваного рівня прибутку, прийнятої в даній організації торгівлі величини торгової надбавки, попиту і цін конкурентів.

Переважаючим способом встановлення роздрібною ціною книг на українському книжковому ринку є другий спосіб. Тому для визначення ціни на видання застосовують в основному витратний метод в його модифікаціях, метод орієнтації на попит, метод забезпечення цільового прибутку. Але використання перелічених методів потребує особливої уваги до визначення економічно доцільного рівня тиражів окремих видань. Це пояснюється, по-перше, значним зростанням цін на папір, фарбу та інші матеріали, а також впровадженням нових технологій друку, що потребує оновлення технологічного обладнання з метою забезпечення прийнятної якості видання. По-друге, з'явився принципово новий вид цінової конкуренції, притаманний цьому ринку – конкуренція з е-виданнями, рівень цін на які значно нижче. Саме тому визначення ціни на окреме видання стає задачею, яка потребує ретельного аналізу ринку як з позиції оцінки цільових споживачів, так й з метою уточнення ємності цільового сегменту; а також урахування впливу ціни примірника нового видання на споживчий кошик покупця. Методи, які дадуть відповідь на ці питання, об'єктивність та обґрунтованість отриманих висновків потребують подальшого дослідження.

#### Література:

1. Омарова Н.Ю. Восприятие цены и методы ценовых исследований. / Н.Ю. Омарова, А.В. Брусин // Предпринимательство. – 2013. – № 2 (86). – с. 82–85.
2. Лукин В.Б. Управление издательской деятельностью [Учебное пособие] / В.Б. Лукин, В.В. Атаман, Н.А. Панова. – М.: МГУП, 2014. – 132с.