

8. *Клиняненко Б. Т.* Мотивация инновационной деятельности наемных работников творческого труда / Б. Т. Клиняненко, И. А. Фесенко, В. А. Жуков // Науч. тр. Донецкого нац. техн. ун-та. – Выпуск 53. – Донецк : ДонНТУ, 2002. – 260 с.

9. *Микитюк П. П.* Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

10. *Петрова І. Л.* Особливості стимулювання інноваційної діяльності / І. Л. Петрова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2009. – С. 139-142.

11. *Пфедфер Дж.* Шесть опасных мифов относительно заработной платы. Управление персоналом ; [пер. с англ.] / Дж. Пфедфер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 272 с.

12. *Семикіна М. В.* Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання : монографія / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград : Степ, 2002. – 212 с.

УДК 658:65.011.4

О.А. Пустовойт

студент

Університет економіки та права «КРОК»

Науковий керівник: О.О. Наумова

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

та поведінкової економіки

Університет економіки та права «КРОК»

Управлінський зміст маркетингових комунікацій

У статті визначено роль і значення маркетингових комунікацій, основні поняття, функції та завдання маркетингових комунікацій. Проілюстровано маркетингові комунікації в соціальних мережах, ключові елементи та перспективи їх розвитку. Представлена структура комунікативного процесу та особливості.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, маркетинг, комунікації в соціальних мережах, інтегровані маркетингові комунікації.*

А.А. Пустовойт

студент

Університет економіки та права «КРОК»

Научный руководитель: Е.А. Наумова

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга

и поведенческой экономики

Университет экономики и права «КРОК»

Управленческое содержание маркетинговых коммуникаций

В статье определены роль и значение маркетинговых коммуникаций, основные понятия, функции и задачи маркетинговых коммуникаций. Проиллюстрированы марке-

тинговые коммуникации в социальных сетях, ключевые элементы и перспективы их развития. Представлена структура коммуникативного процесса и особенности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, коммуникации в социальных сетях, интегрированные маркетинговые коммуникации.

O.A. Pustovoyt

Student

«KROK» University

Scientific Supervisor: O.O. Naumova

Ph.D. in Economics, Associate Professor

of Marketing and Economic Behavior Department,

«KROK» University

Managerial content of marketing communications

The paper reflects the role and importance of marketing communications, basic concepts, features and objectives of marketing communications. Marketing communication in social networks, key elements and prospects for their development are illustrated. The structure of the communicative process and features are presented.

Key words: marketing communications, marketing, communications, social media, integrated marketing communications.

Постановка проблеми

У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, що охоплює всі процеси людської діяльності. Тому, під комунікацією варто розуміти процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків і символів для встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом.

Протягом останніх років, одночасно зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, аніж створення нового товару, що підкреслює актуальність обраної автором теми статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У статті аналізується діяльність маркетингових комунікацій, а також комунікацій в соціальних мережах, їх роль та значення. Розглядається поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними активно досліджували такі науковці, як: Грахова Е. А [1], Слугіна Ю. М. [2], Дьячкова Е. Н. [3], Уеллс У. [4], Худоногов А. В. [5], Халилов Д. [6], Чичерин Ю. А. [7], Полякова О. В. [8].

Формулювання цілей статті

Метою даної роботи є узагальнення підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасному світі ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація.

При цьому, інформаційний простір пронизаний рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів зі сторінок і екранів традиційних засобів масової інформації (ЗМІ), а також з різних майданчиків соціальних медіа в Інтернеті. Маркетологи, спілкуючись з потенційними покупцями, формують смаки, думки, диктують моду. У цих умовах не буде виглядати занадто сміливим заява про те, що сучасний світ значною мірою сформований маркетинговими комунікаціями, які визначають процес передачі цільової аудиторії інформації про продукт, діяльність підприємства, кінцевою метою якої є просування товару на ринку [1, с. 27].

Важливо підкреслити, що на сьогодні теоретичне вивчення феномена комунікації та практичне використання знань в цій області для маркетингу є особливо актуальним. У теперішніх умовах ефективна комунікація є реальним фактором створення доданої вартості підприємства. В оцінці ринкової вартості підприємства все більшу роль відіграють нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки, створені безпосередньо за допомогою комунікацій.

За якими економічними принципами здійснюються маркетингові комунікації, як ними управляти, у який спосіб маркетингова інформація впливає на споживача? Ці питання утворюють область дослідження декількох наук: соціології, психології, економіки та інших суміжних дисциплін.

Основними елементами, які вимагають теоретичного осмислення при вивченні феномену маркетингових комунікацій, є поняття: комунікації, інформаційний вплив, інтегрований маркетинговий комплекс. Багато дослідників підкреслюють важливу характеристику комунікації – це процес передачі та обміну інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

Таким чином, комунікації, в тому числі й маркетингові, – це система, в якій здійснюється взаємодія, процес взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати й приймати різноманітну інформацію, зокрема, маркетингову.

У сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є одним з головних факторів процвітання підприємництва.

Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

Для початку потрібно правильно визначити цільову аудиторію (ЦА). У тому випадку, якщо це буде виконано невірно, це збільшить підприємницькі ризики підприємства. Якщо ж намагатися охопити і донести інформацію до всіх груп відразу, то вийде універсальне повідомлення, що не привертає увагу і не враховує особливостей і переваг будь-якої групи взагалі. Відповідно, це призведе до неефективного розподілу та використання ресурсів підприємства. Підприємство повинно бути націлене на конкретний ринок збуту, адже якщо воно намагатиметься охопити всі напрями разом, то зазнає невдачі. Отже, спочатку рекомендується проводити маркетингові дослідження на цільових потоках, формувати і направляти для них маркетингову інформацію, отримувати зворотний зв'язок, оцінювати результати, і вже тільки потім рухатися в бік наступної групи потенційних або реальних споживачів з оновленою або новою (спеціально створеною для них) маркетинговою інформацією. Жодне підприємство не здатне діяти і просуватися на всіх ринках одночасно в спробах задовольнити запити споживачів усіх категорій. Підприємство може досягти успіху лише в тому разі, коли воно

буде націлене на конкретну цільову аудиторію, яка буде зацікавлена в конкретній маркетинговій програмі.

Варто відзначити, що навіть гіганти ринку, такі як «Coca-Cola» і «PepsiCo» орієнтуються на конкретні групи населення при розробці чергової маркетингової програми. Розглянемо рекламну кампанію, яку провела «Coca-Cola» у зв'язку з Чемпіонатом Світу з футболу [2, с. 201]. Дана компанія була одним з генеральних спонсорів даного заходу, оскільки в даному прикладі мова йде про рекламну кампанію, пов'язану з випуском партії напою з іменами на упаковці. Акція була спрямована на цільову аудиторію від 14-ти до 30-ти років. Саме дана категорія споживачів стала основними покупцями цієї продукції. Незважаючи на простоту ідеї, це викликало справжнє захоплення серед споживачів. А продажі, які й раніше були мізерними, збільшилися в рази. Кожен споживач бажав придбати напій зі своїм ім'ям на упаковці. Вся ця рекламна кампанія активно просувалася на всіх етапах. Вона є актуальною і досі – реклама на телебаченні вже припинилася, але в соціальних мережах просування досі проводиться [2, с. 201].

Якщо говорити про цілі, то маркетингова кампанія буде вважатися успішною, якщо вона значною мірою досягла поставлених цілей. Найпоширенішими цілями маркетингових кампаній, зокрема, є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- інформування цільової аудиторії про продукт або послугу;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- залучення цільової аудиторії конкурентів;
- домогтися схильності споживачів до покупки товару або послуги фірми;
- завоювання симпатії споживачів по відношенню до торгової марки.

Цілі кампанії цілком і повністю визначають канали поширення рекламних повідомлень, а також очікувану зворотну реакцію цільової аудиторії.

Визначення бюджету є одним з найскладніших завдань, що постають перед маркетологами. Він безпосередньо від галузі та планів продажів: наприклад, у виробників парфумерії він становить від 30 до 50% від продажів, а у виробників промислового устаткування – від 10 до 20%. Також, багато що залежить від того, скільки в цілому виділяється компанією на рекламу. Найчастіше рекламний бюджет планується на рік вперед, і рекламні кампанії, які будуть проводитися, практично залежать від того, скільки фірма здатна виділити на ці заходи [3, с. 71].

Після визначення бюджету слід визначити засоби просування: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі та прямий маркетинг тощо. Найефективнішим способом є використання декількох засобів. Наприклад, запустити активну рекламу на телебаченні (або в Інтернеті) і використовувати радіо і друковану рекламу як підтримуючу.

Виділяють два канали комунікацій: особистий і неособистий. До особистих каналів комунікації належать виставки, прес-конференції, семінари-презентації тощо. Неособистий канал комунікації включає в себе ЗМІ та спеціальні заходи. Вибір каналу безпосередньо залежить від особливостей і переваг цільової аудиторії, формату повідомлень, а також фінансових можливостей підприємства [3, с. 71].

Одним з головних завдань системи маркетингових комунікацій є розробка інформаційного звернення. Якщо припуститися помилки в цьому завданні, то це може призвести до краху рекламної компанії.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації в соціальних мережах є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу. Під соціальними мережами розуміється програмне забезпечення і сервіси на інтернет-

платформі, які дозволяють людям збиратися разом у віртуальному середовищі, проводити дискусії, спілкуватися і брати участь в будь-якій формі соціального взаємозв'язку, що охоплює текст, аудіо, відео та інші медіа індивідуально або в будь-якій комбінації [2, с. 131].

У маркетингових комунікаціях в соціальних мережах є низка переваг: соціальні мережі стають популярними серед всіх вікових груп, максимально охоплюючи молодіжну аудиторію; є можливості детальної сегментації цільової аудиторії і налаштування під неї комплексу комунікацій. Можливе досягнення різних маркетингових цілей: від брендинга до продажів за допомогою інтерактивності. Аудиторія сприятливо ставиться до повідомлень підприємства за відсутності прямого рекламного ефекту [2, с. 131].

Маркетингові комунікації в соціальних мережах допоможуть досягти різних маркетингових цілей. У соціальних мережах можливе застосування всіх видів маркетингових комунікацій: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю. Вони стають пріоритетним майданчиком для комунікацій і просування, в першу чергу, з фокусуванням на молодіжну цільову аудиторію.

За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри цільової аудиторії (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі та ін.), вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій в соціальних мережах [6, с. 38].

Для проведення ефективної комунікаційної політики необхідно розглянути структуру комунікативного процесу. Комунікаційні процеси тісно пов'язані між собою і часто спрямовані на реалізацію одних задач.

Так, елементами системи маркетингових комунікацій (СМК) є:

1. Реклама – представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільовій аудиторії фактів про організацію, товари, які вона представ-

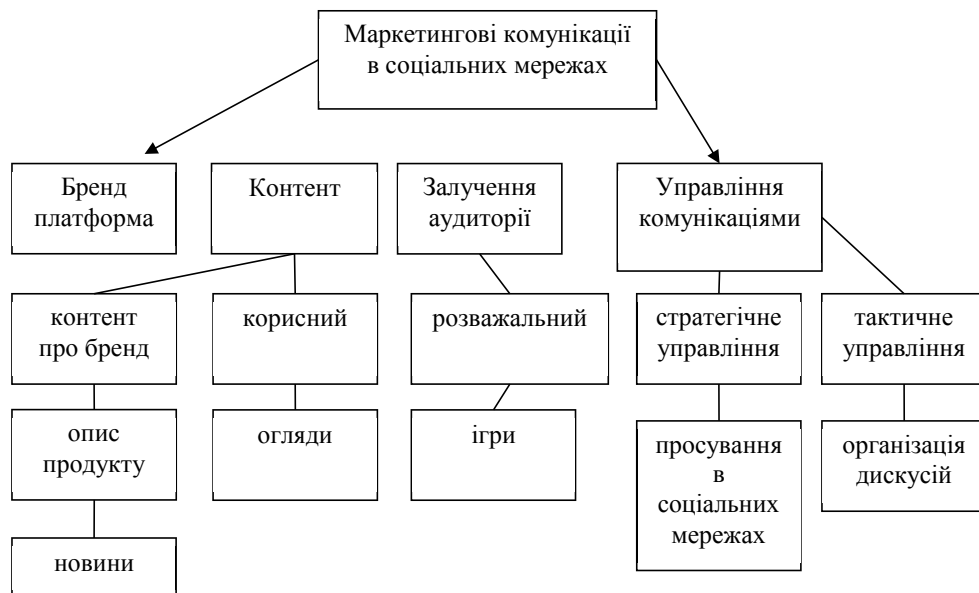


Рис. Ключові елементи маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Джерело: складено авторами [2, с. 132].

ляє та послуги. Засобами поширення рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, а також зовнішня реклама.

2. Паблік рілейшнз – спрямований на забезпечення доброзичливого ставлення до загального образу фірми, її брендів або продукції з боку широких верств населення.

3. Стимулювання збуту – складається з короточасних спонукальних засобів, спрямованих на збільшення споживачів.

4. Директ-маркетинг – здійснюється пряме, особисте звернення до представників цільових аудиторій, задля отримання прямого відгуку.

5. Мерчандайзинг – спрямований на організацію комунікацій зі споживачами безпосередньо в торговій точці. Інструментами мерчандайзингу є організація виставки та розташування торгового обладнання, контроль товарних запасів.

6. Маркетинг подій – спрямований на організацію комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних яскравих подій, презентації, церемонії відкриття.

7. Вірусний маркетинг – комплексний елемент СМК, при впливі інструментів якого людина «заражається» ідеєю поширення отриманої інформації і сама стає активним рекламоносцем. Основне завдання вірусного маркетингу – викликати хвилю поширення інформації. Для цього необхідно створити інформаційний вірус, щоб привернути увагу та відтіснити життєві інтереси на задній план.

8. Брендинг впливає на цільову аудиторію за допомогою фірмового стилю, товарних знаків і не схожого на інших оформлення.

9. Програма лояльності спрямована на створення взаємовигідних відносин зі споживачами з метою переведення їх у статус постійних клієнтів.

Ми вважаємо, що до кінця 90-х рр. минулого століття, практично всі підприємства розглядали елементи системи маркетингових комунікацій як самостійні види діяльності. У зв'язку з цим, в організаціях існували такі відокремлені структурні підрозділи, як відділи маркетингу, прес-служби, відділи реклами, які не тільки були в підпорядкуванні у різних управляючих і мали свої специфічні цілі, але й практично не взаємодіяли між собою [5, с. 163]. На даний час ситуація кардинально змінюється. Розрізнені підрозділи підприємств об'єднуються в дирекції з маркетингу з єдиним керівництвом і сумісними цілями.

Таблиця

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Особистий продаж	Продажі	Прямий	Коротка
Реклама	Зміна ставлення і зміна поведінки	Непрямий	Середня або тривала
Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Стимулювання збуту	Продажі	Напівпрямий	Коротка
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка
Паблік рілейшнз	Зміна поведінки	Напівпрямий	Тривала
Місця продажу і упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Середня

Джерело: складено авторами за даними [4, с. 28].

Визначені У. Уеллсом елементи маркетингових комунікацій, дозволяють якісно та кількісно провести аналіз характеристик окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій; отримати можливість проникати в свідомість споживача і зберігатися в його пам'яті; визначити розмір аудиторії, яку одне підприємство здатне охопити; оцінити вартість одного контакту з потенційним покупцем; здійснювати контроль за реакцією покупця і його рівень [4, с. 29].

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою вироблення комплексної комунікаційної політики. У тій ситуації Д. Шульцом була сформульована концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей. Саме вона змусила підприємців звернути більше уваги на комунікаційні процеси з метою отримання синергетичного ефекту. [8. с. 63].

Сучасна концепція маркетингових комунікацій повинна охоплювати всі кошти маркетингового комплексу і являти собою інтеграцію всіх комунікацій зі споживачем, покликаних донести до покупця ідею позиціонування компанією свого продукту, і тільки в цьому випадку вона повноцінно стає концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [7].

Висновки

Проведений нами аналіз з узагальнення підходів до розуміння маркетингових комунікацій дозволяє нам стверджувати, що маркетингові комунікації є найважливішим елементом комплексу маркетингу, спрямованого на доведення інформації до цільової аудиторії. Комплекс маркетингових комунікацій повинен інтегруватися з іншими елементами комплексу маркетингу задля досягнення ефекту синергії. Тому, особливого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації, оскільки сучасний стан кон'юнктури ринку вимагає нових технологій в реалізації товарів і послуг, що зумовлено динамічним розвитком конкуренції серед виробників.

Література

1. *Грахова Е. А.* Роль маркетинговых коммуникаций в формировании бренда / Е. А. Грахова, П. А. Князев // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов. – Томск. : Изд-во ТПУ, 2014. – Ч. 1. – с. 18–27.
2. *Слугіна Ю. М.* Маркетингові комунікації в соціальних мережах: проблеми і перспективи / Ю. М. Слугіна // Вісник фінансового університету. – 2015. – №2 (86). – С. 130-134.
3. *Дьячкова Е. Н.* Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций как основа продвижения товаров и услуг / Е. Н. Дьячкова, Ю. В. Кузьмина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №1 (77). – С. 63-73.
4. *Уеллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. – СПб: Пітер, 2010. – 738 с.
5. *Худоногов А. В.* Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь её элементов / А. В. Худоногов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – 2010. – №1. – С. 160-162.
6. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 240 с.
7. *Чичерин Ю. А.* Теория потребительского поведения в системе маркетинга / Ю. А. Чичерин, Ю. Р. Турджан // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 3 (75). – С. 100-105.
8. *Полякова О. В.* Концепции маркетинговых коммуникаций / О. В. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 62-74.

УДК 338.24:637

В.І. Федорак
кандидат економічних наук,
доцент кафедри фундаментальних,
загальноекономічних дисциплін і туризму
Інститут управління природними ресурсами
Л.М. Грегірчак
магістр
Університет економіки та права «КРОК»

Концептуальні положення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості

У статті проаналізовано стан і тенденції розвитку підприємств легкої промисловості. Визначено проблеми розвитку інноваційної діяльності підприємств швейного виробництва. Запропоновано шляхи вдосконалення інноваційної діяльності підприємств.

Ключові слова: легка промисловість, швейне виробництво, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, інвестиційна діяльність, інновації.

В.И. Федорак
кандидат экономических наук,
доцент кафедры фундаментальных,
общеэкономических дисциплин и туризма
Институт управления природными ресурсами
Л.М. Грегирчак
магістр
Университет экономики и права «КРОК»

Концептуальные положения инновационной деятельности предприятий легкой промышленности

В статье проанализированы состояние и тенденции развития предприятий легкой промышленности. Определены проблемы развития инновационной деятельности предприятий швейного производства. Предложены пути совершенствования инновационной деятельности предприятий.

Ключевые слова: легкая промышленность, швейное производство, инновационная деятельность, конкурентоспособность, инвестиционная деятельность, инновации.

V.I. Fedorak
*PhD in Economics,
Associate Professor of Fundamental,
General Economic Disciplines and Tourism Department
Institute for Natural Resources Management*

L.M. Hrehirchak
*Master Degree Holder
«KROK» University*

Conceptual provisions of innovation activity of light industry enterprises

The article analyzes the state and trends of development of light industry enterprises. The problems of innovation activity of garment manufactures enterprises were defined. Ways of enterprises innovative activity improving.

Keywords: *light industry, garment manufacture, innovation activity, competitiveness, investment activity, innovations.*

Постановка проблеми

Становлення економіки України на сучасному етапі відбувається у складних умовах. Легка промисловість є важливою складовою економіки, яка суттєво впливає на економічні показники та добробут населення. Продукція легкої промисловості користується найбільшим попитом у населення після продуктів харчування. За оцінкою експертів, населення витрачає 30-40% свого місячного доходу на товари легкої промисловості, що значно перевищує показники країн Західної Європи [6]. Впродовж останніх десятиріч, виробництво одягу, взуття і хутра продовжує зменшуватися, а обсяг реалізації продукції галузі скоротився до 0,7-0,8%, по відношенню до загального обсягу промислової продукції [9]. Тому, аналіз стану легкої промисловості та пошук шляхів інноваційного розвитку і підвищення ефективності підприємств, є актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та практичні питання інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості знайшли своє відображення у наукових працях Ю. О. Бичковської [3], І. М. Грищенко [1], Т. Л. Ізовіт [4], Ю. В. Гончарова, М. І. Мельник [5], О. М. Паливоди [6], І. Б. Плотніченко, І. І. Поліщук [2], І. О. Тарасенко, Н. О. Фаріон [7], Р. Є. Яремчука та ін. Аналіз їх наукових праць свідчить про необхідність створення сприятливих умов для інноваційної діяльності підприємств під впливом внутрішніх і зовнішніх викликів та розробки механізму забезпечення конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості підприємств.

Однак, нестабільність економіки та невизначеність умов функціонування підприємств галузі потребують подальшого дослідження питання вдосконалення інноваційної діяльності та пошуку шляхів стабілізації і підвищення ефективності їх роботи.

Невирішені раніше частини загальної проблеми

Легка промисловість перебуває під впливом глобальних процесів, технологічних змін і кризових явищ у економіці. У таких умовах необхідно забезпечити підвищення ефективності підприємств галузі на основі вдосконалення їх інноваційної діяльності, адміністративних реформ та нових умов інвестування.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження динаміки господарської діяльності й оцінка стану легкої промисловості, а також обґрунтування вдосконалення інноваційної діяльності підприємств галузі. Для досягнення поставленої мети необхідно визначити особливості інноваційної діяльності, узагальнити галузеві особливості функціонування підприємств, обґрунтувати вибір ефективних форм господарювання та підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг), систематизувати напрями інноваційної діяльності підприємств на основі впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Легка промисловість займає вагоме місце у структурі виробництва промислових товарів і охоплює текстильну, трикотажну, швейну, шкіряну, взуттєву, хутрову та інші галузі, підприємства яких орієнтуються, переважно, на споживача та наявність трудових ресурсів й сировини. Окрім того, вона обслуговує інші галузі економіки сировиною та матеріалами. За останні десятиріччя відбувся спад виробництва у десятки разів і значно змінилася структура легкої промисловості під впливом деструктивних приватизаційних процесів, зниження купівельної спроможності населення, енерго- та матеріаломісткості виробництв, а також за рахунок низької конкурентоспроможності продукції. На початку 2016 року, у галузі працювало 2405 підприємств, серед них: у текстильній промисловості – 415, у швейній і хутровій – 1605, у шкіряній – 385, з яких тільки 31,3% є економічно активними, 53,4% – банкрути, 15,3% – економічно неактивні [9].

Підприємства легкої промисловості виробляють широкий спектр товарів масового вжитку і промислового призначення. В українських магазинах, а також на ринках країни, легка промисловість представлена, здебільшого, такою продукцією як тканини, килими, постільна білизна, нижній трикотаж, колготки, шарпетки, чоловічі і жіночі сорочки, блузки жіночі, светри, чоловічі і жіночі костюми, пальта, сумки та взуття.

За період 1990-2015 рр., легка промисловість України зазнала спаду виробництва більше ніж у 13 разів, частка виробництва продукції галузі у загальному складі промислової продукції скоротилася з 10,8% до 0,7%. На даний час, ефективність підприємств галузі є досить низькою. Товари, які випускають підприємства легкої промисловості України, значно поступаються якістю від продукції розвинених країн [8]. Ринок товарів легкої промисловості перебуває в стані рецесії. На таку ситуацію вплинула не тільки економічна криза, а й політично-економічна ситуація разом з військовими діями на території України, які призвели до зниження платоспроможності населення, а відповідно, до зниження попиту на зовнішньому і внутрішньому ринках. За даними Державної служби статистики, обсяг реалізованої на внутрішньому ринку текстильної продукції у 2016 році знизився на 14%, порівняно з 2015 роком [9]. Незначний поштовх розвитку отримала галузь за рахунок розміщення замовлень на військовий одяг і амуніцію для Збройних сил України

Україна ніколи не використовувала повною мірою експортний потенціал легкої промисловості тому, що продукція не відповідає європейським стандартам якості, а система торгівлі до початку дії зони вільної торгівлі була ускладнена митними зборами та кількісними обмеженнями. На початок 1 січня 2016 року було знижено 97% мита, а підприємці отримали доступ до 500 мільйонів покупців ЄС. На сьогодні, трикотажні вироби обкладаються нульовою ставкою екс-

портного мита у країні ЄС, у порівнянні з 12% до впровадження зони вільної торгівлі [5].

Окрім того, важливим фактором зниження попиту на вітчизняну продукцію стало посилення позицій імпортерів на ринку України, зокрема продукція китайського виробництва становить 69% у грошову виразі. Галузь втратила свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. У текстильній та швейній галузі зберігається висока залежність від постачання давальницької сировини, обсяг переробки якої перевищує обсяг виробництва з власної сировини в 1,3 рази.

Досвід розвинутих країн світу свідчить, що успішний розвиток суспільства і економіки відбувається за умови ефективної державної політики, спрямованої на підтримку наукової діяльності та стимулювання інноваційної діяльності. Проте, частка вітчизняної наукомісткої продукції на світовому ринку високотехнологічної продукції складає менше 0,1%, тимчасом як частка США – близько 36%, Японії – 30%, Німеччини – 17%, Китаю – 6%, Росії – 0,5% [2].

Впродовж останніх років спостерігається тенденція зниження обсягів експорту одягу з України (Рис. 1).

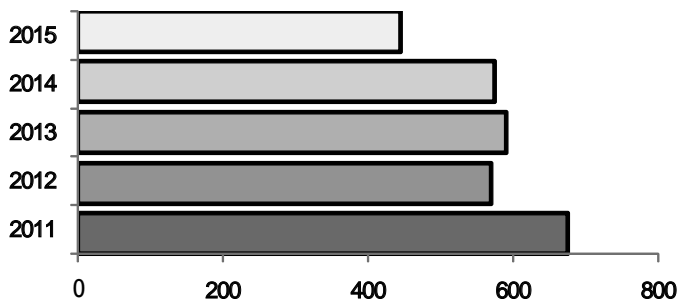


Рис. 1. Обсяг експорту одягу з України (млн. дол. США)

Джерело: дані Державного комітету статистики України.

У такій ситуації національним підприємствам українському виробникові не лишається іншого виходу, окрім як шукати зовнішні ринки збуту. Більшість вітчизняних швейних і хутрових підприємств (80-90%) здійснюють виробництво з давальницькою сировиною. Основними партнерами є підприємства Італії, Данії, Німеччини, Бельгії, Польщі, Чехії. Вітчизняна швейна і хутрова промисловість представлена малими і середніми підприємствами, які є гнучкішими в управлінні та швидко реагують на вимоги ринку. Близько 50% вітчизняної продукції виготовляється під брендами відомих фірм і відправляється на експорт за давальницькими схемами [1, 3]. За даними Української асоціації легкої промисловості, 85% товарів з брендовими етикетками експортуються з України. Вітчизняні товаровиробники не мають права самостійно розпоряджатися речами, пошитими з давальницької сировини. Іноземні партнери контролюють витрати матеріалів і фурнітури, знищення викрійок, лекал, супровідної документації, що передбачено договором, тобто в Україні залишається лише досвід [5]. За останні роки значно погіршилася ситуація з давальницькою сировиною у зв'язку з інфляцією національних грошей. У таких умовах господарювання значно знизилася інноваційна діяльність підприємств за різних чинників, які можна об'єднати у такі групи: соціальні, економічні, технічні, інноваційні, комерційні (Рис. 2).

Таким чином, можна зробити висновок про те, що вітчизняні підприємства легкої промисловості мають достатньо можливостей для збільшення обсягів виробництва продукції, але вони неспроможні конкурувати з іноземними вироб-



Рис. 2. Причинно-наслідкові ознаки інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості

Джерело: власна розробка.

никами тому, що мають застаріле технологічне обладнання і технології, а також відсутність інвестиційних ресурсів та відчувають значний вплив економічної кризи. За результатами опитування Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Мінекономрозвитку України) стосовно стримуючих факторів, що перешкоджають запровадженню інноваційних технологій, було отримано такі відповіді:

- нестача обігових коштів (79,5%);
- відсутність коштів у замовників (32,1%);
- значні витрати на нововведення (57,1%);
- недостатня державна підтримка (54,3%);
- високий економічний ризик (40,7%);
- недосконалість законодавчої бази (38,7%);
- тривалий термін окупності нововведень (38,2%);
- відсутність можливостей кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7%);
- недоступність інформації про нові технології (18,4%);
- нестача інформації про ринки збуту (18,3%);
- відсутність кваліфікованого персоналу (16,7%);
- несприйнятливість підприємств до нововведень (16,6%);
- відсутність попиту на продукцію (15,3%).

Вказані фактори перешкоджають запровадженню інноваційних технологій підприємствами легкої промисловості [6]. З урахуванням проведених досліджень наводимо деякі висновки та пропозиції щодо основних аспектів удосконалення інноваційної діяльності підприємств:

- виробництво широкого асортименту товарів споживчого, виробничо-технічного та спеціального призначення;

- проведення фундаментальних і прикладних досліджень, здатних створити нову технологічну основу галузі для розширення виробництва конкурентоспроможної наукомісткої продукції;
- забезпечення моніторингу внутрішнього і зовнішнього ринків товарів легкої промисловості та запозичення світового досвіду функціонування науково-виробничого комплексу;
- реалізація комплексу заходів, орієнтованих на формування цивілізованого конкурентного ринку;
- створення кластерних об'єднань з консолідацією зусиль задля досягнення конкурентних переваг та впровадження інновацій в умовах глобалізації економіки;
- проведенням системної роботи спрямованої на усунення торгівлі без первинних документів та боротьба з недобросовісною конкуренцією;
- впровадження механізмів щодо забезпечення дієвого захисту вітчизняного ринку від недобросовісної конкуренції;
- впровадження нових ресурсозберігаючих технологій виготовлення продукції, розвитку ефективних технологій та ліквідування технологічного відставання;
- формування державної політики інтеграції вітчизняних підприємств легкої промисловості у світове товариство;
- розроблення професійних стандартів освіти і кваліфікацій у галузі легкої промисловості.

Висновки

На основі узагальнення результатів дослідження можна стверджувати, що підприємства легкої промисловості мають можливості для підвищення ефективності виробництва і виходу на світовий ринок зі своєю продукцією. Саме визначення концептуальних положень інноваційної діяльності та запровадження інноваційних технологій у виробництво й управління можуть бути основною умовою успішної діяльності підприємств.

За низького рівня сприйняття інновацій виробництвом та недосконалої такої системи, така інноваційна діяльність не набуває поширення на теренах України. Перспектива розвитку підприємств легкої промисловості полягає у поступовій модернізації підприємств, залученні коштів для фінансування пріоритетних інноваційно-інвестиційних програм на окремі асортиментні групи товарів.

Література

1. *Грищенко І. М.* Легка промисловість України: теоретико-методологічні засади управління розвитком в умовах інтеграції до СОТ : [монографія] / І. М. Грищенко [та ін.] ; за ред. Ю. В. Гончарова. – К. : КНУТД, 2011. – 332 с.
2. *Поліщук І. І.* Моніторинг діяльності промислових підприємств як фактор інтенсивності їх розвитку / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6. – Ч. 3. – С. 82-86.
3. *Бичковська Ю. О., Юрин Є. Г.* Сучасний стан швейної промисловості України. [Електронний ресурс]. / Ю. В. Бичковська, Є. Г. Юрин – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.u>.
4. *Ізовіт Т. Л.* В якому стані український Легпром увійшов у 2015 рік. [Електронний ресурс]. / Т. Л. Ізовіт // – Режим доступу: <http://fru.org.ua/ua/mediacenter/blogs/izovit/viakom>.
5. *Мельник М. І., Яремчук Р. Є.* Проблемні питання розвитку легкої промисловості України в умовах створення зони вільної торгівлі з ЄС. [Електронний ресурс]. / М. І. Мельник, Р. Є. Яремчук – Режим доступу: <http://ird.gov.ua.pd>.
6. *Паливода О. М., Прима Ю. І.* Формування економічної стійкості швейних підприємств України на основі кластерних мереж. [Електронний ресурс] / О. М. Паливода, Ю. І. Прима // Технології та дизайн. – 2013. – № 4 (9). – Режим доступу: <http://knutd.com.ua/ourpublikatio>

7. Фаріон Н. О. Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення. [Електронний ресурс] / Н. О. Фаріон // Ефективна економіка. – 2015. – №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Офіційний сайт Асоціації «Укрлепром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlegprom.org.ua/statistika_analitika_ukrlegpromu.htm.

УДК 330.341

Б.М. Одягайло
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
Університет економіки та права «КРОК»*

В.І. Терехов
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки та права «КРОК»*

Стратегічі пріоритети інтеграції на європейських ринках

У статті здійснюється дослідження особливостей та обґрунтування корисності спільної діяльності у міжнародному форматі під час розгортання кризових явищ на європейських ринках.

Ключові слова: *європейські ринки, європейський бізнес, конкурентні переваги, міжнародні проекти.*

Б.М. Одягайло
*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры международных
экономических отношений,
Университет экономики и права «КРОК»*

В.И. Терехов
*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры управленческих технологий,
Университет экономики и права «КРОК»*

Стратегические приоритеты интеграции на европейских рынках

В статье осуществляется исследование особенностей и обоснование полезности совместной деятельности в международном формате во время нарастания кризисных явлений на европейских рынках.

Ключевые слова: *европейские рынки, европейский бизнес, конкурентные преимущества, международные проекты.*

B.M. Odiahailo

Doctor of Economic Sciences, Professor

Professor of International

Economic Relations Department

»KROK» University

V.I. Terekhov

Doctor of Economic Sciences, Professor

Professor of Managerial Technologies Department

»KROK» University

Strategic priorities for integration in European markets

The article deals with the research of peculiarities and substantiation of relevance of joint activity in international scope during the escalation of crisis on European markets.

Keywords: European markets, European business, competitive advantages, international projects.

Постановка проблеми

На сьогодні неодмінною складовою ефективної реалізації спільної діяльності економічних суб'єктів є міжнародне співробітництво. Завдяки ньому підвищується рівень позитивного впливу міжнародної діяльності на розвиток країни в цілому. Статтю присвячено дослідженню теоретичних та прикладних проблем ефективної реалізації спільної діяльності суб'єктів міжнародного співробітництва на європейських ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблем корисності спільної діяльності у міжнародному форматі під час розгортання кризових явищ на міжнародних, зокрема й на європейських ринках, займалися такі зарубіжні вчені: Дж. Коллінз [8], Д. Мак-Грегор [9], У. Оучі [7], а також вітчизняні – А. Бичкова [1], Е. Молчанова [5], З. Шершньова [7] та ін. Вони вирішували багато теоретичних, методологічних та практичних проблем. Втім, заходи реалізації бізнесової політики в умовах напливу нової хвилі кризи в Європі значною мірою залишилися осторонь.

Невирішені раніше частини загальної проблеми

У попередніх публікаціях недостатньо враховувалися новітні тенденції розвитку європейських ринків та відповідні їм стратегічні пріоритети. Окрім того, тепер, коли очевидно є нова фаза кризи, мова може йти про зміщення акцентів в бік стратегічної складової як основи для післякризової стабілізації.

Формування цілей статті

Отже, в даній публікації, зважаючи на її обмежені обсяги, ми можемо стисло проаналізувати стратегічні пріоритети окремих транснаціональних компаній світу на європейському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження

За сучасних умов неодмінною складовою ефективної реалізації спільної діяльності нерідко виявляється міжнародне співробітництво. Не менш важливою є зважена та поміркована участь держави у процесах міжнародного співробітництва, завдяки чому підвищується рівень позитивного впливу міжнародної діяль-

ності на розвиток країни в цілому. У зв'язку з вищезазначеним, існує об'єктивна необхідність дослідження особливостей спільних підприємств та консорціумів як сучасних форм здійснення міжнародного бізнесу, а також обґрунтування корисності спільної стратегічної діяльності у міжнародному форматі під час розгортання кризових явищ на світових ринках.

Міжнародне співробітництво в сучасному діловому світі має високий потенціал для подальшого розвитку через низку причин, зокрема: організації міжнародного співробітництва підвищують рівень міжнародної конкурентоспроможності учасників; базуючись на пайовому капіталі, вони зазнають меншого впливу фінансових ризиків та виявляють більшу стійкість до криз; мають більший рівень соціальної відповідальності.

Міжнародні проекти на сьогодні є каталізатором розвитку підприємництва: вони мобілізують капітал та бізнес-ідеї з різних країн, а прибутки, отримані від їх діяльності, використовуються для подальшого розвитку.

Схематично взаємозв'язок процесів глобалізації, інтеграції та розвитку міжнародного співробітництва представлено на Рис.

Роль спільної діяльності у міжнародній проектній діяльності зумовлена, насамперед, низкою переваг: обмеженням підприємницького ризику; єдиною можливістю проникнення іноземної фірми на місцевий ринок, забезпеченням зв'язків з місцевими постачальниками, органами влади, банківськими структурами; кооперуванням фінансових та матеріальних ресурсів партнерів, що формують оптимально поєднану матеріально-технічну базу, яку неспроможні самотійно створити ані вітчизняні, ані іноземні учасники; гарантуванням високої соціальної ефективності співробітництва

Для кращого усвідомлення переваг і недоліків використання спільних підприємств і консорціумів доцільно використати методіку SWOT-аналізу (табл. 1).



Рис. Взаємозв'язок процесів глобалізації, інтеграції та розвитку міжнародного співробітництва

Джерело: власні дослідження авторів.

- Загалом, перевагами спільної діяльності та інтеграційних об'єднань є такі:
- 1) зниження ризиків;
 - 2) економія на розширенні масштабів виробництва і/або раціоналізація виробництва;
 - 3) обмін технологіями;
 - 4) усунення або пом'якшення конкуренції на користь партнерів;
 - 5) подолання державних торгових та інвестиційних бар'єрів;
 - 6) сприяння первинній міжнародній експансії фірм, що не володіють достатнім досвідом;
 - 7) використання переваг вертикальної квазіінтеграції в об'єднанні доповнюючих один одного внесків партнерів.

Таблиця 1

SWOT-аналіз використання спільних підприємств і консорціумів

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - кваліфіковані кадри; - налагоджена система звітності; - чітка ієрархічна структура; - дисципліна; - диверсифікована діяльність; - значний сегмент ринку; - гарантований ринок збуту; - гарантований ринок кредитів; - кооперативні принципи; - моральні цінності в бізнесі; - значний експортний потенціал; - орієнтація на задоволення потреб пайовиків. 	<ul style="list-style-type: none"> - неоднорідна структура системи (різні фірми – різні потреби); - недостатність пайового капіталу як фінансової бази для функціонування; - домінування адміністративних важелів в управлінні;
Можливості розвитку	Загрози розвитку
<ul style="list-style-type: none"> - сприятливе законодавче поле; - міжнародні проекти співпраці; - можливість запозичення досвіду міжнародної інтеграції у європейських країнах. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня розвиненість ринкових інституцій; - втрата внутрішнього ринку; - іллегалізація (тінізація) та криміналізація економіки; - відсутність державної підтримки;

Джерело: систематизовано авторами за даними [6].

Аналіз вищезазначених переваг створення міжнародних спільних підприємств та консорціумів дозволяє класифікувати потреби в їх створенні таким чином:

- потреби проникнення на ринки;
- потреби у фінансових ресурсах, сировині, комплектуючих, виробничих потужностях, будівлях, спорудах;
- потреби в знаннях;
- потреби в персоналі;
- потреби в задоволенні вимог державного регулювання, зниженні політичного ризику, отриманні пільг.

Аналіз вищезазначених потреб у встановленні міжнародних міжорганізаційних зв'язків дозволяє виділити найбільш важливі мотиви створення альянсів:

- доступ на зарубіжні ринки;
- доступ до ресурсів і зростання ефективності їх використання;
- зростання компетенції.

Для будь-якого стратегічного вибору характерні переваги і недоліки. Необ-

хідно враховувати, що міжорганізаційна співпраця має як вигоди, так і витрати. Інакше кажучи, перш ніж починати координацію діяльності з іншою організацією, фірма повинна переконатися в тому, що вигоди від співпраці перевищать витрати. Вигоди і втрати від співпраці у рамках міжнародних спільних підприємств і консорціумів наведені в табл. 2.

На нашу думку, міжнародні стратегічні утворення, до яких, зокрема, належать, спільні підприємства та альянси, – це важливий інструмент глобальної конкуренції і проведення глобальних стратегій. Вони дозволяють організації з вузькою сферою отримати вигоди від ширшої сфери діяльності, не вступаючи безпосередньо в нові сегменти галузі, географічні райони або споріднені галузі. Це найбільш простий спосіб для національної організації розосередити свою діяльність по всьому світу для досягнення необхідних переваг у витратах і диференціації.

На сучасному етапі, поширення транснаціональних утворень у вигляді спільних підприємств та консорціумів – це одна з головних особливостей розвитку світової економіки, що забезпечує синергію інвестицій і дозволяє максимізувати їхній вклад в економічний розвиток. У цьому проявляється найважливіша перевага означених форм інтеграційних утворень.

Стратегічний характер транснаціональних об'єднань проявляється в тому, що вони націлені на досягнення довгострокових конкурентних переваг учасників цих об'єднань в рамках глобальної стратегії їх діяльності і мають підвищену стійкість до кризових потрясінь. Перевагою міжнародних інтеграційних структур є також те, що вони відкривають доступ до ресурсів іноземних держав, їхнього науково-дослідного потенціалу і виробничих потужностей.

Таблиця 2

Можливі втрати і вигоди від співпраці в межах міжнародних спільних підприємств і консорціумів

Втрати	Вигоди
Втрата переваги в технології; ризик втрати конкурентної позиції	Можливість отримувати знання і адаптуватися, розвивати компетенції або спільно розробляти нові продукти
Втрата ресурсів – часу, грошей, інформації, сировини, статусу і т. д.	Придбання ресурсів: часу, грошей, інформації, сировини, статусу і т. д., використання незавантажених потужностей і підприємств
Спільні витрати, пов'язані з такими невдачами, як погіршення репутації, статусу або фінансового становища	Спільні витрати по розробці продукту і поділ ризиків (невдача в своєчасній і якісній розробці нових продуктів, технологічні ризики, ризики, пов'язані з комерційним успіхом і ризики, пов'язані з розміром частки на ринку)
Втрата автономії і здатності однобічно контролювати результати; зміна цілі, втрата контролю	Придбання впливу над територією (сферою діяльності); здатність упроваджуватися на нових, враховуючи іноземні, ринки
Втрата стабільності, впевненості і відомої, перевіреною часом, технології	Здатність управляти невизначеністю, вирішувати невидимі і складні проблеми, здібність до спеціалізації або диверсифікації, здатність відображати натиск конкурентів
Конкуренція за сфери діяльності (території), цілі, методи їх реалізації	Отримання взаємної підтримки, синергії групи і гармонійних робочих відносин
Затримки в прийнятті рішень через проблеми в координації	Швидкі відповіді на змінний ринковий попит, менша затримка у використанні нових технологій
Втручання уряду, регулювання і т. д.	Отримання згоди від іноземних урядів на діяльність у країні

Джерело: систематизовано авторами за даними [1; 3; 5; 6, 10: с. 168-172].

В індустріальних економіках утворюються потужні ієрархічно побудовані технологічні системи, на яких, зазвичай, стоять великі багатонаціональні транснаціональні концерни, що мають риси холдингу. Останні, акумулюючи великий обсяг ресурсів і продукції, виступають як своєрідні ретранслятори сигналів макроструктури в параметри ринкового регулювання на рівні окремих підприємств. Завдяки цим структурам економіка розвинених країн має змогу реагувати засобами фінансової і, зокрема, податкової політики на структурні зрушення в економіці.

Поки процес створення транснаціональних об'єднань в Україні здійснюється надто повільно у зв'язку з відсутністю ефективних інструментів міждержавної взаємодії і недоліками нормативно-законодавчої бази регулювання процесів створення та функціонування транснаціональних структур. У зв'язку з цим, особливого значення набуває підвищення ролі державних органів у створенні умов для поширення перспективних типів транснаціональних формувань. Міждержавна взаємодія має забезпечити спільну розробку економіко-правових механізмів стимулювання розвитку прямих зв'язків між підприємницькими структурами країн, уніфікованих законів щодо регулювання спільних інтересів господарчих суб'єктів, використання з метою підтримки інтеграційних тенденцій сукупності заходів сучасної промислової політики, фінансово-інвестиційну участь у великих спільних проектах стосовно підвищення конкурентоспроможності продукції на світових ринках.

Згідно умов комісії ООН, до ТНК належить компанія, що включає одиниці у двох або більше країнах, незалежно від їхньої юридичної форми та сфери діяльності. Річний обсяг продажів цієї компанії повинен перевищувати 100 млн. дол., а наявність представництв, філій чи дочірніх компаній повинна бути не меншою, ніж у шести країнах. Аналізується також обсяг продажів за межами країни – резиденції. Порівняльний аналіз дає наступні результати (табл. 3).

Слід зазначити, що тільки дві з представлених організацій відповідають вищезазначеним ознакам ТНК. Це НПП «Інтерпайп» та ФПП «СКМ». Тож, їх можна вважати, згідно 2-х вимог ООН, транснаціональними. ВАТ «Укрнафта» та ООО «ДСН» відповідають лише першій умові – їх річний обсяг реалізації продукції перевищує 100 млн. дол. Проте, зазначені підприємства, не мають філій у 6 країнах та виробляють свою продукцію лише в Україні.

Таблиця 3

Порівняння основних показників провідних українських компаній за 2015 рік

№ з/п	Компанії	Річний обсяг продажів, млн. дол.	Кількість країн, в яких розташовані філії
1	НВГ «Інтерпайп»	10230	8
2	ФПП «СКМ»	8151	6
3	ВАТ «Укрнафта»	847,82	1
4	ООО «БСН»	493,45	1
5	ДП «КК «РОШЕН»	220	3
6	Nemiroff Холдинг	203,8	5

Джерело: систематизовано авторами за даними [1].

Однак, річний обсяг реалізації продукції NEMIROFF Холдинг та ДП «КК «ROSHEN» перевищує 100 млн. дол. Ці підприємства мають виробничі потужності у двох країнах, а ДП «КК «РОШЕН» – в трьох. Недостатньою є кількість країн, у яких компанії мають філії. Проте, найбільшу кількість філій має

NEMIROFF Холдинг, що свідчить про можливий потенціал та перспективи компанії досягти рівня транснаціональної корпорації.

Висновки

У світлі сучасних тенденцій інтернаціоналізації світового виробництва на зміну звичайній формулі про «залучення іноземного капіталу» приходиться необхідність створення великих ТНК за участю іноземного капіталу (у вигляді довгострокових, стратегічних прямих інвестицій), і з виходом продукції як на внутрішній, так і на зовнішні ринки.

Слід зазначити, що Україна, попри певні досягнення в соціально-економічній сфері на початку ХХІ століття, ще не вийшла з категорії «транзитної держави».

Література

1. Бичкова А.М., Безродна С.М. Спільні підприємства як форма залучення іноземного капіталу // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/bichkova-am-bezrodna-sm-spilni-pidприємства-yak-forma-zaluchennya-inozemnogo-kapitalu/>
2. Бура А.С., Гуменюк А.С., Танасієнко Н.П. Проблеми міжнародного трансферу технологій в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 2, Т. 1. – С. 184-187.
3. Дмитренко А.В. Роль спільних підприємств з іноземними інвестиціями у розвитку економіки України / А.В. Дмитренко // Економічний форум. – 2011. – №3. – С. 148-157.
4. Кобзар А. Спільні підприємства у світовій та вітчизняній економіці: сутність, цілеутворення та сфери поширення / Матеріали міні-конференції «Бізнес-формати стратегічних партнерств підприємств» // Дисципліна «Стратегічні партнерства підприємств», магістерська програма «Стратегічний менеджмент» – К. : КНЕУ, 18 січня 2013 р. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.spkneu.org/wp-content/uploads/2013/02/1_kobzar-tezi.pdf
5. Молчанова Е. Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf>
6. Олександренко І. Спільні підприємства як форма залучення іноземного капіталу // Економічний аналіз. – 2008. – №2 (18). – С. 168-172.
7. Шериньова З. Є. Стратегічне управління – <http://studentbooks.com.ua/content/view/635/42/1/2/>
8. Maskay James. Michael Collins: A Life. – Mainstream Publishing, 2005. – ISBN 1-85158-857-4.
9. McGregor, Douglas. The Human Size of Enterprise, N-Y, 1960.G
10. Терехов В. І., Петрук М. Є. Спільні підприємства: створення та розвиток: навч. посібник. – К. : Прецедент, 2004. – 232 с.

Зміст

Розділ I Економічна теорія

<i>Солтис Денис</i> Провідна роль гуманітарної та суспільної освіти як каталізатор економічних інновацій	4
<i>Борисенко З.М.</i> Конкурентна політика як фактор економічної безпеки	11
<i>Захарова К.Ф.</i> Інструментарій виявлення цінових змов у реформуванні національної економіки	18
<i>Степанкевич К.С.</i> Людський розвиток і крива Філіпса	24
<i>Усик В.І.</i> Фінансові правила як інструмент реформування сфери національної освіти.....	30
<i>Богданов М.О.</i> Дебіторська та кредиторська заборгованості як об'єкти бухгалтерського обліку.....	37

Розділ II Фінанси

<i>Вербинська М.О.</i> Базель III як реформа підходів до регулювання банківської системи.....	43
<i>Кацай Я.Ш.</i> Нормативне регулювання бухгалтерського обліку виробничих запасів	48
<i>Ткаченко А.С.</i> Ефективність діяльності фінансових посередників на фондовому ринку	56

Розділ III Економіка підприємства

<i>Лаптев М.С.</i> Ідентифікація сучасних загроз економічної безпеки українських вишів	64
<i>Ромашко О.М., Йотка А.В.</i> Переваги та недоліки оцінювання вибуття запасів для виробничих підприємств	71
<i>Оксенюк К.Г.</i> Основні складові управління фінансовою безпекою підприємства.....	80
<i>Алькема В.Г., Куркін М.В., Тимошенко В.А.</i> Логістична система підприємства як організаційний базис його економічної безпеки	86
<i>Сідак В.С.</i> Конкурентна розвідка в системі економічної безпеки суб'єктів господарювання.....	93
<i>Гилка М.Д., Мадай М.Ю.</i> Мотивація інноваційної діяльності на підприємствах України в умовах динамічного ринкового середовища	104

Розділ IV Менеджмент і маркетинг

<i>Пустовойт О.А.</i> Управлінський зміст маркетингових комунікацій	110
<i>Федорак В.І., Грегірчак Л.М.</i> Концептуальні положення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості.....	117
<i>Одягайло Б.М., Терехов В.І.</i> Стратегічні пріоритети інтеграції на європейських ринках.....	123

Содержание

Раздел I Экономическая теория

<i>Солтис Денис</i> Центральная роль гуманитарного и общественного образования как катализатор экономических инноваций.....	5
<i>Борисенко З.Н.</i> Конкурентная политика как фактор экономической безопасности ..	11
<i>Захарова К.Ф.</i> Инструментарий выявления ценовых сговоров в реформировании национальной экономики	18
<i>Степанкевич К.С.</i> Человеческое развитие и кривая Филлипса.....	24
<i>Усик В.И.</i> Финансовые правила как инструмент реформирования сферы национального образования	31
<i>Богданов М.А.</i> Дебиторская и кредиторская задолженность как объекты бухгалтерского учета.....	37

Раздел II Финансы

<i>Вербинская М.А.</i> Базель III как реформа подходов к регулированию банковской системы	43
<i>Каишай Я.Ш.</i> Нормативное регулирование бухгалтерского учета производственных запасов	49
<i>Ткаченко А.С.</i> Эффективность деятельности финансовых посредников на фондовом рынке	57

Раздел III Экономика предприятия

<i>Лантнев М.С.</i> Идентификация современных угроз экономической безопасности украинских вузов	64
<i>Ромашко О.Н., Йотка А.В.</i> Преимущества и недостатки оценки выбытия запасов для производственных предприятий	71
<i>Оксенюк К.Г.</i> Основные составляющие управления финансовой безопасности предприятия.....	80
<i>Алькема В.Г., Куркин М.В., Тимошенко В.А.</i> Логистическая система предприятия как организационный базис его экономической безопасности	86
<i>Сидак В.С.</i> Конкурентная разведка в системе экономической безопасности субъектов хозяйствования	93
<i>Гилка М.Д., Мадай М.Ю.</i> Мотивация инновационной деятельности на предприятиях Украины в условиях динамичной рыночной среды	104

Раздел IV Менеджмент и маркетинг

<i>Пустовойт А.А.</i> Управленческое содержание маркетинговых коммуникаций	110
<i>Федорак В.И., Грегирчак Л.М.</i> Концептуальные положения инновационной деятельности предприятий легкой промышленности	117
<i>Одягайло Б.М., Терехов В.И.</i> Стратегические приоритеты интеграции на европейских рынках	123

Content

Chapter I *Economic Theory*

<i>Soltys Dennis</i> The central role of humanities and social sciences education in powering economic innovation	4
<i>Borysenko Z.</i> Competition Policy as a Factor of Economic Security	11
<i>Zakharova K.</i> Price collusion detection tools in reforming the national economy	17
<i>Stepankevych K.S.</i> Human Development and Phillips Curve	24
<i>Usyk Vira I.</i> Financial Rules as a tool for reforming the national education	31
<i>Bohdanov M.</i> Receivables and payables as objects of accounting	38

Chapter II *Finance*

<i>Verbynskaya M.</i> Basel III as a reform of approaches to banking system regulation	44
<i>Kashai Ya.Sh.</i> Regulatory accounting of inventory	49
<i>Tkachenko A.S.</i> Effectiveness of the activity of financial intermediaries in the stock market	57

Chapter III *Enterprise Economics*

<i>Laptiev M.S.</i> Identification of modern threats to the economic security of Ukrainian HEIs	64
<i>Romashko O.M., Yotka A.V.</i> Advantages and disadvantages of evaluation of the release of inventory for industrial enterprises	71
<i>Okseniuk K.H.</i> Main components of enterprise financial security management	80
<i>Alkema V.H., Kurkin M.V., Tymoshenko V.A.</i> Enterprise logistics system as an organizational basis of its economic security	87
<i>Sidak V.S.</i> Competitive intelligence in the system of economic security of economic entities	94
<i>Hylka M.D., Madai M.Yu.</i> Motivation of innovative activity on the enterprises of Ukraine in conditions of dynamic market environment	105

Chapter IV *Management and Marketing*

<i>Pustovoyt O.A.</i> Managerial content of marketing communications	111
<i>Fedorak V.I., Hrehirchak L.M.</i> Conceptual provisions of innovation activity of light industry enterprises	118
<i>Odiahailo B.M., Terekhov V.I.</i> Strategic priorities for integration in European markets	124

Збірник наукових праць

Вчені записки Університету «КРОК»

Міжнародне фахове видання

Випуск сорок п'ятий

Відповідальний секретар *Г.М. Пазєєва*

Літературне редагування *В.В. Аккеліна*

Комп'ютерна верстка *В.І. Гришаков*

Підписано до друку 10.02.2017 р. Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 15,57. Обл.-вид. арк. 9,6. Наклад 500 прим.

Зам. 136

Університет економіки та права «КРОК»

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Лагерна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafia.krok@gmail.com

