

10. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. — Х. : ІНЖЕК, 2006. — 496 с.
11. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен / І. Ворончак // Відповідальна економіка. — 2009. — 120 с.
12. Нестеренко С.А. [Організація технічного забезпечення виробництва в фермерських господарствах](#) / Нестеренко С.А., Агєєва І.В. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки); № 4 (28) – Мелітополь : ТДАТУ, 2014. – С.220-221
13. Нестеренко С.А. [Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств](#) / Нестеренко С.А. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки); № 1 (17) – Мелітополь: Видво Мелітопольська типографія «Люкс» -2012. – С.189-190
14. Нестеренко С.А. [Оцінка сталого розвитку Запорізької області](#) / Нестеренко С.А. // Науковий вісник Херсонського державного університету : зб. наук. праць; Вип. 10, ч. 3-Херсон, 2015. – С.337-340

**Вікторія НЕХАЙ,**

д.е.н., доцентка, професорка кафедри менеджменту,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра  
Моторного, Україна

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Становлення економіки країни, в першу чергу, базується на реформуванні системи управління економікою, галузями, окремими підприємствами. Для того, щоб досягти певних позитивних зрушень, треба насамперед оптимально позиціювати складові системи, яка керує процесами, які відбуваються на підприємстві, працювати над методологією раціональної взаємодії між ними.

Технології управління підприємствами та галузями є тими базовими засадами, які забезпечують стабільність розвитку економіки країни. Відсутність послідовності, виваженості, націленості на кінцевий, стратегічний результат у прийнятті рішень стають на заваді можливості досягти наміченої цілі.

Для знаходження шляхів покращення діяльності об'єкта дослідження розглянемо окремі складові цілісної системи «збут на підприємствах сільськогосподарського машинобудування» та поєднаємо знання і теорію через дослідження закономірностей розвитку підприємств, галузі, економіки у цілому.

Аналізуючи середу, у якій діє у теперішній час галузь сільськогосподарського машинобудування, та стан її підприємств, можна передбачити, що розв'язання проблем не може бути простим. Однією з найслабкіших ланок у ланцюзі проблем є збут, на що вказують невинувато низькі для індустріально-аграрної держави показники реалізації сільгоспмашин, вузлів та деталей до них. За своїм призначенням функція збуту є такою, що завершує бізнес-заходи підприємства, а також є індикатором якості управління усією господарською діяльністю: якщо ці заходи вдалі, продукцію купують,

підприємство отримує прибуток, якщо ж показник реалізації стабільно низький – потрібні певні управлінські зрушення.

Логіка міркувань приводить до думки, що знаходження методів покращення збуту продукції вітчизняного сільгоспмашинобудування є тією проблемою у процесі удосконалення управління, яка потребує активної уваги, належного наукового обґрунтування та оновлених підходів до вирішення.

Предметом розгляду є напрямки дослідження методів організації та управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування, підходів до розробки новітніх методів організації збуту на основі запровадження консолідованого маркетингу (далі за текстом - КМ).

Насамперед звернемося до вчення про організацію діяльності – методології. Розвиток будь-якого поняттєвого апарату наукового дослідження спрямований на появу таких логічних форм, як типологія, моделі, алгоритми, схеми тощо, що вже є результатом первинного узагальнення. Тобто, розвиток теоретичного вмісту науки та побудова нових теоретичних систем спрямовує до певного нового теоретичного апарату наукового пізнання, який відрізняється від уже сформованого. Різниця ця не обов'язково є разючою. Але обов'язково новий апарат наділений науковою новизною, доповнює попередні дослідження.

Загальновідомо, що основними засобами формування нового наукового знання є емпіричні дослідження та їх логічне узагальнення через виявлені закономірності та принципи. Поняття «емпіричне знання» являє собою знання, тобто результат пізнання певних явищ, подій, відношень, на первинній стадії дослідження абстрактних об'єктів. Таке знання набувається дослідним шляхом за використання вивчення, дослідження, експерименту тощо. На основі отриманого знання з'являється теоретичне знання.

О. Руденко наступним чином визначає емпіричні та теоретичні завдання: «Емпіричні пізнавальні завдання полягають у відборі й ретельному вивченні фактів. Одним з найважливіших методів пізнання є експеримент, коли дослідник свідомо втручається в поведінку предметів або в перебіг явищ і процесів з метою отримання конкретних кількісних та/або якісних даних про предмет, який вивчається. При вирішенні теоретичних завдань дослідник завжди має справу з реальними об'єктами і виходить за межі характеристик, за якими безпосередньо ведеться спостереження. Він відтворює механізм явищ або процесів, що надає можливість пояснити встановлені факти. Разом з тим, теоретичне знання може бути перевірено емпірично» [1]. Вочевидь, така взаємозалежність має стати основою у наших дослідженнях у застосуванні до об'єкта з царини практичної діяльності.

Б. Мокін визначає теоретичні дослідження як «... наукові дослідження з об'єктами і суб'єктами, для яких попередньо уже сформульовано якісь базові моделі, принципи, постулати, аксіоми, гіпотези, сутністю яких є отримання нових знань про об'єкти чи суб'єкти шляхом застосування умовисновків, логічних, інформаційних чи математичних перетворень з базовими моделями в межах уже відомих принципів і постулатів та спираючись на сформульовані аксіоми» [6].

Таким чином, діалектичний сенс зв'язку емпіричного та теоретичного проявляється у тому, що емпіричне знання спонукає або породжує теоретичне, на

основі емпіричних формуються теоретичні знання. Використаний термін «діалектичний» означимо як такий, що є похідним від діалектики – науки про загальні закономірні зв'язки та їх виявлення з використанням методів мислення та пізнання, тобто на основі чинних законів діалектики ми маємо змогу сформуванню суб'єктивний погляд на подію, явище, зв'язок тощо. Мислення є відбиттям у свідомості людини певних образів, зв'язків між об'єктами спостереження, фіксація властивостей, а пізнання є опанування суттю дійсності, основане на отриманому знанні. При цьому науковий результат є новим знанням, отриманим у процесі опанування теоретичними та практичними (прикладними) знаннями.

Очевидним є те, що базові методи дослідження об'єктів (дослідження, спостереження, експеримент), що використовується для цілей узагальнення, виявлення спільного та протилежностей, є основними методами маркетингу, як практичної діяльності, так і науки. Фактично, і сам маркетинг є і методом і основою методології. На підтвердження цього детальніше розглянемо зазначені категорії.

Загальновідомо, що метод є цілісно сформованим інструментом досягнення мети. Є методи, які використовуються у багатьох дослідженнях, інші – доволі часто використовуються, але ж є такі, що використані усього кілька разів, окремі – лише один раз. Авторами розробок методів є певні суб'єкти (особи, наукові школи, практичні інститути).

Цінність окремого методу визначається частотою застосування, хоча таку частоту ніхто не вимірює. Зробити це неможливо апіорі. Однак, є можливість частково дослідити популярність того або іншого методу. Інструментами будь-якого наукового дослідження є методи і при цьому результатом наукового дослідження є, найчастіше, теж метод, але новий або оновлений, новий підхід, як добірка методів або ж нова методика. У рамках даного дослідження і у застосуванні до обраного об'єкта такого результату слід прагнути.

Методикою є технологія використання групи методів у взаємозв'язку і певній послідовності, тобто алгоритм використання методів. Для активного підприємства саме група методів та алгоритм використання є найочікуванішим результатом. Методологія – це загальна теорія, на засадах якої формуються методи. Вона завжди базується на вивченні, удосконаленні, формуванні методів. Таким чином, постулюємо, що методологія – це набір принципів та правил і, одночасно, вчення про принципи та правила. На удосконалення методології націлена у цілому наука.

Найважливіше завдання методології наукового дослідження організації збутової діяльності полягає у знаходженні закономірностей цього процесу та шляхів його оптимізації. Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та спираючись на принципи об'єктивності, діалектики, практики та історизму, розглянемо поняття «збут», «організація збуту» та реальні обставини їх здійснення.

Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є

визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Таким чином, парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Одночасно, збут є кінцевим засобом реалізації наміченого.

### Список використаної літератури

1. Нехай В.В. Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2018. №4(260). С. 265 – 265.
2. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. Вісник СНАУ. Суми, 2018. №8(77). С. 66 – 70.
3. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. С. 74-78
4. Нехай В.В. Інновації створення маркетингових організацій. Теорія та практика: книга рефератів проблем та перспектив 21-22 травня 2020 року. Маріямполе та Каунас, Литва, С.64-65.
5. Mikhailova L.I., Nekhay V.V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering / L.I. Mikhailova, V.V. Nekhay // The scientific heritage. № 8 (8) P.2, 2017. – Budapest (Hungary). P.21-31
6. Нехай В.В. [Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика](#): Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>;
7. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Soropnicis та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;
8. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

9. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218. URL: [http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV\\_248-251\\_2019.pdf](http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV_248-251_2019.pdf)

**Світлана РОЗУМЕНКО,**  
доцент кафедри менеджменту  
Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра  
Моторного,  
М. Мелітополь,  
Україна

## МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Процес формування потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів та компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [1; 2]. Рішення щодо формування потенціалу орієнтовані на майбутнє і тому базуються на попередніх умовах розвитку релевантних факторів, тобто певних передумовах.

Враховуючи те, що формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість та ефективність використання [2;3;4;5].

В основі побудови системи факторів повинен лежати принцип сфери впливу на елементи потенціалу, відповідно до якого усі фактори можна класифікувати на зовнішні і внутрішні відносно формування та розвитку потенціалу.

До зовнішніх факторів відносяться економічні, соціальні, політичні, юридичні умови, вплив яких визначається обмежувальними або стимулюючими заходами з боку різних державних органів, банків, інвестиційних компаній, суспільних груп, політичних сил. Такими заходами, як правило, виступають податкові, процентні ставки, законодавчі, етичні, суспільні норми, тиск політичних сил [2].

Крім того, важливим зовнішнім фактором є також умови конкуренції на ринках ресурсів та умови конкуренції безпосередньо в галузі. Перший фактор пов'язаний з вартістю забезпечення кожного елемента потенціалу ресурсами, яка є альтернативною вартістю цих ресурсів, тобто цінністю тих альтернативних можливостей, від яких довелося відмовитись через спрямування ресурсів в той, а не інший елемент потенціалу з метою максимального досягнення цілей. Другий фактор означає, що для завоювання міцних ринкових позицій потенціал підприємства повинний відповідати необхідним конкурентним властивостям продукції.