

— 19 с.

30. С.М. Бойко. Експортний потенціал ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки в Україні: Автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.02.03 / Нац. аграр. ун-т. — К., 2005. — 21 с.

31. Л.П. Серова. Управління експортним потенціалом підприємства: Автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.06.02 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2002. — 21 с.

32. Коломієць В.В. Передумови дослідження експортного потенціалу регіону // 36. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. — Черкаси: ЧДТУ. — 2003. — Випуск 8. — С. 69-77.

33. Байрак В.М. Організаційно-економічні механізми підвищення експортного потенціалу інвестиційного комплексу України: Автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.06.02 / Українська академія зовнішньої торгівлі. — К., 2002. — 18 с.

34. Олексюк О. І. Управління потенціалом акціонерних товариств: Автореферат. — К.: КНЕУ, 2001. — 20 с.

35. Пирець Н.М. Фактори розвитку експортного потенціалу України // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. — Донецьк: ДонНУ. — 2004. — С. 166-170.

36. Ю.В. Каракай. Експортний маркетинг будівельних матеріалів: Автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2002. — 18 с.

37. Кобиляцький Л. К підвищенню експортного потенціала інвестиційного комплексу // Персонал. — 2002. - № 12. — С. 68 — 75.

38. Розміщення продуктивних сил: регіональна економіка: Підручник / За ред. Дорогунцова С.І. — К.: КНЕУ, 2005. — 988 с.

39. Клименко Н.А. Менеджмент експортно-імпортного потенціалу АПК України // Науковий вісник НАУ. — 1998. — № 4. — С. 191 — 199.

40. Фомишин С.В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: Учебное пособие. — Херсон: Олди-плюс, 2002. — 560 с.

41. Стичішин П.П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи: зб. наук. праць. — К.: УАЗТ, 2000 — Вип. 4. Ч. 1.

42. Голіней С.В. Державне регулювання експортного потенціалу України // Механізм збалансованого розвитку промислового виробництва. — Київ, 2005. — С. 130-139.

43. Скорнякова І.В. Формування експортного потенціалу обробної промисловості України: Автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.02.03 — К., 2006. — 18 с.

Надійшла 31.05.2009

УДК 339.564:658.628.001.76:621.892

М. М. ХОМЕНКО

Кременчуцький державний університет імені М.Ихайла Остроградського

## РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ОЛИВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК

*Розглядається розширення товарного асортименту нових марок олив вниз, вверх та двосторонньо. Запропоновано правдоподібну модель з режимом безперервного контролю рівня запасів базових олив. Обґрунтовано вибір оптимальної стратегії регулювання запасів мінеральної основи для виробництва нових марок олив.*

*Expansion of commodity assortment of new brands of olivs is examined down, up and bilateral. A credible model is offered with the mode of continuous control of level of supplies of base olivs. The choice of optimum strategy of adjusting of supplies of mineral basis for the production of new brands of olivs has been grounded in the article.*

*Ключові слова: товарний асортимент, правдоподібна модель, оптимальна стратегія регулювання.*

**Вступ.** Планування, формування і управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував відповідну сукупність товарів, в тому числі на експорт, які відповідають профілю його виробничої діяльності та найбільш повно задовольняють вимогам відповідних категорій споживачів. Товарний асортимент характеризується шириною (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій в кожній асортиментній групі) та зіставленням (співвідношенням між асортиментними групами, що пропонуються, з точки зору спільності споживачів, кінцевого користувача, каналів розподілу і цін). Формування асортименту — проблема конкретних товарів, їх окремих серій (марок), визначення співвідношення між традиційними і новими марками, товарами наукомісткими і звичайними. При формуванні асортименту, особливо при виході на міжнародні ринки, виникає проблема цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник відігравати роль лідера в створені принципово нових видів олив або вимушений слідувати за іншими світовими або вітчизняними виробниками. Планування асортименту продукції — безперервний процес, що продовжується з моменту зародження задуму і закінчується

вилученням із товарної програми. Управління асортиментом передбачає координацію взаємопов'язаних видів діяльності – науково-технічної і технологічної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, в тому числі експортних поставок, сервісу, реклами, стимулювання попиту, чим зайнято багато спеціалістів [1 – 3].

**Постановка проблеми.** Основною метою проведених в даній роботі досліджень було винайдення можливості раціоналізації товарного асортименту олив при організації експортних поставок із використанням динамічної імовірної моделі з режимом безперервного контролю рівня запасів базових олив як мінеральної основи нарощування виробництва промислових партій нових видів мастильних матеріалів.

**Результати дослідження.** Інноваційна діяльність спільних підприємств (СП) спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу для одержання нової продукції та технології її виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій в умовах комерціалізації. Для СП характерні продуктивні інновації – випуск принципово нових або вдосконалення попередніх видів продукції з метою підвищення їх споживчих якостей і конкурентних переваг для збільшення обсягу продаж. Українсько-французьке СП “Фрасмо” випускає високоякісні оливи відомих марок, що характеризуються чудовими експлуатаційними показниками. Марки таких олив, як Дизола, Атланта, Аурелія, Талузія призначені для суднових, тепловозних і автотракторних двигунів. Технологія їх виробництва з використанням ноу-хау розроблена французьким партнером – усесвітньо відомою фірмою “Ельф”. Технологічні інновації при випуску олив спрямовані на підвищення організаційно-технічного рівня операційного процесу шляхом покращання наявної та використання нової техніки і технології виробництва. Вони безпосередньо впливають на економію витрат щодо зниження матеріалоемності та працеемності олив і, як наслідок, забезпечують зростання прибутку.

Успіх виробництва нових марок олив залежить від якості мінеральної основи (базових олив), пакетів присадок і рецептури виготовлення. Дистилятні й остаточні фракції атмосферно-вакуумної переробки нафти селективно очищуються від зайвих компонентів, які погіршують експлуатаційні властивості базових олив, на установках: селективної очистки фурфуролом Г-37, деасфальтизації гудрона пропаном і фенолкресольною сумішшю Г-36/37, депарафінації дистилятних рафінатів Г-39/40, гідроочистки і гідроізомерізації мінеральної основи Г-24. Готові базові компоненти мінеральної основи олив накопичуються у резервуарах на дільницях компонування АТ “Укртатнафта” і у відповідності з економічно вигідним об'ємом партії, що замовляється, поставляється в СП. Основною умовою забезпечення наукового рівня комплексу рішень з конкурентоспроможності при виході на зовнішні ринки вважаємо обґрунтування вибору раціонального асортименту та регулювання запасів мінеральної основи для виробництва нових марок олив

Ідеальною являється така моторна олива, в'язкість якої не змінюється в усьому діапазоні навколишньої температури повітря в літній та зимовий періоди. Шляхом внесення спеціальних добавок в моторну оливу вдається зберігати необхідну в'язкість нових марок типу Дизола в широкому температурному діапазоні навколишнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика сучасних олив моторних дизельних виробництва СП “Фрасмо”**

Властивості	М-3004	М-3005	М-4005	М-4015
Індекс в'язкості, не менше	90	90	90	92
Щільність при 20 °С, кг/м <sup>3</sup>	878-896	880-900	880-900	880-900
В'язкість кінематична при 100 °С, мм <sup>2</sup> /с	11,5-12,5	11,5-12,5	13,5-15,0	13,5-15,0
Температура спалаху у відкритому тиглі, °С не нижче	220	230	230	230
Температура застигання, °С не вище	- 18	- 15	- 15	- 15
Лужне число, лог КОН на 1 г оливи	4,1-5,1	6,0-6,5	5,0-5,8	13,0-15,1

Так, олива Дизола М-3004 в товарногруповій структурі експорту перевищує 65% і виробляється за спеціальною рецептурою для середньо оборотних автотракторних, судових та інших дизельних двигунів, що працюють у важких умовах. Позитивні якості оливи: надійно захищає деталі двигуна при роботі у важких умовах, дозволяє уникати відкладень при використанні палива з високим вмістом сірки, зберігає мийні властивості при високих температурах, забезпечує високий опір оливної плівки, здійснює захист вкладишів і дозволяє уникати відкладень при високій температурі. Дані марки є одними з найдорожчих, що користуються великим попитом як на вітчизняному ринку (Дунайське пароплавання, Військово-морський флот України, рибальські компанії Керчі, Одеси, Севастополя тощо), так і в Російській Федерації, Латвії, Литві. Динаміка експортних поставок наведена в табл. 2.

З табл. 2 видно, що найбільшим контрагентом СП є Латвія, обсяги експорту до якої постійно зростають як в абсолютному, так і відносному значеннях. Щорічно збільшується реалізація конкурентоздатної оливи Дизола М-3004, тому для умов роботи конкретного підприємства вирішується питання нарощування її виробництва з використанням базових складових.

Таблиця 2

**Експорт продукції СП “Фрасмо” за останні роки у вартісному виразі, у % до загальної суми**

Країни	2005	2006	2007	2008
Латвія	45,7	45,7	45,9	46,0
Литва	21,8	33,1	33,7	30,2
Російська Федерація	32,5	21,2	20,4	23,8
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0
Відносна зміна, %	-	8,7	9,0	11,4

Стратегія виробництва і застосування оливок включає також формування товарного асортименту. Якість оливок та область їх застосування визначається у відповідності з міжнародною класифікацією API (Американського Інституту Нафти). Для дизельних двигунів внутрішнього згорання класифікація API визначає якісні характеристики, яких досягають введенням спеціальних добавок (присадок). Шляхом внесення широкої гама присадок в оливу вдається зберігати її раціональну в'язкість в деяких діапазонах температури оточуючого середовища. Чим менше змінюється в'язкість, тим вище її індекс та кращі в'язкісно-температурні властивості оливи. Товарний асортимент моторних мастил для дизельних двигунів включає групу оливок, тісно пов'язаних між собою схожими характеристиками виробництва та використання, проданою однаковим групам покупців, маркетинговим способом просування на ринок та приналежністю до одного діапазону цін.

Менеджер з товарного асортименту, перш за все повинен прийняти рішення стосовно широти асортименту, на який впливають цілі СП. До більш широкого асортименту моторних мастил прагнуть ті підприємства, які бажають позиціонувати себе на ринку як постачальника повного товарного асортименту оливок та прагнуть збільшити свою долю на ринку. Менеджери з експорту товарного асортименту СП прагнуть з часом добавляти нові марки оливок з метою використання надлишкових виробничих потужностей та виконання вимог власних торгових працівників і дистриб'юторів розширювати асортимент для більш повного задоволення запитів покупців. Так, в складі експорту продукції СП протягом трьох останніх років переважають оливи дизола марок М-3004 та М-3005 (табл. 3).

Таблиця 3

**Товарногрупова структура експорту СП “Фрасмо”, у %**

Найменування марок оливок	2005	2006	2007	2008
Дизола М-3004	64,2	72,4	72,6	72,6
Дизола М-3005	21,7	18,4	18,2	18,0
Дизола М-4005	7,9	6,4	6,6	6,9
Дизола М-4015	3,6	1,7	1,6	1,5
Аурелія 4030	2,6	1,1	1,0	1,0
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0

Найменшу частку в експорті оливок складає марка Аурелія 4030, обсяги якої в останні роки не перевищують 1%. Зменшення експортних поставок пов'язане із зниженням обсягів виробництва даного виду оливи за відсутності присадок. Даний вид продукції є одним з найдорожчих, що виробляється підприємством, і користується великим попитом. За зменшення об'єму виробництва одного виду оливи фірма втрачає клієнта на увесь асортимент своєї продукції, а відповідно знижується її популярність. Підприємству потрібно розширити асортимент марок Аурелія, тобто “лінійку товарів, що пропонуються” [3, с. 655] для підвищення рівня експортних продаж і відповідно прибутку. Разом з тим необхідно враховувати, що в міру збільшення нових марок оливок зростають окремі статті витрат: на технологічні роботи, на підтримання запасів товарів на складах, на переоснащення виробничих потужностей, на опрацювання замовлень, на транспортування та просування нового продукту на ринок. Колектив СП дуже відповідально підходить до планування розширеного видового та марочного асортименту оливок.

СП здійснює двостороннє розширення асортименту оливок, тобто “вниз – високої якості та низької ціни і вверх – якісних за високої ціни” [3]. Розширення асортименту вниз зумовлене тим, що СП працює в середньому сегменті в умовах створення своїм оливам образу якісних. СП планує випускати оливи, призначені для нижнього сектору ринку, щоб зайняти нішу, яку можуть освоїти конкуренти. Зосередження на нижньому сегменті ринку оливок забезпечить СП подальше зростання обсягів виробництва і прибутку.

СП розширює асортимент вверх, щоб підвищити престиж існуючих видів та марок оливок і позиціонувати себе як виробника нової “лінійки” моторних мастил. Рішення стосовно розширення асортименту – дуже ризикований захід в умовах глобалізації на світовому ринку оливок. Конкуренти у вищому сегменті ринку оливок давно і добре освоїлися на своїх позиціях і можуть перейти в контрафакт з метою прорватися в нижні ешелони ринку. Потенційні покупці можуть не повірити, що СП здатне випускати оливи високої якості. У торгових представників і дистриб'юторів може просто не вистачити умінь

і знань для обслуговування верхнього сегменту ринку.

Математичні моделі й алгоритми, розроблені для конкретної задачі управління запасами, являють собою не просто планові орієнтири, а визначають оптимальну стратегію поведінки в реальній ситуації. На практиці майже завжди замість детермінованої моделі економічно вигідних обсягів партій, які замовляються, доводиться користуватися її модифікованим варіантом, що дозволяє врахувати імовірний характер попиту. Метод аналізу задачі визначення економічно оптимальних обсягів партій мінеральної основи олів, які замовляються, узагальнюється на випадок, коли попит носить стохастичний характер. Багато промислових підприємств при прийнятті управлінських рішень стосовно оптимізації запасів розглядають час як безперервну зміну. Разом з тим, витрати, пов'язані з реалізацією замовлення, і витрати на утримання запасів передбачаються стаціонарними [4]:

$$c(x) = \begin{cases} 0 & \text{при } x = 0 \\ k + c x & \text{при } x \geq 0 \end{cases} \quad (1)$$

де  $c(x)$  – витрати, що пов'язані з реалізацією замовлення;  $k$  – накладні витрати ( $k \geq 0$ );  $c$  – вартість тони базових олів ( $c \geq 0$ ).

Заявки клієнтів, що надходять в момент часу, коли запаси на підприємстві – виробнику відсутні, відкладаються в портфель невиконаних замовлень і з часом задовольняються. Штрафні витрати  $P > 0$  стаціонарні й пропорційні обсягу портфелю невиконаних замовлень станом на момент надходження замовленої партії базової оливи (тобто на момент чергового замовлення).

Управлінське рішення полягає в обґрунтуванні мінімального значення середніх витрат за одиницю часу тобто тиждень. Введемо наступні позначення:  $M$  – об'єм базових олів, який користується попитом у клієнтів впродовж одиничного відрізка часу;  $L$  – інтервал упередження, тобто тривалість відрізка часу від моменту розміщення замовлення до моменту отримання замовленої партії базових олів;  $M_1$  – об'єм базових олів, який користується попитом у покупців впродовж відрізка часу  $L$ . При цьому значення  $L$  є фіксованим і наперед відомим.

Оскільки «математичне очікування суми деяких величин завжди дорівнює сумі математичних очікувань цих величин» [4, с. 238]:

$$M_1 = ML \quad (2)$$

Для промислових підприємств характерна ситуація, коли  $L > 0$ . Позначимо через  $q_i$  фактичний обсяг попиту в інтервалі між моментом розміщення замовлення на базові оливи і часом його виконання. Даний інтервал є інтервалом упередження. Значення випадкової змінної  $q_i$  нерідко може перевищити рівень наявних запасів мінеральної основи олів на початку інтервалу упередження. Таким чином, можлива ситуація, коли необхідно буде піти на відстрочку виконання замовлень.

В процесі аналізу важливо врахувати економічну взаємозалежність між критичним рівнем запасів ( $S$ ) і об'ємом замовлення на чергову поставку базових олів ( $Q$ ). Так, якщо значення  $S$  зберігати фіксованими, а значення  $Q$  збільшувати, то складова середніх витрат, обумовлених штрафними витратами, зменшується. Пояснюється це тим, що скорочується число поповнень запасів і відповідно зменшується частота виникнення таких ситуацій, коли потрібна марка базових олів в накопичувальних місткостях відсутня. Таким чином, середнє значення витрат можна скоротити за рахунок збільшення  $Q$  в порівнянні з оптимальним значенням цього параметру, що розраховується за формулою Уілсона [4]:

$$Q = (2 k M / h)^{1/2} \quad (3)$$

Так само економія коштів може бути досягнута за рахунок подальшого зменшення критичного рівня  $S$ .

При опрацюванні моделі з режимом безперервного контролю рівня запасів базових олів визначається вид цільової функції, тобто відповідність критерію ефективності. В подальшому необхідно оптимізувати значення цільової функції шляхом належного вибору значень  $S$  і  $Q$ . При виборі припущень, в першу чергу, намагаємося спростити як математичну сторону режиму безперервного контролю оптимальних значень запасів і об'єм замовлення, так і практичну стосовно ефективного засобу обґрунтування управлінських рішень контролю рівня запасу базових олів: розподіл імовірностей для рівнів попиту на упередження не залежить від того, коли рівень запасів досяг свого критичного значення; рівень запасу  $i$  можна розглядати як безперервну змінну; після отримання чергового замовлення, що поповнює запаси, по закінченню відповідного часу настає момент, коли  $i = S$  й знову впроваджуються заходи спрямовані на поповнення запасів; для оптимальної стратегії критичний рівень  $S > 0$ , і на будь-якому інтервалі упередження об'єм попиту не перевищує обсягу замовленої партії базових олів, тобто  $q_i > Q$ .

У момент, який безпосередньо передє черговому поповненню, обсяг запасів складає  $S - q_i$ , а зразу після надходження поповнення  $S - q_i + Q$ , тобто ця величина не може бути менша  $S$ . Тому в будь-який момент часу число замовлень, які знаходяться в процесі реалізації, не може перевищувати одного. На будь-якому часовому інтервалі  $T$  розподіл ймовірностей для рівнів попиту впродовж  $T$  повинен бути Пуасонівським і характеризуватися єдиним параметром  $MT$  [4], який дорівнює одночасно і середньому значенню попиту і відповідній дисперсії. В практичній діяльності промислових підприємств рідко мають місце випадки, коли середнє значення і дисперсія попиту співпадають за своїм значенням. Найчастіше дисперсія у декілька раз перевищує середнє значення. Запропоновані припущення дозволяють

використовувати у всіх обчислювальних процедурах розподіл ймовірностей  $q_i$  довільного виду. Наведена модель, незважаючи на деяку внутрішню суперечливість, часто виявляється вдалим наближенням до виробничої дійсності, особливо щодо оптимізації рівня запасів базових олів в СП “Фрасмо”.

Складова цільової функції, що визначає витрати на реалізацію замовлення на поставку, в точності співпадає з відповідним елементом моделі економічно вигідного розміру партії, яка замовляється, тобто має наступний вид:

$$kM/Q + cM. \quad (4)$$

Середні витрати, які очікуються в одиницю часу  $E(AC)$ , розраховуються за формулою:

$$E(AC) = \frac{kM}{Q} + cM + h \left( \frac{Q}{2} - M_l + S \right) + \left( \frac{hM_l}{2Q} + \frac{MP}{Q} \right) \sum_{q_i} (q_i - S) q_i. \quad (5)$$

Обрахувавши часткову похідну  $\delta E[AC]/\delta Q$ , прирівнявши її нулю і розв’язавши отримане в результаті рівняння відносно  $Q$ , прийдемо до наступної формули з визначення оптимальної величини:

$$Q = \sqrt{\frac{2kM}{h} + \left( M_l + \frac{2MP}{h} \right) \sum_{q_i > S} (q_i - S) q_i}. \quad (6)$$

Аналітичний розгляд рівнянь (5) і (6) засвідчує, що оптимальне значення  $Q$  стає більшим у порівнянні з оптимальним значенням у випадку детермінованого попиту (3). Звернемо увагу, що при зменшенні значення  $S$  величина  $Q$  зростає. Партія поставки базових олів (компоненти фракцій 350-420°C, 420-500°C) повинна бути кратна нормі цистерни.

З метою своєчасного транспортування базових олів укладено договір з Південною залізницею та локомотивним депо станції Кагамлицька по своєчасному відвантаженню оптимальних партій мінеральної основи з АТ “Укртатнафта” на СП “Фрасмо”. Головним недоліком у виробництві вискоєфективних марок олів є складне становище по забезпеченню нафтою, особливо раціонального компонентного вмісту, базового підприємства. З метою зниження впливу негативного зовнішнього фактора впроваджена методика складання календарного плану на кожну марку на прикладі оливи Дизола М-3004 з використанням оптимізаційної моделі та врахуванням замовлень споживачів до початку виробництва [5].

**Висновки.** При розв’язанні практичних задач, коли здійснюється пошук оптимальної стратегії регулювання запасів мінеральної основи для конкурентоспроможних олів, враховуються поточні значення наведених в моделі економічних показників. При оцінці структури і параметрів розподілу ймовірностей для рівнів попиту більшого значення надають останнім даним відносно потреби клієнтури в даному виді та марці олів. В більшості систем управління запасами в СП кожна із стратегій повинна переглядатися з урахуванням нових даних не частіше одного разу за півроку.

Накладні витрати доцільно оцінювати шляхом співставлення річних витрат на оплату праці з тією частиною, яка пов’язана з розміщенням замовлень на поставки і з отриманням відповідних базових олів на складі. Як правило, розглядаються середні значення накладних витрат за цілим числом інтервалів поповнення запасів. Часто вирішальним параметром при визначенні стратегії в сфері регулювання запасів є величина обігових коштів підприємства. Додаткові витрати, що пов’язані із зберіганням базових олів на складах й відповідні витрати на страхування обраховуються як в цілому, так і для кожного виду базових олів окремо. Оцінка штрафних санкцій, тобто економічного збитку, що виникає внаслідок відсутності потрібної мінеральної основи для оливи на складі, пов’язана з найбільшими труднощами.

В умовах нарощування економічного потенціалу доцільно збільшувати використання моторних олів як суміші базових олів нафтового або синтетичного походження та присадок, вміст яких коливається від 4 до 15%. Для універсальних всесезонних олів необхідно використовувати максимальну кількість присадок. Для виробництва сучасних марок моторних олів використовується більше 10 типів присадок, в тому числі зольні детергенти, беззольні дисперсанти, інгібітори корозії та іржавіння, модифікатори в’язкості та тертя, депресори та антипінні агенти. Колектив СП “Фрасмо” повинен в перший рік освоєння завоювати 5% вітчизняного ринку моторних олів, закріпити торгову марку в свідомості споживачів і отримати чистий прибуток на вкладенні інвестиції у розмірі 10%. Якість продукції передбачається підтримувати на високому рівні, а з часом покращити за рахунок впровадження технічних нововведень. За сприятливої конкурентної обстановки ціна продукції буде підвищена, а ефективність при роботі в дві зміни перевищить 30%.

Оновлення процесу і всебічне управління якістю олів повинні поєднуватися і фактично доповнювати одна іншу, так як у центрі уваги кожного з них знаходяться запити споживачів. Робота в групі, участь працівників в удосконаленні технологічного процесу, розширення їх повноважень, перехресна функціональність, аналіз процесів і критерії, тісне співробітництво з постачальниками і визначення початкового рівня – досить важливі елементи, що перейшли в концепцію оновлення процесу виробництва нової продукції з концепції всеосяжного управління якістю. СП повинні мати таку структуру, в якій знаходиться місце для заходів з оновлення процесів в тому числі й технологічних. Інтеграція безпосереднього покращання і перепроектування процесу дозволяє визначити цілі, методи і результати різних ініціатив з організації виробництва нової продукції.

Розробку інновацій, як одного із основних напрямів стратегічного аналізу, необхідно здійснювати

на рівні вищого керівництва СП. Для оцінювання ефективності інновацій доцільно застосовувати відому систему показників. Експорт продуктів глибокої переробки нафти, готових виробів, надання послуг наукового характеру, вивезення "ноу-хау", отримання інвестицій за умови системного моніторингу буде сприяти завоюванню спільними підприємствами Кременчуцького промислового району провідних позицій на світових ринках.

### Література

1. Федулова Л. Развитие национальной инновационной системы Украины // Экономика Украины – 2005. – № 4. – С. 35-47.
2. Трасова Н. Тенденції та проблеми розвитку хімічного комплексу // Економіка України. – 2002. – № 8. – С. 40-44.
3. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.: М.:, СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
4. Вагнер С. Основы моделирования операций: Пер. с англ. Т. 3. – М.: Мир, 1983. – 501 с.
5. Хоменко М.М. Моніторинг зовнішнього середовища спільних підприємств нафтопереробної галузі // Економіка: проблеми теорії і практики: Зб. наук. праць. В 4 т. Т. 2. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. Вип. 210. – С.329-334.

Надійшла 17.05.2009

УДК 339.5

П. Б. ЮР'ЄВА

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

## УКРАЇНА У ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ

*У статті досліджено проблеми розвитку торговельної сфери України в умовах членства в ГАТТ/СОТ. Проаналізовано тенденції розвитку зовнішньої торгівлі. Визначено пріоритетні завдання та засоби зовнішньоторговельної політики України.*

*In the article is researched the problems of development of trading sphere economy of Ukraine in the conditions of membership in GATT/WTO. The trends of development of the foreign trade are analysed. Priority tasks and means of a foreign trade policy of Ukraine are determined.*

*Ключові слова: торговельна сфера України, зовнішня торгівля.*

Кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя позначився посиленням ролі міжнародних організацій у регулюванні міжнародної торгівлі, завдяки діяльності яких відбувається лібералізація міжнародного товарного обміну. Визначальне місце в системі міжнародних організацій з регулювання торгівлі посідає Генеральна угода щодо тарифів та торгівлі або Світова організація торгівлі (далі – ГАТТ/СОТ). Членство в ГАТТ/СОТ в теперішній час є практично обов'язковою умовою для будь-якої країни, що прагне інтегруватись у світове господарство. І, в першу чергу це пов'язано з неможливістю країною використати переваги міжнародної торгівлі та гарантувати вітчизняним товаровиробникам захист від недоброякісної конкуренції самотужки.

Проблемам приєднання та наслідкам вступу до ГАТТ/СОТ присвячено роботи багатьох вітчизняних дослідників і зарубіжних експертів. Зокрема, слід відзначити особливу цінність розробок: Бураковського І., Кириченко В., Корабльова М., Макогона Ю., Майорова І., Циганкової Т. та багатьох інших. Більшість цих досліджень були спрямовані на виявлення загальнодержавних переваг та недоліків вступу до ГАТТ/СОТ. А деякі науковці розглядали наслідки входження в глобальну торговельну систему для окремих секторів економіки, зокрема Алопій В., Дідур С., Касич А., Москалик Р., Футало Т., Чорний О. для торгівлі. Разом з тим, якісні зміни конкурентного середовища після набуття членства нашою країною в даній міжнародній організації, і особливо у світлі світової економічної кризи, обумовлюють необхідність ретельного аналізу стану та розвитку торгівлі України та прорахунку її зовнішньоторговельних перспектив

З огляду на вище сказане, метою статті є оцінка тенденцій розвитку зовнішнього сектору торговельної сфери України, визначення потенційних загроз, що постали перед ним внаслідок приєднання країни до ГАТТ/СОТ та розроблення основних пріоритетів та засобів зовнішньоторговельної політики щодо мінімізації їх впливу.

Теоретичною основою дослідження виступає системний підхід до аналізу зовнішньоторговельного потенціалу України, а методологічно – це методи системного та порівняльного аналізу, статистичного дослідження та теоретичного узагальнення.

Процедура одержання повноправного членства у ГАТТ/СОТ доволі складна та тривала. І для України не було виключення. Так, Україна розпочала цей процес у 1993 році і завершила у 2008 році. Переговорний процес тривав 14 років, протягом яких точились жорсткі дискусії з зовнішньоторговельного