

На сьогоднішній день сума необоротних активів становить 158793 тис. грн, сума оборотних активів – 117018 тис. грн, що свідчить про фінансову стійкість підприємства. Об'єм виробництва известнякової продукції по ОАО «Комсомольское р/у» за 12 місяців 2009 року становив 6858 тис. тонн, в тому числі металургічний известняк 6154 тис. тонн. Фактичне виробництво известняка становило в минулому році 6864,3 тис. тонн або 101,1 % від запланованого. По оцінках експертів запасів Жёголевського кар'єра вистачить на 50 років, Центрального кар'єра – на 25 років. Загальний об'єм цих родовищ для подальшої видобути – близько 400 млн тонн.

Благодаря помощи комбината удалось в значительной мере модернизировать социальную инфраструктуру города, в состав которой входят: два детских сада, плавательный бассейн, Дворец культуры, пять магазинов, ресторан и сеть капитально отремонтированных столовых для работников предприятия, ДООУ, база отдыха «Парус» на берегу Азовского моря, капитально отремонтированный профилакторий «Волна», стадион, запасное поле и футбольное поле с искусственным покрытием для проведения тренировок детских команд и игроков основного состава.

В 2008 году заключён договор со специализированной организацией для проведения сертификации деятельности ОАО «Комсомольское рудоуправление» по международным стандартам в сфере охраны окружающей и природной среды.

Сегодня Комсомольское рудоуправление – один из лидеров по производству флюсового известняка в стране. Предприятие не стоит на месте, постоянно внедряются новые перспективные идеи и технологии. Предприятие работает прежде всего для металлургической отрасли, а это – один из основных гарантов стабильности экономики государства и благополучия его граждан.

УДК 339.13.017

О. В. МАЛІЙ

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

## БАР'ЄРИ ВХОДЖЕННЯ: ЧИННИКИ СТРУКТУРНОГО ХАРАКТЕРУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Розглянуто основні бар'єри входження – чинники структурного характеру, такі як особливості попиту на продукцію, структура витрат та технологій її виробництва, інституційні та географічні (зовнішньо-економічні). В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між фірмами за здобуття перспективного ринкового сегменту визначальним є всебічний аналіз всіх можливих факторів невизначеності у процесі стратегічного планування комерційної діяльності з метою одержання фірмою довгострокових конкурентних переваг перед іншими фірмами на ринку.*

*The articles considers the basic barriers of entrance – factors of structural character such as features of demand on products, structure of costs and technologies of products production, institutional and geographical (external economic). In the conditions of intensive competitive activity between firms for the occupation of a perspective market segment a comprehensive analysis of all possible factors of uncertainty in the process of the strategic planning of commercial activity is determinative that allow to receive long-term competitive advantages of an enterprise at the market.*

**Постановка проблеми.** Ключову роль у вирішенні стратегічних завдань організації відіграє стратегічне планування, яке полягає у розробці специфічних стратегій, призначених для допомоги компанії у досягненні своїх цілей, а саме – одержати довгострокові конкурентні ринкові переваги перед іншими фірмами на ринку. Фактори невизначеності можуть бути викликані об'єктивно існуючими умовами ринку такими, як дії уряду, наявність зовнішньоекономічних зв'язків, особливості продукції, що виробляється, структура витрат та технологій її виробництва, характеристики попиту на продукцію. Невизначеність може бути викликана стратегічними діями фірм у процесі завоювання свого ринкового сегменту (ніші) та зміцнення позицій у ньому за рахунок різноманітних цінових і нецінових методів конкурентної боротьби. Тому грамотне стратегічне планування повинне містити всебічний аналіз всіх можливих факторів ризику і їхніх наслідків для розвитку фірми.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням ефективного стратегічного управління і стратегічного планування займаються М. Портер, М. Мескон, Ф. Хедуру, Ж.Ж. Ламбен, П. Лоранж. Дослідженню природи факторів структурного та стратегічного характеру, форм їхнього прояву та впливу на формування конкурентної стратегії в процесі стратегічного планування присвячено праці У. Шеферда, Д. Липчицькі, Д. Карлтона, Д. Якобсона, Ж. Тіроля, Д. Хейя, Д. Морріса, Л. Кабрала, Ф. Шерера, Д. Росса.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є підвищення ефективності стратегічного планування шляхом визначення природи бар'єрів структурного характеру, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів, та аналіз форм їхнього прояву.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти фірмі досягти своїх цілей [1, с. 158].

Тобто метою стратегічного планування є визначення найбільш перспективних напрямків розвитку фірми, що забезпечать їй постійне зростання та прибутковість діяльності. Для цього розробляється стратегія – всебічний комплексний план здійснення місії організації й реалізації її цілей. Основою розробки стратегії є адаптація фірми до конкурентного середовища [2, с. 43]. Розробляючи конкурентну стратегію, фірми прагнуть знайти та втілити спосіб вигідно та довгочасно конкурувати у своїй галузі. Вибір конкурентної стратегії визначають структура галузі й позиція, яку фірма займає в її межах. Тому конкурентна стратегія повинна ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі й процесу її зміни [3, с. 52]. На структуру галузі істотно впливає рівень конкуренції, що визначається, за словами М. Портера, наявністю “п’яти сил конкуренції”: загрози появи нових конкурентів, загрози появи товарів або послуг-замінників, здатності постачальників і споживачів торгуватися, суперництва вже наявних конкурентів між собою [3, с. 53]. Ці фактори можуть стати істотною перешкодою для доступу на ринок потенційно нових його учасників. Ці перешкоди можуть створювати або діючі фірми на ринку, або вони можуть бути викликані фундаментальними, об’єктивними умовами ринку. У першому випадку мова йде про так звані стратегічні вхідні ринкові бар’єри, у другому – про структурні вхідні бар’єри.

У процесі стратегічного планування акцент часто переноситься на аналіз дій існуючих і потенційних конкурентів, а також на розробку відповідних дій для захисту своєї ринкової позиції. При такому підході до стратегічного планування з поля зору випадає аналіз фундаментальних, об’єктивно існуючих умов ринку, що часто мають більший вплив на результат діяльності фірми, ніж дії конкурентів. Внаслідок цього зростає ризик невизначеності планування. У зв’язку з цим пропонуємо розглянути природу структурних чинників, що сприятиме більш ефективному стратегічному плануванню.

На нашу думку, структурні чинники мають природу бар’єрів – перешкод на шляху доступу на ринок потенційно нових його учасників, що виникають внаслідок особливостей продукції, структури витрат та технологій при її виробництві, внаслідок дій уряду, впливу на національну економіку зовнішньоекономічних зв’язків, які не підконтрольні або мало підконтрольні діям домінуючих фірм. Класифікація структурних бар’єрів наведена на рис. 1.



Рис. 1. Форми прояву структурних бар’єрів входження

**Економія від масштабу** дозволяє відносно великим виробникам випускати, а отже і продавати товари з більше низькими середніми витратами виробництва, ніж у відносно невеликих виробників. Зменшення величини середніх витрат великої фірми може бути досягнуте за рахунок скорочення перерв у процесі виробництва через скорочення часу налагодження обладнання, більш раціональну організацію виробничої діяльності, зростання досвіду працівників фірми. Крім цього, зі збільшенням масштабів виробництва знижуються витрати на одиницю продукції у зв’язку з тим, що питома вага у витратах на одиницю виробу скорочується. Оптова закупівля ресурсів дозволяє фірмам, з одного боку, отримувати ресурси за зниженими цінами, з іншого боку – більш раціонально їх використовувати [4, с. 117–118].

Існує взаємозв’язок між економією від масштабу від випуску одного продукту та **економією від масштабу від комбінованого випуску** (випуску всіх видів продукції підприємства). Розподіл накладних витрат і різні види економії, пов’язані з випуском продукції на одному підприємстві будуть ефективні до того моменту, коли обсяг випуску конкретного продукту досягне деякої торговельної величини, після якої ніякої економії від масштабів випуску одного продукту не виникає. У цьому випадку, щоб досягти економії від комбінованого випуску продукції, потрібно випустити кілька продуктів. Якщо ж попит на певний продукт виявиться занадто

низьким, щоб виправдати виробництво на рівні, коли виникає ефект масштабу від виробництва одного товару, то випуск декількох товарів на одному підприємстві може зрівноважити принаймні частину втрат від незначного виробництва одного продукту [5, с. 97–99].

Вигоди від комбінованого випуску виникають у зв'язку з існуванням *нероздільних витрат*. Нероздільні витрати мають місце в тих випадках, коли фірма, що виробляє, наприклад, продукт А, одночасно має у своєму розпорядженні потужність для виробництва продукту Б. Прикладом можуть служити пасажирські й вантажні авіаперевезення, де по технологічних причинах пасажирський салон може займати певну частину літака, залишаючи місце для вантажу, що транспортується. Таким чином, фірма, що конкурує в обох напрямках, може одержати істотну перевагу порівняно з фірмою, що конкурує тільки на одному ринку [6, с. 43].

Наступним структурним чинником, що впливає на входження в галузь є наявність *витрат переключення*, прикладом яких можуть служити разові витрати виробника (покупця), які він несе при переході від одного постачальника товару до іншого. У категорію витрат переключення можуть входити витрати на перепідготовку персоналу, на придбання нового допоміжного обладнання, витрати на тестування або перевірку якості нового джерела постачання тощо. Якщо витрати переключення в галузі високі, то перед новими конкурентами повстане завдання запропонувати на ринку більш вигідні умови за рахунок зниження власних витрат і підвищення ефективності, для того щоб змусити покупця переключитися з діючих в галузі фірм на себе [6, с. 45].

Характеристики попиту також є рисою ринкових структур і можуть створювати бар'єри входу в галузь, тому, що вони перебувають в основному поза контролем з боку фірм, але впливають на їхнє поведіння, у першу чергу обмежуючи їх можливості в призначенні ціни.

Рівень концентрації перебуває в протилежній залежності від темпів росту попиту: чим вище темпи росту попиту, тобто чим швидше збільшуються масштаби ринку, тим легше новим фірмам увійти в галузь, і тем нижче буде рівень концентрації, а отже, тим вище ступінь конкуренції буде на ринку.

Цінова еластичність попиту обмежує можливість перевищення ціни над граничними витратами. Якщо попит нееластичний, фірми можуть збільшити ціну в порівнянні з витратами більшою мірою, чим в умовах еластичного попиту. Крім того, чим нижче еластичність попиту, тим легше для домінуючої фірми одночасно обмежувати вхід у галузь і отримувати прибуток [7].

*Безповоротні витрати* – це витрати, що несе бажуюча вступити на ринок фірма, і які вона не може повернути у випадку виходу з ринку. Разом з інституційними бар'єрами безповоротні витрати вважаються головними факторами, що перешкоджають вільному входу фірм на ринок, адже вони є причиною виникнення інших форм структурних бар'єрів, в тому числі, капітальних витрат, економії від масштабу, ефекту репутації тощо. Безповоротні витрати не можна плутати з постійними витратами: постійні витрати не змінюються при зміні рівня випуску, і частина постійних витрат може бути повернута при виході з ринку [8, с. 29–30].

На нашу думку, безповоротні витрати можна ототожнювати з витратами започаткування бізнесу. До безповоротних витрат належать витрати на рекламу і просування товару до споживача, інвестиції у людський капітал (підбір персоналу та його навчання), витрати від продажів за акційними цінами, витрати на розвиток і вдосконалення продукції, витрати на реєстрацію, ліцензування бізнесу тощо.

Безповоротні витрати є джерелом економії від масштабу. Чим більші витрати започаткування бізнесу, тим більш ризиковим буде вступ на ринок фірм з невеликим капіталом, а тому вступатимуть на ринок лише фірми зі значними фінансовими можливостями. А значні виробничі потужності таких фірм сприятимуть випуску більшої кількості продукції з меншими середніми витратами.

*Капітальними витратами* є витрати на придбання основних засобів та нематеріальних активів для здійснення виробничого процесу, а також обслуговування кредитів на їх придбання. Капітальні витрати є значною перешкодою для вступу на ринок нових фірм, що володіють незначним капіталом, адже, якщо ринок вимагає значних виробничих потужностей, то така фірма на ньому просто не утримається. Як альтернативу придбанню основних засобів на власний кошт можна розглядати кредитування, але слід мати на увазі, що під час рішення про видачу кредиту враховується потенціал фірми та її репутація, а тому невеликі, неавторитетні фірми мають мало шансів отримати кредит.

*Репутація* теж має значний вплив на легкість доступу до ринку потенційних учасників. Репутація є досить дискусійною темою в процесі ототожнення її зі структурним вхідним бар'єром, адже методами отримання лояльності споживача можуть бути і система знижок, і реклама, і технічне обслуговування в процесі споживання продукту з боку виробника, а такі інструменти відносяться до методів стратегічної конкурентної боротьби [8, с. 31–32]. Але всі перераховані методи мають короткостроковий характер впливу на уподобання споживача, якщо вироблена продукція не має належного рівня якості. Саме якість визначає лідера серед виробників на тому чи іншому ринку і формує коло його прихильників серед споживачів. Тому новим фірмам важко здобути прихильність споживачів, що протягом декількох десятиліть користуються перевіреними товарами та послугами.

*“Перевага першого ходу”* – таке загальновідоме пояснення феномену стабільності провідних корпорацій запропонував А. Чандлер. Цей термін запозичений з математичної теорії ігор й означає перевагу, яку отримує перед іншими учасниками гравець, який першим зайняв стратегічно вигідну позицію. У момент появи в галузі першої фірми-гіганта ринок відповідного товару повністю видозмінюється. Те, що вдалося фірмі-гіганту, не можна повторити або механічно скопіювати: лідер бачить ринок готовим прийняти масовий товар, а всі послідовники вже мають справу з ринком, заповненим його продукцією.

Фірми-гіганти роблять величезні капіталовкладення, тому що стандартне виробництво вимагає великих розмірів. Тим самим на шляху потенційних конкурентів створюється перешкода у вигляді великих капітальних витрат і економії від масштабу. Щоб зрівнятися з лідером по ефективності, вони повинні організувати настільки ж велике виробництво, але місткість ринку обмежена й вже зайнята продукцією лідера. Отже, після руйнівних витрат на інвестиції, претендент не зможе сподіватися на такий самий успіх як у фірми-старожила, а навпроти, зіштовхнеться з проблемою збуту. Атака ж претендентом лідера має мало шансів на успіх, тому що в конфлікті краща вихідна позиція, безперечно, у лідера, який накопичив великий технологічний досвід, має досвід обслуговування ринку, завоював добру репутацію у споживачів, акумулював фінансові ресурси [9].

**Інституціональні бар'єри** входу на ринок і виходу з ринку можуть служити істотними перешкодами для потенційних учасників ринку. До інституціональних бар'єрів входу на ринок варто віднести систему реєстрації, ліцензування та сертифікації діяльності фірм, систему державного контролю над цінами, рівнем прибутковості. Державне ціноутворення на товар або обмеження прибутковості фірми можуть приводити до появи неявних витрат, виражених у втраті частини потенційного прибутку.

До інституціональних бар'єрів виходу з галузі варто віднести витрати, пов'язані для власників фірми із припинення діяльності й банкрутства. На думку багатьох дослідників, складність виходу підприємств із галузі й пов'язані з ним високі явні та неявні витрати, є одним з найважливіших факторів, що перешкоджають ефективної конкуренції. Високий ризик, сполучений зі складністю виходу з ринку, служить фактором, що відлякує вхід у галузь потенційних конкурентів [7].

Інші приклади інституційних бар'єрів включають застосування деяких урядових стратегій закупівель, обмежуючу або заохочуючу фіскальну та бюджетну політики.

Державні закупівлі, тобто придбання товарів, робіт і послуг за державні кошти, дають можливість комерційним підприємствам що виграли тендер на надання послуг чи виробництво продукції для держави отримати довгострокові контракти з органами державної влади і позбутися страхів про банкрутство і втрату конкурентної позиції на час дії контрактів. Але не завжди торги (тендери) за право виграти державний контракт носять добросовісний, конкурентний характер. Часто перевага надається великим, авторитетним фірмам, зі значним фінансовим капіталом, стабільною репутацією та підтримкою в політичних колах.

Фіскальна політика регулює діяльність господарюючих суб'єктів шляхом податків. Якщо уряд бажає заохочувати фірми до нових видів господарської діяльності або сприяти розвитку перспективних нових фірм, то впроваджуються податкові пільги, такі як податкові кредити (відстрочення сплати податків) та податкові канікули (звільнення від сплати податку на певний час). Але часто податкові пільги запроваджуються на діяльність нерентабельних підприємств або на галузі економіки, що не є перспективними для економіки тощо.

Окремим видом інституційних бар'єрів є монополні права на певні види економічної діяльності, що призводять до виникнення природних монополій – стану товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва” [10]. Тобто прийнято вважати, що природна монополія базується на особливостях технології, що відображають об'єктивні закони природи, а не на правах власності чи державних ліцензіях. Але в більшості країн до природних монополій належать всі ті фірми, продукція яких є предметом суспільного користування, і вибір підприємства на роль природного монополіста звичайно розглядається і затверджується урядом на основі не лише економічної доцільності, але й з врахування політичних інтересів парламентської більшості. А тому раціональність та ефективність діяльності природних монополістів є досить суперечливою з точки зору як суспільства – споживачів продукції природних монополістів, так і з точки зору потенційних учасників ринку, для яких цей ринок вже є заблокованим.

Географічні (зовнішньоекономічні) фактори пов'язані з поняттям відкритості національної економіки та існуванням іноземної конкуренції на національних ринках. В процесі інтеграції національних економік в глобальний простір національні виробники виходять на міжнародні ринки, а на національних ринках з'являються іноземні виробники. Таким чином, замкнені національні економіки перетворюються у відкриті.

Географічні бар'єри є обмеженнями, з якими зіштовхуються іноземні виробники при виході на національні ринки. До них можна віднести всі митні процедури, видатки транспортування та зберігання продукції, мовні та культурні особливості, технічні стандарти та правові норми, організація системи збуту на місцях, різні задачі маркетингу, інституційні обмеження тощо. Митні процедури включають в себе сукупність всіх існуючих митних ставок, наявність безмитних режимів, кількість документів та час на їх оформлення для експорту та імпорту продукції, витрати експорту та імпорту, прозорість дій прикордонних служб тощо [11, с. 347–351]. Витрати на транспортування і зберігання компенсують економію, що отримують за рахунок централізації виробництва, знижують ефективність інтегрованої системи, що складається із спеціалізованих заводів в декількох країнах і вантажоперевезень між ними [6, с. 340]. Ускладнюють іноземну конкуренцію відмінності в культурі, рівні економічного розвитку і доходу, кліматичні особливості тощо, так як всі ці фактори ведуть до того, що національні ринки пред'являють попит на модифікації продукту, що розрізняються за вартістю, якістю, споживчими властивостями, стилем, розмірами й іншими параметрами [12, с. 286].

Коли продукт вимагає від виробника організації збуту на місцях на основі прямих продажів і відповідного для цього персоналу, перед міжнародним конкурентом встає потенційний бар'єр економії на масштабі, який особливо відчувається, якщо місцеві конкуренти продають через свою систему широкий асортимент това-

рів [6, с. 341]. Навіть якщо у всьому світі продаються одні і ті ж моделі продукції, завдання маркетингу на різних ринках можуть істотно відрізнятися через те, що в різних країнах характер каналів розподілу, засобів інформації, економічно ефективних методів збуту може настільки розрізнятися, що глобальні конкуренти не лише не матимуть можливості використовувати маркетингові знання, отримані на інших ринках, але і виявляться нездібними виконувати завдання маркетингу на локальних ринках настільки ж ефективно як місцеві конкуренти [6, с. 343].

Існують різні перешкоди іноземній конкуренції, що виникають в результаті державної політики, що проводиться, головним чином, під гаслом захисту місцевих фірм і підтримки місцевої зайнятості: квотування обсягів експорту та імпорту, преференційні контракти закупівель з місцевими фірмами, політика уряду, спрямована на розвиток науково-дослідних розробок на національних ринках для підвищення національного виробництва, пільгове оподаткування, політика зайнятості, субсидювання національних фірм тощо [6, с. 344–345].

**Висновки.** Досліджено сутність стратегічного планування, як процесу вивчення факторів невизначеності та розробки стратегії, що буде мінімізувати вплив різноманітних ризиків на комерційну діяльність. Розглянуто природу факторів структурного характеру, що мають вплив на формування ринкової позиції фірми, і повинні бути враховані в процесі розробки ефективної стратегії. Запропоновано структуру цих факторів, яка складається з особливостей попиту на продукцію, структури витрат та технологій виготовлення продукції, інституційних та географічних (зовнішньоекономічних) чинників. Практичне значення має висновок, що в умовах інтенсивної конкурентної боротьби між фірмами за здобуття перспективного ринкового сегменту визначальним є всебічний аналіз всіх можливих факторів невизначеності в процесі стратегічного планування господарської діяльності з метою отримання фірмою довгострокових конкурентних переваг перед іншими фірмами на ринку.

### Література

1. Мескон М. Основы менеджмента : учеб. пособие [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Изд. 3-е. – М. : Дело, 2006. – 454 с.
2. Портер М. Э. Конкуренция [Текст] / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 608 с.
3. Портер М. Э. Международная конкуренция [Текст] / М. Э. Портер ; пер. с англ., под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
4. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник [Текст] / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
5. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков [Текст] / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
6. Портер М. Э. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник [Электронный ресурс] / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : ИЧП “Издательство Магистр”, 1998. – 320 с. – [http : // window.edu.ru/window\\_catalog/files/r42248/chap2.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r42248/chap2.pdf).
8. Barriers to entry [Текст] : OECD Roundtables on competition policy (Paris, Oct. 2005) / OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. – Paris : OECD, 2006. – 317 p.
9. Преимущество первого хода – стратегия подавления конкурентов [Электронный ресурс] / Основы экономики и менеджмента. – [http : // andarsene.org/strategiya-podavleniya-konkurentov-preimushество-pervogo-hoda.html](http://andarsene.org/strategiya-podavleniya-konkurentov-preimushество-pervogo-hoda.html).
10. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р., № 1682-III. – [http : // www.1520mm.com/r/ua/p/00-1628.html](http://www.1520mm.com/r/ua/p/00-1628.html).
11. Lawrence R. Z. The Global Enabling Trade Report 2009 [Текст] / R. Z. Lawrence, M. Drzeniek-Hanouz, J. Moavenzadeh // World Economic Forum reports. – Geneva : WEF, 2009. – 492 p.
12. Lipczynski J. Industrial organization : competition, strategy, policy [Электронный ресурс] / J. Lipczynski, J.O.S. Wilson, J. Goddard. – 2<sup>nd</sup> edition. – Harlow : Pearson Education Ltd., 2005. – 780 p. – [http : // books.google.com.ua/books?id=El\\_ksKFN\\_8EC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_v2\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=El_ksKFN_8EC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false).

УДК 334.012

А. В. МОСТЕПАНЮК

Київський національний університет ім. Т. Шевченка

## КОНЦЕСІЯ ЯК МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Розглянуто сутність концесійних відносин як механізму залучення інвестицій у трансформаційну економіку, проаналізовано нормативно-правову базу регулювання відносин кооперації держави та приватного сектору у формі концесій, досліджено переваги та недоліки такої форми взаємодії як для державного сектору економіки, так і для приватних підприємців, наведено український приклад формування концесійних відносин.*