

Низький рівень життя населення, який на червень 2009 р. прирівнюється до рівня країн Африки, не дає повною мірою розвиватися авіаційним перевезенням, особливо внутрішнім, оскільки для внутрішніх поїздок громадяни віддають перевагу залізничному та автомобільному транспорту. АНЦ планує готувати бортпроводників не тільки для авіакомпаній України, а й для держав СНД. У період 1990–2000 рр. парк сертифікованих ПС України зменшувався. У зв'язку з відпрацюванням призначених ресурсів і загального терміну служби авіа-техніки, відбувалося різке скорочення парку цивільних ПС України, придатних до польотів. Зменшення парку в основному відбувалося через його фізичне і моральне старіння. У 2000 р. почалося масове списання літаків Іл-62, Ту-154, Ан-24, Як-40. З 2001 року парк ПС України починає зростати за рахунок придбання ПС і лізингу ПС закордонного виробництва і виробництва нових типів вітчизняних ПС (Ан-140). Але виробництва українських типів ПС недостатньо для того, щоб задовольнити потреби авіаперевізників (див. табл. 4) [7].

Висновки. Авіабудівна промисловість являє собою одну з базових, стратегічно важливих галузей економіки України. В авіабудівній промисловості функціонують основні та допоміжні складові інфраструктури, що розробляють, випробовують, серійно виготовлять літаки, авіаційні двигуни, спеціальне обладнання, бортову радіоелектронну апаратуру, авіаційні агрегати, проводять науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи у галузі технологій виробництва та експлуатації авіаційної техніки, здійснюється модернізація та ремонт авіаційної техніки. Міжнародне співробітництво в галузі літакобудування є вагомим чинником, оскільки вітчизняні підприємства потребують іноземних комплектуючих складових (так, США є постачальником систем GPS і TCAS), а експорт продукції залежатиме і від тісних міждержавних зв'язків. Запорукою успішного розвитку авіаційної промисловості має стати використання зарубіжного досвіду, дослідження та розроблення нових систем та технологій для подальшого удосконалення.

Література

1. Міжнародне науково-технічне співробітництво : принципи, механізми, ефективність : матеріали VI (XVIII) Всеукр. наук.-практ. конф., 11–12.03.2010 р. : тези доповідей / [редкол. : В. Г. Герасимчук (відпов. ред.) та ін.]. – К. : НТУУ “КПІ”, 2010. – С. 220.
2. Pascal L. US-Boeing : EU takes US to the WTO over subsidies Granted to Boeing / L. Pascal // European Union. – Delegation of the European Commission to the United States. Press Release. – No. 137/04. Brussels, 6 October 2004.
3. Tkachev S. New Stage of US and West-European Defense Companies Restructuring / S. Tkachev // Eksport Vooruzheniy Journal. – № 3'2000 (May–June).
4. Черников С. Ю. Повышение эффективности авиакомпаний посредством взаимной интеграции в альянсовые структуры / С. Ю. Черников // Сборник научных статей аспирантов и соискателей. – 2006. – № 5. – С. 24.
5. Транспорт і зв'язок України-2007 : стат. зб. / [За ред. Н.С. Власенко]. – К., 2008. – 275 с.
6. Український експорт літальних, космічних апаратів та їх частин (млн дол. США) [Електронний ресурс]. – [http : // www.avia.gov.ua](http://www.avia.gov.ua).
7. Кількість ПС, які було виготовлено в Україні в 2002–2008 роках [Електронний ресурс]. – [http : // www.ukraviatrans.gov.ua](http://www.ukraviatrans.gov.ua).

УДК 338.5:330.15

Н. О. ПАРХОМЕНКО

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

ПРОЦЕС ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Розглянуто етапи процесу ціноутворення при виході підприємства на зовнішній ринок, охарактеризовано цінові цілі, методи ціноутворення та цінові стратегії щодо встановлення підприємством зовнішньоторговельних цін.

The stages of pricing at the time of entry of an enterprise into external markets are considered, the goals of prices, pricing methods and pricing strategies in relation to establishment of prices for foreign market are described.

Глобалізація економіки висуває нові вимоги до розвитку підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Правильно вибрана цінова стратегія стає однією з гарантій успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки ціни можуть як залучити, так і відштовхнути покупців. Рівень експортних цін впливає на загальний вибір підприємства, оскільки ціни можуть визначати асортиментну структуру виробництва. До того ж рівень експортних цін обумовлює рівень витрат, обсягів продажу, визначає прибутковість підприємства, його життєздатність. Доцільність визначення послідовності формування цін при виході підприємства на зовнішній ринок не викликає сумнівів, оскільки ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами. Саме це робить актуальним питання щодо визначення процесу встановлення цін та формування цінової стратегії при виході підприємства на зовнішній ринок.

Аналіз останніх досліджень показав, що питання ціноутворення досить часто вивчаються в роботах різних авторів [1, 3–6, 9–11, 17, 19, 21–23]. Проте зовнішньоторговельним цінам приділяється недостатньо уваги. І хоча процедура ціноутворення та перелік існуючих цінових стратегій допомагає зрозуміти можливі дії підприємства при встановленні експортних цін, але, як правило, лише зображує особливості застосування певної цінової стратегії, аніж логіку її формування, яка б допомогла підприємству при виході на зовнішній ринок визначити доцільну цінову політику.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад щодо визначення послідовності дій при встановленні зовнішньоторговельних цін при виході підприємства на зовнішній ринок.

Процес встановлення цін – це послідовність встановлення, коректування та зміни цін на підприємстві [1, с. 12]. Процес – це, загалом, хід, розвиток будь-якого явища, послідовна зміна станів в розвитку будь-чого [2]. За визначенням М.М. Артуса, процес ціноутворення – це послідовність, що складається з ряду етапів встановлення та формування цін [3, с. 30]. О.В. Колесніков пропонує розглядати процес ціноутворення як порядок розрахунку вихідної ціни товару [4, с. 102]. Сучасна наукова думка дає декілька послідовностей процесу ціноутворення. Так, І.Ю. Беляєва вважає, що процес ціноутворення складається з наступних етапів: вияв факторів зовнішнього середовища, що впливають на ціни; постановка цілей ціноутворення; вибір методу ціноутворення; формування цінової стратегії підприємства; розробка тактики ціноутворення; установлення первинної ціни на товар чи послугу; ринкове корегування ціни; страхування ціни від неприємних зовнішніх впливів [5, с. 45]. Н.Л. Маренков, у свою чергу, виділяє наступні етапи процесу ціноутворення: вибір мети, визначення попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, встановлення кінцевої ціни [6, с. 15]. І.К. Салімжанов зупиняється на таких етапах процесу ціноутворення: вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни [7, с. 67].

Методика ціноутворення та встановлення цін на експортні та імпорتنі товари відрізняється від методики, якою керуються при визначенні цін на товари, що реалізуються на території України. Тому при встановленні зовнішньоторговельних цін зупинимось на наступній послідовності дій [8]: визначення чинників, що впливають на зовнішньоторговельні ціни; визначення цілей ціноутворення; вибір методу розрахунку ціни; розрахунок зовнішньоторговельної ціни; формулювання цінової стратегії; реалізація цінової стратегії на зовнішньому ринку.

Відповідно до визначеної послідовності дій, процес ціноутворення треба починати з вияву та аналізу чинників, що здійснюють вплив на ціну. На зовнішньому ринку такими чинниками можуть виступати: залежність цін від витрат на сировину, паливо та енергоносії, сезонність виробництва, світові котирування цін, доходи і витрати населення, насиченість ринку, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, валютний курс, митні бар'єри та ін. Сьогодні на світовому ринку здебільшого склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками й експортерами товарів у галузях, а дрібні і середні компанії вважають за краще використовувати зважену цінову політику “слідування за лідером” [9].

Наступним етапом процесу ціноутворення стає вибір мети ціноутворення. Цілі ціноутворення підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності – це цілі, яких підприємство намагається досягти за допомогою зовнішньоторговельних цін на свою продукцію [10, с. 216]. Це зокрема, може бути: отримання прибутку, захист інтересів підприємства, конкурентна боротьба, завоювання нових ринків, відшкодування витрат, стабілізація доходів [11, с. 35]. Цілі, засновані на прибутку, орієнтовані на вибір такої зовнішньоторговельної ціни, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Наприклад, виробники соусів очікують, що споживання складних соусів в країнах буде збільшуватися через зростання добробуту населення та завдяки зростанню культури споживання цих продуктів [12]. Тобто формування цін на цю продукцію орієнтоване на отримання максимального прибутку. Сутність цілей, заснованих на збуті продукції, полягає в максимізації виторгу й збільшенні частки зовнішнього ринку [11, с. 35]. Згідно з цією метою, прикладом може виступати ринок соків. Щорічне зростання споживання соків забезпечує підвищення добробуту громадян та мода на здоровий спосіб життя; до того ж, не всі виробники перекладають свої витрати на споживача [13]. Механізм дії полягає в наступному: збільшення збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку [14, с. 61]. Сутність цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або в стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні щодо конкурентів [11, с. 36]. Наприклад, зростання цін на муку та енергоносії фактично знищило невеликих виробників макаронних виробів, а середні та великі – задумалися про мінімізацію витрат [15]. Цілі, засновані на існуючому положенні, орієнтуються на створення умов для продовження бізнесу [11, с. 36]. Тут прикладом може стати ринок плавлених сирів. Виробники плавлених сирів стверджують, що в низькій ціновій категорії для споживача при виборі плавленого сиру є ціна. У цьому випадку немає необхідності використовувати будь-які інструменти маркетингу, оскільки додаткові витрати відіб'ються на ціні. Вкладення коштів у створення бранда плавлених сирів низької цінової категорії недоцільне, оскільки ця продукція низькомаржинальна [16]. Сутність кількісних цілей полягає в досягненні певних значень показників, що забезпечують життєдіяльність підприємства, в свою чергу, якісні цілі ціноутворення переслідують соціальні цілі підприємства, які в результаті приносять підприємству прибуток і включаються в ціну [5, с. 15]. Наприклад, кількісною ціллю може стати збільшення обсягів виробництва продуктів дитячого харчування у зв'язку із зростанням народжуваності (3 %), а також збільшення цін на 25–30 % у зв'язку зі збільшенням цін імпортерами та інфляцією. Цілі

ціноутворення мають визначальне значення у визначенні стратегії підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, побудові цінової політики, виборі методу формування зовнішньоторговельних цін.

Після встановлення мети ціноутворення слід переходити до визначення методу ціноутворення. Метод ціноутворення – спосіб або прийом, за допомогою якого визначається ціна конкретної продукції чи товару [1, с. 33]. Підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має змогу використовувати будь-який метод. Методи ціноутворення дозволяють розробити практичні рекомендації щодо подальшого встановлення та визначення стратегії ціноутворення підприємства [1, с. 33]. Витратні методи орієнтовані на визначення в ціні витрат і нагромаджень; методи ціноутворення на основі конкуренції орієнтуються на ціни, які прийняті на ринку; нормативно-параметричні методи враховують нормативи витрат і техніко-економічні та споживчі параметри; метод ціноутворення, орієнтований на попит має на меті життєвий цикл товару, зміни, пов'язані з товаром протягом його існування на ринку [17, с. 175]. Вибір методу ціноутворення здійснюється на рівні підприємства, ніхто не може вказувати та контролювати методологію ціноутворення. Витратний метод розрахунку зовнішньоторговельної ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит за такого підходу не вивчається. Ця система розрахунку зовнішньоторговельної ціни використовується підприємствами переважно з фінансовими цілями ціноутворення [8]. Використання цього методу відображає цінову політику, яка забезпечує середню виручку від продажу товарів. Метод беззбитковості має перехідний характер від витратного методу до ринкового. З одного боку, він базується на обліку витрат, а з іншого – враховує залежність попиту від рівня ціни. Метод дає змогу одержати бажаний прибуток, продаючи товар за визначеною ціною і обсягом товару, що відпускається.

У випадку встановлення ціни на основі попиту підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності визначає ціни після детального вивчення потреб і можливостей споживачів відповідної країни. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках чи для таких товарів, для яких ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна [8]. Встановлення ціни на основі рівня конкуренції ґрунтується на вивченні зовнішньоторговельних цін з огляду на лояльність споживачів та конкурентні переваги товару, його імідж, сервіс, що пропонується тощо. Такий метод розрахунку зовнішньоторговельної ціни доцільно використовувати підприємствам-суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, які конкурують з продавцями аналогічної продукції на зовнішньому ринку. При визначенні ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюючи її вище або нижче за ціни конкурентів [8].

Розраховуючи зовнішньоторговельні ціни необхідно мати на увазі, що, по-перше, світовий ринок має досить складну структуру з широким спектром окремих автономно функціонуючих субринків, які мають власну структуру цін і специфічні особливості попиту і пропозиції. По-друге, зменшується значення масового виробництва товарів. По-третє, цінові коливання та масштаби відхилень цін пропозицій від цін світового ринку свідчать про чітко сформовану тенденцію до поділу ринків на “еластичні” і “нееластичні” [9]. Наприклад, на ринках сировини спостерігаються незначні коливання попиту при зміні масштабів цін. Що ж до ринку товарів тривалого користування, ринку машин і устаткування, то незначні коливання цін спричиняють “сплески” попиту та пропозиції в масштабах, непорівнянних із переліченими вище ринками. Це, у свою чергу, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення підприємства, сприяє зростанню значення суб'єктивних чинників на шкоду об'єктивним критеріям. Якщо звернути увагу на загальносвітову тенденцію на ціни на ринку молока, слід зазначити, що закупівельні ціни на молоко плавно підвищуються, а різниця в цінах в різних країнах поступово скорочується.

Наступним етапом процесу ціноутворення на підприємстві-суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності є формування цінової стратегії виходу на зовнішній ринок. Центральним моментом в орієнтації підприємства на зовнішньому ринку є базова стратегія, яка представляє основу конкурентної поведінки підприємства і окреслює схему забезпечення переваг над конкурентами [3, с. 234]. На основі базової стратегії виробляється цінова стратегія підприємства. Цінова стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності [11, с. 50].

Розрізняють кілька видів зовнішньоторговельних цінових стратегій: стратегія відшкодування повних витрат. Застосовується великими підприємствами чи підприємствами, що випускають унікальну продукцію. Вони можуть встановлювати ціни на максимально високому рівні, що включає витрати виробництва та максимальний прибуток. Такі підприємства виконують роль цінових лідерів, а всі останні проводять політику слідування за лідером [8]. Стратегія “зняття вершків” застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку. Застосовуючи цю стратегію, підприємство одержує можливість зняти “фінансові вершки”. Поступово знижуючи ціну на зовнішньому ринку, можна залучити нових клієнтів, яких влаштує нова ціна [8]. Стратегія прориву або проникнення на зовнішній ринок ґрунтується на встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується щодо нових товарів, які порівняно легко можуть бути відтворені конкурентами на зовнішньому ринку і характеризується високою еластичністю попиту. Ця стратегія передбачає встановлення на новинку порівняно низьких цін з надією залучити велике число покупців і завоювати значну частку ринку. При цьому бажано, щоб конкуренти не могли ввести більш низькі ціни. Цією стратегією часто користуються японські експортери. Вона ефективна за існування досить високого рівня на товар і за наявності товарів-замінників, а також за умови, що низькі ціни

не приваблюють конкурентів і не відлякують покупців, оскільки не асоціюються з низькою якістю товару. Суть стратегії пов'язаного ціноутворення полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасно високим рівнем цін на супутні товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали. Стратегія престижних цін застосовується відомими підприємствами, що мають гарну репутацію. Стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями) [8]. Наприклад, порівнюючи ціни на молоко у різних країнах слід зауважити, що у багатьох країнах ціни для різних господарств є різними. У деяких (Канада, Німеччина, Норвегія) ці відмінності незначні, а у інших (Китай, Пакистан, Швейцарія) – досить суттєві. У США, Індії, Польщі ціни на молоко значно відрізняються в різних регіонах [18]. Стратегія цінового вирівнювання ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають по інших товарах цього асортименту на зовнішньому ринку.

Наступним етапом процесу ціноутворення є встановлення зовнішньоторговельної ціни. Кінцева ціна має бути не тільки економічно обґрунтованою, але й оперативне встановленою [19, с. 239]. З метою встановлення економічно обґрунтованих зовнішньоторговельних цін на товар кожне підприємство розробляє і приймає власну цінову політику, забезпечує належний процес встановлення цін на зовнішньому ринку, визначає послідовність роботи з підготовки інформаційних і розрахункових матеріалів, установлює етапи та послідовність проведення робіт із визначення цін [20]. Формування економічно обґрунтованих зовнішньоторговельних цін на товари є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності продукції та успішної діяльності підприємства.

Отже, процес встановлення цін при виході підприємства на зовнішній ринок відрізняється від встановлення цін на внутрішньому ринку. Оскільки розмір зовнішньоторговельної ціни забезпечує прихильність споживачів до продукції та забезпечує її конкурентоспроможність на зовнішньому ринку, обґрунтована цінова стратегія дозволить підвищувати прибутковість підприємства, нарощувати обсяги реалізації та виробництва, сприяти більш вигідній конкурентній позиції. Контролювати цінову ситуацію на зовнішньому ринку складніше, тому процедурі встановлення зовнішньоторговельної ціни слід приділити більшої уваги. Залежно від стану ринку, прихильності споживачів, рівня державного регулювання цін на зовнішньому ринку вибирається цінова політика підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Література

1. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / [авт. тексту В. С. Пінішко]. – Львів : Інтеллект-Захід, 2006. – 488 с.
2. Малюга Н. М. Наукові дослідження в бухгалтерському обліку : [навч. посібник] / [під ред. Ф. Ф. Бутинець] / Н. М. Малюга. – Житомир : Рута, 2003. – 476 с.
3. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М. М. Артус. – Т. : Економічна думка, 2002. – 354 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення : [навч. посібник] / О. В. Колесников. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 144 с.
5. Беляева И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : [учеб. пособие] / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский. – М. : КНОРУС, 2004. – 160 с.
6. Маренков Н. Л. Ценообразование / Н. Л. Маренков. – М. : Национальный институт бизнеса, 2005. – 288 с.
7. Цены и ценообразование : [учебник] / [науч. ред. И. К. Салимжанов]. – М. : Проспект, 2003. – 360 с.
8. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посібник] / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
9. Тормоса Ю. Т. Ціни і цінова політика : [навч. посібник] / Ю. Т. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
10. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : [учебник] / В. М. Тарасевич ; [под ред. Г. Л. Багиева]. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
11. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 332 с.
12. Васильева Н. В. Стереозффект. Рынок соусов / Н. В. Васильева // Бизнес. – 2007. – № 18–19. – С. 135–137.
13. Попова О. Сочельник. Украинскому рынку соков еще расти и расти / О. Попова // Бизнес. – 2007. – № 21. – С. 125–128.
14. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : [учеб. пособие] / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 200 с.
15. Васильева Н. Хлеба без зрелищ / Н. Васильева, Г. Татаренко, Е. Привен // Бизнес. – 2007. – № 29. – С. 97–107.
16. Силивончик А. Тугая плавка. Рынок плавленых сыров / А. Силивончик, Г. Татаренко // Бизнес. – 2008. – № 22. – С. 126–127.
17. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Финстатинформ, 1995. – 192 с.
18. Павличенко М. Г. Світовий ринок сирого молока : закупівельні ціни / М. Г. Павличенко // Молочна промисловість. – 2007. – № 3(38). – С. 27–29.
19. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : [учебник] / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.

20. Денісов А. С. Механізм ціноутворення в трансформаційних економічних умовах / А. С. Денісов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 9. – С. 178–180.
21. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення : [навч. посібник] / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Льїна. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
22. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.
23. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : [навч. посібник] / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – К. : Професіонал, 2004. – 218 с.

УДК 339.564+338.46:656.61

Н. Т. ПРИМАЧЕВ

Одесская национальная морская академия

УСЛОВИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКСПОРТА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Розглядаються основні аспекти формування спеціалізованих сегментів глобального ринку морської торгівлі і вибору стратегії позиціонування окремих підприємств. Наведені напрямки розвитку національного морського транспортного потенціалу за критеріями фрахтової безпеки. Представлено окремі умови ефективного розвитку експорту транспортних послуг національного флоту та портів.

The basic aspects of forming of the specialized segments of global market of the marine trading and choice of strategy of positioning of separate enterprises are examined. Directions of development of a national marine transport potential using the criteria of the chartered safety are proposed. The separate terms of effective development of export of transport services provided by national fleet and ports are presented.

Постановка проблеми. Центральною проблемою управління ефективністю розвитку любых економічних структур являється оптимізація механізму вимірювання результатів виробничої та інвестиційної діяльності [1].

В системі глобалізації економічних відносин та суперечливості взаємодії флоту та портів в світовому ринку морської торгівлі рішення методологічних та практичних аспектів чіткого вимірювання витрат та результатів зростає. Це обумовлено вимогами більш повного розкриття економічних принципів формування сбалансованості попиту та пропозиції на різних ринках [2]. Особливе місце в цьому процесі займає ускладнення виробничих відносин між олігопольними структурами світового фрахтового ринку. Крім того, негативно проявляється зростання дефіциту ресурсів та підвищення ролі інфляції пропозиції, що демонструє ринок сирової нафти.

Комерційна ж спроможність судноплавних компаній та портів залежить від активності фрахтового ринку та ініціативності менеджерів та кваліфікаційного рівня працівників [3]. Особливу роль морських транспортних підприємств заключається в організації виробничого процесу та в забезпеченні поставок продукції резидентів на відповідні ринки.

Збільшення потужності торгових портів повинно враховувати не тільки зміщення виробничих сил, але й особливості руху кінцевої та проміжної продукції. Тому при перевізці сировини повинно бути забезпечено мінімальне відстань та час доставки. При перевізці кінцевої продукції, особливо дорогостящої, важливі своєчасність та надійність доставки заявленої партії.

Сбалансованість виробництва та підприємств транспорту – основа ефективного територіального розвитку галузей. Ізолироване розглядання витрат на виробництво та транспортування не гарантує ефективності розміщення виробничих сил.

В перспективному аспекті розвиток вимагає дотримання пропорційності потужностей морського, сусідніх видів транспорту та інших підрозділів виробничої інфраструктури, що забезпечує розширення експорту транспортних послуг на основі транзитних технологій. При вдосконаленні механізму управління використанням потенціалу [4] на одиницю кінцевого результату спочатку слід перерахувати витрати ресурсів по елементам виробничої інфраструктури. В наступному потреба додаткових ресурсів регулюється зростанням обсягів та якості транспортних робіт. При цьому важливо раціональність відомчого підходу до управління функціональною діяльністю флоту або портів.

Аналіз стану системи. Серед проблем ефективного розвитку світового ринку морської торгівлі [5] залишається нерозв'язана справедливість участі різних судноплавних компаній в експорті транспортних послуг. Система управління економічним розвитком [6] як галузі в цілому (при державній підтримці), так і окремих підприємств повинна будуватися на основі підприємницької цілеспрямованості. Одночасно необхідно враховувати вплив принципу ефективності використання транспортного потенціалу на параметри потрібних ресурсів. В основі зростання економічної ефективності інтенсифікації використання капітальних активів флоту та портів лежить збільшення продуктивності ресурсів транспортних підприємств та у гравців [7].