

кожної стратегії контролю, може ефективно застосовувати її для вирішення завдань, які стоять перед організацією.

1. Мала Н.Т. *Контролювання у системі менеджменту* /Н.Т. Мала, Л.Є. Угрин, О.Р. Саніна // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. - № 691. – С. 66-71., 2. *Менеджмент: навч. посібник* /О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 240 с., 3. Мескон, Майкл Х., Альберт, Майкл, Хедоури, Франклин *Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ.* – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 672с.

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ДЕРЖАВНИМ АКЦІОНЕРНИМ КАПІТАЛОМ**

**Лех І.А.**

*Національний університет “Львівська політехніка”*

Державний сектор економіки є важливою складовою економічної системи будь-якої держави, основним завданням якого є забезпечення економічної безпеки країни. Невід’ємною та сучасною складовою державного сектора економіки є господарські товариства із державними корпоративними правами, організаційно-правова форма яких дозволяє більш ефективно господарювати у мінливому ринковому середовищі.

Міжнародний досвід управління компаніями свідчить про вагомий вплив маркетингової діяльності на кінцеві результати діяльності підприємства та його становище на ринку. Маркетинг у ринковій економіці є основою та запорукою успішної діяльності. Світова економіка орієнтується на виробництво товарів та послуг, які мають попит, а не навпаки. Підприємствам із державною часткою власності також потрібно враховувати вимоги зовнішнього середовища, для того, аби конкурувати із іншими підприємствами-виробниками товарів-аналогів.

Вагомий внесок у дослідження функціонування промисловості України, державного сектора економіки та промислового маркетингу зокрема, внесли праці відомих вітчизняних вчених: Камишанської М.О., Кіндзерського Ю.В., Паламарчука Г.М., Федулової Л.І., Швайки

Л.А., Могилевської О.Ю., Шапран О.Є. та ін. Проте, маркетингова діяльність на промислових підприємствах із державним акціонерним капіталом є малодослідженою, але актуальною.

Аналізуючи діяльність акціонерних товариств із часткою державної власності у промисловості України, які становлять основу державного акціонерного капіталу, варто зазначити що функції із управління діяльністю даного виду товариств виконуються неефективно. Це підтверджують щорічні звіти Фонду державного майна України про управління господарськими товариствами із державними корпоративними правами (табл. 1).

Основними причинами збиткової діяльності даного сектора економіки є: важкий техніко-технологічний стан досліджуваних підприємств; неконкурентоспроможність продукції; відсутність внутрішніх ринків збуту; важкий фінансовий стан підприємств; нехтування комплексним вивченням ринку та ін. Проте, варто зазначити, що декілька із даних підприємств працюють прибутково і щороку поповнюють державний бюджет України. Наприклад: ПАТ «Одеський припортовий завод», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Луганськгаз», ПАТ «Західенерго» та ін. (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Фінансові показники державного акціонерного капіталу  
протягом 2006–2012 рр**

Роки	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Вартість державного акціонерного капіталу, млрд грн.	20,75	34,34	34,19	43,49	43,28	39,67	-
Отримані дивіденди, млн грн.	538,46	263,87	273,81	431,19	251,78	594,04	575,31
Чистий дохід господарськ. товариств із державним акціонерним капіталом, млн грн.	36 254	36 038	67 455	6 860	6 413,8	8 444,3	6 485,1
Чистий дохід промислових товариств із державним акціонерним капіталом, млн грн.	4814,6	3 189,9	4 892,7	4 333,3	15 826	8 181,7	3 905,7

Джерело: складено та обчислено автором на основі даних Фонду державного майна України

Застосування комплексу маркетингу у діяльності підприємств із державним акціонерним капіталом, а саме маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової збутової та маркетингової комунікаційної політик дозволило б покращити результати діяльності. Даний комплекс заходів допоможе більшості із досліджуваних підприємств вийти із кризового стану, у якому вони перебувають на даний час та адаптуватись до нових вимог конкурентного середовища. Проте, потрібно взяти до уваги, що при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати специфіку галузей промисловості, типи споживачів, особливості збуту та комунікацій, передумови при формуванні маркетингової цінової політики.

Варто зазначити, що на переважній більшості державних підприємств України немає відділів маркетингу, що свідчить про відірваність виробничої діяльності від умов, факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку. Це пережиток адміністративно-планової економіки і стереотип, що для державних підприємств маркетинг не потрібен. Як наслідок, більшість споживачів (як домогосподарств, так і підприємств, організацій) вважають товари вироблені підприємствами із державною часткою власності – неякісними, і роблять вибір на користь інших товарів-аналогів. Використання комплексної маркетингової стратегії на підприємствах із державним акціонерним капіталом дозволить не лише покращити фінансовий та технічний стан підприємств, але й забезпечити споживачів якісною продукцією та сприятиме структурним змінам у промисловості та економіці в цілому.

*1. Звіти про результати управління корпоративними правами держави в господарських товариствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spfu.gov.ua>.*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

**Тибінка Г. І.**

*Львівський національний університет імені І. Франка*

**Актуальність проблеми.** В жодній країні світу питання регулювання оплати праці не залишені лише на розсуд ринкових сил, хоча методи, сфера і масштаби державного втручання у ці процеси відрізняються.