

**ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Бритвенко Анастасия Сергеевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Бердянский университет менеджмента и бизнеса  
ул. Свободы, 117, Бердянск, 71100, Украина  
e-mail: [lovely72355@gmail.com](mailto:lovely72355@gmail.com)

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Anatasiya Brytvienko**, Ph.D. in Economical Science, Associate Professor Department of Economics and Finance Berdyansk University of Management and Business  
Liberty State, 117, Berdiansk city, 71100, Ukraine  
e-mail: [lovely72355@gmail.com](mailto:lovely72355@gmail.com)

Подано до редакції 17.03.2019

Прийнято до друку 09.04.2019

УДК 338.24:330

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-42-58-63>

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Величко Т. Г.**

*Предметом дослідження є теоретичні й практичні аспекти визначення і впровадження інноваційних технологій управління та їх складників у систему стратегічного менеджменту аграрних підприємств.*

*Метою роботи є виявлення чинників й конкурентних переваг інноваційних технологій управління та обґрунтування механізмів їх впровадження у систему стратегічного менеджменту аграрних підприємств.*

*Методологічною основою статті стали як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. Були використані методи: діалектичний, монографічний, історичний, системно-структурного аналізу й синтезу, проблемно- та програмно-цільового підходів.*

*Результати роботи.* У статті розглянуті зміст та особливості бенчмаркінгу як інструменту тактичного управління та стратегічного менеджменту розвитку підприємств, досягнення їх конкурентоспроможності. Його основним достоїнством визначено забезпечення поточної ефективності й забезпечення конкурентних переваг на тривалий час. Також бенчмаркінг орієнтований на підвищення якості продукції, впровадження переваг та досягнень інших підприємств. Обґрунтовано основні функції та завдання бенчмаркінгу. Визначено ефективність та перспективи його застосування.

*Галузь застосування результатів.* Висновки й результати статті можуть бути використані у навчально-науковому процесі економічних факультетів вищих навчальних закладів. Їх доцільно передати для практичного використання в управлінні підприємствами з метою підвищення його ефективності на інноваційних засадах.

*Висновки.* Як потужний інструмент якості, бенчмаркінг є незамінним інструментом для вивчення організації. Без нього ніколи не дізнаєшся, яке становище компанії щодо конкурентів і компаній світового рівня, не дізнаєшся про нові методи, необхідні для кардинального поліпшення; не буде способу вимірювання ефективності процесів. Бенчмаркінг не обмежується вивченням досвіду «роботи конкурентів і світових лідерів». Він є одним з ключових інструментів у процесі безперервного вдосконалення будь-якої діяльності, оскільки бенчмаркінг – це систематичне порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- і мікрорівнях.

*Ключові слова:* інновації, технології, інструменти, управління, стратегічний менеджмент, ефективність, аналіз, системи якості, функції, завдання, конкурентні переваги.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Величко Т. Г.**

*Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты определения и внедрения инновационных технологий управления и их составляющих в систему стратегического менеджмента аграрных предприятий.*

*Целью работы является выявление факторов и конкурентных преимуществ инновационных технологий управления и обоснование механизмов их внедрения в систему стратегического менеджмента аграрных предприятий.*

*Методологической основой статьи стали как общенаучные, так и специальные методы научного познания. Были использованы методы: диалектический, монографический, исторический, системно-структурного анализа и синтеза, проблемно и программно-целевого подходов.*

*Результаты работы.* В статье рассмотрены содержание и особенности бенчмаркинга как инструмента тактического управления и стратегического менеджмента развития предприятий,

достигновения их конкурентоспособности. Его основным достоинством определено обеспечение текущей эффективности и обеспечения конкурентных преимуществ на длительное время. Также бенчмаркинг ориентирован на повышение качества продукции, внедрение преимуществ и достижений других предприятий. Обоснованы основные функции и задачи бенчмаркинга. Определена эффективность и перспективы его применения.

**Область применения результатов.** Выводы и результаты статьи могут быть использованы в учебно-научном процессе экономических факультетов высших учебных заведений. Их целесообразно передать для практического использования в управлении предприятиями с целью повышения его эффективности на инновационных принципах.

**Выводы.** Как мощный инструмент качества, бенчмаркинг является незаменимым инструментом для изучения организации. Без него никогда не узнаешь, какое положение компании относительно конкурентов и компаний мирового уровня без узнаешь о новых методах, необходимые для кардинального улучшения; не будет способа измерения эффективности процессов. Бенчмаркинг не ограничивается изучением опыта «работы конкурентов и мировых лидеров». Он является одним из ключевых инструментов в процессе непрерывного совершенствования любой деятельности, поскольку бенчмаркинг – это систематическое сравнение элементов деятельности с аналогичными элементами более успешной деятельности на макро- и микроуровне.

**Ключевые слова:** инновации, технологии, инструменты, управление, стратегический менеджмент, эффективность, анализ, системы качества, функции, задачи, конкурентные преимущества.

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND TOOLS OF ANALYZING DOMESTIC ENTERPRISES ACTIVITY AND DEVELOPMENT MANAGEMENT

Velychko T. G.

**The subject of the research** is theoretical and practical aspects of the definition and implementation of innovative management technologies and their components in the system of strategic management of agrarian enterprises.

**The purpose of the work** is to identify the factors and competitive advantages of innovative management technologies and to substantiate the mechanisms of their implementation in the system of strategic management of agrarian enterprises.

**Methodological basis of the article** became as general scientific, and special methods of scientific knowledge. Were used methods: dialectical, monographic, historical, system-structural analysis and synthesis, problem and program-target approaches.

**Results of work.** The article considers the content and features of benchmarking as a tool of tactical management and strategic management of enterprise development, achieving their competitiveness. Its main advantage is the maintenance of the current efficiency and the provision of competitive advantages for a long time. Also benchmarking is aimed at improving the quality of products, introducing the benefits and achievements of other enterprises. The basic functions and tasks of benchmarking are substantiated. The efficiency and prospects of its application are determined.

**The field of application of results.** Conclusions and results of the article can be used in the educational-scientific process of the economic faculties of higher educational institutions. It is expedient to transfer them for practical use in the management of enterprises in order to increase its efficiency on an innovative basis.

**Conclusions.** As a powerful quality tool, benchmarking is an indispensable tool for learning the organization. Without it, you will never know which position of the company with regard to competitors and companies of the world level, you will not learn about the new methods necessary for a radical improvement; will not be a way to measure the effectiveness of processes. Benchmarking is not limited to studying the experience of «the work of competitors and world leaders.» It is one of the key tools in the process of continuous improvement of any activity, because benchmarking is a systematic comparison of elements of activity with similar elements of more successful activity at macro and micro levels.

**Key words:** innovations, technologies, tools, management, strategic management, efficiency, analysis, quality systems, functions, tasks, competitive advantages.

**JEL Classification:** L15, M11, O32, F63

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Посилення конкурентної боротьби вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. Одним із способів визначення цих питань є бенчмаркінг, який дозволяє змінити напрямки стратегічної діяльності підприємства і покращити її результати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток концепції та методології бенчмаркінгу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені: Аренков І.А., Ашуев А.М., Белокоровін Е.А., Ватсон Г., Гібсон Дж., Донеллі Дж., Зіберт Г., Іванцевич Д., Кемп Р., Маслов Д.Г., Михайлова О.А., Протасов, Д.В., Харрінгтон Х. Дж. та ін. У їх працях висвітлено теоретичні засади застосування бенчмаркінгу на підприємствах. Питання впровадження інноваційних технологій у менеджмент підприємств висвітлювали також М. Ігнатенко, С. Кучеренко, Л. Леваєва, Л. Мармуль, В. Петренко, І. Романюк, П. Саблук та ін. науковці.

**Мета статті** – виявлення чинників й конкурентних переваг інноваційних технологій управління та обґрунтування механізмів їх впровадження у систему стратегічного менеджменту аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дуже швидкими темпами бенчмаркінгові дослідження завойовують свою популярність та стають невід'ємною складовою стратегії розвитку різних підприємств й управління ним [1]. Вони є ефективним способом утримання на ринку та виходу з антикризового стану за рахунок вдосконалення структури й інших аспектів діяльності підприємства. Бенчмаркінг – це інноваційна технологія управління, яка на основі критичної оцінки власного внутрішнього і зовнішнього середовищ та дослідження ведення бізнесу іншими успішними компаніями, що працюють як на аналогічному стосовно досліджуваного підприємства ринку, так і на інших ринках, дає змогу створити безперервну систему вдосконалень для підвищення ефективності бізнесу на основі оригінальних управлінських, організаційних, маркетингових та фінансових дій і рішень.

Бенчмаркінг як технологія управління передбачає, що техніка та інструменти управління є її складовими. Звідси, термін «технологія управління» є ширший, аніж «техніка управління», а отже, якщо бенчмаркінг є технологією управління, то він містить певний набір технік управління. Усі технології управління можна поділити на кілька умовних видів, а саме [2, с. 29]: основна технологія управління – технологія, яка взята за основу процесу управління на підприємстві; супроводжуюча (також наскрізна) технологія управління – технологія, елементи якої використовують в управлінні повністю або частково. Цю технологію, своєю чергою, ділять на постійну або тимчасову; тимчасова технологія управління – супроводжуюча технологія управління, при цьому її елементи використовують у процесі управління тільки випадково або не постійно; постійна технологія управління – супроводжуюча технологія, при цьому її елементи постійно використовують у процесі управління.

Головна відмінність бенчмаркінгу від звичайного порівняння з роботою інших підприємств полягає в організованому і систематичному пошуку раціональних розв'язань будь-яких проблем, що можуть виникнути на підприємстві, більшого професіоналізму виконання поставлених завдань, чіткого деталізування і структурування питань. До цього варто додати ще одну відмінність – пошук здійснюють не тільки в своїй галузі, а й за її межами. Дуже часто саме за межами галузі бенчмаркінг допомагає знайти оптимальне рішення, яке робить підприємство не подібним до інших підприємств.

Отже, відмінність бенчмаркінгу від інших технологій управління зводиться до того, що кращі рішення шукають цілеспрямовано для досягнення результатів, вищих від середніх. Окрім того, звичайного порівняння з іншими підприємствами недостатньо для досягнення вищих результатів роботи порівняно з найважливішими конкурентами на ринку; об'єктивними тенденціями розвитку відповідних сфер діяльності, науки, техніки і технології; значнішими досягненнями міжнародної практики у відповідній сфері [3, с. 104].

Таким порівнянням бенчмаркінг намагається досягнути своєї головної мети – набуття таких конкурентних переваг, які можна утримати протягом тривалого часу. У рамках наведеного визначення необхідно порівняти найпоширеніші методи й інструменти управління і бенчмаркінг. Бенчмаркінг дуже часто плутають з чотирма категоріями управління: аналізуванням діяльності конкурента, дослідженням ринку, загальним управлінням якістю (TQM) і загальним контролем за якістю (TQC), удосконаленим варіантом якої і є TQM. Для визначення відмінностей між ними був здійснений порівняльний аналіз за шістьма ознаками, результати якого наведені в табл. 1.

**Таблиця 1. Порівняльний аналіз поширених методів та інструментів управління і бенчмаркінгу**

Об'єкт порівняння	Дослідження ринку	Аналізування діяльності конкурентів	TQM	Бенчмаркінг
Категорія управління	Інструмент	Інструмент	Інструмент	Технологія
Об'єкт використання	Відділ маркетингу	Відділ маркетингу	Усі підрозділи підприємства	Усі підрозділи підприємства
Вид інформації	Зовнішня про сегменти ринку і споживачів	Зовнішня про стратегії конкурентів	Внутрішня про власний продукт, зовнішня про продукт конкурентів	Внутрішня про підприємство, зовнішня про конкурентів, лідерів
Об'єкт вивчення	Потреби споживачів, товари і послуги	Стратегії конкурентів, ринки і товари	Продукція конкурента, ринки	Підприємства-конкуренти, методи ведення бізнесу
Мета	Надання інформації для прийняття рішень	Надання інформації про становище конкурента на ринку	Поліпшення якості продукції, зниження собівартості	Поліпшення становища на ринку шляхом оптимізації діяльності
Філософія	Вивчення середовища перебування	Вивчення конкурентів	Надання споживачеві товару високої якості за низькою ціною	Організація власної діяльності таким чином, щоб задовольнити інтереси всього ланцюжка цінності

Таким чином, бенчмаркінг значно ширший за будь-яку з порівнювальних категорій. Логічно припустити, що до системи методів та інструментів бенчмаркінгу можуть належати всі перераховані категорії, які створюють його інформаційну та реалізаційну основу. Спрощено це можна уявити так: дослідження ринку дає змогу визначити становище власної продукції на ньому, аналізування діяльності конкурентів надає інформацію про їх рівень, TQM забезпечує план дій з поліпшення роботи і досягнення потрібного рівня якості.

Бенчмаркінг використовують для аналізу прихованих від спостерігача ринкових явищ і процесів [4, с. 175]. Його особливість полягає в збиранні якомога повнішої, в тому числі конфіденційної інформації про діяльність різних суб'єктів ринкового середовища. Зібрана інформація дає змогу краще зрозуміти особливості підприємницької діяльності лідерів конкурентного середовища і причини їхнього успіху, узагальнити і використати їх у процесі побудови моделі ефективного підприємництва. Головна мета бенчмаркінгу – підвищення ефективності власної діяльності й завоювання переваг у конкурентному суперництві на тривалий час.

Становище підприємства, яке забезпечує йому найліпші позиції на ринку означає, що воно займе таку ринкову нішу, що відповідатиме практично всім параметрам лідера. Суть подібного твердження в тому, що набуття завдяки одноразовому використанню бенчмаркінгу конкурентних переваг є тільки першим етапом підприємства на шляху до лідируючого становища на ринку, оскільки досягнення цього потребує тривалого процесу. Таким чином, бенчмаркінг в управлінні діяльністю підприємства зводиться до двох найважливіших завдань:

- 1) ідентифікація значніших досягнень у сфері спеціалізації підприємства на кожний період часу;
- 2) орієнтація підприємств на досягнення цих вищих результатів у недалекому майбутньому [5, с. 24].

Перше з окреслених завдань полягає у створенні на підприємстві такої інформаційної та методологічної бази менеджменту, яка дала б змогу будь-коли об'єктивно визначити в кожній із сфер діяльності підприємства найвищі результати, на досягнення яких варто спрямувати зусилля. Бенчмаркінг передбачає насамперед побудову повного уявлення не тільки про внутрішній, а й про зовнішній ринок; при цьому його картина має бути не одномоментною, а постійно змінюватись і при потребі доповнюватись. Для забезпечення динаміки дослідження потрібне використання праці кваліфікованих фахівців. За ідеальних умов дослідження повинно охоплювати увесь ринок, але очевидно, що не всі підприємства через різні причини зможуть це зробити. Тому уявлення про ринок формується з урахуванням власних сил і можливостей; при цьому необхідно брати до уваги те, що дуже часто при здійсненні динамічного дослідження доводиться орієнтуватись тільки на найголовніше.

Таким чином, виконання першого завдання передбачає [6]: вибір сфери пошуку орієнтирів, у тому числі кількості країн, сфери ділового спілкування, підприємств-конкурентів та підприємств-лідерів тощо. Йдеться про визначення числа аналізованих параметрів та порівняння досягнень у різних сферах бізнесу, напрямках науки, видів техніки і технології тощо; вибір базових об'єктів бенчмаркінгу для порівняння; оцінювання рівня базових об'єктів і власних досягнень у кожній сфері діяльності. Також це розроблення методичних прийомів зіставлення та оцінювання параметрів розвитку окремих сфер діяльності або об'єктів бенчмаркінгу; ранжування об'єктів бенчмаркінгу за рівнем значення параметрів оцінювання.

Завдання орієнтації підприємства на досягнення найвищих результатів у рамках бенчмаркінгу означає розроблення внутрішньої стратегії розвитку підприємства, яка забезпечує йому досягнення переваг над конкурентами та лідируюче становище у відповідній сфері бізнесу з урахуванням наявного потенціалу. Варто відзначити, що даний опис завдання орієнтації є дещо ідеалізованим, оскільки далеко не всі прийоми, які використовує бенчмаркінг, здатні допомогти підприємству лідирувати і набувати переваги над конкурентами. Тому деякі автори [7, с. 55] як один із варіантів визначення даного завдання називають скорочення розриву між досягненнями конкурентів та своїми власними досягненнями і, як наслідок, це дасть змогу зайняти вигідніше становище на ринку.

Для забезпечення орієнтації підприємства на досягнення кращих результатів необхідно здійснити: оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства; прогноз його розвитку у вибраних сферах бізнесу; порівняльну оцінку стосовно базових об'єктів бенчмаркінгу. Необхідне обґрунтування цільових значень параметрів ефективності діяльності підприємства з урахуванням наявного потенціалу і досягнень провідних конкурентів. Важливо зробити структурування цілей за елементами виробничої структури підприємства та сфери бізнесу; формування заходів, необхідних для забезпечення лідируючих позицій підприємства, в тому числі розроблення інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів і нових прийомів підвищення якості послуг і ефективності роботи. Треба здійснити забезпечення реалізації заходів для досягнення цілей бенчмаркінгу, переорієнтацію корпоративної культури і ментальності. Ці завдання бенчмаркінгу дають змогу визначити його як специфічну технологію управління, чітко орієнтовану на масштабні інноваційні процеси, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства у вибраній сфері бізнесу, сфері науки або технології. Предметом бенчмаркінгу є техніки, технології, виробничі процеси, методи організації виробництва і збуту продукції. Результати бенчмаркінгу поряд з результатами маркетингових досліджень використовують для розроблення цілей і стратегій діяльності підприємства. Бенчмаркінг як специфічна технологія управління виконує чотири функції управління підприємством [8, с. 272]:

1. Метрологічну функцію, що виражається у створенні та підтримуванні на підприємстві глибоко структурованої системи параметрів, які дають змогу вимірювати процеси, що відбуваються на ньому й поза ним, і об'єктивно позиціонувати становище підприємства в цій системі. Таку функцію здійснюють на внутрішньому та зовнішньому інформаційних просторах підприємства.
2. Цільову функцію, яка проявляється у системі розрахунків, що передбачають порівняння чужих і власних

досягнень за всіма об'єктами бенчмаркінгу й наявного потенціалу підприємства. Бенчмаркінг формує цільові блоки як реальні, обґрунтовані ресурсами орієнтири розвитку, які базуються на власному або чужому досвіді.

3. Навчаючу функцію, що впливає з його орієнтації на передовий свій або чужий досвід. Невід'ємними елементами процесу навчання персоналу підприємства є збір, систематизація, аналіз й оцінювання власної діяльності та досягнень конкурентів, ідентифікація лідерів і дослідження факторів їх успіху.

4. Аплікаційну функцію, яка виражається у визначенні й адаптації передових досягнень конкурентів до специфічних умов підприємства або поширення в суміжних сферах власних результатів. Адаптація потребує розроблення спеціальних програм заходів і дуже часто – модифікації запозичуваного досвіду.

У даний час бенчмаркінг стає мистецтвом виявлення того, що інші компанії роблять краще: вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи у власних компаніях. Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, варто мати на увазі, що ніколи і ніким не піддавався сумніву факт вигідності обміну досвідом і його вивчення. Як показує досвід кращих виробничих компаній США, внутрішній бенчмаркінг дозволяє добитися поліпшення на 20-30 %, зовнішній – на 40-70 % і більше [9, с. 62].

**Висновки.** Як потужний інструмент якості, бенчмаркінг є незамінним інструментом для вивчення організації. Без нього ніколи не дізнаєшся, яке становище компанії щодо конкурентів і компаній світового рівня, не дізнаєшся про нові методи, необхідні для кардинального поліпшення; не буде способу вимірювання ефективності процесів. Бенчмаркінг не обмежується вивченням досвіду «роботи конкурентів і світових лідерів». Він є одним з ключових інструментів у процесі безперервного вдосконалення будь-якої діяльності, оскільки бенчмаркінг – це систематичне порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- і мікрорівнях.

#### Список використаних джерел

1. Аренков И., Багиев Е. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>
2. Ватсон Грегори Х. Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий. Деловое совершенство. 2006. № 9. С. 27-31.
3. Зиберт Г., Кемп Р. Бенчмаркинг. Руководство для практиков. М.: КИА-центр, 2006. 148 с.
4. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга. М.: Юристъ, 2002. 247 с.
5. Протасов Д. В. Теория и практика применения технологии бенчмаркинга для улучшения качества деятельности организации: монография. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та., 2009. 80 с.
6. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>
7. Стельмах М., Сорка Т. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ТНЕУ. 2007. № 1. С. 53-61.
8. Котуранова Т. В. Бенчмаркінг як метод стратегічного управління підприємством. Економічний простір. 2011. № 52/1. С. 267-274.
9. Романюк І. А. Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. №4 (36). С. 60-63.

#### References

1. Arenkov, I. & Bagiyev, Ye. Benchmarking i marketingovyye resheniya [Benchmarking and marketing decisions]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm> (in Rus.)
2. Vatson Gregori, Kh. (2006). Strategicheskii benchmarking stimuliruyet razvitiye predpriyatiy [Strategic benchmarking stimulates the development of enterprises]. Delovoye sovershenstvo, 9, 27-31 (in Rus.).
3. Zibert, G. & Kemp, R. (2006). Benchmarking. Rukovodstvo dlya praktikov [Benchmarking. Guide for practitioners]. Moskva: KIA-tsentr (in Rus.).
4. Mikhaylova, Ye. A. (2002). Osnovy benchmarkinga [Basics of benchmarking]. Moskva: Yurist» (in Rus.).
5. Protasov, D. V. (2009). Teoriya i praktika primeneniya tekhnologii benchmarkinga dlya uluchsheniya kachestva deyatel'nosti organizatsii [Theory and practice of using benchmarking technology to improve the quality of the organization]. Tambov: Izd-vo Tamb. gos. tekhn. un-ta. (in Rus.).
6. Ihnatenko, M. M. & Marmul', L. O. (2017). Oblik, otsinka y diahnostryka finansovo-ekonomichnykh rezul'tativ diyal'nosti u stratehichnomu menedzhmenti pidpryyemstv i orhanizatsiy [Oblik, evaluation of diagnostics of financial and economic results of business and strategic management of companies and organizations]. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya, 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr> (in Ukr.)
7. Stel'makh, M. & Sorka, T. (2007). Benchmarkinh yak instrument vyznachennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Benchmarking, a tool for determining the competitiveness of the company]. Visnyk TNEU, 1, 53-61 (in Ukr.).
8. Koturanova, T. V. (2011). Benchmarkinh yak metod stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom [Benchmarking method of strategic management of the company]. Ekonomichnyy prostir, 52/1, 267-274 (in Ukr.).
9. Romanyuk, I. A. (2016). Novi chynnyky ta kontseptsyi zdiysnennya intensyfikatsiyi sil's'koho hospodarstva [New officials and concepts of health inmates of the state government]. Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, 4 (36), 60-63 (in Ukr.).

**ДАНИ ПРО АВТОРА**

**Величко Тетяна Григорівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президенті України  
вул. Генуезька, 22 (площа 10 Квітня), м. Одеса, 65009, Україна  
e-mail: [tanvel59@gmail.com](mailto:tanvel59@gmail.com)

**ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Величко Татьяна Григорьевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента организаций  
Одесский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины  
ул. Генуэзская, 22 (площадь 10 апреля), г. Одесса, 65009, Украина  
e-mail: [tanvel59@gmail.com](mailto:tanvel59@gmail.com)

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Velychko Tetiana**, Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management of Organizations  
Odessa Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine  
str. Genoese, 22 (area 10 April), Odessa, 65009, Ukraine  
e-mail: [tanvel59@gmail.com](mailto:tanvel59@gmail.com)

Подано до редакції 28.03.2019

Прийнято до друку 19.04.2019

УДК 378.147

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-42-63-69>

**ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМЛИВОСТІ ТА НОВОГО ТИПУ ЕКОНОМІЧНОГО МИСЛЕННЯ  
В КОНТЕКСТІ ПРОГРЕСИВНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Різник В. В.,  
Різник Н. А.**

***Предметом дослідження** є процес формування нового типу економічного мислення та підприємливості в контексті прогресивної глобалізації.*

***Мета статті** полягає у з'ясуванні сутності економічного мислення і підприємливості, та обґрунтуванні перспективних напрямів формування нового типу економічного мислення та підприємливості в контексті прогресивної глобалізації.*

***Завдання дослідження:** розглянути сутність підприємливості, обґрунтувати підприємництво як ключову компетентність в умовах глобалізації, виявити компетенції підприємливості та напрями їх формування; розкрити необхідність та специфіку формування нового типу економічного мислення; обґрунтувати перспективні напрями розвитку економічної освіти у контексті формування компетенцій підприємливості та розвитку нового типу економічного мислення в умовах прогресивної глобалізації.*

***Методи дослідження.** У процесі наукового дослідження нами були використані такі загальні та конкретні наукові методи: методи логічного узагальнення та порівняння, наукової абстракції, методи синтезу, логічного узагальнення та аналогій. Методологічною базою дослідження були наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених і провідних фахівців, аналітичні матеріали Об'єднаного дослідницького центру Європейської комісії.*

***Результати роботи.** У статті визначено сутність підприємливості та обґрунтовано підприємництво як ключову компетентність в умовах прогресивної глобалізації. Проаналізовано компетенції підприємливості та напрями їх формування. Розкрито необхідність та специфіку формування нового типу економічного мислення. Обґрунтовано перспективні напрями розвитку економічної освіти у контексті формування компетенцій підприємливості та розвитку нового типу економічного мислення в контексті прогресивної глобалізації.*

***Галузь застосування результатів.** Отримані результати дослідження можуть бути використані закладами освіти з метою розгляду можливостей модернізації системи освіти та формування нового типу економічного мислення й підприємництва в Україні у контексті освітніх реформ.*

***Висновки.** Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що підприємливість є ключовою компетенцією, яку необхідно розвивати протягом життя у процесі неперервного навчання. При цьому, економічна освіта і виховання, як планомірний процес формування в усіх членів суспільства, підприємливості та певних моральних якостей, економічного мислення, оптимального рівня*