

УДК 334.716:657

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-20>**Жамойда О.А.**доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Zhamoida Oleksii**

National Aviation University

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ХЕДЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

### MODERN TOOLS FOR HEDGING MARKETING RISKS OF THE COMPANY TO ENSURE ITS COMPETITIVENESS

У статті розглянуто хеджування маркетингових ризиків підприємства в загальноекономічному розумінні інструменту «хеджування» як сукупності управлінських дій і рішень менеджменту підприємства, спрямованих на обмеження ризиків його діяльності для забезпечення сталої конкурентоспроможності. Встановлено, що з погляду маркетингової системи окремого підприємства, несприятливі економічні наслідки подій, які розуміються як маркетингові ризики, в кінцевому випадку мають прояв у вигляді втрати підприємством своєї конкурентоспроможності. Розроблено концептуальну схему процесу формування конкурентоспроможності продукції підприємства. Розглянуто ключові ознаки-чинники конкурентоспроможності підприємства в розрізі їх класифікації на окремі групи: виробничі й маркетингові. Запропоновано до розгляду економіко-математичну модель лінійного програмування для обґрунтованого визначення переліку заходів, які здатні забезпечити приріст обсягів продажу і прибутку підприємства в актуальних умовах дефіциту необхідних фінансових ресурсів.

**Ключові слова:** маркетинг, хеджування ризиків, конкурентоспроможність підприємства, управлінські рішення, виробничі чинники, маркетингові чинники, корисність, інвестиційні ресурси.

The article considers the hedging of marketing risks of the enterprise in the general economic understanding of the "hedging" tool as a set of management actions and decisions of the enterprise's management, aimed at limiting the risks of its activity to ensure sustainable competitiveness. It has been established that from the point of view of the marketing system of an individual enterprise, adverse economic consequences of events, which are understood as marketing risks, ultimately manifest as a complete or partial loss of competitiveness by the enterprise. The natural content of competitiveness has been studied, and a conceptual scheme of the process of forming the competitiveness of the company's products has been developed. The key characteristics-factors of the enterprise's competitiveness are considered in terms of their classification into separate groups: production and marketing. Emphasis is placed on the importance of further research into such components of these factors as "usefulness" and "customer preferences". The need to attract investment resources to improve the production group of factors for increasing the competitiveness of the enterprise is substantiated. An economic-mathematical model of linear programming is proposed for consideration in order to reasonably determine the list of measures that can ensure an increase in the sales volume and profit of the enterprise in the conditions of an actual shortage of necessary financial resources. It is outlined that the modern approach to hedging the enterprise's marketing risks should provide for the automatic inclusion of information about its possible risks in the everyday procedure of management decision-making. Attention was drawn to the fact that the management of potential threats to the enterprise should be carried out on a continuous basis: their assessment and analysis should be carried out regularly, and the set of measures to prevent threats should be improved. In addition, the article emphasizes the relevance of modern processes of convergence occurring in various spheres of social and economic-management activity, relevant fields of knowledge. As a result of the convergence, the emergence of scientific research conducted at the intersection of scientific disciplines, aimed at finding and solving complex interdisciplinary applied problems vital for ensuring the effectiveness of the practical activities of manufacturing enterprises, is relevant.

**Key words:** marketing, risk hedging, enterprise competitiveness, management decisions, production factors, marketing factors, utility, investment resources.

**Постановка проблеми.** Термін «хеджування» розглядається переважно більшістю провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в якості вузькоспрямованого терміну, що вживається в контексті страхування ризиків зміни ціни активу на фінансовому ринку як управління валютними ризиками шляхом хеджування відкритої валютної позиції. НП(С)БО 13 «Фінансові інструменти» також визначає термін хеджування як «похідний фінансовий інструмент, фінансовий актив або фінансове зобов'язання, справедлива вартість яких і грошові потоки від яких, як очікується, компенсуватимуть зміни справедливої вартості або потоку грошових коштів об'єкта хеджування» [1].

На наш погляд, такий вузькоспеціалізований зміст даного терміну суттєво обмежує можливість більш широкого використання інструменту хеджування в його універсальному загальноекономічному розумінні як інструменту безперервного прийняття цільових управлінських дій і рішень, спрямованих на обмеження ризиків діяльності підприємства для забезпечення його сталої конкурентоспроможності. Отже, актуальним для подальшого дослідження є комплексний розгляд інструментів хеджування ризиків діяльності підприємства в сучасних умовах, аналіз маркетингової і виробничої складової ризиків, дослідження природнього змісту конкурентоспроможності, розробка дієвої концепції формування конкурентоспроможності підприємства, вирішення нагального питання актуальної обмеженості інвестиційних ресурсів для підвищення конкурентоспроможності підприємства в жорстких умовах сьогодення, тощо.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Управління конкурентоспроможністю підприємства й хеджування ризиків його економічної діяльності – це наука, що розвивається і відображає всю складність сучасних соціально-економічних процесів, які відбуваються у світі і, зокрема, в нашій країні, яка переживає, на жаль, дуже скрутні часи, пов'язані з війною й всіма її економічними, фінансовими, політичними й іншими руйнівними для економіки наслідками. В наукових публікаціях останніх років проблемам вдосконалення управління конкурентоспроможністю й хеджуванню ризиків приділяється багато уваги. Вони висвітлені в наукових працях зарубіжних учених-класиків з цього питання: П. Друкера, А. Маршалла, М. Мескона, М. Портера, Т. Джейдера, М. Хануза та Кенічі Омае; сучасних українських учених: В. Геєця, О. Амоші, Б. Буркинського, Ю. Іванова, В. Павлової, О. Чернеги, та ін.

**Метою статті** є розгляд сучасних загально-економічних інструментів хеджування ризиків

підприємства для управління його сталою конкурентоспроможністю, з поглибленим проробленням питань управління конкурентоспроможністю продукції, визначення пріоритетного переліку заходів, які здатні забезпечити пріоритет обсягів продажу і прибутку підприємства в умовах актуальних обмежень фінансових ресурсів.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В останні роки взагалі доволі розповсюдженою є конвергенція, що відбувається у різних сферах суспільної й економіко-управлінської діяльності, відповідних галузях знань. Актуальною є поява наукових досліджень, що виконані на стику наукових дисциплін, спрямованих на пошук та вирішення міждисциплінарних проблем. Так, наприклад, можна констатувати зближення соціології та управління ризиками, соціології та маркетингу, маркетингу та класичної економіки підприємства, фінансів, тощо, в наслідок чого з'явилися, наприклад, такі галузі знань, як соціологія маркетингу та соціологія ризику.

Розглядаючи маркетингову діяльність підприємства в аспекті хеджування його ризиків, необхідно зазначити наступне:

а) оскільки це управлінська діяльність (а не виробнича), що здійснюється в рамках організаційної системи управління, то ризики, що властиві для неї, обумовлені переважно організаційною культурою та системою управління підприємством;

б) реалізація стратегічних та оперативних маркетингових завдань пов'язана в основному з управлінням взаємовідносинами зі споживачами та іншими учасниками ринку, що забезпечують збут продукції підприємства, тому ризики також зумовлені можливими несприятливими для підприємства змінами у таких взаємовідносинах.

Маркетинговий ризик підприємства уявляє собою непередбачену суб'єктом управління подію, яка несприятливо позначається на сприйнятті ринком продукту його виробництва – попит на продукцію починає падати, тобто підприємство починає втрачати свою конкурентоспроможність. Як наслідок цього, починає порушуватись запланований перебіг процесу реалізації маркетингової програми підприємства, що створює додаткові бар'єри на шляху застосування передбаченого у плані інструменту маркетингу. Об'єктом маркетингового ризику стає продукт чи послуга підприємства як ключовий елемент його маркетингової стратегії і політики.

З погляду маркетингової системи окремого підприємства, несприятливі економічні наслідки подій, які розуміються як маркетин-

гові ризики, мають прояв у наступному: втрата лояльності з боку ключових споживачів продукції, критичних з погляду їхнього вкладу в обсяг обігу підприємства; скорочення кількості нових споживачів нижче критичного рівня (втрата істотної частки традиційного ринку та виникнення бар'єру при спробі переходу на інший ринок з тією самою продукцією).

Сучасний підхід до хеджування маркетингових ризиків підприємства передбачає автоматичне включення інформації про його можливі ризики до повсякденної процедури прийняття управлінських рішень. При цьому рівень потенційних ризиків порівнюється з допустимістю економічних втрат для різних зацікавлених осіб й керівництва підприємства. Така система ризик-менеджменту базується на достовірних управлінських даних, моделюванні, глибокому аналізі, наявному прямому взаємозв'язку між вимірюванням та організацією ефективної системи управління невизначеностями на підприємстві. За ефективною організацією процесу можливим є додаткове підвищення ефективності діяльності підприємства; забезпечення необхідної інформаційної підтримки для ухвалення необхідних бізнес-рішень; додаткове підвищення рівня довіри інвесторів до підприємства через стабілізацію результатів інвестування.

Для забезпечення практичної дієвості подібного сучасного підходу хеджування маркетингових ризиків на підприємстві повинні виконуватися 3 важливі умови:

- система ризик-менеджменту підприємства повинна координуватись безпосередньо його вищим керівництвом і задіяно у ній повинно бути кожного співробітника;
- управління потенційними загрозами повинно відбуватись на безперервній основі: регулярно проводиться їх оцінка, аналіз, удосконалюються комплекси заходів, що запобігають загрозам;
- розглядатись повинні всі без виключення існуючі невизначеності та розробляти можливі шляхи їх мінімізації (оптимізації при неможливому нівелюванні впливу).

Вживання виключно окремих превентивних заходів мінімізації ризиків, таких як диверсифікація, страхування та інших недостатньо для завдань стратегічного управління підприємством. В умовах актуальної складної фінансової ситуації, непередбачуваних раніше формажорів, пов'язаних з бойовими діями в нашій країні, логістичними проблемами й т. ін. перевага залишається за інтегрованими системами, в яких кожна окрема загроза розглядається у взаємодії з іншими. Ефективність витрачання коштів підприємства на ризик-менеджмент досягається тільки в тому випадку, коли цей

процес є структурованим, послідовним, інтегрованим до всіх без винятку бізнес-процесів підприємства.

Прибуток підприємства як ключовий цільовий показник його діяльності за певний період в умовах війни, безумовно, залишається важливою економічною категорією нарівні з показниками його рентабельності, але зовсім не вирішальною в реаліях сьогодення. В сучасному бізнесі за більш вагомий індикатив слід приймати ринкову вартість підприємства, яка відображає його поточну конкурентоспроможність і одночасно інвестиційну привабливість навіть за умов війни й відповідних присутніх ризиків володіння активами для їх власника в умовах війни. Ринкову вартість підприємства також можна визначати як вартість, здатну приносити прибуток, забезпечений відповідними позитивними грошовими потоками (позитивним розміром робочого капіталу, як варіант).

Цікавим є те, що управління вартістю підприємства є нічим іншим як системою управління його конкурентоспроможністю, а в контексті вищерозглянутого страхування ризиків зміни ціни активу на фінансовому ринку (якщо за актив приймаємо саме підприємство) маємо повну адаптивність вузькоспеціалізованого змісту «хеджування» до управління конкурентоспроможністю підприємства в цілому.

Природний зміст «конкурентоспроможності» означає здатність об'єкта змагатися з іншими аналогічними об'єктами за право бути кращим з них, бути обраним (в нашому випадку – обраним кінцевим споживачем має бути продукт діяльності підприємства). Відповідно, щоб бути обраним кінцевим споживачем, цей продукт, товар (об'єкт) має містити у собі певні характерні відмінності, що відрізняють його від інших аналогів – тобто мати чіткі конкурентні переваги.

В складних процесах економічної конкуренції один і той же товар може бути зовсім по-різному оцінений різними споживачами, при чому не має особливого значення – товар є споживчого призначення або специфічного використання (наприклад, продукція промислового призначення). Товар промислового використання може бути обраним за характеристиками, вказаними в специфікації товару (або в промисловому каталозі), його паспорті, тощо відповідним фахівцем підприємства, котрий має на те спеціальні професійні навички. Товар споживчого призначення, позитивно оцінений цільовими групами споживачів-експертів, може залишити доволі байдужими до себе окремі групи пересічних покупців. Таким чином, маємо актуальні складнощі для практичного визначення конкурентоспроможності

як об'єкта пізнання з позиції споживача, в той час як в самій теорії економічної конкуренції існує безліч різноманітних визначень конкурентоспроможності.

Основним недоліком переважної більшості існуючих формувань конкурентоспроможності як економічної категорії є відсутність ознак системного підходу щодо її практичного формування. Для вирішення цієї проблеми автором розроблено концептуальну схему, що наявно відображає процес формування конкурентоспроможності продукції підприємства (рис. 1).

З урахуванням цієї концептуальної схеми маємо можливість зформулювати прикладне визначення конкурентоспроможності продукції (товару) як економічної категорії – це сукупність відмітних ознак продукції (товарів), що створюються підприємством-виробником, характеризуються корисністю і сприяють

вибору її покупцями за відповідного рівня цін, коли покупці ухвалюють рішення про покупку, керуючись своїми перевагами.

За правилом причинно-наслідкових зв'язків саме придбання товару є причиною отримання доходу, а наслідок – отримання прибутку, якщо його собівартість буде нижчою за отриманий дохід. Це обумовлює спроможність підприємства підвищити добробут його власників, бо для них доволі часто неважливо яку частку ринку займає підприємство, а важливо який розмір прибутку, забезпеченого грошовими коштами, вони отримують на свої інвестиції.

У випадку, якщо собівартість продукції є вищою від її ціни за умови значної частки в обсязі продажу, то, на наш погляд, також можна стверджувати, що вона є умовно конкурентоспроможною, але саме підприємство має дуже високі витрати для її досягнення.

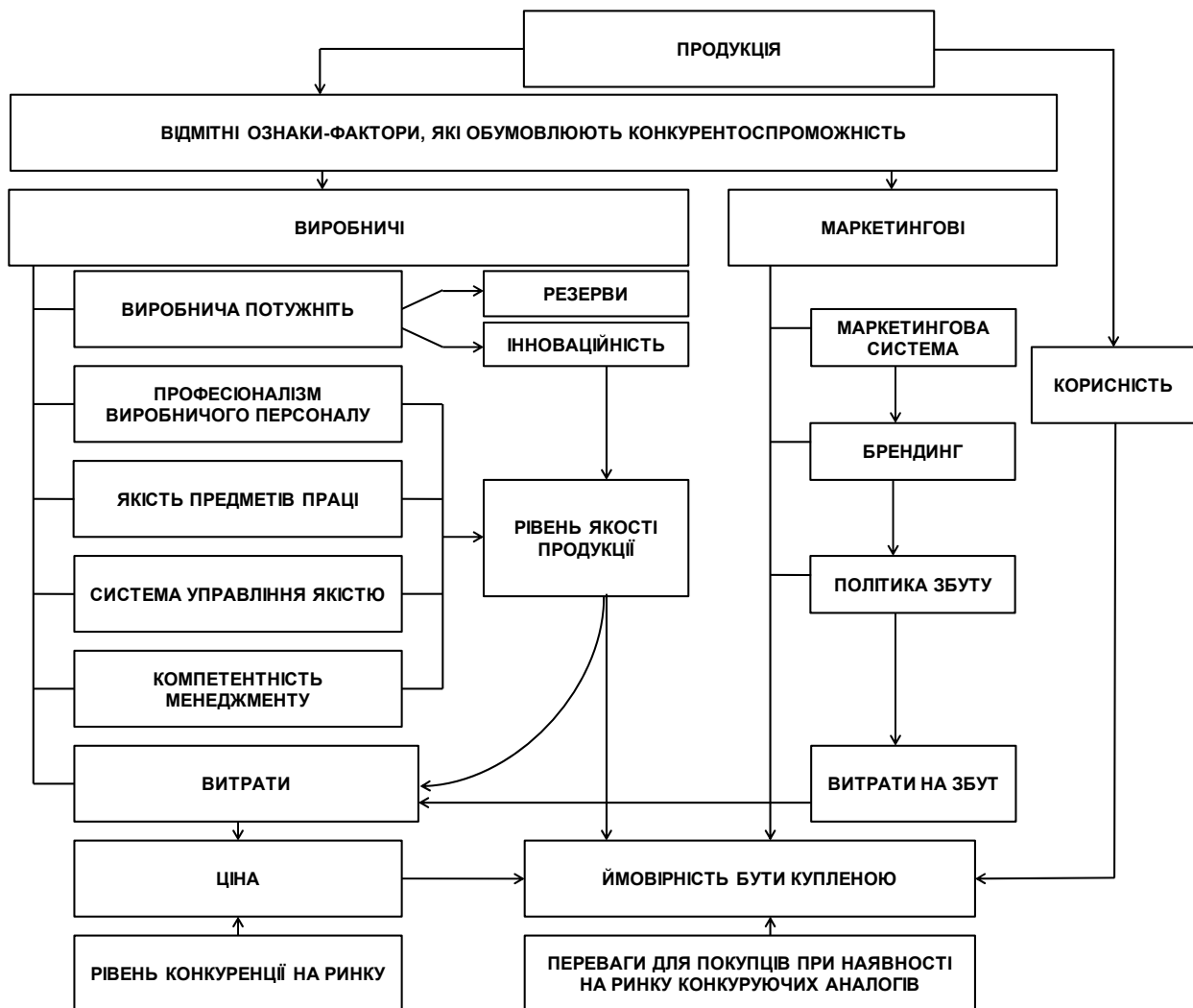


Рис. 1. Концептуальна схема процесу формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: розробка автора

І, навпаки – конкурентоспроможність даного підприємства є низькою, бо така ситуація, що продовжується тривалий час, створює прямий ризик його банкрутства внаслідок поступового вимивання робочого капіталу.

Представлена схема процесу формування конкурентоспроможності має універсальний характер, тобто вона є адаптивною для підприємств будь-якого організаційного типу різних галузей національної економіки. Наведені в ній ключові ознаки-чинники конкурентоспроможності підприємства підрозділяються на дві окремі групи: виробничі й маркетингові.

Маркетингові чинники відображають здатність підприємства ефективно просувати продукцію на ринок і доводити її до кінцевого покупця. Надзвичайно цікавими для подальшого вивчення у науковому плані є такі складові цих чинників як «корисність» і «переваги покупців», оскільки саме вони зрештою й визначають ймовірність його продажу, а отже й в цілому зумовлюють конкурентоспроможність самого підприємства. Тобто, маємо, що організація ефективного управління параметрами корисності продукції підприємства безпосередньо зумовлює рівень його поточної й майбутньої конкурентоспроможності.

В класичній економічній теорії корисність розуміється як задоволення, що отримується людиною в результаті споживання певних благ. Відомими є декілька гіпотез вимірювання корисності: гіпотеза кількісного вимірювання корисності (кардиналістська концепція); ординалістська концепція, яка розглядає поєднання благ і за умови їхньої взаємозамінюваності вводиться поняття граничної норми заміщення; теорія виявлених переваг П. Самуельсона [2]; метод характеристик [3]. Існують й інші модифікації теорії корисності, але з погляду практичного управління конкурентоспроможністю теорія має пояснювати те, що відбувається на практиці і надавати практиці дієвий інструментарій для ухвалення відповідних своєчасних управлінських рішень. З цих позицій всі перелічені вище існуючі теорії є досить вразливими. Доказом цього, на наш погляд, є наступні положення:

1) Практична неможливість виконання кількісної оцінки корисності, а звідси й неможливість подальшого визначення зміни загальної корисності за умови заміни споживання одного продукту іншим, а тим більше їхніх поєднань, надуманий характер графіків, що ілюструють споживання.

У цьому відношенні цікавим є вислів Фрідріха фон Візера, що «...самі закони визначення корисності в тій формі, в якій кожна людина реалізовує їх для себе самої, є темними

і дуже важкодоступними для теоретичного осмислення, оскільки їхні рушійні мотиви виникають з таємничих глибин людських бажань. Поміщений в середовище економічного життя, яке склалося, кожен з нас знаходить в собі ці мотиви, ініційовані наявними фактами, і, щодня практикуючись, вчиться слідувати їм відповідним чином» [4].

2) Закон спадної граничної корисності Хермана Госсена [5] не має загального характеру і, більше того, він суперечить законам накопичення багатства, які діють як на рівні підприємства, так і на рівні домогосподарства й окремої людини.

Розглядаючи капітал в грошовій або майновій формі як економічне благо, цей закон стверджує, що кожна подальша одиниця залученого, придбаного капіталу даватиме все меншу віддачу (тобто корисність) – для підприємства у формі прибутку, для домогосподарства у формі зручностей від придбання того або іншого блага. Але це суперечить реальній поведінці на практиці як підприємств, так і домогосподарств, реальній поведінці окремої людини. Кожне подальше благо не є зменшення корисності від його залучення, а, навпаки, є збільшенням задоволення від накопичення багатства. Саме так влаштована людина і така її природня сутність. Таким чином, корисність в економічній теорії – це абстрактна категорія, що характеризує міру задоволення, користі або задоволеності, які отримують люди від споживання благ.

Водночас в якості інструменту хеджування маркетингових ризиків корисність пропонуємо розглядати під іншим кутом, розуміючи цю категорію як призначення товару задовольняти потребу. Тому кожен новий вид товару є невідомим покупцеві, але він у більшості випадків відомий (корисний в господарстві), маючи на увазі його призначення. У загальному випадку будь-яка вироблена продукція, яка набула форми товару, корисна для споживання відповідно до її (його) призначення, оскільки передбачається, що вона буде задовольняти певні потреби. Ця корисність визначається ринком, коли покупець робить свій вибір, визначаючи придатність товару до споживання.

Американський соціальний психолог Дж. Мід виділив чотири фази дії з вибору товару [6]. Перша – імпульсивна, коли людина усвідомлює потребу. На другій фазі (перцепція) усвідомлюється інтерес як оптимальний спосіб задоволення потреби. Третя фаза (маніпуляція) полягає в зборі інформації про товар або послугу з різноманітних джерел – особистого досвіду, думки друзів, сім'ї, групи споживачів, реклами, консультації продавця, Інтернету,

експериментальних джерел. На підставі цих дій покупець робить висновок про споживчу цінність товару і ухвалює рішення про покупку або відмову від неї.

Що стосується товарів споживчого призначення, споживаних практично щодня, то питання про переваги вирішується найчастіше методом проб і помилок. І тут споживча цінність як міра придатності до споживання визначається сукупністю показників якості, які визначаються за допомогою органолептичного або іншого методу.

На наш погляд, третя фаза має поєднутися зі збором не тільки характеристик потрібного товару, але і цін на нього, особливо якщо це товари довготривалого використання. Після цього відбувається зіставлення бажань людини і її наявних фінансових можливостей. За їх розбіжності часто виникає потреба щодо необхідності залучення кредиту – тут уже тільки інтуїцією і смаками не обійтися. Необхідний практичний розрахунок для складання власного графіку повернення кредиту, визначається реальна відсоткова ставка за користування ним. При цьому покупець має знати відповідну методику розрахунку або звернутися до професійних кредитних консультантів.

Виробничі чинники підвищення конкурентоспроможності включають реалізацію різних заходів, які передбачають, наприклад, удосконалення систем управління якістю, сертифікацію продукції, поліпшення науково-технічного забезпечення продукції, в результаті чого підвищуються конструктивно-технологічні характеристики і якість виробу, відбувається підвищення фахових характеристик персоналу, диференціація продукції, підтвердження її якості товарним знаком, брандом, поліпшення просування товару, його реалізація й сервісне обслуговування.

Реалізація всіх цих напрямків досить часто вимагає додаткових інвестицій, а використання інвестиційних витрат завжди є альтернативним [7]. Як наслідок, реалізація всіх виробничих напрямків одночасно неможлива через актуальну обмеженість інвестиційних ресурсів, розмір яких зумовлений фактичним надходженням грошових коштів – власних або позикових. Саме факт цих надходжень і формує актуальні обмеження капіталовкладень в розвиток конкурентних переваг.

Отже, доцільною в цьому сенсі є постановка завдання вибору виключно економічно обґрунтованих напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація подібних заходів може обумовлювати обґрунтоване зростання (або зниження) цін у зв'язку з підвищенням якісних характеристик виробу,

які вироблялись раніше, виробництва або появою диференційованих виробів, збільшення (зменшення) обсягу продажу у фізичному виразі, зниження (збільшення) постійних або змінних витрат при супутньому збільшенні (зменшенні) обсягів продажу.

Для обґрунтованого визначення переліку заходів, які здатні забезпечити приріст обсягів продажу і прибутку за рахунок покращення виробничої групи чинників конкурентоспроможності, пропонується використовувати розроблену економіко-математичну модель лінійного програмування. В даній моделі в якості ключового обмеження виступає обсяг фінансових ресурсів, які можливо залучити для потреб інвестування, а також інші актуальні обмеження: чисельність персоналу, виробнича потужність, тощо. В якості цільової функції розглянуто приріст прибутку за рахунок реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства з використанням виробничої групи чинників:

$$\sum_i \sum_j ((\Delta p_{ij} - \Delta v_{c_{ij}}) \Delta q_{ij}) - \sum_i \Delta FC_i \rightarrow \max. \quad (1)$$

Обмеження:

а) щодо інвестиційних ресурсів:

$$\sum_i I_{nvi} \leq I_{nv}^{\lim}; \quad (2)$$

б) щодо персоналу:

$$C_{nnn}^{\text{бп}} + \sum \Delta C_{nnn}^i \leq C_{nnn}^{\lim}; \quad (3)$$

в) щодо виробничої потужності:

$$Q_{\text{бп}}^j + \sum_i \sum_j \Delta q_{ij} \leq Q_j^{\lim}, \quad (4)$$

де  $\Delta p_{ij}$  – зміна ціни виробу  $j$  в результаті реалізації заходу  $i$ ;

$\Delta v_{c_{ij}}$  – зміна питомих змінних витрат виробу  $j$  в результаті реалізації заходу  $i$ ;

$\Delta q_{ij}$  – зміна обсягу реалізації виробу  $j$  в результаті реалізації заходу  $i$ ;

$\Delta FC_i$  – зміна постійних витрат в результаті реалізації заходу  $i$ ;

$I_{nvi}$  – інвестиції, потрібні на реалізацію заходу  $i$ ;

$I_{nv}^{\lim}$  – обмеження щодо інвестиційних ресурсів, які в планованому періоді підприємство може виділити на реалізацію заходів;

$C_{nnn}^{\text{бп}}$  – чисельність промислово-виробничого персоналу;

$\Delta C_{nnn}^i$  – зміна чисельності промислово-виробничого персоналу в результаті реалізації заходу  $i$ ;

$C_{nnn}^{\lim}$  – обмеження щодо чисельності персоналу в планованому періоді;

$Q_{\text{бп}}^j$  – потужність підприємства щодо виробництва виробу типу  $j$  в базисному періоді;

$Q_j^{\text{lim}}$  – максимальна потужність підприємства щодо випуску виробу  $j$ .

Інновації як чинник потенційної конкурентоспроможності мають існувати в кожному блоці як виробничої, так і маркетингової підсистем конкурентоспроможності, що розглядається як системне явище.

**Висновки.** Сучасний науково-практичний підхід до хеджування маркетингових ризиків підприємства повинен ґрунтуватися на загальноекономічному розумінні сутності терміну «хеджування» в сенсі запобігання або максимального обмеження негативних дій різноманітних ризиків на кінцевий результат діяльності підприємства. Запропонована до розгляду концепція управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, що заснована на контролі показників, які формуються на виході з виробничої й маркетингової систем підприємства є цілком адаптивною до її практичного використання в режимі реального часу шляхом постійного відсте-

ження комплексної аналітики з продажу продукції і розрахунком ключових показників ефективності. Практичне використання розробленої концептуальної схеми управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємству своєчасно ідентифікувати вироби, які не користуються достатнім попитом та ухвалити відповідні управлінські рішення щодо їхнього вдосконалення з метою підсилення конкурентних переваг, або взагалі зняти з виробництва з метою збереження конкурентоспроможності підприємства в цілому й мінімізації ризику майбутніх значних фінансових втрат. Суттєве покращення виробничих чинників конкурентоспроможності підприємства не можливе без додаткових інвестицій. В умовах актуальної суворої обмеженості інвестиційних ресурсів менеджменту підприємства доцільно використовувати запропоновану економіко-математичну модель для розрахунку й обґрунтування доцільності та пріоритетності обраних напрямків інвестування.

#### Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти": Наказ Міністерства Фінансів України від 13.11.2001р. № 559. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01#Text> (дата звернення: 04.12.2022).
2. Самуельсон П. Економіка : підручник. Львів : Світ, 1993. 495 с. С. 27–29.
3. Kelvin Lancaster. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. 1966.
4. Теорія суспільного господарства – Фрідріх фон Візер. URL: <https://ibl.pp.ua/1/017663.html> (дата звернення: 04.12.2022).
5. Закони Госсена. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Закони\\_Госсена](https://uk.wikipedia.org/wiki/Закони_Госсена) (дата звернення: 04.12.2022).
6. Науменко В.В. Дж.Г. Мід як соціальний біхевіорист: проблема тлумачення. *Мультиверсум. Філософський альманах. Інститут філософії імені Г.С. Сковороди НАН України*. 2018. Випуск 5–6. С. 80–88.
7. Аптекар С. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів. *Економіка України*. 2007. № 1. С. 42–49.

#### References:

1. Pro zatverdzhennia Natsionalnoho polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 13 "Finansovi instrumenty": Nakaz Ministerstva Finansiv Ukrainy vid 13.11.2001 r. № 559/Verkhovna Rada Ukrainy [On the approval of the National Regulation (standard) of accounting 13 "Financial instruments": Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated November 13, 2001. # 559]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01#Text> (accessed 04 December 2022).
2. Samuelson P. (1993) *Ekonomika : pidruchnyk* [Economics: a textbook]. Lviv: Svit, pp. 27–29.
3. Kelvin Lancaster (1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*.
4. Teoriia suspilnoho hospodarstva – Fridrikh fon Vizer [Theory of social economy – Friedrich von Wieser]. Available at: <https://ibl.pp.ua/1/017663.html> (accessed 04 December 2022).
5. Zakony Gossena. Material z Vikipedii – vilnoi entsyklopedii [Gossen's laws. Material from Wikipedia – the free encyclopedia]. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Закони\\_Госсена](https://uk.wikipedia.org/wiki/Закони_Госсена) (accessed 04 December 2022).
6. Naumenko V.V. (2018) Dzh.H. Mid yak sotsialnyi bikhevioryst: problema tлумachennia [J.G. Mead as a social behaviorist: the problem of interpretation]. *Multyversum. Filosofskiyi almanakh. Instytut filosofii imeni H.S.Skovorody NAN Ukrainy*, no. 5–6, pp. 80–88.
7. Aptekar S. (2007) Otsinka efektyvnosti investytsiinykh proektiv [Evaluation of the effectiveness of investment projects]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 1, pp. 42–49.