

Щодо визначення процесу формування економічного потенціалу підприємства, то на думку деяких науковців, він представлений послідовністю дій у напрямку визначення та нарощення діапазону підприємницьких можливостей, процесом його структуризації та системної організації з метою забезпечення сталого економічного зростання [1].

З метою більш ґрунтовного дослідження системно-структурних характеристик формування економічного потенціалу підприємства доцільно бізнес-оточення підприємства поділити на такі складові: бізнес-оточення непрямо дії, бізнес-оточення безпосередньої дії та внутрішнє бізнес-оточення. Тому, для більш детального дослідження процесу формування економічного потенціалу підприємства виникає потреба у дослідженні його системно-структурних характеристик у взаємозв'язку та динаміці.

Як свідчить аналіз опрацьованих літературних джерел, системно-структурні характеристики формування економічного потенціалу підприємства, систематизують залежно від ділянки дії екзогенних і ендогенних детермінант на структурні складові економічного потенціалу.

Так, екзогенні фактори пов'язані з заходами державних органів, банківських установ, інвестиційних компаній тощо. Як правило, до них відносять економічні, технологічні, соціокультурні, екологічні, політико-правові, технологічні та другі. Ендогенні фактори, насамперед, залежать від стратегічного напрямку розвитку самого підприємства, через що процес формування та використання економічного потенціалу підприємства розглядають як пріоритетний напрямок економічного розвитку підприємства [2].

На сьогодні виокремлено низку наступних ключових домінант формування економічного потенціалу підприємства:

- 1) економічний потенціал підприємства представлений доволі складною конструктивною моделлю, структурні складові якої є альтернативними та взаємозамінними;
- 2) економічний потенціал підприємства – це динамічна синтезована система;
- 3) для структурних елементів економічного потенціалу підприємства характерний синтезований взаємозв'язок;
- 4) економічному потенціалу підприємства притаманний трансформаційний характер, що зумовлює появу нових структурних складових;
- 5) структурні складові економічного потенціалу підприємства є взаємозалежними і взаємодоповнюючими, а тому реалізація економічного потенціалу можлива за умови їх діалектичної взаємодії;
- 6) всі структурні складові економічного потенціалу підприємства пов'язані з функціонуванням та розвитком підприємства;
- 7) структурні складові економічного потенціалу підприємства здатні окреслювати кінцеві результати діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гришова І.Ю. Сучасні трансформації ресурсно-виробничого потенціалу національної економіки України / І.Ю. Гришова, М.Ю. Щербата // Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Economy. Priorytetowe obszary nauki" (29.11.2015 - 30.11.2015). – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2015. – str.34-37.
2. Shabatura, T. S. Model of economic development enterprise in the context of European integration / T. S. Shabatura, A. A. Kravchuk, T. M. Hnatieva / Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 3 (11). Ч. 2. – С. 89-94.

Березовська-Чміль Олена Борисівна

Кандидат політичних наук

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОГО КОНСЮМЕРИЗМУ

В сучасному суспільстві дедалі більшого поширення набуває заміна духовних цінностей матеріальними. Можемо спостерігати формування певного світогляду, основою якого є культивування філософії споживання, придбання різноманітних товарів і послуг, як головну мету людського існування. Відтак набувають актуальності дослідження консюмеризму як соціального явища, що пронизує різні сфери, в тому числі і політику.

Найбільш ґрунтовними теоретичними дослідженнями даного феномену є праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Ж.Бодріяр, П.Бурдьє, М.Вебер, Т.Веблен, Г.Дебор, Т.Зомбарт, В.Льїн, Дж.Лукас, Дж.Рітцер, Е.Тофлер, Ж.Бремонд, С.Герасимова, Дж.Гобсон, П.Друкер, А.Желедан, Дж.Кейнс, О.Космій, В.Торяник, Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, В.Мандибур, Дж.Хіртст, О.Язвінська, Л.Северин-Мрачковська та інші.

Варто зауважити, що витоки консюмеризму як руху на захист прав споживачів сягають ще другої половини ХХ століття. З часом він трансформувалася в своєрідну ідеологію, яка успішно експлуатувалася

маркетологами з метою збільшення прибутків та формування новітніх рекламних технологій. Споживання стає домінуючим не лише в економічних, а й в соціально-культурних та політичних відносинах.

Ще П.Бурдье вважав політичне поле місцем, де в боротьбі між агентами формуються такі політичні продукти, як програми, концепції, ідеї, коментарі, аналізи, що мають обиратись пересічними громадянами, тобто споживачами. На сучасному етапі ідеологія консюмеризму дедалі більше пронизує платформи і зміст політичних кампаній, свобода політичного вибору прирівнюється до свободи споживацького вибору при покупці певних товарів. Політтехнологи під час виборів аналізують споживчий політичний ринок, визначають, на які ідеї та обіцянки в суспільстві є попит і відповідно формують пропозиції у вигляді передвиборчих програм кандидатів. Отже, в сучасних умовах боротьба за виборця неможлива без боротьби за його свідомість, як споживача. Популістичні заяви політиків дедалі більше нагадують рекламу споживчих товарів та послуг із застосуванням відвертих маніпуляцій суспільною свідомістю. За допомогою інформаційних та пропагандистських механізмів політики намагаються позбавити сучасного індивіда раціонального критичного мислення, акцентуючи увагу на емоціях, підсвідомості та ірраціональних чинниках.

Більшість вчених вважають консюмеризм системним явищем, що є сукупністю таких взаємопов'язаних елементів, як інститути, норми, традиції, ідеологія, свідомість, погляди, культура тощо. Таким чином, структурними елементами консюмеризму є: 1) інституційна підсистема, яка визначає суб'єктний склад та організаційну структуру консюмеризму; 2) нормативна – сукупність правових норм, що регулюють сферу захисту прав споживачів; 3) ідеологічна – споживча ідеологія, свідомість, культура, довіра, погляди, традиції споживання та правила, що сформувалися у суспільстві; 4) комунікативна – сукупність інтегративних зв'язків між елементами системи консюмеризму.

Необхідно також зауважити, що формування консюмеризму як своєї ідеології стало можливим завдяки науково-технічному прогресу, здешевленню виготовлення товарів і, як наслідок, – їх надвиробництву, що призвело до гіпертрофованого споживання.

Консюмеризм може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Для одних суспільних груп чи індивідів може бути джерелом подальшого науково-технічного прогресу, для інших – причиною культурної, моральної та духовної деградації, нестримного бажання наживи на надмірного збагачення.

В політичній сфері найціннішим товаром та самоціллю є влада, як засіб здобуття необмежених ресурсів, впливу, задоволення безмежних споживчих апетитів та захисту економічних інтересів можновладців. Негативним аспектом даного явища є нівелювання загальносуспільних, гуманітарних, духовних цінностей, зубожіння громадян, наростання соціального невдоволення і напруги, невиконання обіцянок та маніпулювання народною свідомістю у власних цілях.

Підсумовуючи, зауважимо, що політичний консюмеризм як соціальне явище та своєї ідеологія є складним та багатограним явищем. Пасивний споживач політичного ринку дистанціюється від політичних акторів та прийняття політичних рішень. Також політичний консюмеризм, як особлива форма деструктивного споживацтва часто призводить до конформізму і апатії індивідів, нівелювання креативного потенціалу, якісно нових ідей та підходів, активності громадян у політичній сфері.

Погоджуємось з думкою більшості українських авторів про те, що політики і виборці мають відійти від надмірного споживацтва. Перші повинні бути готовими сказати народу непопулярну правду про наявну ситуацію і запропонувати реальні альтернативи виходу з кризи. А другі мають перестати сприймати вибори як рейтинги популярності або своєї ідеї конкурсу і поглянути у вічі непривабливим альтернативам, усвідомлюючи наслідки можливого вибору.

Манюкова Надія Олександрівна

Сумський державний університет

Науковий керівник: Макаренко Михайло Іллєч, доктор економічних наук, професор

Сумський державний університет

КАТЕГОРІАЛЬНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Банківська система країни є ключовим учасником грошових відносин, тому реальний сектор економіки напряму залежить від ефективності її функціонування. Трансформації у глобальному фінансовому середовищі, економічні та політичні чинники всередині країни можуть негативно впливати на банківський сектор та економічну стабільність держави. Розкриття поняття реструктуризації банківської системи дає змогу уявити яким чином та навіщо змінюється її структура.