

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 1-1 (44) 2018

м. Херсон

2018

Редакційна рада:

Білоусова С.В. – доктор економічних наук, професор; **Левківський К.М.** – кандидат історичних наук, доцент; **Шапошніков К.С.** – доктор економічних наук, професор; **Ненько С.С.** – кандидат юридичних наук, доцент.

Головний редактор:

Жуйков Геннадій Євгенович – доктор економічних наук, професор.

Заступник головного редактора:

Дога Валерій Семенович – доктор економічних наук, професор.

Відповідальний секретар:

Імшеницька Ірина Георгіївна.

Редакційна колегія:

Дикий Олександр Віталійович – доктор економічних наук, професор;

Руснак Алла Валентинівна – доктор економічних наук, професор;

Сахацький Микола Павлович – доктор економічних наук, професор;

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент;

Ботвіна Наталія Олександрівна – доктор економічних наук, професор;

Щаслива Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент;

Морозова Олена Сергіївна – кандидат економічних наук;

Хельмут Шрайнер – академія права і справедливості, Німеччина;

Райнер Шамбергер – доктор економіки, Німеччина;

Хрістіан Херрманн – доктор економіки, Німеччина.

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспіратів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Реферативні бази даних: Index Copernicus 2016: 32.82

**Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук»
на підставі Наказу МОН України від 21 грудня 2015 № 1328.**

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Міжнародного університету бізнесу і права
(протокол № 6 від 31.01.18 р.)**

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
zareєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009 року)

© Редакційна колегія, 2018

© Автори статей, 2018

ISSN 2522-4751

© ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», 2018

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Гріненко А.Ю. РОЗВИТОК ІНСТИТУТІВ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ БУДОВИ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ.....	9
Єліссєва Л.В. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО РОЛЬ У КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	13
Нафус І.І. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КАТЕГОРІЯ ЕКОНОМІКО-ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	17

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Бестужева С.В., Решетняк Д.О. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ.....	21
Біла С.О., Гайдай М.Ю. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ХХІ СТ.: ДОСВІД КРАЇН ЄС ТА УКРАЇНИ.....	26
Зварич Р.Є. АСИМЕТРІЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	32
Петренко В.С., Карнаушенко А.С. ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МІЖ СПІЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ІНШИМИ ФОРМАМИ МІЖНАРОДНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН.....	37
Коваленко Ю.О. МАРКЕТИНГОВІ ПАРАМЕТРИ МІЖНАРОДНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	42
Когут М.В. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....	46
Огінок С.В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЧИННИК МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ОБМІНУ.....	50
Павліха Н.В., Хомяк Н.Л. ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	53

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Аніщенко О.В. ПОСТАЧАННЯ НА РІЧКОВОМУ ТРАНСПОРТІ: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	58
Багорка М.О. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	62
Грищенко В.Ф., Грищенко І.В. ЕКОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНІ КОНФЛІКТИ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПРОТИДІЇ.....	67
Іванов А.М. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	72
Проскуріна М.О. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕКТОРУ КУЛЬТУРИ.....	76
Сержанов В.В. СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	81

Ситницький М.В. БІЗНЕС-ШКОЛИ ДОСЛІДНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ПОЛЬЩІ.....	84
Суска А.А. КОМЕРЦІЙНИЙ БАЛАНС РИНКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ ЛІСУ.....	88
Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	92
Щербіна В.В. ВИДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	96
Ящук Т.А. БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	101

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрієнко М.М. ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	106
Бородіна О.М., Солодко О.О. ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	110
Данилович-Кропивницька М.Л. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА ОСНОВІ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	114
Жуковська В.М. СОЦІАЛЬНІ ВАЖЕЛІ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	118
Заяц О.В. БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛІНГУ.....	123
Іпполітова І.Я. УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ.....	130
Корецька О.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	136
Коюда В.О. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА НАПОВНЮВАНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК БАЗИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	140
Красовська О.Ю. ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ НА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	148
Меліхова Т.О. УЗАГАЛЬНЕННЯ ІСНУЮЧИХ МЕТОДИК ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ОСНОВНОГО ЕЛЕМЕНТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	153
Орленко О.В., Жуйков Г.Є. ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ – ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	158
Прокопець Л.В. МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	162
Романенко О.О. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	166
Савіцький А.В. УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ ЙОГО ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ.....	172
Сапогніцька Н.Я. НЕКЛАСИЧНИЙ ВИРОБНИЧИЙ АУТСОРСИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА І ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ.....	176
Селезньова О.О., Рудінська О.В. КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	180

Скупейко В.В. ДОМІНАНТНІ НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	185
Урсакий Ю.А. РЕКЛАМА І PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «ІНСТАГРАМУ»).....	189
Фокіна-Мезенцева К.В. РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Фриман Е.М., Фриман І.М. КОМПЕТЕНЦІЯ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	197

CONTENTS

ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Grinenko A.Yu. THE DEVELOPMENT OF INSTITUTES AND THE IMPROVEMENT OF THEIR STRUCTURE AS THE DETERMINING FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM.....	9
Yelisieyeva L.V. ECONOMIC CONTENT AND FUNCTIONS OF SOCIAL CAPITAL IN THE SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS.....	13
Nafus I.I. SOCIAL CAPITAL AS A CATEGORY OF ECONOMIC AND THEORETICAL RESEARCH.....	17

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Bestuzheva S.V., Reshetnyak D.O. WAYS OF INCREASING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS IN UKRAINE.....	21
Bila S.O. Gaidai M.Yu. STRATEGIC PRIORITIES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE 21ST CENTURY: EXPERIENCE OF EU AND UKRAINE.....	26
Zvarych R.Ye. ASYMMETRIC DEVELOPMENT OF THE GLOBAL ECONOMY.....	32
Petrenko V.S., Karnaushenko A.S. MAIN DIFFERENCES BETWEEN JOINT VENTURES AND OTHER FORMS OF INTERNATIONAL PARTNERSHIPS.....	42
Kohut M.V. COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF TECHNOLOGY TRANSFER SYSTEMS IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD.....	46
Ohinok S.V. FRANCHISING AS A FACTOR OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL EXCHANGE.....	50
Pavlikha N.V., Khomiuk N.L. EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION ON THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS.....	53

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Anishchenko O.V. SUPPLY FOR RIVER TRANSPORT: STRUCTURE AND FEATURES.....	58
Bagorka M.O. MAIN COMPOSITION OF MOTIVATING MECHANISM OF ECOLOGY OF AGRICULTURAL PRODUCTION.....	62
Gryshchenko V.F., Gryshchenko I.V. ECOLOGICAL-ECONOMIC CONFLICTS IN THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE: A CONCEPTUAL MODEL OF COUNTERACTION.....	67
Ivanov A.M. WAYS OF IMPROVEMENT OF THE INSTITUTIONAL MECHANISM OF THE RECREATIONAL AND TOURIST POLICY OF UKRAINE.....	72
Proskurin M.O. INNOVATIVE-INVESTMENT POTENTIAL OF THE CULTURAL SECTOR.....	76
Serzhanov V.V. WORLD EXPERIENCE IN THE FORMATION OF STATE INVESTMENT POLICY.....	81
Sitnicki M.W. BUSINESS SCHOOLS OF POLISH RESEARCH UNIVERSITIES.....	84

Suska A.A. THE COMMERCIAL BALANCE OF THE SOCIO-ECOLOGICAL SERVICES MARKET OF THE FOREST.....	88
Tytarenko L.M., Sakalo T.B., Shevelova L.S. SOCIAL ASPECTS OF EXPORT MARKETING IN TERMS OF GLOBALIZATION.....	92
Shcherbina V.V. TYPES OF PROVISION OF MACROECONOMIC FORECASTING AND PLANNING IN THE CONTEXT OF STATE REGULATION MECHANISMS.....	96
Yashchuk T.A. BUDGET FINANCING OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN UKRAINE.....	101

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Andriienko M.M. FACTORS TO ENSURE THE EFFICIENCY OF TRANSPORT SERVICES.....	106
Borodina O.M., Solodko O.O. FORECASTING OF INNOVATIVE ACTIVITY OF PRODUCTION COMPANIES.....	110
Danylovykh-Kropyvnytska M.L. FOSTERING A BUSINESS ENVIRONMENT BASED ON NETWORK INTERACTIONS.....	114
Zhukovs'ka V.M. SOCIAL LEVERAGES OF INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF ENTERPRISES.....	118
Zayats O.V. BUDGETING AS THE BASIS OF EFFECTIVE CONTROLLING.....	123
Ippolitova I.Ya. MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT BY IMPROVING ITS ENERGY EFFICIENCY.....	130
Koretska O.V. MODERN APPROACHES TO ASSESSING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES.....	136
Kouda V.O. CHARACTERISTICS AND FILLABILITY OF BUSINESS PROCESSES AS A BASIS FOR EFFECTIVE USE OF POTENTIAL OF AN ENTERPRISE.....	140
Krasovska O.J. THE RESEARCH PAPER HIGHLIGHTS THE INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF MARKETING TOOLS OF ENTERPRISES.....	148
Melikhova T.O. GENERALIZATION OF EXISTING METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF FINANCIAL SECURITY AS THE MAIN ELEMENT OF THE COMPANY'S ECONOMIC SECURITY.....	153
Orlenko O.V., Zhykov G.E. PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE STAFF IS THE BASIS OF THE EFFICIENCY OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	158
Prokopets L.V. MECHANISMS OF STATE REGULATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	162
Romanenko O.A. CONCEPTUAL BASIS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMMUNICATIONS.....	166
Savitskyi A.V. MANAGEMENT OF ENTERPRISE'S PROFITABILITY ON THE BASIS OF WORK ACTIVATION OF ITS RESPONSIBILITY CENTERS AND INFORMATION UNITS.....	172
Sapotnitska N.Y. NON-CLASSICAL PRODUCTION OUTSOURCING AS A DRIVING FORCE IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE LOGISTICS MANAGEMENT AND TECHNOLOGY TRANSFER.....	176
Seleznova O.O., Rudinska O.V. THE CONCEPT OF THE HOLISTIC-ORIENTED MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISES.....	180

Skupeyko V.V. PRIMARY WAYS FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL FIRMS	185
Ursakii Yu.A. ADVERTISING AND PR IN SOCIAL NETWORKS (THE CASE OF INSTAGRAM).....	189
Fokina-Mezentseva E.V. THE DEVELOPMENT OF METHODS TO EVALUATE THE STRATEGIC USE OF CORPORATE CULTURE	193
Friman E.M., Friman I.M. COMPETENCE OF PERSONNEL IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF A MODERN ORGANIZATION.....	197

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.338.24.021.8

Гріненко А.Ю.,
кандидат економічних наук, доцент,
директор,
Товариство з обмеженою відповідальністю «Кліар Енерджі»

РОЗВИТОК ІНСТИТУТІВ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ БУДОВИ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Гріненко А.Ю. Розвиток інститутів та вдосконалення їх будови як визначальний фактор розвитку соціально-економічної системи. Фундаментальні політичні та соціально-економічні перетворення в Україні обумовлюють необхідність теоретичного осмислення трансформаційних процесів, що відбуваються. Головною передумовою результативного підґрунтя ринкової економіки в Україні є становлення відповідних інститутів, які відображають специфіку нової якості господарювання. Інституційна структура є впорядкованим розміщенням інституційних елементів, які здійснюють вплив на економічну діяльність суспільства. Сучасний етап розвитку суспільства вимагає від соціально-економічної системи максимальної продуктивності, досягнення якої не є можливим без ефективного інституційного середовища. У статті описано фундаментальний зміст інститутів, досліджено механізми, за допомогою яких інститути впливають на соціально-економічну систему.

Ключові слова: глобалізація, економічна еволюція, економічна система суспільства, економічний розвиток, інноваційний розвиток, національна економіка, організація системи, система, технологічний уклад, трансформація.

Гріненко А.Ю. Развитие институтов и усовершенствование их строения как определяющий фактор развития социально-экономической системы. Фундаментальные политические и социально-экономические преобразования в Украине обуславливают необходимость теоретического осмысления происходящих трансформационных процессов. Главной предпосылкой результативного основания рыночной экономики в Украине является становление соответствующих институтов, которые отражают специфику нового качества хозяйствования. Институциональная структура является упорядоченным расположением институциональных элементов, оказывающих влияние на экономическую деятельность общества. Современный этап развития общества требует от социально-экономической системы максимальной производительности, достижение которой не является возможным без эффективной институциональной среды. В статье описано функциональное содержание институтов, исследованы механизмы, с помощью которых институты влияют на социально-экономическую систему.

Ключевые слова: глобализация, экономическая эволюция, экономическая система общества, экономическое развитие, инновационное развитие, национальная экономика, организация системы, система, технологический уклад, трансформация.

Grinenko A.Yu. The development of institutes and the improvement of their structure as the determining factor in the development of the socio-economic system. Fundamental political and socially-economic transformations in Ukraine cause necessity of theoretical understanding of occurring transformational processes. The main precondition of the productive basis of market economy in Ukraine is formation of corresponding institutes which reflect specificity of new quality of managing. The institutional structure represents the ordered arrangement of the institutional elements influencing economic activities of society. The current article of development of society requires social and economic systems maximum performance, which is impossible to achieve without an effective institutional environment. In the paper we describe the functional content of the institutions; we investigate the mechanisms thought which institutions influence the socio-economic system.

Key words: globalization, economic evolution, economic system of society, economic development, innovation development, national economy, organization of system, system, technological process, transformation.

Постановка проблеми. Розвиток економічних інститутів як суб'єктів ринку і суб'єктів державного регулювання та необхідних складових щодо реалізації програм соціально-економічного розвитку визнача-

ється наявними виробничими відносинами та правовою базою. Забезпечити успішну трансформацію української економіки та побудову її соціально-орієнтованої ринкової моделі не можливо без дослідження сучасної

теорії і практики та без урахування національної специфіки. Тому предметом дослідження статті є формування інститутів та вдосконалення їх будови як визначального фактору розвитку соціально-економічної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основними, фундаментальними працями у дослідженні проблеми розвитку соціально-економічних систем є роботи А. Сміта, К. Маркса, А. Маршалла, Р. Нурксе, У. Росту, Е. Денісона, Г. Мюрдала, Т. Шульца та інших вчених.

Дослідженню цієї проблеми приділяли достатню увагу й сучасні відомі вчені, зокрема В. Леонт'єв, П. Самуельсон, М. Фрідмен, Ф. фон Хайк, К. Ерроу. Питання інституційного розвитку соціально-економічних систем в умовах трансформації вивчалися і українськими вченими, зокрема О. Білорусом, Ю. Бажал, В. Гейцем, А. Голиковим, Т. Єфіменком, М. Кизимом, Д. Лук'яненком, С. Радзівською, В. Точіліним, Л. Федуловою.

Відділ економічної теорії Інституту економіки та прогнозування НАН України презентував результати досліджень з теми «Інституційні трансформації соціально-економічної системи України». Велика наукова праця присвячена визначенню основних напрямів та механізмів корекції інституційних трансформацій з метою вдосконалення інституційної структури соціально-економічної системи України та підвищення її здатності до збалансованого розвитку. До колективу авторів цього дослідження увійшли відомі українські науковці, зокрема чл.-кор. НАН України А. Гриценко, І. Малий, Т. Арт'юмова, О. Яременко, В. Мандибур, Т. Унковська, Т. Кричевська.

Понад два десятиліття Міжнародний науковий центр інформаційних технологій і систем продовжує розвивати наукову школу, створену академіком НАНУ А. Бакаєвим, яка займається вивченням проблеми розвитку та функціонування соціально-економічних систем різного рівня ієрархії та призначення, вдосконалення інструментів і методів їх ефективного регулювання в секторі економіки.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються проблеми впливу інституційних трансформацій на сучасний стан соціально-економічної системи, подолання кризових ситуацій в соціально-економічних системах в умовах глобалізації та дисгармонії в розвитку соціально-економічних систем країн з високо розвинутою економікою і країн, що знаходяться в глибокій трансформації, та кризовому стані. Актуальність проблеми, її всебічна значимість та недостатнє вивчення визначають подальший шлях дослідження.

Формулювання цілей статті. Стаття є продовженням наукових досліджень проблеми розвитку інституційного середовища та його подальшого впливу на вдосконалення соціально-економічної системи.

Метою статті є визначення закономірностей і тенденцій розвитку соціально-економічних систем за вдосконалення системи інститутів з урахуванням досвіду інших країн, а також за наявної національної системи економічних відносин.

Виклад основного матеріалу. Розвиток систем відбувається через розвиток інститутів, які й персоніфікують національні економіки. Знання особливостей інституційної будови суспільства зменшує невідомість у розвитку економічної системи та підвищує рівень передбачення в діях економічних агентів.

Інституційно-еволюційна теорія розглядає економічне життя як складову суспільного життя, в центрі якого знаходиться реальна людина, яка перебуває під постійним впливом соціальних, культурних і навіть біологічних чинників, які обумовлюють її поведінку, зокрема економічну, привносячи в її дії елементи ірраціональності. Нехтування особливостями інституційної будови та станом інститутів українського суспільства стає гальмом на шляху досягнення мети системної трансформації. Особливостями інституційної будови можна пояснити існування неефективних економік у капіталістичному середовищі, до якого увійшла і Україна.

Суспільство розвивається через постійні зміни умов існування людей та зміни інститутів життєдіяльності з відповідним пристосуванням поведінки людей до цих змін.

Більшість дослідників схиляється до того, що характер суспільних інститутів, які функціонують у будь-якій країні, може визначити довгострокову перспективу цієї країни, а саме її процвітання чи падіння.

Ідеї інституціоналізму знайшли своє відображення в працях багатьох учених другої половини XIX та початку XX століття. Цей напрям в економічній теорії особливо інтенсивно розвивається в останню третину XX століття та отримує дедалі більше визнання в наукових колах сьогодення.

Власне бачення сутності інституційного підходу до дослідження суспільних явищ виклав у роботі «Основні начала» Г. Спенсер, де він особливу увагу звертає на те, що «в державі, як і в живому організмі, обов'язково виникає регулююча система <...> Під час формування більш міцного співтовариства з'являються вищі центри регулювання і підпорядковані центри» [1, с. 46].

В процесі дослідження інститутів з їх маси поступово виділяються окремо «соціальні інститути», які вперше в дослідженні виділив К. Маркс. В грудні 1846 року в листі до П. Анєнкова, російського письменника, він зазначав, що «суспільні інститути є продуктами історичного розвитку» [2, с. 406]. Процес дослідження соціальних інститутів в більш пізніх роботах, зокрема в працях Е. Дюркгейма, відображає хід формування інституційних відносин.

Висунувши ідею інституту як сталих звичок та способу мислення, притаманних великій спільності людей, під впливом та на основі яких формуються соціальні явища, Т. Веблен досліджував походження інститутів з інстинктів, звичок, традицій та соціальних норм. Він аналізував шляхи, форми й механізми розвитку інститутів, а водночас і розвиток людини як основної складової соціально-економічної системи [3, с. 200–201].

Прихильники інституційного напрямку досліджують реальне економічне життя. Вони намагаються не стільки пояснити економічні явища, скільки зрозуміти їх, описуючи поведінку людей, яка й формує ці явища. Економічне життя розглядається як складова суспільного життя разом із соціальними, культурними його складовими.

Інституціоналісти, висунувши ідею інституційної будови суспільства, яка визначає поведінку людей у конкретних умовах, змогли пояснити механізми розвитку економічної системи, чого не змогла зробити неокласична теорія з її провідною ідеєю ринкової рівноваги. Саме представники інституційно-

ної течії піддали критиці та обґрунтували хибність і нежиттєвість основних положень неокласичної теорії. Ця наукова течія, маючи об'єднувальні засади, якими є еволюціонізуючі інститути, перебуває в постійному розвитку, а в межах власної спільності з'являються специфічні напрями дослідження.

Інституціонально-еволюційна теорія розглядає соціально-економічну систему як певним чином структуровану систему соціальних та економічних інститутів, які забезпечують функціонування системи через їх взаємозв'язок. Головною ланкою є інститути, особливість яких формує певний стан соціально-економічної системи. Система розвивається разом з розвитком інститутів і через розвиток інститутів як результат еволюційної взаємодії способу мислення наявної в суспільстві соціальної структури й умов суспільної життєдіяльності, які перебувають у постійній зміні та потребують змін в інституціональній будові суспільства.

Особливостями інституціональної будови суспільства пояснюються різні темпи розвитку країн у лоні капіталістичної однорідності. Саме станом інституціональної будови пояснюється неспроможність України запустити економічний двигун за наявності всіх необхідних для цього умов. Інститути як способи мислення людей зумовлені інстинктами, звичками, традиціями, які панують у суспільстві, щодо оцінок соціальних цінностей і формуються в процесі індивідуальної адаптації до всієї сукупності суспільних дій. Вони змінюються за зміни обставин, оскільки за своєю природою є звичними способами реагування на стимули, які створюються цими змінами обставин. Інститути еволюціонізують разом з еволюцією суспільної системи, проте вони фактично є консервативними, а тому часто негативно реагують на будь-які зміни умов та пристосовуються до цих змін через усілякі суперечності. Труднощі в змінах способу мислення, консервативність світогляду людей стримують розвиток економічної системи. Важко пристосуватись до зміни умов, але ще важче змінити самі умови. Людина в боротьбі за своє існування прагне до стабільності, спокою. У процесі життєдіяльності вона набуває певного соціального статусу, знаходить своє соціальне середовище, свою власну соціальну нішу, а будь-яка зміна загрожує стабільності та тягне за собою стан невизначеності. Тому більшість людей чинить опір навіть тим змінам, які передбачають покращення їх же життєвого забезпечення.

У трансформаційному суспільстві панує соціальна група, яка власний добробут буде не за рахунок примноження багатства в суспільстві, а за рахунок перерозподілу вже наявного багатства, тому вона намагається законсервувати інституційне середовище, чинить опір будь-яким змінам. Тоді система може не тільки загальмуватись у своєму розвитку, але й деградувати.

У статті обґрунтовується теза про те, що ототожнення інститутів з формальними та неформальними нормами і, відповідно, поділ інститутів на формальні і неформальні ведуть до розуміння інститутів як результату суб'єктивної діяльності, а не як сформованого протягом певного часу способу мислення. Формальні норми, юридичні акти не є інститутами. Вони слугують лише умовами для зміни способу мислення, а отже, для зміни інституційної будови.

Повторюваність подібних економічних ситуацій обміну між його учасниками приводить до усвідомлення важливої ролі інститутів в реалізації соціально-

економічними агентами власних інтересів в процесі соціально-економічної взаємодії. Це формує мотив учасників процесу соціально-економічної взаємодії до формування та використання інститутів [4].

Зрозуміти інституційну будову суспільства можна лише за детального аналізу стану й особливостей прояву інстинктів, звичок, традицій, які впливають на поведінку людини, підпорядковану способу мислення або ментальності нації.

Розвиток інститутів визначає напрям розвитку соціально-економічної системи, а тому розуміння їх розвитку сприяє розумінню розвитку та механізмів управління системою через корегування розвитку інститутів. Для покращення справ у суспільстві люди мусять змінити себе разом зі зміною умов своєї життєдіяльності, отже, підлаштовують свій життєвий кодекс до цих умов. Стан економічного розвитку України на сучасному етапі потребує докорінної зміни орієнтирів розвитку, оскільки за консервації наявного інституційного середовища Україна може посісти постійне місце на периферії розвитку. Без зміни будови, інституційного середовища в Україні, способу мислення громадян розвиток не є можливим. Для орієнтації змін необхідно зрозуміти та усвідомити реальну ментальність нації, завдяки чому можна скоригувати дії в процесі інституційного будівництва.

Особлива роль у формуванні умов розвитку системи належить інституту влади. Люди сприймають власну державу через владу, часто проводячи певну паралель між державою та системою влади, бо через владу держава реалізує себе як суспільна структура. Проте інтереси влади як певної соціальної структури, соціальної групи, на жаль, не завжди збігаються з інтересами нації, тому влада має бути контрольованою.

Країни з високорозвиненою ринковою економікою, інституціональне середовище яких формувалося еволюційним чином в епоху постіндустріалізму, практично мають загально визначені основні інститути, які характеризуються системою показників (рис. 1).

Формування основних економічних інститутів – фірми, ринку і права власності – є інституціональною основою економічних реформ. Йдеться саме про інститути, а не про запозичені та примусово впроваджені організаційно-правові форми економічної діяльності, інститути, які забезпечують сильну економіку та державний суверенітет.

Інституційна система, яка існує в суспільстві, може складатися як з інститутів, які сприяють підвищенню ефективності економічної системи, так і з інститутів, які знижують її, тобто таких, що забезпечують економічне зростання або принаймні сприяють йому, та таких, що, навпаки, його гальмують. В такому разі важливо визначити «баланс сил» та «рівнодіючу» у впливі на економіку цих інститутів.

Провідна роль у формуванні інституційної системи та її збалансування належить координаційній ролі держави. Відповідно до наукової концепції Л. Тевено кожному типу координації відповідає наявність специфічних обслуговуючих інститутів, а координаційна функція передбачає функціонування широкого кола таких інститутів [5].

Як бачимо, інститути в будь-якій економічній системі передбачають процес прийняття відповідного рішення. Тому перш за все варто з'ясувати, які інсти-

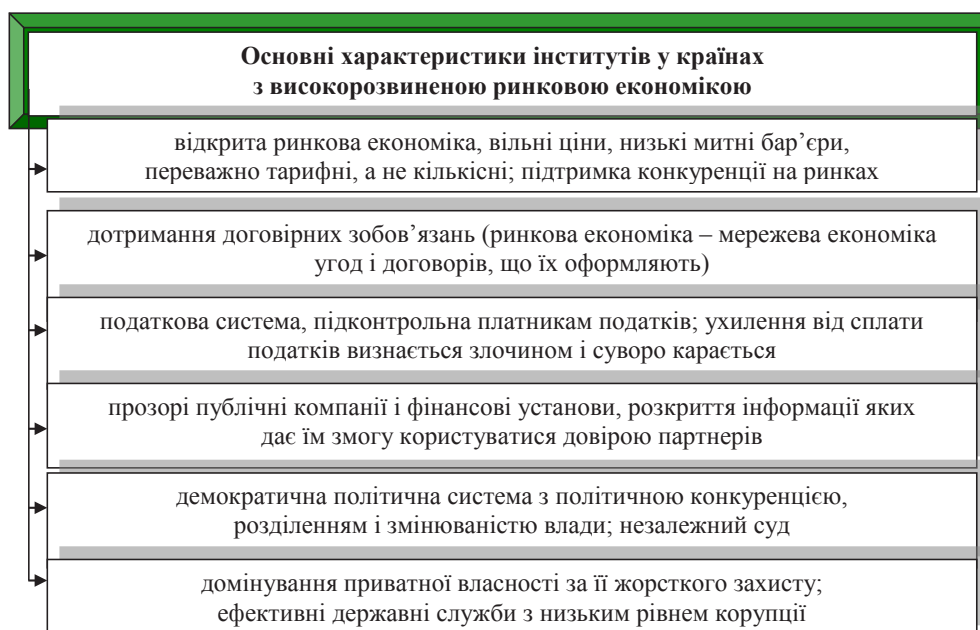


Рис. 1. Інститути в країнах з розвинутою економікою

тути відіграють провідну роль в ринковій економіці, як вони виникли та розвивалися, як взаємопов'язані між собою, який взаємний вплив здійснюють. В трансформаційній економіці важливо з'ясувати відмінність зовнішніх інститутів як фундаментальних орієнтирів ринкової економіки та внутрішніх інститутів, які створюються корпораціями в процесі їх розвитку.

Реально функціонуючі інститути ринкової економіки є перш за все продуктом діяльності мільйонів економічних суб'єктів та щоденної державної політики.

Майже два десятиліття українська економіка, спираючись на базовий ресурс (підготовлена робоча сила, сучасне виробництво, низькі ціни тощо), розвивалася стабільно. Створювалася ілюзія економічної стабільності значної активності, зокрема політичної, у населення України. Але ресурс закінчувався, підприємства зупинилися, активна і підготовлена робоча сила залишає Україну. Україна опинилася у вирі світової фінансової кризи, але перш за все на Україну вплинули зростання цін на енергоносії, зростання внутрішніх

цін на продукти харчування, ліки тощо. Інституційне середовище, яке мало б створювати стійку основу для економічного зростання, сьогодні знаходиться на етапі формування. Українські інститути, як економічні, так і політичні, нині не здатні корегувати наслідки економічної кризи та внутрішні загрози економічній безпеці.

Висновки. На підставі проведеного дослідження встановлено сутність та процес впливу інститутів зокрема та інституційної системи загалом на формування та розвиток соціально-економічної системи. З'ясовано умови та особливості формування інституційного середовища, взаємовідносини різних інститутів, особливості та умови їх функціонування, які характеризуються регіональними та загальнонаціональними факторами. Встановлено інституційні фактори впливу на процес функціонування соціально-економічних систем. Подальше дослідження потребує вивчення сутності позитивних і негативних інститутів та процесу їх впливу на розвиток соціальних систем щодо прогресивного зростання національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Spencer H. First principles. New York, 1989. 418 p.
2. Маркс К. П.В. Аненкову, 28 декабря 1846 г. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. 2-е изд. Т. 27. Москва: Политическая литература. 696 с.
3. Веблен Т. Теории праздного класса. Москва, Прогресс, 1984. 367 с.
4. Щурина С. Институциональные возможности влияния государства на инвестиционные процессы: дисс. ... канд. экон. наук; РЭА им. Плеханова. Москва, 2004.
5. Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире. Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69–83.

Єлісеєва Л.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аналітичної економіки та природокористування,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО РОЛЬ У КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Єлісеєва Л.В. Економічна природа соціального капіталу та його роль у концепції сталого розвитку. У статті проаналізовано економічну природу соціального капіталу, особливості його дослідження як ресурсу, інституту, суспільного блага. З'ясовано, що розвиток концепції сталого розвитку сприяв пошуку нових факторів виробництва, що актуалізувало вивчення соціального капіталу як відновного ресурсу індивіда, спільноти, суспільства та внутрішнього потенціалу економічної системи. Конкретизовано ознаки соціального капіталу. Встановлено особливості розвитку концепції соціального капіталу.

Ключові слова: соціальний капітал, сталий розвиток, економічне зростання, довіра, соціальні мережі.

Елисеева Л.В. Экономическая природа социального капитала и его роль в концепции устойчивого развития. В статье проанализированы экономическая природа социального капитала, особенности его исследования как ресурса, института, общественного блага. Выяснено, что развитие концепции устойчивого развития способствовало поиску новых факторов производства, что актуализировало изучение социального капитала как восстановительного ресурса индивида, сообщества, общества и внутреннего потенциала экономической системы. Конкретизированы признаки социального капитала. Установлены особенности развития концепции социального капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, устойчивое развитие, экономический рост, доверие, социальные сети.

Yelisieyeva L.V. Economic content and functions of social capital in the system of economic relations. The economic nature of social capital, the features of its study as a resource, institution, and public good were investigated. It was found that development of theory of sustainable development contributed to the search for new factors of production, which actualized the study of social capital as a restorative resource of the individual, community, society and the internal potential of the economic system. Specifications of social capital were specified. The peculiarities of the development of the concept of social capital were established.

Key words: social capital, sustainable development, economic growth, trust, social networks.

Постановка проблеми. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменувався зростанням наукового, громадського та політичного інтересу до концепції сталого розвитку, що поєднала економічну, соціальну та екологічну складові. Ще в 1972 р. у Вашингтоні оприлюднені результати наукового дослідження «Межі зростання. Доповідь Римському клубу» Д. Медоуза [1]. У доповіді зазначалося, що наявна глобальна економічна модель потребує суттєвих змін, оскільки екологія та невідновність наявних ресурсів є стримуючими факторами подальшого економічного зростання. Дослідники пропонували регулювати обсяги виробництва, змінити критерії суспільного прогресу, зосередившись на якісних, а не кількісних показниках, а також шукати нові ресурси для забезпечення економічного зростання. Їх рекомендації знайшли продовження в розробці глобальної концепції сталого розвитку, проте мало були реалізовані на практиці. Натомість у 2016 р. у доповіді Римському клубу «У пошуку добробуту» Г. Макстона та Й. Рандерса пролунали ще радикальніші заклики до відмови від концепції перманентного економічного зростання, використання ВВП як мірила соціально-економічного розвитку та необхідності перегляду механізму забезпечення суспільного добробуту [2]. Наріжним каменем останнього дослідники вважали глобальне соціальне згуртування

задля вирішення низки гострих соціально-економічних та екологічних проблем, таких як безробіття, нерівність і зміни клімату. У таких умовах актуалізується необхідність не лише раціонального використання природного капіталу, але й пошуку та вивчення нових ресурсів, що відповідають концепції сталого розвитку та здатні забезпечити нову якість суспільного добробуту. На нашу думку, таким ресурсом може стати соціальний капітал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми соціального капіталу не є новими в науковій літературі. Дослідження соціального капіталу має міждисциплінарний характер. Їх вивченням займаються економісти, соціологи, політологи та інші вчені. Основу для появи концепції соціального капіталу заклали наукові праці П. Бурдьє [3], Дж. Коулмана [4], Р. Патнема [5], Ф. Фукуями [6]. Серед зарубіжних праць відомими є роботи Н. Ейдогана [7], Н. Ліна [8], Б. Файна [9], Дж. Філда [10] та інших науковців. Серед українських досліджень можна відзначити роботи Б. Буркинського, В. Горячука [11], Н. Супрун [12], Т. Шаповалової [13] та інших вчених. Проте на фоні значної кількості робіт з вивчення соціального капіталу соціологами економічних досліджень недостатньо. Крім того, в останніх часто не розкриваються особливості розвитку, зміна функцій та економічного змісту соціального капіталу на сучасному етапі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження економічного змісту соціального капіталу та його відповідності концепції сталого розвитку на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. В економічній теорії та практиці поняття «соціальний капітал» з'явилося порівняно нещодавно. Інтерес до нього був простимульований усвідомленням того, що класична теорія ідеальної конкуренції за повних контрактів не може пояснити реальні економічні явища. На думку П. Бурдьє, концепція соціального капіталу була покликана обґрунтувати, чому індивіди з приблизно однако-вим стартовим економічним та людським капіталом отримують різні доходи [3, с. 60–61]. Проте економісти не відразу взялися до розробки цього концепту. У 2006 р. під час свого виступу у м. Києві відомий американський дослідник, директор програми міжнародного розвитку в університеті ім. Дж. Хопкінса, доктор Ф. Фукуяма заявив, що «економістам завжди трохи важко зрозуміти таку концепцію: а) яка не має узгодженого визначення; б) яку надзвичайно важко вимірювати» [14]. У зв'язку з цим чимало економістів, визнавши суспільну значимість ресурсу соціальних відносин, і досі не погоджуються з правомірністю використання самого терміна. Так, під час міжнародної конференції, організованої Світовим банком, присвяченій проблемам соціального капіталу, нобелівські лауреати К. Ерроу та Р. Солоу запропонували змінити його назву на «суспільні відносини», оскільки окремі його ознаки не відповідають економічному поняттю «капітал». Проте, як слушно зазначає нобелівський лауреат 2009 р. Е. Остром, подібно до теорії соціального капіталу поява концепції людського капіталу теж викликала значний опір серед наукових кіл, хоча нині людський капітал є загально визнаним у теорії та практиці чинником підвищення рівня продуктивності виробництва, індивідуального та суспільного добробуту [15, с. 70]. На нашу думку, використання цього терміна є правомірним, оскільки соціальний капітал відповідає більшості ознак капіталу як економічної категорії: 1) соціальний капітал – запас ресурсів, які контролює економічний агент (як правило, у цьому разі економічним агентом є не індивід, а спільнота); 2) він може бути отриманий через інвестування, рідше успадкування; 3) передбачає необхідність інвестування з метою отримання вигоди у грошовій (дохід) чи негрошовій (додаткова послуга, багатство, влада, репутація, інформація тощо) формі в майбутньому періоді; 4) він є ліквідним; 5) має здатність конвертуватися в інші форми капіталу, проте не може бути повністю автономним відносно інших форм тощо. Таким чином, соціальний капітал наділений основними конструктивними властивостями капіталу: це обмежений господарський ресурс, який має ліквідність, здатність до накопичення, перетворення в грошову форму; є вартістю, яка відтворюється в процесі безперервного кругообігу форм та створює нову додану вартість. Зазначимо, що теорія капіталу постійно еволюціонує, тому такі властивості соціального капіталу, як складність визначення прав власності, проблема відчуження/присвоєння, не можуть бути причинами того, щоб не вважати його капіталом у політекономічному сенсі.

В науковій літературі одним із родоначальників поняття соціального капіталу вважають французького

аристократа А. Токвіля (хоча у своїй роботі він жодного разу не використав цей термін), який після поїздки в Америку в 1831–1832 рр. відзначив, що американці незалежно від віку, соціального статусу формували добровільні асоціації [16]. Він стверджував, що чоловіки, поселені на Півдні, були індивідуалістами, які приїхали без сім'ї в пошуках збагачення, а на Півночі проживали люди із сімейними цінностями, схильні до колективної діяльності, які займали більш активну громадянську позицію. Для А. Токвіля асоціації Півночі з політичними, економічними, соціальними, культурними цілями ототожнювалися з русійною силою суспільства, яка спрямовує соціально-економічний розвиток, сприяє підвищенню рівня суспільного добробуту та становленню демократичних інститутів у країні.

Згідно з твердженням Р. Патнема вперше термін «соціальний капітал» у близькому до сучасного трактування був використаний у роботах Л. Ханіфан, яка розглядала його як механізм згуртування людей для спільної суспільно корисної економічної діяльності [5]. У теоретичному аспекті вона відзначала, що соціальний капітал пов'язаний зі створенням нових соціальних зв'язків із «доброї волі, братства, симпатії і соціальних відносин». Проте концепція соціального капіталу була обґрунтована значно пізніше та пов'язана з роботами П. Бурдьє, Дж. Коулмана, Р. Патнема, Ф. Фукуями. Вивчення соціального капіталу започаткували соціологи. Дослідження цієї проблематики продовжили економісти, вивчаючи його як фактор впливу на економічний розвиток та внутрішній механізм демократії. Поступово соціальний капітал став об'єктом міждисциплінарних досліджень та політичних ініціатив.

Існують різні наукові підходи до трактування економічної природи соціального капіталу, зокрема неокласичний, інституційний, з точки зору теорій колективної дії, поведінкової економіки. Відповідно до неокласичного підходу соціальний капітал ототожнюється з поняттям кооперації як повторюваної взаємодії та співпраці. Його вважають корисним, оскільки він дає змогу отримати індивідуальну вигоду раціональним економічним суб'єктам. Водночас окремі представники економічного мейнстріму заперечують необхідність розробки такого концепту, оскільки він узагальнює уже відомі дефініції, зокрема уподобання, раціональний вибір, стратегію, рівновагу, репутацію, кооперацію. З позицій теорії колективної дії соціальний капітал – суспільне благо, яке дає змогу отримати корисний ефект усім учасникам групи. Соціальний капітал відображає культурні, структурні, інституційні аспекти малих і великих груп в суспільстві, що впливають на індивідуальну поведінку та індивідуальні уподобання, а також видозмінюють їх, що приводить до економічних і політичних змін [15, с. 73]. Такий підхід до вивчення соціального капіталу є спробою вирішення проблем колективної діяльності та соціальних дилем. У контексті інституційного підходу соціальний капітал – окремий інститут або сукупність інститутів, що формує інституційні рамки, очікування економічними суб'єктами якісних суспільних благ, кооперативної поведінки торговельних партнерів тощо. Е. Остром, пристаючи до наукової позиції Д. Норта, вважає, що соціальний капітал можна розглядати як інститут, оскільки «інститути – правила гри, які використовують люди для того, щоб організувати свої дії». Такі правила

можна розглядати як капітал, оскільки вони є результатом значних інвестицій, зусиль та спроб збільшити вигоди окремих осіб у майбутньому. Водночас «ми повинні бачити в інститутах – правилах гри – спосіб допомогти людям збільшити кредит довіри до інших, а також використання мереж як спосіб капіталовкладення в кращі інститути» [15, с. 70]. Натомість деякі вчені заперечують необхідність ототожнення соціального капіталу та інституту. Це пояснюється, наприклад, тим, що у роботі Р. Патнема (1993 р.) соціальний капітал був змінною, яку він визначав через вплив інститутів [5]. Він розглядав інститут як фактор, а не як складову соціального капіталу.

Традиційно вважається, що основою ринкової економіки є індивідуальні права та свободи, завдяки яким індивід самостійно вирішує, яким чином використовувати свої активи. Проте часто виникають ситуації, коли, діючи спільно, індивіди можуть досягнути більшого, ніж працюючи окремо. Індивідуальна та суспільна оптимальність співпадають тоді, коли індивід отримує максимум вигоди від суспільної діяльності та повністю покриває суспільні витрати. Коли рішення економічного суб'єкта є вигідним для нього, але збитковим для суспільства, виникають «провали ринку». У зв'язку з цим здатність людей до координації, спільної діяльності, врахування інтересів один одного є дуже важливою. За відсутності кооперації суспільство як сукупність окремих індивідів програє, якщо воно не координує свою діяльність. Як правило, «провали ринку» здатні пом'якшуватися з боку держави, яка обмежує економічну свободу економічних агентів, примушуючи їх до суспільно оптимальної поведінки. Проте державний механізм не є досконалим. Присутність держави в економіці пов'язана з адміністративними, інформаційними, політичними та іншими витратами. Крім того, держава як економічний суб'єкт часто не володіє інформацією, яка розподілена між економічними агентами, тому за всіх інших незмінних умов можна говорити про необхідність зменшення її ролі в економіці. Необхідність у цьому також обумовлюється проявами фіаско держави, тобто випадків, коли уряд не здатний забезпечити ефективний розподіл і використання ресурсів (асиметрія інформації, лобізм, пошук політичної ренти, надмірна бюрократизація, лоґролінг тощо). Р. Коуз у своїй роботі відзначав, що альтернативою примусу може бути добровільна координація [17]. На його думку, виґраш від координації мотивує спільні дії, якщо трансакційні витрати виконання домовленостей не є надто високими. Стимулом такої поведінки є те, що домовленість забезпечує високий особистий виґраш (а не через альтруїзм). Якщо в суспільстві є така здатність, тоді примус не потрібний. Координація досягається горизонтально, тобто виключно через усвідомлення власного інтересу. У такий спосіб соціальний капітал можна розглядати як альтернативу державному механізму.

Соціальний капітал – це особливий різновид капіталу, який має суттєві відмінності від інших форм. Окрім нього, виділяють також фізичний, людський, культурний (символічний), інституційний (набір правил), політичний капітали. В економістів краще розроблена концепція фізичного капіталу, втіленого в інструментах, обладнанні, виробничому устаткуванні тощо. Фізичний капітал має матеріальну форму, тому його легше вимі-

ряти. Людський капітал виражений у вміннях та навичках, знаннях, що притаманні індивіду. Проте найменш помітним є соціальний капітал, що виражений у відносинах між людьми. Якщо теорія людського капіталу визначає інвестиції в певні людські ресурси (навики, знання), які можуть забезпечити економічний прибуток, тоді теорія соціального капіталу осмислює виробництво як процес, завдяки якому додана вартість виробляється через інвестиції в суспільні відносини. Г. Беккер підкреслював, що соціальний та людський капітали здатні впливати один на одного [18]. Так, знання, технічні навички, заробітна плата людини залежать від фізичного та соціального капіталів. Проте інвестиції в людський капітал здатні зменшити вплив інших видів капіталу. Наприклад, більш освічений молодий працівник може отримувати заробітну плату на рівні з досвідченими працівниками з більшими соціальними зв'язками. Відмінність між людським і соціальними капіталами можна показати за допомогою графа, вузлами якого є люди, що володіють людським і потенційним соціальним капіталом, а зв'язки між ними є реалізацією соціального капіталу. Соціальний і людський капітали часто є комплементарними.

Соціальний капітал має різні види [19]. На думку Х. Ессера, усі типи капіталу можна класифікувати за двома критеріями: 1) автономність, чи гетерономність у виробництві; 2) специфіка використання [20, с. 24–25]. Відповідно до першого критерію визначається, до яких благ вони більше наближаються, а саме приватних чи суспільних. Економічний, людський і культурний капітали наближаються до приватних, тоді як інституційний, політичний – до колективних благ, бо виробництво й використання не належать одній людині. Другий вимір характеризує діапазон використання капіталу. Є форми капіталу (наприклад, грошовий) з широкою сферою використання. Водночас є форми капіталу, використання якого потребує спеціального соціального середовища, наприклад спеціальної мови чи культурного звичаю. Соціальний капітал – сукупність ресурсів, які економічний агент може мобілізувати, а також отримати дохід через участь у соціальних мережах з іншими економічними агентами. Особливість соціального капіталу полягає в тому, що він поєднує індивідуальні та соціальні аспекти в контролі та використанні ресурсів. З одного боку, він передбачає індивідуальне інвестування в соціальні взаємозв'язки та вигоди, які можуть бути використані індивідом. З іншого боку, використання соціального капіталу не може контролюватися одним агентом. У такий спосіб особливість соціального капіталу полягає в можливості поєднання індивідуального та соціального (наприклад, швидкий обмін інформацією, який доступний у колективі, в якому діють певні норми, навіть без необхідності встановлення соціального контролю).

У сучасній науці ще не вироблено уніфікованої дефініції соціального капіталу. Визначення засновників концепції соціального капіталу наведені в табл. 1.

Як бачимо, це поняття має широке значення: від сусідської допомоги до громадянської позиції, а концепція соціального капіталу намагається пояснити вагомість кооперації, соціальних взаємозв'язків як акумульованого ресурсу індивіда, групи чи суспільства загалом. Водночас соціальний капітал часто визначається як ресурси, які включені в соціальні мережі, тобто ресурси, до яких

Визначення поняття «соціальний капітал»

Автор	Зміст поняття
П. Бурдьє	Соціальний капітал – один із багатьох видів капіталу, що є сукупністю потенційних і реальних ресурсів, що нагромаджується в індивіда чи групи завдяки наявності стійкої мережі більш-менш інституціоналізованих зв'язків чи відносин взаємного визнання.
Дж. Коулмен	Соціальний капітал – потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, який цілеспрямовано сформований у вигляді зобов'язань і очікувань, інформаційних каналів і соціальних норм.
Р. Патнем	Соціальний капітал міститься в таких елементах суспільної організації, як особливості соціального життя, соціальні мережі, соціальні норми та довіра, які дають умови для координації та кооперації заради взаємної вигоди.
Ф. Фукуяма	Соціальний капітал – це певний потенціал суспільства чи його частини, який виникає як результат наявності довіри між його членами.

Джерело: [3–6]

можна отримати доступ чи які можна мобілізувати за допомогою мереж. Водночас сутність соціального капіталу часто спрощують, ототожнюючи його із суспільною довірою, соціальними мережами чи суспільними нормами. Ми вважаємо, що вони є структурними складовими соціального капіталу. Наприклад, соціальний капітал залежить від соціальної мережі, але вони не є взаємозамінними. Мережі забезпечують необхідні умови для доступу до використання вкладених ресурсів. Особливості мереж можуть визначити якість і кількість вкладених ресурсів. Таким чином, мережі необхідно розглянути як важливі та необхідні передумови розвитку соціального капіталу. Зокрема, закриття чи щільність мереж збільшуватиме чи зменшуватиме розподіл ресурсів між учасниками. З іншого боку, рідкісні чи відкриті мережі можуть полегшити доступ до кращих чи специфічних ресурсів. Таким чином, ототожнення мереж із соціальним капіталом, на нашу думку, є неправильним.

Висновки. Таким чином, на підставі вищезазначеного можемо констатувати, що існує значний розрив між часом появи терміна, наповнення його змістом та початком досліджень соціального капіталу як економічного феномена, використанням його концепції в міжнародній та національній політиці. Економічні дослідження соціального капіталу з'явилися після 1990-х рр. та були простимульовані невідповідністю положень неокласичного мейнстріму реаліям економічного життя та розробкою концепції сталого розвитку. Соціальний капітал є вагомим ресурсом, суспільним благом національної економіки, який відповідає вимогам сталого розвитку, адже здатний забезпечити вищу ефективність використання інших ресурсів, нову якість суспільного добробуту та більш екологічне споживання тощо. У зв'язку з цим питання виміру соціального капіталу та його впливу на соціально-економічний розвиток потребують подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Meadows D.H., Meadows D.L. The Limits to Growth. New York: Universe Books, 1972. 205 p.
2. Макстон Г., Рандерс Й. У пошуку добробуту. Керування економічним розвитком для зменшення безробіття, нерівності та змін клімату: доповідь Римському клубу. Київ: Пабулум, 2017. 320 с.
3. Бурдьє П. Форми капітала. Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
4. Коулман Дж. Введение социальной структуры в экономический анализ. Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 3. С. 33–41.
5. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. 541 p.
6. Фукуяма Ф. Доверие. Москва: АСТ, 2004. 730 с.
7. Auydogan N., Por Chen Y. Social Capital and business development in high-technology clusters. New York: Springer, 2008. 111 p.
8. Lin N. Social capital. A theory of social structure and action. Cambridge: Cambridge university press, 2001. 278 p.
9. Fine B. Social capital versus social theory. London, New York: Routledge, 2001. 293 p.
10. Field J. Social capital. London, New York: Routledge, 2008. 193 p.
11. Буркинський Б., Горячук В. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. Економіка України. 2013. № 1(614). С. 67–81.
12. Супрун Н. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Економіка та прогнозування. 2009. № 3. С. 61–74.
13. Шаповалова Т. Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 360 с.
14. Фукуяма Ф. Великий разрыв. Москва: АСТ, 2008. 480 с.
15. Ostrom E. Social capital and collective action. The handbook of social capital. Oxford: Oxford university press, 2007. P. 70–101.
16. Токвиль де А. Демократия в Америке. Москва: Прогресс, 1992. 554 с.
17. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Москва: Новое издательство, 2007. 224 с.
18. Беккер Г.С. Человеческое поведение. Экономический подход. Москва: ГУ ВШЭ, 2003. 672 с.
19. Слісєєва Л. Економічний зміст та види соціального капіталу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 8–11.
20. Esser H. The two meaning of social capital. The handbook of social capital. Oxford: Oxford university press, 2007. P. 23–42.

Нафус І.І.,
аспірант кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування,
Чернівецький університет імені Юрія Федьковича

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КАТЕГОРІЯ ЕКОНОМІКО-ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Нафус І.І. Соціальний капітал як категорія економіко-теоретичного дослідження. У статті досліджено підходи до визначення поняття соціального капіталу у соціальних та поведінкових науках та його значення у функціонуванні соціально-економічних процесів. Виявлено характерні особливості соціального капіталу як економічної категорії та як фактора економічного розвитку. Обґрунтовано, що соціальний капітал може формуватися та нагромаджуватися на різних рівнях функціонування економічних відносин – нано-, мікро-, мезо-, макро- та мега- – і винагороджуватися певним видом доходу. Запропоновано власне визначення сутності соціального капіталу. Зазначено про необхідність міждисциплінарних досліджень соціального капіталу, що пов'язується з існуванням тісного взаємозв'язку між різними формами капіталу.

Ключові слова: соціалізація економіки; соціальний капітал; організаційна структура суспільства; господарські зв'язки; рівні нагромадження соціального капіталу.

Нафус И.И. Социальный капитал как категория экономико-теоретического исследования. В статье исследованы подходы к определению понятия социального капитала в социальных и поведенческих науках, его значение в функционировании социально-экономических процессов. Выявлены характерные особенности социального капитала как экономической категории и как фактора экономического развития. Обосновано, что социальный капитал может формироваться и накапливаться на различных уровнях функционирования экономических отношений – нано-, микро-, мезо-, макро- и мега- – и вознаграждаться определенным видом дохода. Предложено собственное определение сущности социального капитала. Указана необходимость междисциплинарных исследований социального капитала, что связано с существованием тесной взаимосвязи между различными формами капитала.

Ключевые слова: социализация экономики; социальный капитал; организационная структура общества; хозяйственные связи; уровни накопления социального капитала.

Nafus I.I. Social capital as a category of economic and theoretical research. The article analyzes approaches to the definition of the concept of social capital in social and behavioral sciences and its significance in the functioning of socio-economic processes. The characteristic features of social capital as an economic category and as a factor of economic development are revealed. It is substantiated that social capital can be formed and accumulated at different levels of the functioning of economic relations – nano-, micro-, meso-, macro- and mega- and remunerated by a certain type of income. Self-determination of the essence of social capital is proposed. The necessity of interdisciplinary researches of social capital, which is connected with the existence of close interrelation between different forms of capital, is indicated.

Key words: socialization of the economy; social capital; organizational structure of society; economic relations; levels of social capital accumulation.

Постановка проблеми. Соціальний капітал – це одна із ключових категорій низки соціальних та поведінкових наук, яка у сучасному світі постає як характеристика ринкового явища, визначає вартісні економічні відносини і набуває глобального масштабу як феномен ХХ – ХХІ ст. Представники різних наук розглядають соціальний капітал у взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими формами капіталу – людським, культурним, символічним, інформаційним, інтелектуальним, економічним, фізичним. Сьогодні він визначається не просто як метафора для означення тенденції етапу самоорганізації розвитку суспільства, але і як чинник визначення вектору суспільства знання, мережі поширення позитивного досвіду співпраці, морально-культурної системи норм, діалогічного способу мислення та взаємодії в суспільстві.

Соціальний капітал має велике значення у поясненні внутрішньої організаційної структури суспільства та специфіки системи економічних відносин. Він є структурною компонентою цивілізованого суспільства, закріпленою неформальними нормами. Його структура неоднорідна, формується під впливом найрізноманітніших чинників, тому має національний неповторний характер.

Соціальний капітал формується на різних рівнях господарських зв'язків, представляє формальні і неформальні стосунки, які дають змогу обмінюватися інформацією, переймати досвід, сприяють розв'язанню проблем одних агентів соціальних стосунків за рахунок інших. У цьому розумінні його можна уявити як «систему формальних і неформальних суспільних інститутів, які представляють внутрішню організаційну

структуру економічної системи, мають свою культуру, норми поведінки, інтереси, моральні принципи, визначеним чином взаємодіють між собою, встановлюючи механізми реалізації їхніх економічних і соціальних цілей та міру відповідальності за їх досягнення» [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що поняття соціального капіталу сформувалося у соціології наприкінці ХХ ст. Праці відомих соціологів Дж. Коулмена, П. Бурдьє, Р. Патнема, Ф. Фукуями визначають ключові концепції соціального капіталу: індивідуалістичну концепцію П. Бурдьє; мережевий підхід до визначення соціального капіталу Дж. Коулмана; інституційний підхід Р. Патнема; ціннісний підхід Ф. Фукуями [1; 2; 3; 6]. Сьогодні у дослідженні сутності соціального капіталу існують такі основні підходи, як:

1) соціо-антропологічний, заснований на уявленнях про природні прагнення людей до об'єднання. Вважається, що вперше у 1921 р. Л. Ханіфан у праці «Общинний центр» висунула тезу про те, що соціальний капітал належить до таких людських якостей, які у звичайному житті називаються доброзичливістю (прихильністю), дружбою, соціальними взаєминами між індивідуумами й усередині родини, що створюють соціальні осередки суспільства. Ф. Фукуяма вже на початку ХХІ ст. також підкреслює біологічну основу соціального порядку і бачить корені соціального капіталу в людській природі;

2) соціологічний, у якому соціальний капітал розглядається як норми, мережі й організації, за допомогою яких індивіди матимуть користь. Особлива увага надається соціальним мережам, що здобувають найбільшу значущість у суспільстві, де довіра формальним організаціям є низькою. Американський соціолог Р. Роуз уперше визначив поняття соціального капіталу як сукупності формальних і неформальних соціальних мереж, які використовуються в умовах організаційної неефективності, що є наслідком неефективного менеджменту держави. Він зауважив, що соціальні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності функціонування економічних систем, показав, що існує принципове розходження соціальних мереж, що існують у країнах із розвинутою економікою й у країнах із перехідною економікою, роблячи акцент на тому, що в останніх індивіди для досягнення своїх цілей набагато частіше задіюють неформальні мережі [19];

3) економіко-інституціональний, підставою якого є твердження, що люди під час взаємодії одне з одним прагнуть до максимальної індивідуальної корисності і використовують ресурси СК під час здійснення різних видів діяльності. За такого підходу акценти зосереджені на інституціональних стратегіях індивідуума в умовах альтернативних можливостей використання часу;

4) політологічний підхід, у якому підкреслюється роль інститутів, політичних і соціальних норм у формуванні людської поведінки. За такого підходу трактування СК визначається як відносини і норми, що формують кількість і якість соціальних взаємодій у суспільстві, а соціальна єдність визначається як найважливіший фактор економічного процвітання і стійкого розвитку. Мережі виявляються результатом співдружності людей, що довіряють одне одному, навіть тоді, коли довіра є, по суті, побічним продуктом асоціації. Індивіди, що довіряють один одному, спілкуються для того, щоб створювати асоціації в різних сферах діяльності:

від хору і спортивних груп до робочих місць, і в такий спосіб вони зміцнюють взаємну довіру [цит. за 13].

На цих підходах сформувалося сучасне розуміння соціального капіталу, що конкретизується низкою теоретичних концепцій, які утворюють системне міждисциплінарне уявлення про розвиток соціального капіталу на рубежі ХХ – ХХІ ст.: теорії людського капіталу, соціального простору, мереж; концепції соціального інституціоналізму, етатизму, економіки знань, корпоративної соціальної відповідальності, корпоративної соціальної сумлінності, корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, розумного егоїзму, зацікавлених сторін, корпоративного громадянства, соціального партнерства [14, с. 148].

Більшість теорій соціального капіталу орієнтовані на визначення його сутності і ролі із соціологічного погляду. Однак сьогодні він починає відігравати все більшу роль в економічних відносинах, але економіко-теоретичних досліджень його сутності, функцій, взаємозв'язку з іншими формами капіталу, на наш погляд, недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних підходів до визначення сутності та виокремлення економічного змісту соціального капіталу – його характеристик та особливостей порівняно з іншими формами капіталу.

Виклад основного матеріалу. У політико-економічному визначенні будь-яка форма капіталу має характеризуватися п'ятьма конституйованими властивостями. Капітал має виглядати як: 1) обмежений господарський ресурс; 2) такий, що накопичується, господарський ресурс; 3) ресурс, що володіє певною ліквідністю, здатністю перетворюватися в грошову форму; 4) вартість, що відтворюється у процесі безперервного кругообігу форм; 5) вартість, що приносить нову, додаткову вартість. Отже, як зазначає В. Радасв, у визначенні капіталу як економічної категорії необхідно позиціонувати його як накопичений господарський ресурс, що включений у процеси відтворення і зростання вартості шляхом взаємної конвертації своїх різноманітних форм [18]. У характеристики соціального капіталу також важливо зазначити його приналежність – форму власності та її інституціональне обґрунтування. Він не є атрибутом окремої людини. Його основу формують мережі соціальних зв'язків, які використовуються для транслювання інформації, економічних ресурсів, взаємного навчання правил поведінки, формування репутації. На основі соціальних мереж, які часто мають тенденцію до відносної замкнутості, складається інституційна основа соціального капіталу – приналежність до певного соціального кола, або членство в групі. Різниця у формі і масштабах власності на соціальний капітал зумовлює стратифікаційні відмінності у межах мережевої системи. Вони пов'язані з нерівним доступом до соціальних мереж, які можуть бути мобілізовані індивідом або групою, а отже, до сукупності зобов'язань (головним чином, неформальних), зосереджених у цих мережах.

Низку характеристик соціального капіталу як економічного поняття констатують також В. Буркінський і В. Горячук, зазначаючи, що соціальний капітал:

– є фактором виробництва, який спільно з фізичним і людським капіталами забезпечує створення додаткової вартості, сприяє підвищенню продуктивності мате-

ріального виробництва та досягненню певних цілей, яких за його відсутності досягти неможливо (останнє стосується насамперед завдань, для вирішення яких необхідна консолідація людського капіталу);

- є суспільним благом, яке поділяється групою, відображає більшою мірою відносини, ніж власність окремої людини;

- створюється за допомогою інвестицій, але не в такій безпосередній формі, як у ситуації з фізичним і людським капіталом (оцінити ці інвестиції та визначити віддачу від них досить складно);

- подібно до людського капіталу зростає у процесі використання і зменшується, якщо тривалий час не використовується;

- є обмеженим ресурсом, дефіцит якого зменшує економічні можливості окремих людей, їхніх груп і суспільства загалом;

- має ліквідність і може конвертуватися в інші види капіталу;

- його нерівномірний розподіл впливає на стратифікацію суспільства [7, с. 70].

Проаналізувавши інші концептуальні підходи щодо визначення сутності та формування соціального капіталу, можна узагальнити, що соціальний капітал як економічна категорія має такі характерні риси: виступає однією із форм капіталу (поряд із фізичним, людським, інтелектуальним та ін.); є нематеріальною формою капіталу, суспільним ресурсом; основою формування соціального капіталу є мережа соціальних зв'язків, соціальна згуртованість, сукупність етичних норм і довіра; є багатofункціональним; вирізняється низьким ступенем формалізації; пов'язаний з можливістю отримувати певні переваги або досягати певних результатів, а отже, є продуктивним; у процесі свого невикористання соціальний капітал втрачається, обсяги його зменшуються; зношується не у процесі вживання, а через незастосування; його нелегко побачити і виміряти, важко створити втручанням ззовні; уряди сильно впливають на рівень і тип соціального капіталу, доступного індивідам для докладання зусиль щодо досягнення довгострокового розвитку [5; 9, с. 179].

Як фактор економічного розвитку соціальний капітал має такі характеристики: є ресурсом, в який можуть бути інвестовані інші ресурси в очікуванні майбутніх прибутків від інвестицій; може бути застосований для різного використання, оскільки одна і та сама мережа соціальних зв'язків індивідів може забезпечувати їм доступ до різних ресурсів і цінностей; може бути конвертований (до певної міри) в інші форми капіталу, адже соціальні мережі та їх атрибути (зв'язок, зобов'язання, довіра) можуть забезпечити отримання фінансового і матеріального капіталу; порівняно з іншими формами капіталу соціальний капітал найменш ліквідний; щоб залишатися продуктивним, він вимагає спільних зусиль декількох сторін (учасників бізнес-проекту, мережі постачальників і споживачів, корпорацій та ін.); активне використання соціального капіталу одними учасниками мережі за рахунок інших може знижувати обсяг соціального капіталу, відтвореного соціальною мережею загалом. Додамо також, що соціальний капітал може формуватися та нагромаджуватися на різних рівнях функціонування економічних відносин – нано-, мікро-, мезо-, макро- та мега- – і винагороджуватися певним видом доходу.

На багаторівневому механізмі нагромадження соціального капіталу наголошують такі дослідники, як Н. Пачева, С. Сисоев, М. Рябінчук, Н. Ларіонова, І. Діскін та ін. [11; 16; 19; 20]. Характеристика нанорівня соціального капіталу стосується його функціонування у домогосподарствах, він втілений у сімейних відносинах, належить до особистих стосунків членів домогосподарств. На думку Д.В. Єлісєєвої [11], на нанорівні внаслідок особистих стосунків формується так званий капітал відносин (the relational capital), що характерний для окремої особи. Він складається з ресурсів та вигоди, які може отримати актор від взаємодії з іншими акторами. Чим більша кількість учасників, вища цінність ресурсів, тим менші інвестування та втрати часу необхідні. До основних видів соціального капіталу нанорівня належать: а) статусний (positional capital), б) трастовий (trust capital) і в) капітал зобов'язань (obligation capital) [4, с. 20]. Статусний капітал залежить від кількості контактів та різних переваг, які можуть бути мобілізовані через ці контакти. Трастовий капітал детермінований очікуваннями, цінністю ресурсів і вигодами, які можна отримати. У формуванні трастового капіталу особливого значення набуває довіра. Капітал зобов'язань у такий спосіб складається з числа зобов'язань, цінності ресурсів і переваг, що ці зобов'язання здатні активувати.

Соціальний капітал нанорівня визначається закладеним потенціалом соціальної взаємодії (комунікативні компетенції, рівень людського капіталу та інші) та причетністю індивіда до різного роду соціальних структур. Це стосується, наприклад, підприємницьких здібностей та здатності ефективно займатися підприємницькою діяльністю. Розмір соціального капіталу цього рівня визначається як інвестиціями (витрати на формування і підтримку особистих зв'язків, витрати на підтримку широкої мережі соціальних контактів, витрати, пов'язані зі зміцненням власної позиції в групі), так і індивідуальними особливостями людини.

Соціальний капітал мікрорівня визначається діяльністю людей всередині організації та має такі системні властивості, як співпраця, взаємодопомога, корпоративна культура, репутація, імідж, бренд – характеристики відносин усередині організації та поза нею. З економічного погляду, соціальний капітал мікрорівня впливає на зростання ефективності діяльності за допомогою формування поведінки людей і зниження трансакційних витрат, які виникають під час пошуку інформації, ведення переговорів та укладання контрактів, захисту прав власності, дотримання договірних зобов'язань та ін. Нагромадження соціального капіталу на мезорівні реалізується у відносинах між економічними суб'єктами регіону, галузей, спілок, кластерів, горизонтально і вертикально інтегрованих компаній. Зрілість соціального капіталу на мезорівні здійснює значний вплив на стабільність соціально-економічного розвитку регіону, визначає ефективність розвитку територіальних громад, розв'язання соціальних проблем регіону. Соціальний капітал макrorівня реалізується у масштабах економічної системи загалом.

Макrorівень соціального капіталу свідчить про якість функціонування політичної та соціально-економічної інституційної організації суспільства.

Отже, кожен наступний рівень усупільнення соціального капіталу змінює характер відносин із контрагентами, а також ступінь відчутності, конкретності вигоди,

одержуваної індивідом у результаті входження в ті чи інші соціально-економічні відносини. Соціальний капітал різного виду є джерелом різного типу доходів для господарюючих суб'єктів. Тому вчені звертають увагу на вигоди, що здобуваються цими суб'єктами з реалізації соціального капіталу на кожному з рівнів його усупільнення. Так, С. Діскін визначає такі вигоди як соціальну ренту. Погоджуючись із трактовками М. Курбатової і Н. Опаріної, він доповнює визначення умов і причин утворення соціальної ренти на різних рівнях усупільнення соціального капіталу, визначаючи соціальну ренту як частку прибутку, яку отримують за рахунок створення локального інституційного середовища і яка витягується за рахунок розвитку соціального порядку – використання соціального капіталу, накопиченого в країні або навіть у відповідному регіоні [10].

Висновки. Соціальний капітал можна визначити як економічний нематеріальний ресурс, що формується як сукупність структурно оформлених соціальних відносин на різних рівнях функціонування економіки завдяки соціальним мережам, довірі цінностям і нормам взаємної поведінки та забезпечує його власникам доступ до різноманітних благ, а також додаткові можливості підвищувати ефективність колективної діяльності та отримувати економічні вигоди у вигляді соціальної ренти.

Разом із тим варто зазначити, що економічна сутність соціального капіталу не вичерпує його значення у соціалізації економічних відносин, оскільки він має багатофункціональний характер та безпосередньо пов'язаний з іншими формами капіталу, може в них конвертуватися, підвищувати ефективність використання виробничого та якості людського капіталу. Щоб залишатися продуктивним, соціальний капітал повинен постійно підтримуватися і нагромаджуватися. Чим активніше використовується соціальний капітал, тим імовірніше, що соціальні зв'язки будуть нарощувати здатність генерувати більший обсяг ресурсів. Він має фундаментальну відмінність від всіх інших форм капіталу, оскільки формується у відносинах індивідів, є «властивістю структури соціальних відносин і втрачається, якщо втрачаються соціальні зв'язки» [14]. Міждисциплінарний характер дослідження соціального капіталу пов'язаний з існуванням тісного взаємозв'язку між різними формами капіталу, який виявляється у реальній життєдіяльності суспільства. Подальше дослідження соціального капіталу має конкретизуватися у поясненні форм його існування та механізмів нагромадження на різних рівнях функціонування економіки.

Список використаних джерел:

1. Bourdieu P. The Forms of Capital / P. Bourdieu // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / in Richardson, John G., ed. New York : Greenwood, 1986. P. 241–258.
2. Coleman J. Foundations of Social Theory / J. Coleman. Cambridge. MA and London. England: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990. 1014 p.
3. Coleman J. Social capital in the creation of human capital / J. Coleman // The American Journal of Sociology, 1988. – № 94 (Supplement). P. 95–120.
4. Lin N. A Network Theory of Social Capital / Nan Lin. New York: Duke University, 2005. 25 p.
5. Ostrom E. Social capital: A fad or fundamental concept? // Social Capital: A Multifaceted Perspective / ed. by P. Dasgupta, I. Seragilden. Washington, D.C.: The World Bank, 2000. P. 172–214.
6. Putnam R. Bowling a lone : The Collapse and Revival of American Community / R. Putnam. N.Y., 2000. 345 p.
7. Буркинський Б. В. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка / В. Буркинський, В. Горячук // Економіка України. 2012. № 1(614). С. 6–81.
8. Галушка З.І. Соціалізація трансформаційної економіки: закономірності та суперечності / З.І. Галушка. Монографія. Чернівці, ЧНУ, 2009. 404 с.
9. Гриненко А.М. Сучасні підходи щодо визначення понять соціальної згуртованості та соціального капіталу / А.М. Гриненко, В.В. Кирилюк // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2017. № 1. С. 135–141.
10. Діскін І.Е. Социальный капитал в глобальной экономике // Обществ. науки и современность. 2003. № 5. С. 150–159.
11. Єлісеєва Л.В. Економічний зміст та види соціального капіталу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 22. Частина 1. 2017. С. 8–11.
12. Кіреєва О.Б. Тенденції розвитку соціального капіталу / О. Кіреєва // URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-01/KireevaStat.pdf>.
13. Клокар О.О. Теоретико-методологічні засади дослідження формування та розвитку соціального капіталу / О. Клокар // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 9. Частина 6. 2014. С. 147–151.
14. Коньков Александр Тимофеевич. Социальный капитал как концепция экономической социологии и его роль в системе экономического взаимодействия. Год: 2007. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnyy-kapital-kak-kontseptsiya-ekonomicheskoy-sotsiologii-i-ego-rol-v-sisteme-ekonomicheskogo-vzaimodeystviya>.
15. Курбатова М.В. Социальный капитал предпринимателя: формы его проявления и особенности в современной российской экономике / М.В. Курбатова, Н.Ф. Апарина // Экон. вестн. Ростов. гос. ун-та. Ростов, 2008. № 4. С. 45–61.
16. Пачева Н.О. Социальный капитал как основа развития эффективного менеджменту / Н.О. Пачева // URL: <http://www.sworld.education/conference/year-conference-sw/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/dec-2016>.
17. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32.
18. Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе : социальные сети в России / Р. Роуз // Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 15–23.
19. Рябінчук М.В. Социальный капитал: структура та зміст / М.В. Рябінчук // ВІСНИК НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. Випуск 2'2012. С. 59–64.
20. Сысоев С. Проблемы выявления структуры и функций социального капитала / С. Сысоев // Научные труды ДонНТУ. Серия «Экономика». 2007. Вып. 31-1. С. 176–181.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.944

Бестужева С.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
*Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

Решетняк Д.О.,
студентка,
*Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Бестужева С.В., Решетняк Д.О. Напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових перетворень в Україні. У статті розроблено алгоритм оцінювання та рекомендації щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства. На основі аналізу зовнішньоекономічної діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» надано рейтингову оцінку та розроблено заходи щодо реалізації конкурентних переваг підприємства. Враховуючи динамізм та непрогнозованість розвитку міжнародного економічного середовища, а також необхідність адаптації вітчизняних підприємств до його умов, автори оцінили стан зовнішніх ринків за рівнем їх сприятливості/ворожості для ДНВП «Об'єднання Комунар». На основі оцінювання з використанням програми StatGraphics здійснено кластеризацію цільових зовнішніх ринків підприємства. Відповідно до результатів проведених досліджень автори розробили рекомендації щодо вдосконалення стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, зовнішньоекономічна діяльність, цільовий зовнішній ринок, оцінювання, стратегія, розвиток, кластер.

Бестужева С.В., Решетняк Д.О. Направления повышения международной конкурентоспособности предприятия в условиях рыночных преобразований в Украине. В статье разработаны алгоритм оценивания и рекомендации по повышению уровня международной конкурентоспособности предприятия. На основе анализа внешнеэкономической деятельности ГНПП «Объединение Коммунар» предоставлена рейтинговая оценка и разработаны мероприятия по реализации конкурентных преимуществ предприятия. Учитывая динамизм и непрогнозируемость развития международной экономической среды, а также необходимость адаптации отечественных предприятий к его условиям, авторы оценили состояние внешних рынков по уровню их благоприятности/враждебности для ГНПП «Объединение Коммунар». На основе оценивания с использованием программы StatGraphics осуществлена кластеризация целевых внешних рынков предприятия. Согласно результатам проведенных исследований авторы разработали рекомендации по совершенствованию стратегического развития внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, внешнеэкономическая деятельность, целевой внешний рынок, оценивание, стратегия, развитие, кластер.

Bestuzheva S.V., Reshetnyak D.O. Ways of increasing the international competitiveness of enterprises in conditions of market transformations in Ukraine. The article develops an algorithm of assessment and recommendations for enhancing international competitiveness of the enterprise. Based on the analysis of foreign economic activity of state scientific production enterprise "Kommunar Corporation" the authors conducted a rating assessment and measures for the realization of competitive advantages of the enterprise. Given the dynamism and not the predictability of the development of the international economic environment and the need for adaptation of domestic enterprises to its terms, the authors assessed the state of foreign markets according to their level of favorability/hostility for state scientific production enterprise "Kommunar Corporation". Based on this assessment using the program StatGraphics carried out clustering of the target foreign markets of the company. According to the results of the conducted research the authors have developed recommendations for improving strategic development of foreign economic activity of the enterprise.

Key words: international competitiveness, foreign economic activity, target foreign market assessment, strategy development, cluster.

Постановка проблеми. Швидкі зміни зовнішнього середовища стимулюють підприємства до впровадження нових методів, систем і підходів до управління міжнародною конкурентоспроможністю. Для успішного функціонування будь-якого підприємства на зовнішньому ринку оцінювання його міжнародної конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства воно дає можливість максимального вдосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем розробки ефективних заходів з підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств зроблено в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як І. Ансофф, Т. Конно, Г. Воронін, В. Дикань, Л. Дідівська, А. Селезньов, Ю. Іванов, Д. Кириченко, Л. Піддубна, І. Піддубний, Р. Фатхутдінов, В. Шинкаренко, А. Бондаренко.

Розробкою методичного забезпечення оцінки впливу зовнішнього середовища на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства займалися Я. Вишняков, С. Лозинський, С. Рибкін, В. Жаріков та інші вчені.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка рекомендацій щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових змін у вітчизняній економіці.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність повинна розглядатися не тільки як форма економічного співробітництва, але й як потужний стимул розвитку внутрішнього виробництва, а також як фактор економічного зростання, нових можливостей для підприємства. Оцінювання конкурентоспроможності є вихідним елементом для виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. При цьому систематичному оцінюванню має піддаватися не тільки конкурентоспроможність виробленої підприємством продукції, але й конкурентоспроможність самого підприємства.

Для цього авторами пропонуються алгоритм оцінювання та рекомендації щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства, наведені на рис. 1.

Для оцінювання міжнародної конкурентоспроможності авторами досліджено зовнішньоекономічну діяльність ДНВП «Об'єднання Комунар», яке є провід-

ним підприємством радіоелектронної промисловості, і визначено, що найбільш об'єктивну інформацію дасть змогу надати не просто індивідуально-коефіцієнтний аналіз (тобто розрахунок окремих коефіцієнтів за даними звітності підприємства), але аналіз, доповнений рейтинговою оцінкою діяльності підприємства, його майнового та фінансового стану. Авторами пропонується використати рейтингову оцінку за методологічним підходом Р. Мансурова, в основі якого лежить порівняльна оцінка підприємств однакового профілю і розміру за показниками рівня фінансового стану [5, с. 74].

Під час проведення рейтингової оцінки за оптимальне значення прийняте максимальне значення показника. Вихідні дані та розрахунок рейтингу ДНВП «Об'єднання Комунар» наведені в табл. 1 [7–11].

За даними табл. 1 можна зробити попередній висновок про те, що діяльність ДНВП «Об'єднання Комунар» не є ефективною порівняно з іншими підприємствами-конкурентами. Рентабельність продажів та рентабельність активів є найвищою у «Zenner», коефіцієнт поточної ліквідності – ВАТ «Протон-ПМ», а оборотність активів – «Fronius».

Під час проведення рейтингової оцінки за чотирима показниками за оптимальне значення прийнято максимальне значення показника. У табл. 2 наведено розрахунок рейтингу підрозділів за вказаними показниками.

Рейтинг показує, що найкращі результати функціонування діяльності показало «Zenner», адже його рейтинг виявився найвищим. Найгірші результати серед аналізованих підприємств отримав ДНВП «Об'єднання Комунар».

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції ДНВП «Об'єднання Комунар» може за рахунок розроблених та запропонованих авторами заходів, що наведені в табл. 2.

Організуючи міжнародну діяльність в сучасних умовах, не можна ігнорувати таке питання, як розробка стратегії виходу підприємства на цільові зовнішні ринки. Розробка зовнішньоекономічної стратегії дає змогу розглянути ситуацію в комплексі та оцінити її, що за грамотного підходу дасть змогу виробити реальну програму дій, що відповідають вимогам ринку, і задовольнити поставлені цілі підприємства.

Нині тенденція освоєння зарубіжних ринків зберігається для підприємств, що прагнуть зайняти лідируючі позиції у своїй галузі. Для цього існує ціла низка

Таблиця 1

Рейтингова оцінка ДНВП «Об'єднання Комунар»

Показники	Підприємства-конкуренти				Оптимальне значення
	ДНВП «Об'єднання Комунар»	«Fronius» (Австрія)	«Zenner» (Німеччина)	ВАТ «Протон-ПМ» (Росія)	
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,35	1,85	2,54	3,51	3,51
R ₁	0,39	0,53	0,72	1	
Рентабельність продажів, %	1,5	4	51,26	2,8	51,26
R ₂	0,03	0,08	1	0,05	
Рентабельність активів, %	3	2	17,5	2	17,5
R ₃	0,17	0,11	1	0,11	
Коефіцієнт оборотності активів, оборотів	0,94	3,30	0,61	0,70	3,30
R ₄	0,28	1	0,19	0,22	
Сумарний рейтинг	0,87	1,72	2,91	1,38	–
Місце	4	2	1	3	–

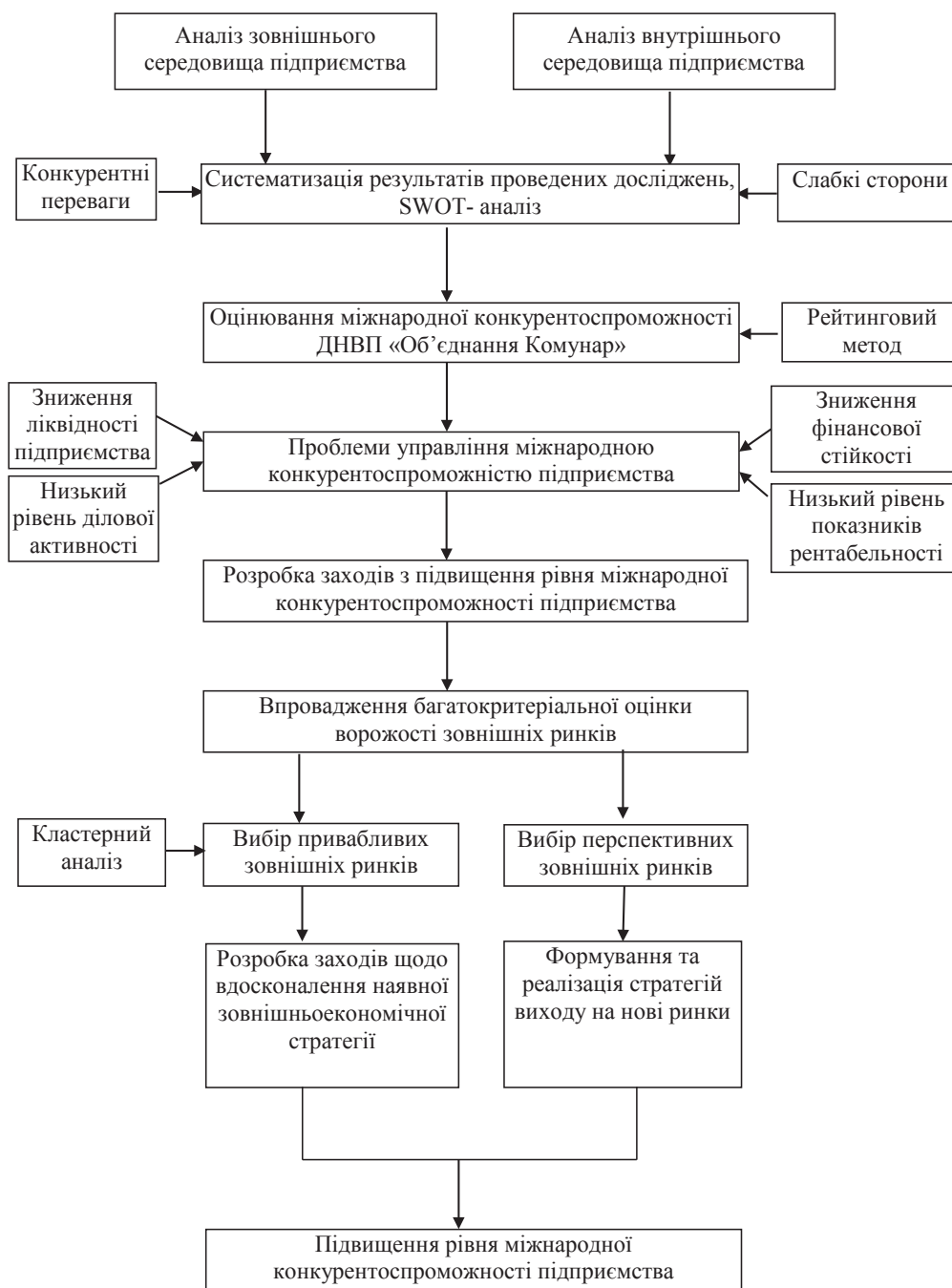


Рис. 1. Послідовність оцінювання міжнародної конкурентоспроможності ДНВП «Об'єднання Комунар»

причин. Перш за все це залучення нових клієнтів. Довгострокове зростання підприємства засноване на отриманні прибутку, що неможливо за насичення локального ринку. У країнах, що розвиваються, ринок, як правило, відкритий для нових ідей і можливостей, що дає підприємствам право на маневри. Пошук нових ринків збуту сприяє також скороченню витрат і підвищенню конкурентоспроможності за рахунок розвитку нових способів виробництва та логістики. Масштабний розвиток бізнесу також приводить до збільшення потреби в кількості і кваліфікації співробітників. Тим самим збільшується привабливість підприємства в очах потенційних клієнтів, працівників і партнерів по бізнесу, посилюється його положення в галузі. Конкуренція в такому разі дає

тільки додатковий стимул до створення унікальної та інноваційної продукції, що надає додаткові переваги за рахунок ключової компетенції [2, с. 56].

У зв'язку з цим доцільно провести оцінку станів зовнішніх ринків за рівнем їх сприятливості/ворожості для ДНВП «Об'єднання Комунар», а також розробити стратегію виходу підприємства на новий ринок.

Методика оцінки ворожості цільових зовнішніх ринків розроблена російськими вченими Я. Вишняковим, С. Лозинським [1, с. 25] і С. Рибкіним [5, с. 38].

На основі цієї методики проведемо аналіз цільових ринків ДНВП «Об'єднання Комунар» за рівнем ворожості з використанням експертного методу. Як цільові зовнішні ринки вибрані ринки Росії, Казахстану, Гру-

зії, Литви, Естонії та Білорусі, адже саме в цих країнах ДНВП «Об'єднання Комунар» здійснює свою зовнішньоекономічну діяльність. Як перспективний ринок вибрано ринок Німеччини. Експертами пропонується обрати керівників відділів зовнішньоекономічної діяльності, маркетингу та збуту, матеріально-технічного забезпечення, корпоративного розвитку та головного інженера. Результати дослідження наведені в табл. 3.

Результати проведеного дослідження дають змогу виділити як ринки з високим рівнем ворожості ринки Росії, Казахстану і Грузії. За отриманими даними інтегральний коефіцієнт ворожості цих ринків наближений до 1, що є зоною максимальної ворожості, тобто несприятливою.

На основі отриманих вище результатів можна сформулювати групи-еталони сприятливих (S_1) і несприятливих (S_2) станів зовнішніх ринків та оцінити стан нового досліджуваного зовнішнього ринку на основі зіставлення його з еталонним описом стану (табл. 4).

За допомогою програми StatGraphics можна виявити, до якої групи-еталону зовнішніх ринків відноситься новий ринок (Німеччина). Методом, який дає змогу сформулювати відокремлені групи схожих між собою об'єктів за багатьма класифікаційними ознаками, є багатовимірний кластерний аналіз.

Для здійснення кластерного аналізу використаємо пакет Statistica та його вбудований модуль Cluster Analysis. У відповідному меню вибираємо вкладення «Кластерний аналіз», встановлюємо його характеристики та отримуємо результати у вигляді дендограми (рис. 2).

Дані рис. 2 показують, що Німеччина (X) відноситься до кластеру, який складається зі сприятливих зовнішніх ринків. Виходячи з цього, можемо сказати, що ДНВП «Об'єднання Комунар» доцільно починати свою зовнішньоекономічну діяльність на новому ринку, оскільки нині Німеччина є не ворожим, а сприятливим ринком для підприємства.

З метою вдосконалення стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» в табл. 5 наведено напрями щодо гнучкої адаптації стратегічного розвитку досліджуваного підприємства.

З табл. 5 можна зробити висновок, що, освоюючи новий ринок – ринок Німеччини, ДНВП «Об'єднання Комунар» має застосувати стратегію непрямого експорту, яка пізніше може бути реформована в стратегію прямого експорту. Стратегія непрямого експорту для ДНВП «Об'єднання Комунар» особливо необхідна в умовах, коли відсутня достатня кількість інформації про закордонний ринок або відсутній досвід функціо-

Таблиця 3

Оцінка цільових зовнішніх ринків ДНВП «Об'єднання Комунар» за рівнем ворожості

Показники рівня ворожості	Цільові зовнішні ринки ДНВП «Об'єднання Комунар»					
	Росія	Казахстан	Грузія	Литва	Білорусь	Естонія
Коефіцієнт ворожості митного регулювання	1	0,8	0,8	0,3	0,5	0,6
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з рівнем стабільності цін	0,9	0,7	0,8	0,5	0,4	0,2
Коефіцієнт ворожості витрат	0,3	0,4	0,4	0,6	0,4	0,5
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з рівнем конкуренції	1	0,9	0,9	0,5	0,4	0,4
Коефіцієнт ворожості трансакційних витрат	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8
Коефіцієнт ворожості ємності ринка	0,7	0,6	0,7	0,4	0,2	0,3
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з державною підтримкою	1	1	1	0,5	0,4	0,5
Інтегральний коефіцієнт ворожості ринка	0,81	0,74	0,76	0,49	0,43	0,47
Рівень ворожості	високий	високий	високий	середній	середній	середній

Таблиця 4

Критеріальне групування зовнішніх ринків для їх кластерного аналізу

Показники рівня ворожості	Несприятливі зовнішні ринки (S_1)			Сприятливі зовнішні ринки (S_2)			Новий ринок
	Росія	Казахстан	Грузія	Литва	Білорусь	Естонія	Німеччина
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X
Коефіцієнт ворожості митного регулювання	1	0,8	0,8	0,3	0,5	0,6	0,4
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з рівнем стабільності цін	0,9	0,7	0,8	0,5	0,4	0,2	0,4
Коефіцієнт ворожості витрат, необхідних для входження на ринок	0,3	0,4	0,4	0,6	0,4	0,5	0,7
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з рівнем конкуренції	1	0,9	0,9	0,5	0,4	0,4	0,2
Коефіцієнт ворожості трансакційних витрат	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7
Коефіцієнт ворожості ємності ринка	0,7	0,6	0,7	0,4	0,2	0,3	0,4
Коефіцієнт ворожості, пов'язаний з державною підтримкою	1	1	1	0,5	0,4	0,5	0,3

нування на ньому, що зменшує власні ризики шляхом передачі збутових функцій посередницькій фірмі.

Окрім цього, під час виходу на новий ринок з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди та запобігання банкрутства для досліджуваного підприємства необхідно вибрати горизонтальну диверсифікацію як бізнес-модель подальшого розвитку, яка передбачає розробку нових видів продукції і напрямів одночасно з освоєнням нового ринку. Це зможе забезпечити прибуток, стабільність і стійкість підприємства у перспективі.

Необхідність застосування визначених стратегій для ДНВП «Об'єднання Комунар» обумовлена тим, що в умовах ринкової невизначеності важливо мінімізувати або розподілити ризики, які можуть виникнути у зв'язку з освоєнням нових ринків, а також це дасть змогу залишити стагнуючі ринки та отримати фінансові вигоди від співпраці із зарубіжними ринками.

Для реалізації запропонованої стратегії необхідно вжити таких організаційно-економічних заходів: оптимізація кадрової політики; створення на підприємстві відділу стратегічного планування; зміна організаційної структури підприємства для поліпшення системи контролю за діяльністю співробітників і виконанням зобов'язань партнерів; адаптація продукції до міжнародних та європейських стандартів якості; розробка нових проектів; акцентування уваги на зовнішньому позиціонуванні; формування зовнішніх комунікацій.

Авторами наголошується на тому, що для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства необхідне комплексне вжиття вказаних заходів.

Слід зауважити, що сьогодні внаслідок загострення політичної ситуації керівництво ДНВП «Об'єднання Комунар» призупиняє свою співпрацю з російськими

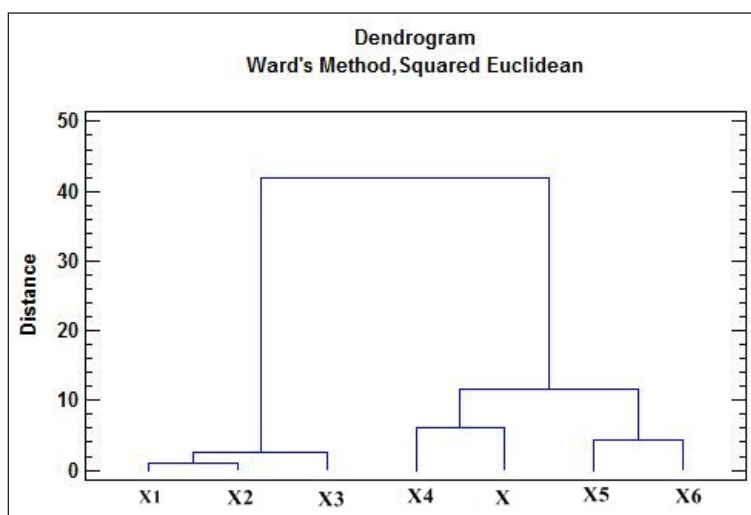


Рис. 2. Дендограма поділу сукупності зовнішніх ринків для ДНВП «Об'єднання Комунар» на кластери

підприємствами, проте намагається укласти нові довгострокові контракти з іншими зарубіжними підприємствами, орієнтуючись на європейські ринки. Саме тому необхідним є пошук нових партнерів в Європі задля розробки та реалізації нових проєктів. Так, для ДНВП «Об'єднання Комунар» вигідною могла б стати співпраця з німецькою компанією «AG Testo», що є найбільшим виробником контрольно-вимірювального обладнання в Європі. Продукція цієї фірми добре знайома українським споживачам, оскільки «AG Testo» має в Україні фірму-дистриб'ютора ВАТ «Ліфот».

Висновки. Отже, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на наявних цільових зовнішніх ринках та виходу на нові ринки збуту з метою підвищення рівня його міжнародної конкурентоспроможності та ефективності зовнішньоекономічної діяльності загалом.

Таблиця 5

Напрями стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар»

Складові стратегічного розвитку	Сприятливі зовнішні ринки			Перспективний ринок
	Білорусь	Литва	Естонія	Німеччина
Бізнес-стратегія	Стратегія центрованої диверсифікації	Стратегія посилення позиції на ринку	Стратегія посилення позиції на ринку	Стратегія горизонтальної диверсифікації
Мега	Зростання ринкової частки	Забезпечення стійких конкурентних позицій	Забезпечення стійких конкурентних позицій	Вихід на новий ринок
Виробнича стратегія	За рахунок нової продукції, при цьому наявне виробництво залишається в центрі бізнесу	Встановлення контролю над своїми конкурентами	Встановлення контролю над своїми конкурентами	Розробка нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків
Цінова стратегія	Стратегія преміального ціноутворення	Стратегія конкурентного ціноутворення	Стратегія конкурентного ціноутворення	Стратегія преміального ціноутворення
Збутова стратегія	Прямий експорт	Прямий експорт	Прямий експорт	Непрямий експорт
Кадрова стратегія	Стратегія розвитку людських ресурсів	Антикризова стратегія управління людськими ресурсами	Антикризова стратегія управління людськими ресурсами	Стратегія розвитку людських ресурсів
Фінансова стратегія	Самофінансування	Залучення кредитних ресурсів	Залучення кредитних ресурсів	Залучення інвестиційних ресурсів

Список використаних джерел:

1. Вишняков Я., Лозинский С. Оценка и анализ финансовых рисков предприятия в условиях враждебной окружающей среды бизнеса. Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 3. С. 15–17.
2. Жариков В. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. Харьков: Основа, 2013. 212 с.
3. Мансуров Р. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения. Современная конкуренция. 2007. № 5. С. 78–84.
4. Піддубний І., Піддубна А. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / за ред. І. Піддубного. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
5. Рыбкин С. Оценка враждебности целевых внешних рынков. Москва: Менеджмент, 2008. 204 с.
6. Тимохін В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореф. дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.06.01; Київський нац. ун-т. Київ, 1999. 19 с.
7. Офіційний сайт "Fronius". URL: <https://www.fronius.com>.
8. Офіційний сайт "Zenner". URL: <http://www.zenner.com>.
9. Офіційний сайт ВАТ «Протон-ПМ». URL: <http://www.protonpm.ru>.
10. Офіційний сайт Державного космічного агентства України. Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар». URL: <http://www.nkau.gov.ua>.
11. Офіційний сайт ДНВП «Об'єднання Комунар». URL: <http://www.tvset.com.ua/ukraine>.

УДК 339:001.76(045)

Біла С.О.,
професор, доктор наук з державного управління,
заслужений економіст України,
професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Гайдай М.Ю.,
магістрант,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У XXI СТ.: ДОСВІД КРАЇН ЄС ТА УКРАЇНИ

Біла С.О., Гайдай М.Ю. Стратегічні пріоритети сталого розвитку у XXI ст.: досвід країн ЄС та України. У статті визначено базові стратегічні пріоритети сталого розвитку у XXI ст., що розглядаються на прикладі економіки країн ЄС та України. Особливу увагу приділено дослідженню сутності та принципам сталого розвитку у світовій та європейській практиці, що передбачає комплексне врахування економічних, соціальних та екологічних складових економічного зростання. Розглянуто системні дисбаланси соціально-економічного розвитку країни, що виникають внаслідок ігнорування принципів сталого розвитку, визначено шляхи їх подолання. Обґрунтовано стратегічні пріоритети сталого розвитку в країнах ЄС та в Україні, що пов'язані з інноваційним, «розумним» типом економічного зростання, переходом до відновлюваної енергетики, практичним втіленням проєктів «розумний будинок» та «розумне місто». Наголошується на тому, що стратегічні пріоритети сталого розвитку формують базові тренди випереджаючого розвитку національної економіки, а їх втілення у державній економічній політиці гарантує Україні досягнення високих темпів економічного зростання та перехід до нової якості соціально-економічного розвитку у XXI ст.

Ключові слова: сталий розвиток, стратегічні пріоритети, відновлювана енергетика, «розумне місто», інновації, економічне зростання, країни ЄС, Україна.

Белая С.А., Гайдай М.Ю. Стратегические приоритеты устойчивого развития в XXI в.: опыт стран ЕС и Украины. В статье определены базовые стратегические приоритеты устойчивого развития XXI в., рассмотренные на примере экономики стран ЕС и Украины. Особое внимание уделено исследованию сущности и принципов устойчивого развития в мировой и европейской практике, что предусматривает комплексный учет экономических, социальных и экологических составляющих экономического роста. Рассматриваются системные дисбалансы социально-экономического развития страны, которые возникают вследствие игнорирования принципов устойчивого развития, определены пути их преодоления. Обоснованы стратегические приоритеты устойчивого развития в странах ЕС и в Украине, связанные с инновационным, «умным»

типом економічного росту, з переходом к возобновляемой энергетике, с практическим воплощением проектов «умный дом» и «умный город». Акцентировано внимание на том, что стратегические приоритеты устойчивого развития формируют базовые тренды опережающего развития национальной экономики, а их воплощение в государственной экономической политике гарантирует Украине достижение высоких темпов экономического роста и переход к новому качеству социально-экономического развития в XXI в.

Ключевые слова: устойчивое развитие, стратегические приоритеты, возобновляемая энергетика, «умный город», инновации, экономический рост, страны ЕС, Украина.

Bila S.O. Gaidai M.Yu. Strategic priorities of sustainable development in the 21st century: experience of EU and Ukraine. The article deals with the basic strategic priorities of sustainable development in the 21st century that were examined on the example of economy of European countries and Ukraine. Special attention was paid to the determination of essence and principles of sustainable development used in international and European practice that provides with the complex based on economic, social and ecological aspects of the economy growing. On the basis of selection of system problems of socio-economic development, that arise from violation of environmental-economic balance and ignoring of principles of sustainable development, the typical macroeconomic imbalances encountered by country were educed. Special attention in the article was paid to the ground of strategic priorities of sustainable development in the EU countries and Ukraine, related to the innovative, “smart” type of the economy growing, with the transition from traditional «carbon» energy sources to the renewable ones and practical realization of “smart home” and “smart city” projects. It is marked, that strategic the priorities of sustainable development form the basic trends of forward-looking development of national economy for Ukraine that aims to attain the high rates of the economy growing and rise up on the new level of quality of socio-economic development in the 21st of century.

Key words: sustainable development, strategic priorities, renewable energy sources, “smart city”, innovations, economy growth, EU countries, Ukraine.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток високотехнологічного виробництва постіндустріального суспільства приносять не тільки високі стандарти якості та рівня життя для країн, лідерів світового економічного розвитку, але й негативні наслідки у вигляді зростаючого техногенного навантаження на природне середовище, виснаження не відновлюваних природних ресурсів, що у довгостроковому періоді спричиняє обмеження можливостей стабільного економічного зростання для майбутніх поколінь. Альтернативний шлях підтримки високих темпів економічного зростання на засадах екологізації виробництва демонструє запропонована наприкінці XX ст. концепція сталого розвитку, невід’ємними складовими якої є «зелена» економіка та «зелений» бізнес, розвиток відновлюваної енергетики, екологізація промислового виробництва, розвиток органічного сільського господарства, швидке поширення електромобілів, «розумних» будинків та «розумних» міст. Такі пріоритети сталого розвитку тісно пов’язані зі структурно-інноваційними зрушеннями економіки країн-лідерів світового розвитку у XXI ст. Лідером щодо практичної реалізації ідей сталого розвитку у XXI ст. є Європейський Союз, що у 2010 р. прийняв, а нині втілює стратегію «Європа – 2020: Стратегія інтелектуального, стійкого і всеосяжного зростання». Узагальнення позитивного досвіду європейських країн щодо впровадження стратегії сталого розвитку є надзвичайно важливим для України, що увійшла у складний процес структурної трансформації всіх сфер національного господарства після підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Така постановка проблеми свідчить про актуальність та вагоме практичне значення тематики статті. Адже реформування економіки України відповідно до стратегічних пріоритетів сталого розвитку (загальноєвропейських у ЄС) дасть змогу нашій державі піти шляхом випереджаючого, а не наздоганяючого соціально-економічного розвитку, що позитивно позначиться на темпах та якості економічного зростання української економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень і публікацій, присвячених питанням сталого розвитку, свідчить про вагомий внесок іноземних вчених у висвітлення цього питання. Заслужують уваги наукові розробки Трейсі Стренджа та Енн Бейлі [1], Стівена Уїллера та Тімоті Бітлі [2], Стівена Коена, Уільяма Ейміке, Елісон Міллера [3], Памели Метсон, Уільяма Клара, Крістера Андерсон [4], Бхіндрадата Теварі [5], Маргарет Робертсон [6] та інших дослідників. Іноземні вчені наголошують на перевагах сталого економічного розвитку порівняно з «вуглецевою» економікою, пов’язують сталий розвиток з інноваціями та вищою якістю життя людини. Вони зазначають, що сталий розвиток ґрунтується на принципах енергоефективності та енергозощадження, інноваційних технологіях, що зорієнтовані на зростання ефективності національної економіки.

Проблематику сталого розвитку та її зв’язок з актуальними питаннями соціально-економічного розвитку України висвітлюють у своїх працях українські вчені, зокрема М. Аверкин, Н. Андреева, М. Балджи, О. Веклич, Є. Хлобистов [7], Е. Лібанова, М. Хвесик [8]. Водночас проблематика визначення стратегічних пріоритетів сталого розвитку у світовій економіці, у розвинених країнах світу (як орієнтир для сталого розвитку української економіки) в українській економічній літературі висвітлена недостатньою мірою та потребує подальшого дослідження.

Попри великий інтерес науковців до проблематики сталого розвитку, у вивченні цього питання залишаються невирішені частини. Серед них слід назвати визначення першочергових пріоритетів переходу національної та світової економіки до сталого розвитку; обґрунтування системних проблем соціально-економічного розвитку країни, які можуть виникати внаслідок ігнорування принципів сталого розвитку. Особливої уваги заслуговує обґрунтування секторальних пріоритетів переходу України від традиційної «вуглецевої еко-

номіки» до сталого економічного розвитку, що ґрунтується на основі узагальнень досвіду країн ЄС.

Формулювання цілей статті. Метою статті є висвітлення проблематики сталого розвитку як системного, комплексного явища, тісно пов'язаного з розвитком національної та світової економіки; визначення стратегічних пріоритетів сталого розвитку у XXI ст. на прикладі економіки країн ЄС та України.

Для досягнення мети у статті сформульовані та вирішуються завдання, пов'язані з дослідженням принципів сталого розвитку та визначенням системних проблем соціально-економічного розвитку країни, що можуть виникати внаслідок ігнорування засад сталого розвитку. Приділяється увага дослідженню стратегічних пріоритетів переходу від «вуглецевої економіки» до сталого економічного розвитку (на прикладі енергетичної сфери). Досліджуються стратегічні пріоритети втілення ідеї «розумне місто» в країнах ЄС та в Україні з огляду на реалізацію стратегії сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. У XX ст. стрімкий розвиток технічного прогресу та вуглецевих технологій виробництва, що забезпечували матеріальний добробут та виробництво товарів масового споживання для людської цивілізації, призвели до виникнення та поширення глобальних загроз для людства, існування планети Земля. Внаслідок гонитви за надприбутками, нехтування екологічними нормативами виробництва та зростання викидів CO₂ на планеті Земля останніми десятиліттями спостерігаються глобальне потепління, забруднення питної води, повітря та земель, вирубування лісів та хижацьке використання природних копалин. Екологічні проблеми загострюють і проблеми соціально-економічного розвитку країн світу.

Сутність сталого розвитку полягає у встановленні та дотриманні балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу у безпечному і здоровому довкіллі. Стратегічне значення має дотримання принципів сталого розвитку у повсякденному житті будь-якої країни та світової спільноти, адже людство має надати економічному розвитку сталий і тривалий характер, не ліквідуючи можливості для майбутніх поколінь задовольняти соціально-економічні потреби та досягати високих темпів економічного зростання. Сталий розвиток органічно поєднує економічні, соціальні та екологічні складові, які комплексно враховуються в процесі досягнення нової якості економічного зростання розвиненими країнами світу (зокрема, країнами ЄС). Так, у березні 2010 р. Європейською Радою затверджено стратегію сталого соціально-економічного розвитку Європейського Союзу на період до 2020 р. «Європа – 2020: Стратегія інтелектуального, стійкого і всеосяжного зростання», у якій визначено напрями та принципи розбудови соціальної ринкової економіки країн ЄС на засадах сталого розвитку [9]. У стратегії «Європа – 2020» на перший план вийшли три стратегічні цілі: 1) розумне зростання (“smart”), тобто розвиток економіки, основою якої є знання та інновації; 2) стійке зростання (“sustainable”), тобто підтримка такої моделі економіки, яка базується на ефективному використанні ресурсів, є конкурентоспроможною, не шкодить довкіллю; 3) всеохоплююче зростання (“inclusive”), тобто підтримка такого варіанта економічного розвитку, який характеризується

високим рівнем зайнятості та забезпечує соціальне та територіальне згуртування в межах ЄС [9].

Проблематика сталого розвитку традиційно залишається актуальною для ООН та усієї світової спільноти. Так, на Сімдесятій сесії Генеральної Асамблеї ООН (18 вересня 2015 р.) прийнято програмний документ «Перетворення нашого світу: Порядок денний у галузі сталого розвитку на період до 2030 року», яким визначались 17 цілей розвитку Світової економіки та людської цивілізації, серед яких слід згадати такі: ціль 6 «Забезпечити наявність і раціональне використання водних ресурсів та санітарії для всіх»; ціль 7 «Забезпечити загальний доступ до недорогого, надійного, стійкого і сучасного енергопостачання»; ціль 8 «Сприяти неухильному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх»; ціль 11: «Зробити міста і населені пункти відкритими, безпечними, життєздатними і стійкими» [10].

Сталий розвиток у XXI ст. набуває для світової економіки надзвичайної гостроти та актуальності. Особливе значення для сталого розвитку мають раціональне природокористування, зменшення викидів CO₂. Адже порушення екологічного балансу Землі викликає глобальне потепління, що призводить як до природних катаклізмів, так і до макроекономічних дисбалансів, загострює системні проблеми соціально-економічного розвитку країни та світової економіки загалом. Наприклад, посуха зменшує врожаї, що загострює проблему недоїдання та голоду. Різкі зміни температури (від холоду до спеки і навпаки) формують ризики неврожаїв, що сприяє зростанню цін на продукти харчування, збільшує загрози настання голоду та поширення бідності. Як наслідок, зростає напруження у суспільстві, а державний бюджет країни несе додаткове навантаження на соціальні виплати, субсидії, соціальну допомогу. Глобальне потепління, танення льодовиків піднімають рівень води у Світовому океані, що обумовлює затоплення прибережних сільськогосподарських територій та територій острівних держав, зменшує площі, придатні для сільського господарства, що також загострює проблему голоду та збільшує кількість «кліматичних біженців». Всі ці негаразди, пов'язані з порушенням принципів сталого розвитку, у господарській практиці відображаються через зростання дефіциту державного бюджету країни. Адже саме на державний бюджет «лягає тягар» вирішення гострих соціальних, продовольчих та енергетичних проблем суспільного розвитку. Натомість дефіцит державного бюджету часто покривається міжнародними займами та зростанням державного боргу (зокрема, боргу перед МВФ та іншими міжнародними фінансовими організаціями), що загострює ризики «зовнішнього управління», що переходу до політики «затягування пасків». Узагальнюючи, визнаємо, що ігнорування принципів сталого розвитку у середньо- та довгостроковому часовому періодах призводить до загострення макроекономічних дисбалансів країни, а саме спричинює зростання дефіциту державного бюджету, збільшує зовнішні борги, призводить до енергетичної кризи та до загострення соціальних проблем суспільства (бідності та недоїдання, зменшення тривалості життя людини, зростання захворюваності тощо).

У широкому розумінні, відповідно до концепції ООН, проблематика сталого розвитку тісно пов'язана

із системними глобальними проблемами існування людської цивілізації, а саме зі збереженням миру і недопущенням ядерної війни; подоланням бідності та економічної відсталості країн, що розвиваються; з вирішенням нагальних екологічних, енергетичних, сировинних, продовольчих питань, тісно пов'язаних зі збереженням клімату, захистом морських, прибережних територій та Світового океану; із зменшенням дитячої та материнської смертності, дотриманням гендерної рівності, вирішенням національних та міжнародних питань культури, освіти і охорони здоров'я тощо. У XXI ст. перехід до сталого розвитку є необхідною умовою для процвітання як окремо взятої країни, регіонів світу, так і людської цивілізації загалом [10].

Таблиця 1

Загальні розвідані запаси природних корисних копалин у світі з розрахованим коефіцієнтом запасу до споживання (RPR), 2016 р.

Корисна копалина	Одиниця виміру	Загальні доведені запаси на початок 2016 р.	RPR, коефіцієнт запасу до споживання (кількість років, на які вистачить запасу за нинішніх темпів споживання)
Нафта	млрд. барелів	1 697,6	50,7 років
Природний газ	трлн. м ³	186,9	52,8 роки
Вугілля	млн. тонн	891 589	114 років

Джерело: складено на основі даних "BP Statistical Review of World Energy" [11]

Невід'ємною складовою сталого розвитку є раціональне використання енергетичних ресурсів, що передбачає перехід від вуглецевої економіки до екологічно-зорієнтованої. Видобуток нафти та природного газу стає основою екстенсивного розвитку економіки. У XX ст. потреба в традиційних енергетичних ресурсах подвоювалася кожні 15 років, а з надр Землі вилучено традиційних (не відновлюваних) корисних копалин більше, ніж за всю історію існування людської цивілізації. У табл. 1 представлено дані офіційно розвіданих у світі запасів нафти, природного газу та камінного вугілля (2016 р.) з розрахованим коефіцієнтом запасу до споживання (Reserves-to-production ratio (RPR)). Згідно з експертними даними лише на 10 промислово розвинених країн світу на початку XXI ст. припадало біля 70% споживання всієї виробленої енергії (з не відновлюваних енергоресурсів). Перед людством постає вибір: або і надалі розвиватися шляхом використання обмежених ресурсів традиційної «вуглецевої економіки», що породжує безліч проблем для самого існування людської цивілізації, або забезпечити перехід до сталого економічного розвитку.

Усвідомлюючи відповідальність перед майбутніми поколіннями, країни ЄС у XXI ст. офіційно проголосили сталий розвиток пріоритетним у забезпеченні економічного зростання, прийняли Стратегію сталого розвитку «Європа – 2020» [9]. Серед практичних заходів країн ЄС у сфері сталого розвитку слід назвати пріоритетність розвитку відновлюваної енергетики;

обов'язковість екологізації всіх сфер виробництва та життєдіяльності; масовий перехід до електромобілів до 2020 р. (вже сьогодні в країнах ЄС весь громадський транспорт у містах є екологічно безпечним); впровадження заходів з енергозаощадження та раціонального енергоспоживання, що втілюються через проекти «розумний будинок» та «розумне місто». До того ж Франція, Німеччина, Італія, Іспанія, Чехія, Болгарія, Нідерланди, Швеція, Великобританія у XXI ст. ввели заборону на видобуток сланцевого газу, оскільки «технологія фрекінгу» має негативні екологічні наслідки, та проголосили пріоритетом розвиток відновлюваної енергетики (геліо- і вітрової енергетики, біоенергетики, гідроенергетики).

Для України енергетична проблема традиційно залишається надзвичайно гострою, що вимагає нових рішень на принципах сталого розвитку. Такий вибір для України безпосередньо пов'язаний з перспективами євроінтеграції. Стратегічним пріоритетом модернізації енергетичного сектору економіки України на засадах сталого розвитку має стати розвиток відновлюваної енергетики. Україна має необхідні природні ресурси для розвитку відновлюваної енергетики, а саме гідроенергетики, вітрової та геліо (сонячної) енергетики. Так, потенціал вітрової енергетики в Україні оцінюється у 19–24 ГВт (перспективним розвиток вітрової енергетики є для південних областей, а саме Херсонської, Миколаївської, Одеської). Енергетичний потенціал геліоенергетики в Україні оцінюється у 800–1 450 кВт*год./кв. м. за рік [12]. На території України налічується понад 22 400 великих та малих річок, що сприяє розвитку екологічно безпечної гідроенергетики, малих гідроелектростанцій потужністю до 2,3 ГВт, а загальна потужність гідроелектростанцій України оцінюється у 150 МВт. Модернізація енергетичного сектору України на засадах диверсифікації джерел енергоресурсів та пріоритетного розвитку відновлюваної енергетики є вимогою часу, що відповідає курсу на інтенсифікацію економічного зростання національної економіки у XXI ст. Пріоритети реформування енергетичного сектору України на засадах сталого розвитку відповідають цілям, визначеним у Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [13]. В енергетичній стратегії України на період до 2035 р. «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» (від 18 серпня 2017 р.) визначено, що до 2035 р. в Україні передбачається здійснення кардинальних структурних зрушень у бік збільшення питомої ваги відновлюваної енергетики (з 4% у 2015 р. до 25% у 2035 р.), що позитивно позначиться на енергонезалежності країни, сприятиме диверсифікації джерел енергетичних ресурсів, знизить залежність української економіки від монополістів на ринку енергетичних ресурсів та прискорить перехід до сталого розвитку [14].

Такі реформи в енергетичному секторі України співзвучні пріоритетам сталого розвитку країн ЄС, що тісно пов'язані з інноваціями, зокрема інноваціями у сфері урбанізації та розвитку міст. Йдеться про концепцію «розумне місто», ідея якої з'явилась одночасно з виникненням руху на користь «розумного зростання» наприкінці 1990-х рр. XX ст. У XXI ст. в країнах ЄС «розумне місто» розглядають як частину «зеленого» зростання міських та урбанізованих територій. У 2009 р. ЄС затверджує Промислову ініціативу

щодо «розумних міст та спільнот» (Smart Cities and Communities Industrial Initiative), яка набрала чинності 21 червня 2011 р. Це перша ініціатива ЄС у сфері розбудови «розумних міст» (що відповідає створенню низьковуглецевої економіки до 2020 р.) стосувалася стандартизації вимог до «розумних міст». Так, нормативна база для розбудови «розумне місто» зведена у каталог міжнародних стандартів ISO 37100:2016, який передбачає 100 показників, розміщених у 17 тематичних напрямках, що характеризують різні аспекти функціонування міста. Стандарти ISO 37100:2016 охоплюють економіку, освіту, енергетику, екологію, фінанси, протипожежний і аварійний захист, органи державного управління, охорону здоров'я, дозвілля, безпеку, житло, поводження з ТПВ, комунікації та інновації, транспорт, міське планування, каналізацію, водопостачання та санітарні служби [15]. Програма фінансування розбудови «розумних міст» у Європейському Союзі за період 2011–2016 рр. становила 45 млрд. євро [16]. Кошти спрямовувалися на підвищення енергоефективності будинків, житлового фонду міст та транспортних систем, на розбудову системи «розумного» енергетичного управління та запровадження інформаційно-комунікаційних систем на всіх рівнях сфери житлово-комунального обслуговування мешканців міст.

Серед практичних результатів активної політики ЄС у сфері розбудови «розумних міст» слід назвати те, що на кінець 2015 р. 240 з 468 європейських міст із населенням понад 100 000 осіб відповідали статусу «розумне місто» [16]. У 2016 р. статус лідера року серед європейських «розумних міст» отримав Копенгаген (Данія), що демонструє «розумну» політику інтегрованої логістики міської громадської транспортної системи; запровадження високоефективних систем централізованого та локального тепlopостачання, водопостачання та водовідведення; проекти щодо декарбонізації економіки міста. З 2010 р. мешканці Данії цілеспрямовано та масово переходять до «розумних будинків», яким притаманні автоматичне вмикання та вимикання світла й опалювання; спеціальна програма денного світла, що працює завдяки електронним/цифровим датчикам, які змінюють кут нахилу сонячних батарей та положення вікон залежно від руху сонця; акумуляція сонячної енергії сонячними батареями тощо. З економічної точки зору фінансові витрати на розробку та технічне оснащення «розумного будинку» (близько 5,5 млн. євро) відшкодовуються за 3–4 роки його експлуатації. До 2020 р. основою «розумних міст» Європи стануть саме «розумні будинки» [16]. Такий досвід слід врахувати і Україні, оскільки в українських містах проживає понад дві третини населення країни.

В країнах ЄС практичне втілення проектів «розумних міст» втілює стратегію сталого розвитку, оскільки комплексно поєднує:

- «розумну економіку» (“smart economy”), що ґрунтується на цифровій економіці, на інноваційних технологіях виробництва товарів та послуг;

- «розумне переміщення» (“smart mobility”), що передбачає розбудову оптимальних транспортно-транзитних логістичних розв'язок у містах, логістичних мереж зв'язку міст та приміських, сільських територій;

- «розумних людей» (“smart people”), що мають навички роботи з ІТ та цифровими технологіями, регулярно підвищують рівень освіти та кваліфікації, мають навички роботи у креативній та інноваційній сферах;

- «розумне життя» (“smart living”), складовими якого є раціональне споживання мешканцями міст обмежених ресурсів (зокрема, енергетичних), налагодження сортування та переробки ТПВ; повсюдне використання інформаційно-комунікаційних технологій для всіх сфер життєдіяльності міст (зокрема, відео- та фотозйомка у сфері громадської безпеки та транспорту), запровадження «розумних технологій» у сфері охорони здоров'я, надання сучасних освітніх послуг (зокрема, дистанційних), гарантування безпеки проживання людини;

- «розумне врядування» (“smart governance”), що передбачає запровадження інноваційних ІТ та цифрових технологій для забезпечення ефективного функціонування публічної влади, місцевого самоврядування, налагодження регулярної комунікації представників публічної влади з громадськістю, мешканцями міст (зокрема, в онлайн-режимі); задіяння механізму місцевих опитувань, референдумів, громадських слухань, зв'язків з громадськістю, е-врядування на рівні міста для визначення стратегічних пріоритетів структурних змін та реформ життєдіяльності «розумного міста» на засадах сталого розвитку.

Висновки. Стратегічні пріоритети сталого розвитку у XXI ст. мають інституційну спорідненість на основі кореляції цілей та пріоритетів сталого розвитку людської цивілізації, проголошених ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у галузі сталого розвитку на період до 2030 року»; пріоритетів, визначених у стратегії сталого розвитку Європейського Союзу «Європа – 2020: Стратегія інтелектуального, стійкого і всеосяжного зростання» та у системі пріоритетів, визначених у Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (прийнята Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015).

Серед базових стратегічних пріоритетів економічного розвитку країн ЄС та України (до 2020 р.) слід назвати реформування енергетичної сфери шляхом диверсифікації постачання та використання енергетичних джерел, пріоритетність розвитку відновлюваної енергетики (зокрема, сонячної, вітрової, біоенергетики, гідроенергетики). Перспективними для сталого розвитку національної та світової економіки є такі напрями: екологізація промислового виробництва, розвиток органічного сільського господарства, розбудова «розумних» інфраструктурних об'єктів, «розумних будинків» та «розумних міст».

Стратегічні пріоритети сталого розвитку у XXI ст. передбачають впровадження енергетично і кліматично безпечних інноваційних технологій та стратегій, заснованих на використанні відновлюваних ресурсів; заощадженні електроенергії та зменшенні викидів вуглецю (CO₂); покращенні енергоефективності у системі ЖКГ та секторі домашніх господарств; розвитку екологічно безпечного (сталого) транспорту (зокрема, електрокарів); поширенні «розумних будинків» та практики розбудови «розумних міст». Стратегічними пріоритетами сталого розвитку у XXI ст. як для країн ЄС, так і для України стають забезпечення якісної освіти, боротьба зі змінами клімату, глобальним потеплінням та їх негативними наслідками, розвиток цифрової економіки та впровадження інновацій, боротьба з бідністю та державна підтримка освіти. Стратегічні пріоритети сталого розвитку у XXI ст. стали «точками економічного зростання» для економіки країн ЄС, створюють умови для активізації розвитку малого та середнього бізнесу.

Проекти сталого розвитку мають всі підстави стати «точками економічного зростання» і для української економіки. Так, лише структурна перебудова енергетичного сектору України, розвиток відновлюваної енергетики містять вагомий потенціал для економічної активності малого та середнього бізнесу, дають змогу створити велику кількість нових робочих місць.

Для розвинених країн світу (зокрема, для країн ЄС) реалізація проектів у сфері сталого розвитку нероз-

ривно пов'язана зі стабільним соціально-економічним розвитком та соціальним прогресом. Втілення в Україні проектів сталого розвитку (в енергетиці, транспортній та житлово-комунальній сфері, у сфері утилізації ТПВ та розбудові «розумних міст») сприятиме переходу до випереджаючого типу економічного зростання національної економіки та виходу української економіки на інноваційний, «випереджаючий» та конкурентоспроможний вектор сталого економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Strange T., Bayley A. Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment (OECD Insights). OECD (March 6, 2009). 142 p.
2. Wheeler S.M., Beatley T. Sustainable Urban Development Reader (Routledge Urban Reader Series). Routledge. 3 edition (November 6, 2014). 630 p.
3. Cohen S., Eimicke W., Miller A. Sustainability Policy: Hastening the Transition to a Cleaner Economy. Jossey-Bass. 1 edition (January 27, 2015). 288 p.
4. Matson P., Clark W.C., Andersson K. Pursuing Sustainability: A Guide to the Science and Practice. Princeton University Press. 1 edition (March 29, 2016). 248 p.
5. Tewarie B. Sustainable Development. Hansib Publishing (Caribbean), Limited; UK ed. edition (February 1, 2016). 306 p.
6. Robertson M. Sustainability Principles and Practice. Routledge. 2 edition (March 15, 2017). 418 p.
7. Аверкина М., Андреева Н., Балджи М., Веклич О. та ін. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі: колективна монографія / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа; Міжнародна асоціація сталого розвитку / за ред. С. Хлобистова. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2014. 540 с.
8. Хвесик М. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь / за ред. Е. Лібанової. Київ: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. 776 с.
9. EUROPE 2020 A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>.
10. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.
11. BP Statistical Review of World Energy, June 2016. P. 48.
12. Офіційний сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua>.
13. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>.
14. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
15. The International Organization for Standardization: офіційний сайт. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:37120:ed-1:v1:en>.
16. Statistics on European cities. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Statistics_on_European_cities.

Зварич Р.Є.,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри міжнародної економіки,
Тернопільський національний економічний університет

АСИМЕТРИЯ РАЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Зварич Р.Є. Асиметрія розвитку глобальної економіки. У статті визначено еволюцію міжнародного економічного порядку, а також проаналізовано розподіл населення і доходів у світовій економіці протягом останньої тисячі років. Обґрунтовано першопричини та закономірності поділу світу на промислово розвинені країни та країни, що розвиваються. Встановлено причини деіндустріалізації та уповільненого розвитку й акселератори індустріалізації. Встановлено переломні точки розбалансування світової економіки та регіональний розподіл економічних диспропорцій. Проаналізовано рівень відносної та абсолютної бідності у світі і географічний розподіл її межі.

Ключові слова: економічна асиметрія, країни що розвиваються, межа бідності, міжнародний економічний порядок, промислова революція, розподіл доходів.

Зварыч Р.Е. Асимметрия развития глобальной экономики. В статье определена эволюция международного экономического порядка, а также проанализировано распределение населения и доходов в мировой экономике в течение последней тысячи лет. Обоснованы первопричины и закономерности разделения мира на промышленно развитые и развивающиеся страны. Установлены причины деиндустриализации и замедленного развития, а также акселераторы индустриализации. Установлены переломные точки разбалансирования мировой экономики и региональное распределение экономических диспропорций. Проанализирован уровень относительной и абсолютной бедности в мире и географическое распределение ее черты.

Ключевые слова: экономическая асимметрия, развивающиеся страны, черта бедности, международный экономический порядок, промышленная революция, распределение доходов.

Zvarych R.Ye. Asymmetric development of the global economy. The article defines the evolution of the international economic order and analyzes the distribution of population and incomes in the world economy over the last thousand years. It is substantiated the root causes and regularities of world division into industrialized and developing countries. It is found the causes of deindustrialization, the causes of slow development and the accelerators of industrialization. It is found the tipping points of world economy rebalancing and the regional distribution of economic imbalances. It is analyzed the level of relative poverty and absolute poverty in the world and the geographical distribution of poverty line.

Key words: developing countries, economic asymmetry, income distribution, industrial revolution, international economic order, poverty line.

Постановка проблеми. Асиметрія рівнів добробуту багатих і бідних країн призводить до витіснення останніх на узбіччя світового господарства та зuboжіння населення. Глобалізація, що розгортається сьогодні, не тільки не вирішила, але й навіть загострила проблеми, що заважають справжній інтеграції цих країн у систему світогосподарських зв'язків та вирішенню ними проблеми бідності та відсталості. Дослідження асиметрії розвитку глобальної економіки дасть змогу спрогнозувати напрями подальшого формування міжнародного економічного порядку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти формування дисбалансів економічного розвитку глобальної економіки є об'єктом дослідження таких вчених, як П. Байрох, П. Баран, Д. Вільямсон, К. Гріффін, В. Льюїс, Д. Найяр, К. О'Рурк, Д. Родрік, Р. Фіндлі, А. Френк, К. Фуртадо, Е. Хобсбаум. Але поза їхньою увагою залишилося питання комплексної оцінки асиметрії розвитку глобальної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження еволюції, напрямів, першопричин та закономірностей асиметрії розвитку глобальної економіки,

встановлення переломних точок її розбалансування та регіонального розподілу її диспропорцій.

Виклад основного матеріалу. Поділ світу на промислово розвинені країни та країни, що розвиваються, є відносно сучасним класифікатором. З точки зору історичної перспективи існує відмінність між періодом до ХІХ ст. (географічним розподілом світу) та періодом після ХІХ ст. (економічним розподілом світу). В табл. 1 наведено регіональний розподіл населення та розподіл доходів у світовій економіці в період 1000–1700 рр. Так, наприкінці першого тисячоліття Азія, Африка та Латинська Америка разом склали 82% світового населення та 83% світових доходів [1]. Домінування цих трьох континентів мало місце і раніше, адже дві тисячі років тому, в 1 р. н. е., вони становили 84% як населення, так і доходів світу. Проте досить великого значення вони набули в другому тисячолітті. Так, в 1500 р. вони становили близько 75% світового населення та доходів, а через два століття, в 1700 р., – 75% населення та 66% доходів. Їх домінування було пов'язане з двома країнами, адже з 1000 р. до 1700 р. Китай та Індія разом склали 50% населення та доходів світу [1; 2].

Таблиця 1

Розподіл населення та доходів у світовій економіці, 1000–1700 рр.

Групи країн	Населення світу, %				Світовий ВВП, %			
	1000 р.	1500 р.	1600 р.	1700 р.	1000 р.	1500 р.	1600 р.	1700 р.
Група 1								
<i>Азія</i>	65,6	61,2	64,7	62,1	67,6	61,9	62,5	57,7
<i>Африка</i>	12,1	10,6	9,9	10,1	11,7	7,8	7,1	6,9
<i>Латинська Америка</i>	4,3	4,0	1,7	2,0	3,9	2,9	1,1	1,7
Група разом	82,0	75,8	76,3	74,2	83,3	72,5	70,7	66,3
Група 2								
<i>Західна Європа</i>	9,5	13,1	13,3	13,5	8,7	17,8	19,8	21,9
<i>Західні Відгалуження</i>	0,7	0,6	0,4	0,3	0,7	0,5	0,3	0,2
<i>Східна Європа</i>	2,4	3,1	3,0	3,1	2,2	2,7	2,8	3,1
<i>Колишні СРСР</i>	2,6	3,9	3,7	4,4	2,4	3,4	3,5	4,4
<i>Японія</i>	2,8	3,5	3,3	4,5	2,7	3,1	2,9	4,1
Група разом	18,0	24,2	23,7	25,8	16,7	27,5	29,3	33,7
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: побудовано за даними джерел [1; 2]

Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Океанія та Японія сукупно займали у світовій економіці досить незначну частку. Проте частка їх населення у світі зростає з менш ніж 1/5 в 1000 р. до майже 1/4 в 1700 р., а їх частка у світовому доході зростає з 1/6 до 1/3 [1]. Друга половина другого тисячоліття стала початком змін, частково пов'язаних з першим етапом європейської колоніальної експансії кінця XV ст. в Карибському басейні та Америці. Розпочали це Португалія та Іспанія, згодом продовжили Англія та Франція. Работоргівля з Африки, пошук золота та срібла в Новому світі, колонізація Америки та зростання азійської транзитної торгівлі були частиною процесу, який розпочав іншу фазу світової економіки з початку XVI ст. до кінця XVIII ст. Це був вік меркантилізму в Європі та зростання частки Західної Європи у світових доходах. Цей період також став свідченням розподілу праці між первинними виробниками та мануфактурами, але організація виробництва була фактично докапіталістичною. Початок промислової революції наприкінці цієї епохи забезпечив структурні перетворення у світовій економіці [1; 3].

XIX ст. стало еволюцією міжнародного економічного порядку, що привело до глибоких змін у балансі економічної та політичної влади. Розподіл світу на багаті промислово розвинені країни та бідні країни, що розвиваються, був результатом трьох подій. Перша – промислова революція у Великобританії наприкінці XVIII ст., що поширилася на Західну Європу в першій половині XIX ст. Друга – виникнення нової, дещо іншої форми колоніалізму на початку 1800-х рр., що завершилася появою імперіалізму, який набрав обертів впродовж XIX ст. Третя – революція у транспорті та комунікації всередині XIX ст., зокрема поява залізниці, пароплавства та телеграфу. Ці три події перетиналися та частково збігалися в часі, трансформували світову економіку. Вони створили закономірності спеціалізації у виробництві, пов'язані з поділом праці через торгівлю, посилену політикою імперіалізму. Водночас цей результат має інші не менш реалістичні пояснення. В. Льюїс у 1977 р. підкреслив вагу економічних факторів та зауважив, що Промислова революція залежала від попередньої чи одночасної сільськогосподарської революції

[4]. П. Баран у 1957 р. зацентрував увагу на політичних чинниках, аргументуючи тим, що імперські режими забороняли розвиток індустріалізації у своїх колоніях [5]. К. Гріффін ц 1969 р., К. Фуртадо в 1970 р. та А. Френк ц 1971 р. виділили сукупність економічних та політичних факторів та довели, що економіка колоніалізму та політика імперіалізму разом створили цей міжнародний економічний порядок [6; 7; 8].

Результат був однозначним, світова економіка була поділена на країни (здебільшого з помірним кліматом), що індустріалізувались та експортували промислові товари, а також на країни (переважно з тропічним кліматом), що не індустріалізувались та продовжували експортувати сировинні товари. В. Льюїс помітив, що країни Азії, Африки та Латинської Америки повільно, але впевнено стали залежними від індустріалізованих країн Західної Європи, проте не ринково чи фінансово, а як від чинника зростання. Висока продуктивність в аграрному секторі разом з технологічною революцією в промисловому секторі дали змогу північно-західній Європі швидко розвиватись. На відміну від них, Азія, Африка та Латинська Америка, що мали величезні сільськогосподарські сектори з низькою продуктивністю, спеціалізувались на експорті сировинних товарів на несприятливих умовах торгівлі. Економічні відносини між двома групами країн були посилені політичним домінуванням Європи. На думку П. Барана, К. Гріффіна, К. Фуртадо та А. Франка, це спричинило деіндустріалізацію та уповільнений розвиток тієї частини світу, що розвивалася, так само, як це привело до більшої індустріалізації та розвитку тієї частини світу, що вже була індустріальною [5; 6; 7; 8]. Обидва результати стали невід'ємною частиною еволюції капіталізму у світовій економіці.

Загалом дещо важко знайти переломний момент щодо поділу світової економіки. Цей процес розпочався приблизно в 1820 р., став помітним у 1870 р. і тривав до 1950 р. Аналізуючи табл. 2, можемо зробити висновок, що в період 1820–1950 рр. частка країн, що розвивалися, у світовій економіці зменшилася з 75% до 67%, як і частка у світових доходах зменшилася з 63% до 27%. Частка населення промислово розвинених країн зростає з 25% до 33%, а частка їх доходів майже подвоїлася з 37% до 73% [1; 2].

Розподіл населення та доходів у світовій економіці, 1820–2001 рр.

Групи країн	Населення світу, %						Світовий ВВП, %					
	1820 р.	1870 р.	1913 р.	1950 р.	1973 р.	2001 р.	1820 р.	1870 р.	1913 р.	1950 р.	1973 р.	2001 р.
Африка	7,1	7,1	7,0	9,0	10,0	13,4	4,5	4,1	2,9	3,8	3,4	3,3
Азія	65,2	57,5	51,7	51,4	54,6	57,4	56,4	36,1	22,3	15,4	16,4	30,9
Латинська Америка	2,1	3,2	4,5	6,6	7,9	8,6	2,2	2,5	4,4	7,8	8,7	8,3
Країни, що розвиваються	74,4	67,8	63,2	67,0	72,5	79,4	63,1	42,7	29,6	27,0	28,5	42,5
Індустріальні країни	25,6	32,2	36,8	33,0	27,5	20,6	36,9	57,3	70,4	73,0	71,5	57,5

Джерело: побудовано за даними джерел [1; 2]

Дивергенція за ВВП на душу населення між промислово розвиненими країнами та країнами, що розвиваються

Країни	Коефіцієнт ВВП на душу населення					
	1820 р.	1870 р.	1913 р.	1950 р.	1973 р.	2001 р.
Західна Європа (Західні Відгалуження)	100	100	100	100	100	100
Східна Європа	57,6	45,7	42,5	33,5	37,3	26,4
Латинська Америка	57,5	33,2	37,1	39,8	33,7	25,5
Африка	34,9	24,4	16,0	14,2	10,5	6,5
Азія	48,0	26,8	16,5	10,1	9,2	14,3
Японія	55,6	36,0	34,8	30,5	85,5	90,6
Китай	49,9	25,8	13,8	7,0	6,3	15,7
Індія	44,3	26,0	16,9	9,8	6,4	8,6

Джерело: побудовано за даними джерел [1; 2]

Ця трансформація могла тривати 130 років, але новий міжнародний економічний порядок був чітко сформований наприкінці 50-х рр. ХХ ст. До 1870 р. частка країн, що розвиваються, у світі зменшилася до 2/3, а частка промислово розвинених країн зросла до 1/3. Частка перших у світових доходах знизилася до 43%, тоді як частка останніх зросла до 57%. Тобто можна вважати, що 1870 р. був переломним для світової економіки: баланс сил змістився, а розподіл праці змінився. Розрив між промислово розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, почав зростати. В період між 1820 і 1950 рр. відбулося різке збільшення асиметрії між групами країн за населенням та доходами. Проте неправильно було б вважати, що країни, що розвивалися, мали значні регіональні відмінності. Зростання диспропорцій між населенням світу та часткою доходів було особливо виражено в Азії. Так, в період 1820–1950 рр. частка населення зменшилася з 65% до 51%, а частка доходів зменшилася з 56% до 15%. Для Африки частка населення та частка доходів були відносно стабільними, хоча остання була постійно нижчою. Для Латинської Америки зміни були симетричними і зростали протягом часу. Так, в 1950 р. частка доходів Латинської Америки перевищила частку її населення [9].

Латинська Америка була винятком серед країн, що розвиваються. Протягом ХІХ ст., коли країни Азії та Африки почали колонізацію, країни Латинської Америки почали отримувати незалежність. Цей процес розпочався у 1810 р., але був консолідований лише в 1820-х рр. Через це, можливо, спостерігалось незначне зростання частки світового ВВП в Латинській Аме-

риці між 1820 та 1870 рр. Наступний період став свідченням зростання регіону, оскільки його частка ВВП збільшилася більш ніж втричі з 2,5% у 1870 р. до 7,8% в 1950 р. На відміну від економічного спаду в Азії, що розпочався в 1820 р., частка ВВП скоротилася більш ніж наполовину з 36,1% в 1870 р. до 15,4% в 1950 р. [7].

Через зміни в частці населення та в частці доходів, що відбулись у світовій економіці, відмінність в доходах на душу населення між країнами, що розвивались та промислово розвиненими країнами швидко зросла (табл. 3). В період 1820–1950 рр. ВВП на душу населення в Латинській Америці, як і в Західній Європі, Північній Америці та Океанії, знизився з 3/5 до 2/5, в Африці – з 1/3 до 1/7, а в Азії – з 1/2 до 1/10. Дивергенція була помірною в Латинській Америці, щільною в Азії та посередньою в Африці. Така тенденція не обмежувалася лише країнами, що розвиваються, а поширювалася на Східну Європу та Японію. Як наслідок, за 130 років Західна Європа та Північна Америка дещо відірвалися від решти світу [1; 8].

Зрештою, еволюція світової економіки цієї епохи була сформована двома комплексами чинників. Перший комплекс охопив 1820–1870 рр., сукупно його виокремили В. Льюїс у 1978 р., П. Байрох у 1993 р., Р. Фіндлі та К. О'Рурке в 2007 р., і він включав промислову революцію, появу колоніалізму та революцію в транспорті і комунікаціях [4; 10; 11]. Другий комплекс охопив 1870–1914 рр., сукупно його виокремили Е. Хобсбаум у 1987 р., Д. Родрік у 1997 р., Д. Вільямсон у 2002 р. та Д. Найяр у 2006 р., і він включав політику імперіалізму та економіку глобалізації, що створила переможців та переможених [9; 12; 13; 14]. На думку

П. Байроха, вплив цих чинників зменшився в період між двома світовими війнами та Великою депресією з 1914 р. по 1950 рр., але внутрішня логіка та суттєві ознаки промислового капіталізму вказували на те, що нерівномірний розвиток нерівних партнерів зберігається [10].

Аналізуючи сучасний розвиток людства, зауважимо, що воно ніколи не розвивалося настільки стрімкими темпами, як протягом останніх 17 років. Світова економіка розвивалася швидкими темпами завдяки стабільним цінам на товари і покращеній макроекономічній політиці. Найбільш значним прогресом є істотне скорочення частки населення світу, що живе в умовах крайньої бідності. Рівень бідності скорочувався і раніше, однак найбільш швидко зниження спостерігалось в період з 2000 по 2010 рр. (рис. 1). Варто відзначити значне зниження рівня бідності в Східній і Південній Азії, де швидкі темпи економічного зростання Китаю та Індії дали змогу мільйонам людей вирватись за межу бідності. Із зменшенням кількості людей, що жили в умовах бідності, також суттєво зменшився середній рівень доходів за межею бідності (з 13,2% у 1990 р. до 3,7% у 2012 р.) [15; 16].

Згідно з оцінками Міжнародного банку реконструкції та розвитку та Світового банку показника межі бідності¹ кількість населення, що живе сьогодні в умовах крайньої бідності, становить 702 млн. осіб, або 9,6% від загальної кількості населення планети (рис. 1) [15]. Дані демонструють прогрес у зниженні рівня бідності за останні п'ятнадцять років. Порівняння даних дає змогу виявити незначне зниження кількості бідного населення в країнах Африки на південь від Сахари. Ця тенденція може привести до скорочення не тільки частки бідного населення в загальній кількості населення планети, але й їх абсолютного значення.

Згідно з прогнозами Світового банку рівень бідності у 2018 р. може становити менше 700 млн. осіб, або 9,5% від загальної кількості населення планети. Частка населення, що живе в умовах крайньої бідності, вперше в історії скоротилась до рівня нижче 10%. Тобто за п'ять років показник зменшився на 200 млн. осіб, 80 млн. з яких припадають на Південну Азію, 65 млн. – на Східну Азію і Тихоокеанський регіон, а 40 млн. – на країни Африки на південь від Сахари [15; 16].

Якщо говорити про більш широкі категорії населення, то за останні п'ятнадцять років в багатьох країнах світу серед найбідніших 40% населення спостерігалось нерівномірне збільшення рівня доходів. Так, в період 2007–2012 рр., згідно з національними статистичними даними, у 65 з 94 країн світу рівень доходів найбідніших 40% населення підвищився. Причому в 47 країнах рівень доходів найбідніших 40% населення зростав швидше, ніж рівень доходів звичайного населення (рис. 2). Показник цього зростання варіювався від 0,2% до 3%, що свідчить про конвергенцію

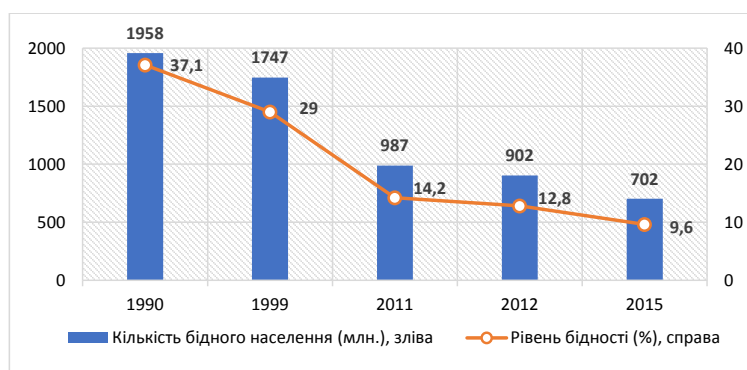


Рис. 1. Рівень відносної та абсолютної бідності у світі

Джерело: побудовано за даними джерела [15]

на користь бідних верств населення. Загальне процвітання більшою мірою досягнуте в країнах із середнім рівнем доходів (85% країн з вибірки отримали зростання рівня доходів серед найбідніших 40% населення) [16; 17]. Серед регіонів, що розвиваються, найбільший успіх отримали країни Латинської Америки та Карибського басейну.

Наявні дані дають змогу припустити, що різниця в темпах зростання рівня доходів у найбідніших 40% населення пояснюється зростанням середнього рівня доходів всього населення. Так, впродовж останніх десятиліть зростання середнього рівня доходів всього населення і рівня доходів найбідніших 40% населення відбувається симетрично. Дані за минулі роки по країнах з високим рівнем доходів і країнах, що розвиваються, показують, що зростання середнього рівня доходів є основною причиною міждержавних і тимчасових коливань темпів зростання рівня доходів у найбідніших 40% населення. Однак це не єдине пояснення; значна зміна частки доходів найбідніших 40% населення відбулась у період з 2000 по 2010 рр., коли рівень їх доходів збільшувався особливо швидко. Також виявилось, що в разі країн з низьким рівнем доходів і з нижніми децилами розподілу доходів будь-якої країни показник зростання середнього доходу має меншу аргументаційну силу. Очевидно, що тісна взаємодія промислово розвинених країн та країн, що розвиваються, дала змогу сформувати цілий комплекс більш широких цілей та вибудувати численні партнерські відносини, спрямовані на досягнення загальних цілей, що й дало свій позитивний результат.

Висновки. Отже, підбиваючи підсумки щодо асиметрії розвитку глобальної економіки, зазначимо, що питання перспектив країн, що розвиваються, і питання викорінення бідності у світі є й надалі актуальними. Зростання та розвиток є досить важливими, оскільки вони мають кумулятивний характер. Статистичні прогнози, що базуються на екстраполяції нещодавнього минулого на далеке майбутнє, не можуть дати достовірний результат. Такі прогнози базуються на комплексних темпах зростання, але зростання не може бути арифметичним. Фактично йдеться про більш широке розуміння економіки зі зростанням, що не може бути автоматичним. Так, основні чинники свідчать про значний потенціал до зростання, але в природі існують реальні обмеження. Зрештою, обмеження можна подолати на стійкій основі лише тоді, коли економічне зростання трансформується в реальний розвиток, що покращить

¹ Межа бідності – мінімальний рівень доходу, який вважають адекватним у певній країні. На практиці, подібно до визначення бідності, офіційне або загальне розуміння межі бідності істотно вище в розвинутих країнах (з ІЛР менш як 0,700), ніж у країнах, що розвиваються. У жовтні 2015 року Світовий банк оновив міжнародну межу бідності до \$1,90 на день.

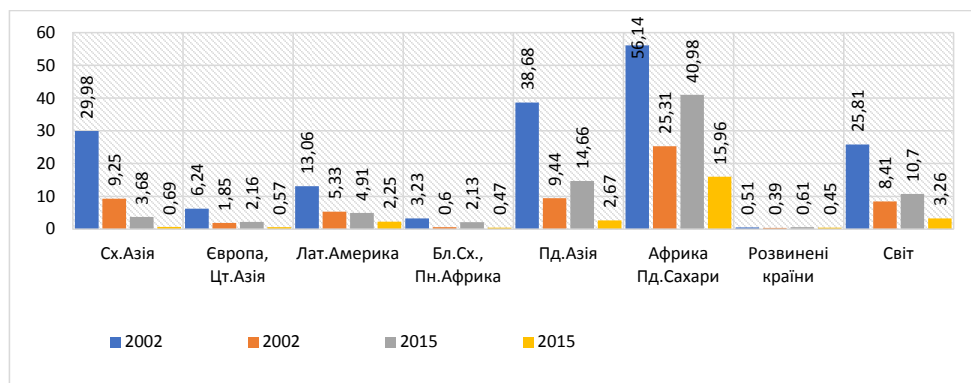


Рис. 2. Географічний розподіл межі бідності у світі

Джерело: побудовано за даними джерела [17]

добробут усіх людей. Якщо це відбудеться, то зростання та розвиток будуть забезпечені через кумулятивні причинно-наслідкові зв'язки. Якщо цього не відбудеться, то країни, що розвиваються, і надалі матимуть труднощі з

процесом конвергенції та будуть відставати від розвинених країн, поляризація доходів може отримати новий поштовх, а ми й надалі спостерігатимемо за асиметриєю розвитку глобальної економіки.

Список використаних джерел:

1. Nayar D. The South in the World Economy: Past, Present and Future The South in the World Economy: Past, Present and Future. UNDP Human Development Report Office. 2013. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdro_1301_nayar.pdf.
2. Development Goals in an Era of Demographic Change. International Bank for Reconstruction and Development and The World Bank. 2016. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22547>.
3. Stiglitz J.E. The Economic Role of the State. Oxford: Basil Blackwell Pub, 1989. 128 p.
4. Lewis W.A. The Evolution of the International Economic Order. Princeton University Press. 1977. URL: https://www.princeton.edu/rpds/papers/WP_74.pdf.
5. Baran P.A. The Political Economy of Growth. New York: Monthly Review Press, 1957. 352 p.
6. Griffin K. Underdevelopment in Spanish America: An Interpretation. London: George Allen and Unwin, 1969. 201 p.
7. Furtado C. Economic Development in Latin America. Cambridge University Press. 1970. URL: <http://www.unife.it/economia/lm.economia/insegnamenti/development-economics/teaching-materials/laboratory-1/furtado-c-1976-economic-development-of-latin-america-second-edition-cambridge-university-press-cambridge-part-4-pp-100-130>.
8. Frank A.G. Capitalism and Underdevelopment in Latin America. Harmondsworth, United Kingdom: Penguin Books, 1971. 368 p.
9. Nayar D. Globalization, History and Development: A Tale of Two Centuries. Cambridge Journal of Economics. 2006. № 30(1). P. 137–159.
10. Bairoch P. Economics and World History: Myths and Paradoxes. Chicago: Chicago University Press, 1993. 200 p.
11. Findlay R., O'Rourke K. Power and Plenty: Trade, War and the World Economy in the Second Millennium. Princeton University Press. 2007. URL: https://zodml.org/sites/default/files/%5BRonald_Findlay%2C_Kevin_H._O%27Rourke%5D_Power_and_Plen_0.pdf.
12. Hobsbawm E.J. The Age of Empire. London: Weidenfeld and Nicolson. 1987. URL: <https://muvelodestortenet.weebly.com/uploads/3/1/6/3/3163669/125837260-eric-hobsbawm-age-of-empire-1875-1914.pdf>.
13. Rodrik D. Has Globalization Gone Too Far? Washington, DC: Institute for International Economics, 1997. 128 p.
14. Williamson J.G. Winners and Losers over Two Centuries of Globalization. Harvard University and the Center for International Development. 2002. URL: <http://www2.econ.uu.nl/users/marrewijk/pdf/ihs/geo/williamson%202002%20winners%20losers.pdf>.
15. Millennium Development Goals Database. United Nations Statistics Division. 2017. URL: <http://data.un.org/Data.aspx?q=Poverty&d=MDG&f=seriesRowID%3a584#MDG>.
16. Зварич Р.С. Исторична нерівність доходів населення як економічна передумова альтерглобалізації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. Вип. 16. Ч. 1. С. 110–115. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/27.pdf.
17. Regional aggregation using 2011 PPP. The World Bank and PovcalNet. 2017. URL: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povDuplicateWB.aspx>.

Петренко В.С.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та фінансів,
Херсонський державний університет

Карнаушенко А.С.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки та фінансів,
Херсонський державний аграрний університет

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МІЖ СПІЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ІНШИМИ ФОРМАМИ МІЖНАРОДНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Основні відмінності між спільними підприємствами та іншими формами міжнародних партнерських відносин. У статті розглянуто основні відмінності між спільними підприємствами та такими формами міжнародних відносин, як стратегічний альянс, злиття, поглинання та партнерство. Досліджено економічну сутність наведених вище форм міжнародних відносин. Доведено, що спільні підприємства мають переваги для підприємств, надають конкурентні переваги для материнських компаній щодо стратегічних розробок та зменшення витрат.

Ключові слова: спільні підприємства, стратегічні альянси, міжнародний бізнес, глобалізація, злиття, поглинання, партнерські взаємовідносини, партнерство.

Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Основные различия между совместными предприятиями и другими формами международных партнерских отношений. В статье рассмотрены основные различия между совместными предприятиями и такими формами международных отношений, как стратегический альянс, слияние, поглощение и партнерство. Исследована экономическая сущность приведенных выше форм международных отношений. Доказано, что совместные предприятия имеют преимущества для компаний, предоставляют конкурентные преимущества для материнских компаний в плане стратегических разработок и уменьшения затрат.

Ключевые слова: совместные предприятия, стратегические альянсы, международный бизнес, глобализация, слияние, поглощение, партнерские взаимоотношения, партнерство.

Petrenko V.S., Karnaushenko A.S. Main differences between joint ventures and other forms of international partnerships. The article discusses and outlines the main differences between joint ventures and such forms of international relations as strategic alliance, mergers, acquisitions and partnerships. The economic essence of the above forms of international relations is investigated. It is proved that joint ventures have advantages for enterprises, provide competitive advantages for parent companies in terms of strategic development and cost reduction.

Key words: joint ventures, strategic alliances, international business, globalization, mergers, acquisitions, partnerships, partnership.

Постановка проблеми. Сьогодення вимагає від економіки бути глобалізованою, все більше і більше підприємств реалізують власні товари на зовнішніх ринках збуту. Основною умовою глобалізації є те, що в міжнародному бізнесу «виживає» найсильніший, тому перед підприємствами постає завдання розширення та пошуку стратегічних партнерів по бізнесу, створення кооперативних, взаємозалежних, довгострокових відносин між незалежними фірмами для того, щоб отримати доступ до нових ринків збуту, отримати доступ до технічних новинок (ноу-хау, ліцензій, патентів) іншого підприємства, не купуючи їх, змінити масштаби та розмір власного підприємства, досягти синергії тощо. Такі взаємовідносини набувають різних форм, таких як спільне підприємство, злиття, партнерство, стратегічний альянс. Всі вищезгадані форми співробітництва передбачають ведення спільної господарської діяльності між підприємствами, але вони мають свої особливості та відмінності, тому дуже важ-

ливо вибрати «правильну» форму співпраці у певній конкретній ситуації. Кожна з них передбачає різні рівні ризику, капіталу та прибутку. У зв'язку з вищевикладеним виникає необхідність здійснення порівняльної характеристики цих форм партнерств, виявлення їх спільних та відмінних ознак, оцінювання переваг новостворених взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало вітчизняних вчених присвятили власні наукові роботи розгляду спільних підприємств. Це такі дослідники, як В. Александрова [3], М. Білий [5], І. Вівчар, М. Гороховатська, Я. Дропа [6], О. Кахович [7], Ю. Кахович [7], В. Мозолін, О. Савицька [8], Г. Сосновська, І. Столярова, М. Чердиченко [1]. Крім того, наукові дослідження таких вчених, як О. Гребешова [9], Г. Махова [10], І. Перезова, І. Перепічка, Л. Гритчук, О. Короп [11], М. Аістова, В. Бистрицький, І. Мазур, В. Шапіро, Р. Фатхудінов, О. Терещенко, Н. Волошанюк, Т. Козицька, К. Леміш, В. Мартиненко, присвячені різним формам перетворень

підприємств. Проте не були порівняні ці форми ведення міжнародних партнерських відносин один з одним, тому це питання потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є виявлення позитивних та негативних сторін різних форм партнерських взаємовідносин та доведення того, що спільні підприємства мають переваги над іншими формами.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація створює такі умови, що підприємства повинні об'єднувати свої сили, ресурси та капітали за для того, щоб стати більш конкурентоспроможними серед інших, таких самих виробників продукції. Одним зі способів стати конкурентоспроможним підприємством є згуртування в об'єднання та співпраця один з одним. Вибір форми співпраці є одним з важливих кроків щодо отримання максимальних прибутків та розширення ринків збуту.

У зв'язку зі зростанням числа багатонаціональних фірм кількість стратегічних альянсів та спільних підприємств стрімко зростає. М. Чередниченко визначає: «Спільні підприємства – це одна з форм найпрогресивніших комплексних форм довготермінового економічного, науково-технічного співробітництва, що ґрунтується на об'єднанні спільних інтересів, капіталів, раціоналізаторських пропозицій, маркетингових досліджень іноземних та вітчизняних підприємців та доповнює торгово-економічні відносини» [1, с. 78].

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 3 січня 2017 року № 1724-19 дає таке визначення поняття «спільні підприємства»: «це підприємства, які базуються на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілі результатів та ризиків» [2].

Спільне підприємство можна охарактеризувати як стратегічне об'єднання двох або більше фірм, які створюють окрему юридичну особу, що має власний капітал та задовольняє інтереси обох засновників. Крім того, за допомогою спільного підприємства дві або більше фірми інвестують власні капітали для створення нової компанії задля досягнення поставлених цілей та задач. Кожен засновник спільного підприємства вносить свої ресурси, знання, навички, технології в певних процентних співвідношеннях, а в тому ж процентному співвідношенні розділяються доходи та витрати. Таке об'єднання приводить до об'єднання ресурсів, зниження ризикованості операцій, оптимізації використання ресурсів та, як наслідок, підвищення прибутків.

Єдиного визначення поняття стратегічних альянсів у наукових дослідженнях вчених немає, але більш точно характеризують цей термін Б. Гаррет та П. Дюссож: «це об'єднання декількох незалежних підприємств, які збираються зайнятися специфічним виробництвом або хочуть завершити проект, використовуючи при цьому знання, матеріали та інші ресурси один одного, замість того, щоб запустити виробництво самостійно, не поділяючи ні з ким більше ризиків, прагнучи перемогти конкурентів та створити умови для злиття або приєднання компаній» [3].

Стратегічний альянс можна охарактеризувати як домовленість, у якій два або більше об'єднань об'єднуються заради досягнення загальних інтересів. Сьогодні такі організаційні форми ведення бізнесу дуже популярні в сучасному діловому світі. Підприємства, які хочуть вступити до стратегічного альянсу, визна-

чають головні причини, а саме отримання нових технологій від партнера, модернізація та вдосконалення власних навиків, впровадження інтеграційних процесів у власне підприємства та формування майбутньої еволюції галузі. Спільне підприємство можна назвати однією з форм стратегічного альянсу, яке має чітко обговорені часові обмеження, в якому два або більше підприємств об'єднуються з конкретним підприємством.

Сили альянсу спрямовані на отримання синергії, в якій кожен учасник очікує, що результат буде перевищувати результат самостійної діяльності підприємства та позитивно відрізнятись від нього. Фірми можуть мати багато мотивів для формування стратегічних альянсів, і більшість з цих причин ґрунтується на логіці, що кожен партнер може надати додаткові можливості для нього, в результаті чого колективні учасники отримують конкурентні переваги. Партнери у стратегічному альянсі можуть скористатися багатьма аспектами співпраці, такими як доступ до незнайомих або невикористаних ринків, розподіл ризиків, економія на масштабі, спільні технології та зниження витрат. У табл. 1 наведено порівняльну характеристику спільного підприємства та стратегічного альянсу.

Спільні підприємства і стратегічні альянси дають змогу компаніям з наявним надлишком матеріальних та грошових ресурсів, навиками, знаннями та зв'язками отримати вигоду від співпраці з партнером. В разі бажання підприємств збільшити власні продажі в іншій країні вони об'єднуються в спільне підприємство або домовляються про стратегічний альянс для розвитку нових технологій, підвищення якості виробництва та отримання нерухомості. Оскільки спільне підприємство має доступ до активів, знань та технологій від своїх партнерів, воно поєднує кращі можливості цих підприємств без втрати незалежності материнської компанії. Новостворене підприємство – це постійно діюче підприємство, яке саме веде господарську діяльність, але прибуток належить засновникам (материнським компаніям).

Коли підприємства бажають швидко отримати доступ до нових технологій, знань або ринків збуту, формуються стратегічні альянси з власниками таких ресурсів, які отримують такі ж переваги від їхнього партнерства. Більшість створених альянсів утворюється заради одного ресурсу, наприклад заради можливості застосовувати торгову марку (бренд) партнера або отримати доступ до нових технологій виробництва.

Безперечно, від кожної форми партнерських взаємовідносин підприємства отримують багато переваг та користі для власного господарства. Стратегічні альянси утворюються, щоб дати змогу кожному учаснику об'єднання знайти нові ринки збуту власної продукції, розробити нові конкурентоспроможні товари та створити нові стратегії розвитку. Спільні підприємства можна назвати випробувачами, наприклад, якщо новий продукт провалився, спільне підприємство отримує збитки, але засновники (материнські компанії) втрачають лише вкладені інвестиції. Наприклад, в Україні заборонене володіння земельними ділянками іноземними громадянами або підприємствами, тому виходом з цієї ситуації є створення спільного підприємства з національним виробником, у якого вже є земельна ділянка.

У табл. 2 наведено відомі приклади українських та міжнародних представників спільних підприємств та стратегічних альянсів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика спільного підприємства та стратегічного альянсу

Спільні підприємства	Стратегічні альянси
Самостійна юридична особа створена двома або більше підприємствами на певний проміжок часу задля виконання завідома поставленої мети.	Угода між двома або більше підприємствами з різних країн, котрі разом працюють, щоб досягти власних поставлених цілей.
Засновники утворюють окремий орган управління та не мають право самостійно впливати на рішення керівників спільного підприємства.	Підприємства, які входять у стратегічний альянс, не утворюють окремого органу управління та діють як окремі та незалежні компанії.
Обов'язково повинна бути Угода про створення спільного підприємства, в якій зазначаються цілі, завдання, матеріальне забезпечення підприємства, способи досягнення поставлених цілей, а також розміри вкладів засновників.	Не передбачає письмового підтвердження, об'єднання може бути обговореним зацікавленими компаніями.
Є складною формою стратегічного альянсу.	Є формою взаємовідносин або корпоративного партнерства.
Створюється як окрема юридична особа та реєструється в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України.	Не створюється окрема юридична особа.
Групування в спільне підприємство частіше спрямоване на зниження ризиків ведення господарської діяльності.	Спрямоване на максимізацію винагороди та прибутку.
Керівництво для спільного підприємства вибирається всіма засновниками.	Керівництво розподіляється між самими засновниками.

Таблиця 2

Приклади створених спільних підприємств та стратегічних альянсів

Спільні підприємства	Стратегічні альянси
“Dow Chemical” утворило спільне підприємство з японською фірмою “Ube” для створення заводу, який би займався розробленням та випуском високотехнологічної батареї. Протягом всього часу існування цього підприємства засновники будуть ділитися власними технологіями та розподіляти ризики й можливі невдачі нового продукту.	“Facebook” об'єднався зі “Skype”, який був придбаний. Такий альянс дав змогу “Microsoft” швидко ввійти на ринок соціальних мереж, “Skype” отримав доступ до нових користувачів, а “Facebook” зміг використати технологію “Skype” для створення видеочату.
Об'єднання японського підприємства “Sony Corporation” зі шведською компанією “Ericsson” та створення нових телефонів під торговою маркою “Sony-Ericsson”.	“Nestle” об'єднався з “Coca-Cola”, створивши в результаті новий продукт – холодний чай “Nestea”, який розробив “Nestle”, але реалізує “Coca-Cola”.
Такі автомобілебудівні компанії, як “Ford” і “Mazda” утворили спільне підприємство, в результаті якого світ побачили дві нові марки автомобіля “Ford Mustang” і “Mazda RX”.	Об'єднання корпорації “Samsung” з “Intel” заради спільних розробок пристроїв оперативної пам'яті.
“Microsoft” та “NBC Universal” об'єдналися та створили спільне підприємство під назвою “MSNBC”, яке займалося розробками у сфері IT-технологій.	Компанія “American Telephone and Telegraph” (ATT) об'єдналася з корпорацією “British Telecom”, створивши в результаті підприємство телефонного зв'язку.
Шведська компанія “Midnight Sun Inc” створила з Фондом державного майна на території України спільне підприємство, яке отримало назву “South Foods Inc.”, але воно більш відоме за торговельною маркою «Чумак».	Об'єднання автомобілебудівних гігантів “General Motors” і “Toyota” привело до створення нових розробок у сфері автомобілебудування.
Прикладом успішного спільного підприємства в аграрній сфері є спільне українсько-німецько-угорсько-англійське сільськогосподарське підприємство, назва якого утворилася з перших двох літер міст, (Ніколаєв, Будапешт, Лондон) – ТОВ СП «НІБУЛОН».	Знамениті компанії “Canon” і “Kodak” об'єдналися та створили спільне підприємство з випуску копіювальної техніки.

Зазвичай малі підприємства різних галузей економіки є залежними від власного розміру та обмеженими в отриманні додаткових вливань у власне господарство. Одним зі способів збільшення можливостей таких компаній є співпраця з іншою фірмою. Такі форми співпраці, як спільне підприємство та злиття, передбачають співпрацю між підприємствами, але мають багато відмінностей одна від одної.

Особливі партнерські взаємовідносини виникають тоді, коли підприємства прийняли рішення щодо проведення злиття або поглинання. Ці дві форми

взаємодії відносяться до реорганізації підприємства. Такі дії приводять до того, що зміцнюються власні позиції на одному або декількох ринках чи відкривається доступ до нових ринків, підвищуючи ефективність та рентабельність підприємства. В результаті злиття підприємства перестають існувати як незалежні фірми, а утворюють одну велику компанію з об'єднаними ресурсами, знаннями, навиками та зв'язками.

Українські науковці Ю. Петленко та П. Керімов надають більш точне визначення поняття «злиття»: це форма реорганізації, за якої на добровільних засадах,

за незначних змін у складі засновників та з мінімальною премією за поглинання відбувається об'єднання двох підприємств в одне, причому втрачається індивідуальність одного чи обох учасників злиття [12, с. 116].

В сучасному економічному словнику за редакцією Б. Райзберга, Л. Лозовського, Є. Стародубцевої надане пояснення терміна «поглинання»: це форма злиття, яка передбачає, що фірма, яка здійснює поглинання, залишається юридичною особою, а фірма, що поглинається, ліквідується, передавши при цьому першій все

майно, зобов'язання, борги. Компанія, що поглинає, в результаті такої операції збільшує свої активи на суму чистих активів компанії, що поглинається, а її акціонерам надається право придбати нові акції пропорційно пайовій участі кожного. Здебільшого поглинання відбувається примусово [13].

Наприклад, коли американський "Anheuser-Busch" об'єднався з "InBev" від "Belgium", ці дві компанії перестали існувати як окремі юридичні особи, об'єднавшись під назвою "Anheuser-Busch InBev". Нова

Таблиця 3

Переваги та недоліки різних форм міжнародних партнерських відносин

Форми міжнародних відносин	Переваги	Недоліки
Спільні підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – Нові ідеї та досвід; – можливість використання ресурсів партнера; – строковість діяльності; – учасники поділяють витрати та ризики; – гнучкість у ведення діяльності; – легкість виходу з об'єднання; – спільні підприємства дають великі шанси на успіх; – можливість створення довгострокових ділових взаємовідносин; – скорочення витрат на маркетингові розробки та рекламу; – отримання можливості співпраці з іноземними підприємствами, використовуючи їхні сильні сторони. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність однієї мети у всіх учасників підприємства; – умовна рівність учасників (кожен учасник відповідає за свій обсяг роботи); – виникнення дисбалансу між активами, інвестиціями та виробництвом; – зіткнення різних культур; – потрібно багато досліджень та планування.
Стратегічні альянси	<ul style="list-style-type: none"> – Доступ до ресурсів партнера, капіталу, персоналу; – застосування для швидкого просування нового товару на ринку; – надання змоги кожному партнеру зосередитися на діяльності, яка найкраще відповідає його можливостям; – отримання знань від партнерів; – важливою є швидкість на ринку, і стратегічні альянси значно покращують її. – полегшення доступу на світові ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Утворення взаємозалежності між партнерами стратегічного альянсу; – в разі виникнення нерівності між підприємствами утворюються ризики втратити оперативний контроль на власному підприємстві та відкрити доступ до конфіденційної інформації; – культурні та мовні бар'єри між партнерами; – відсутність повної довіри, яка призводить до виникнення проблем в діяльності, непорозумінні між партнерами та виходу з альянсу.
Злиття та поглинання	<ul style="list-style-type: none"> – Об'єднання контролю на ринках; – синергія, яка дає змогу підвищити вартість об'єктів; – економія за рахунок масштабів виробництва; – зниження ризиків в інноваційних проектах; – розширення конкурентних переваг за рахунок злиття з малою компанією, яка володіє унікальними технологіями та розробками; – легкість отримання кредитних ресурсів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Втрата досвідчених керівників; – може знадобитися професійна переорієнтація всього персоналу приєднаного підприємства; – виникнення надлишку персоналу в деяких відділах; – скорочення відділів, які займаються аналогічною діяльністю; – витрати на реорганізаційні перетворення підприємств.
Партнерство	<ul style="list-style-type: none"> – Партнери створюють статутний капітал (чим більше засновників, тим більше статутний капітал); – швидше можна домовитися про цілі створення підприємства; – загальна відповідальність всіх партнерів по бізнесу; – загальна відповідальність за прийняті рішення. 	<ul style="list-style-type: none"> – Розбіжності між партнерами щодо ведення бізнесу; – необхідність отримання згоди всіх учасників партнерства щодо подальшої діяльності підприємства; – кожен з партнерів відповідає за невдачі підприємства; – діє система подвійного податкового оподаткування (прибуток підприємства оподатковується, а також прибуток власника оподатковується).

юридична особа отримала під контроль активи обох фірм. Головною відмінністю між злиттям підприємств та спільним підприємством є те, що під час створення спільного підприємства материнські компанії продовжують працювати як незалежні фірми.

Спільне підприємство має обмежені часові межі, на відміну від злиття, яке передбачає постійну співпрацю. Злиття корисно проводити, коли два підприємства повністю прийняли рішення інтегруватися та пройти процес «перезавантаження», під час якого материнські компанії перестають функціонувати та втрачають статус суверенних. Материнські компанії спільного підприємства працюють разом, але основна частина їх бізнесу залишається окремою та незалежною.

Ще одним перспективним видом взаємовідносин між підприємствами є партнерство. Партнерство – це юридична угода, в якій двоє або більше людей об'єднують власний бізнес. Всі партнери вкладають гроші, час та досвід у створення підприємства, яке приносить прибутки, таке підприємство буде існувати доти, доки партнерство не буде розірвано.

Спільне підприємство створене для певної мети, яку протягом усієї діяльності спільного підприємства досягають засновники господарства. Входження в спільне підприємство передбачає, що створити новинку окремо одна від одної материнські компанії не можуть, в такому разі потрібно об'єднуватися.

Спільним між партнерством та спільним підприємством є те, що обов'язково під час створення потрібно укладати письмову угоду, в якій чітко зазначаються обов'язки та права кожного учасника таких взаємовідносин. У табл. 3 наведено переваги та недоліки різних форм міжнародних партнерських відносин.

Згідно з табл. 3 можемо встановити, що всі форми партнерства мають недоліки та переваги. Але спільне

підприємство дає материнським компаніям змогу паралельно розвивати власний бізнес, зберігаючи незалежність та маючи можливість користуватися розробками спільного підприємства. Головними загрозами успішної партнерської діяльності усіх форм є виникнення конфліктних ситуацій та відсутність згоди учасників дійти згоди. Партнери можуть не погоджуватися з тим, як вести бізнес, спрямованістю та майбутніми цілями підприємства, капіталізацією господарства. Головною перевагою є те, що можна співпрацювати з іншими партнерами під час прийняття бізнес-рішень. Спільні підприємства є економічно найбільш придатною формою залучення інвестицій в разі відсутності коштів та передових технологій.

Висновки. Вибір форми міжнародних партнерських відносин покладається повністю на підприємство та власників, саме вони визначають найбільш пріоритетні з них. Нині багатьом підприємствам більше віддають перевагу саме спільному підприємству, оскільки отримують доступ до нових знань, активів та засобів, можливість покращити власний бізнес, не втрачаючи суверенітет материнської компанії. Як і кожна форма партнерських взаємовідносин, спільні підприємства мають свої недоліки, але переваг вони мають більше. За допомогою спільних підприємств відбувається залучення іноземних інвестицій в країну, що приведе до розвитку різних галузей економіки. Адже прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль у структурних змінах виробництва та експорту держави. Спільні підприємства надають країнам з обмеженим доступом до міжнародних ринків можливість залучити інвестиції та привести власне виробництво до вимог міжнародних стандартів, щоб зуміти конкурувати з міжнародними компаніями. Таким чином, дослідженням встановлено, що найкращою формою економічного співробітництва є спільні підприємства.

Список використаних джерел:

1. Чередниченко М. Спільні підприємства – одна з форм міжнародного співробітництва. Вісник. 2004. Вип. 1. С. 76–80.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 3 січня 2017 року № 1724-19.
3. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы / пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2002. 332 с. (Серия «Менеджмент для лидера»).
4. Александрова В. Спільне підприємництво як форма трансферу технологій. Вісник національної академії наук України. 2007. № 12. С. 24.
5. Білий М. Роль спільних підприємств у залученні інвестицій в умовах глобалізації економіки. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2014. Т. 19. Вип. 2/5. С. 102–105. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_5/25.pdf.
6. Дропа Я., Петрів Н. Підприємства з іноземними інвестиціями як форма залучення іноземного капіталу в Україну. Молодий вчений. 2015. № 8(23). С. 48–53. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/8>.
7. Кахович О., Кахович Ю. Мотиви створення спільних підприємств як одного з видів зовнішньоекономічної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2012. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream>.
8. Савицька О., Дюс Х. Проблеми та тенденції розвитку спільних підприємств України. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1. С. 284–290. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2014/24_1/284_SAw.pdf.
9. Гребешова О., Махова Г. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2008. С. 108–112.
10. Махова Г. Вибір способу взаємодії підприємств в межах стратегічних альянсів. Економічний простір: збірник наукових праць. № 28/2. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. С. 159–166.
11. Короп О. Злиття та поглинання в діяльності відкритих акціонерних товариств. Дебет-кредит. 2006. № 20. 30 жовтня. URL: <http://www.dtk.com.ua/show/3cid01646.html>.
12. Петленко Ю., Керімов П. Теоретичні аспекти злиття та поглинання компаній. Фінанси України. 2013. № 8.
13. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М, 1999. 479 с.

Коваленко Ю.О.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю,
*Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету*

МАРКЕТИНГОВІ ПАРАМЕТРИ МІЖНАРОДНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Коваленко Ю.О. Маркетингові параметри міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Стаття присвячена дослідженню впливу маркетингових параметрів на формування міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Визначено взаємний зв'язок між маркетинговими та інноваційними аспектами розвитку міжнародної діяльності підприємств. Доведено, що маркетинговий складник має розглядатися як важливий елемент формування та реалізації системи інноваційних можливостей підприємств на зовнішніх ринках. Виокремлені показники, що здійснюють переважний вплив на міжнародну інноваційну активність підприємств. Обґрунтовані основні орієнтири їх впливу на формування маркетингових параметрів інноватизації.

Ключові слова: міжнародний інноваційний потенціал, маркетингові параметри, інноваційно-маркетингова активність, міжнародна господарська діяльність, маркетинговий підхід.

Коваленко Ю.А. Маркетинговые параметры международного инновационного потенциала предприятий. Стаття посвящена исследованию влияния маркетинговых параметров на формирование международного инновационного потенциала предприятий. Определена взаимосвязь между маркетинговыми и инновационными аспектами развития международной деятельности предприятий. Доказано, что маркетинговая составляющая должна рассматриваться в качестве важного элемента формирования и реализации системы инновационных возможностей предприятий на внешних рынках. Выделены показатели, которые осуществляют преимущественное влияние на международную инновационную активность предприятий. Обоснованы основные ориентиры их влияния на формирование маркетинговых параметров инноватизации.

Ключевые слова: международный инновационный потенциал, маркетинговые параметры, инновационно-маркетинговая активность, международная хозяйственная деятельность, маркетинговый подход.

Kovalenko Yu.O. Marketing parameters of international innovation potential of enterprises. This paper is dedicated to investigation of influence of marketing parameters on the formation of international innovation potential of enterprises. It defines the mutual connection between marketing and innovative aspects of development of enterprises international activity. It proves that, the marketing component should be considered as an important element of the formation and implementation of innovative opportunities system of enterprises in foreign markets. It distinguishes indicators having the greatest impact on the international innovation activity of enterprises. The paper substantiates basic benchmarks of their influence on formation of marketing parameters of innovation.

Key words: international innovation potential, marketing parameters, innovation-marketing activity, international economic activity, marketing approach.

Постановка проблеми. Сучасний етап функціонування світового господарства характеризується тісним взаємозв'язком усіх сфер економічного життя країн світу як у межах окремого суспільства, так і в загальнопланетарному масштабі. Це здійснює вплив на формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу його суб'єктів, розвиток яких відбувається під впливом науково-технічного і технологічного прогресу, що характеризується, зокрема, посиленням інноваційної активності та необхідністю пошуку напрямів її поліпшення. Йдеться передусім про необхідність застосування комплексного маркетингового підходу до формування засад інноваційності з урахуванням постійно змінюваного зовнішнього середовища міжнародного бізнесу. Інноваційно-маркетингові параметри глобальної економіки визначаються насамперед масштабами та якістю впровадження нових ідей, тех-

нологій, управлінських систем, продуктів, які є результатом взаємного розвитку науки, інноваційної діяльності та її маркетингового складника. Це зумовлює актуальність дослідження маркетингових параметрів інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання на світовому ринку, їх взаємозв'язку з іншими складниками ефективного розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та реалізації інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання, у тому числі і в міжнародній площині, знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних учених: Л. Антонюк, В. Гейця, О. Голіченко, Х. Еджіста, Н. Іванової, В. Іванова, Б. Лундвалла, Д. Норта, С. Петерса, Ф. Прада, Ф. Сагасті, Л. Федулової та інших. Серед досліджень, присвячених аналізу впливу маркетингових параметрів на ефективність функціонування

сучасних підприємств, слід відзначити таких науковців, як Т. Амбер, Г. Ассель, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Козлова, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Водночас ефективний інструментарій та комплексна система формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу та моделювання напрямів його оптимізації потребують більш глибоких досліджень.

Різні аспекти досліджуваної проблеми тією чи іншою мірою висвітлюються в економічній літературі. Більшість авторів під час розгляду питань, пов'язаних із розвитком інноваційних систем, орієнтуються переважно на макрорівень їх функціонування. Такий підхід, на нашу думку, є досить обмеженим, оскільки розглядає лише один з елементів системи їх управління. Тому особливої актуальності набуває формування саме комплексного підходу до розуміння міжнародного інноваційного потенціалу, який би включав інструменти формування та розподілу інноваційних ресурсів на макро- та мікрорівні з урахуванням маркетингових аспектів їх застосування.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування пріоритетів формування та реалізації маркетингових параметрів міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Це передбачає наявність таких завдань, як визначення сутності, особливостей формування та розвитку інноваційного потенціалу підприємств на зовнішніх ринках, аналіз впливу маркетингових параметрів на його розвиток, дослідження пріоритетів та стримуючих чинників ефективного маркетингового розвитку інноваційної діяльності на всіх рівнях функціонування світової економіки.

Виклад основного матеріалу. Формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу здійснюється в міжнародній, наднаціональній та національній сферах. Їх вибір базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому функціонують країни світу, так і на визначенні їх внутрішніх інноваційних можливостей, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. На макрорівні провідна роль у розвитку маркетингового складника інноваційного господарювання належить державі, її спроможності щодо підтримки нововведень у різних сферах економіки, сприяння функціонуванню та просуванню основних сегментів інноваційного ринку. Його ефективний розвиток залежить насамперед від розвиненості інфраструктури, активності розробників інновацій, відповідності рівня інноваційних розробок світовим стандартам. Поєднання цих чинників дає можливість визначити рівень активності інноваційної діяльності країни на зазначеному ринку для забезпечення її ефективного розвитку та реалізації економічних інтересів. Крім того, саме ці чинники значною мірою визначають масштаби, динаміку та інші кількісні та якісні характеристики інноваційного потенціалу, який варто розглядати як один із важливих параметрів інноваційного процесу [1].

На рівні окремих підприємств формування маркетингових параметрів інноваційних переваг здійснюється через дослідження ринкового середовища, розширення пропозиції послуг, що мають інноваційні ознаки, розвиток конкурентних відносин, пошук високотехнологічних рішень, застосування новітніх методів та інструментів в оптимізації маркетингових, виробничих,

трудова, фінансових ресурсів. Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їхню ефективну діяльність на світовому ринку, та використовувати доцільні маркетингові інструменти просування. Більшість інновацій реалізується в ринковій економіці країн світу підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих, комерційних, маркетингових завдань, як надзвичайно важливий фактор забезпечення стабільності їхнього функціонування, економічного зростання і конкурентоспроможності [2].

Ринкова економіка, якій притаманна гостра конкурентна боротьба, вимагає особливого підходу до інновацій. Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємництва. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток. Водночас вона має бути тісно переплетена з маркетинговим потенціалом підприємства.

Особливого значення застосування інноваційних рішень на мікрорівні в умовах глобалізації набуває в системі маркетингового управління. Йдеться насамперед про визнання важливості споживача, його інтересів, вимог, уподобань як основного напрямку реалізації зусиль підприємства, забезпечення виконання в його діяльності конкурентоспроможних маркетингових інструментів [3]. Зважаючи на розуміння суб'єктами господарювання на зовнішніх ринках управління маркетингом як процесу планування та реалізації політики ціноутворення, виробництва і просування продукції, спрямованого на здійснення торговельних операцій, інноваційний складник передбачає застосування нових методів та підходів до його здійснення.

Однією з цілей маркетингового управління слід вважати також вирішення завдань впливу підприємства на формування оптимального співвідношення попиту і пропозиції, що стає можливим із застосуванням інструментів контент-маркетингу, який сьогодні розглядається як дієвий спосіб взаємодії зі споживачами в країнах світової спільноти. Можливості його розвитку мають тісний зв'язок із розвитком сфери інформації, для якої характерні такі особливості: по-перше, значне збільшення попиту на інформацію через нестачу даних, необхідних для управління своєю діяльністю, насамперед для визначення ринкової стратегії, розроблення довгострокових маркетингових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту. Передумовою підвищення попиту на інформацію є також ускладнення структури маркетингового управління підприємствами, необхідність прийняття ними аргументованих рішень на основі прогнозової інформації [4].

По-друге, впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що сприяє створенню ефективних національних і міжнародних інформаційних мереж. У зв'язку з цим інноваційний складник маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств у контексті формування ефективної політики просування продукції передбачає застосування таких складників контенту, який має самостійну цін-

ність для аудиторії, як пропозиція споживачам оглядових статей та статей-порад, управління розміщенням новин про продукцію та діяльність підприємства, вчасне реагування за допомогою інтернет-мережі на питання покупців, надання рекомендацій на форумах, розміщення в соціальних мережах авторських публікацій, іміджевих та інформаційних матеріалів [5].

Крім того, підвищенню ефективності маркетингового управління просуванням продукції підприємств на зовнішніх ринках сприятиме орієнтація зусиль на використання інфографічних, візуальних можливостей в онлайн-презентаціях переваг своєї продукції або діяльності на конкретному ринку. Застосування маркетингового інноваційного підходу в міжнародній діяльності даватиме змогу підприємствам створювати лояльний імідж щодо споживачів, партнерів та постачальників, сприятиме покращенню маркетингової позиції на ринку, доповнюватиме систему застосування інновацій у забезпеченні всіх процесів, які пов'язані з функціонуванням конкретного суб'єкта господарювання у світовому економічному просторі [6].

Досвід розвинених країн свідчить, що прискорення соціально-економічного розвитку більш ефективно відбувається у результаті реалізації комплексу інноваційних параметрів. Тому поряд із вищезазначеним важливого значення набуває створення національних інноваційних систем, що є одним із стратегічних завдань держав, які динамічно розвиваються. Інноваційна система формується під впливом сукупності чинників: території, наявності природних і трудових ресурсів, особливостей історичного розвитку інститутів держави і форм підприємницької діяльності. Саме вони визначають напрям і ступінь інноваційної активності. Особливості формування та функціонування національних інноваційних систем розвинутих країн:

- держава відіграє в цьому процесі активну роль під час формування та функціонування інноваційної системи, а її становлення стимулює перехід від прямого управління до індикативного;
- розвиток технологій, насамперед інформаційних і телекомунікаційних мереж, сприяє створенню мережових структур, в основу управління якими покладено синергетичні принципи;
- підвищення значення маркетингових параметрів; інтеграція національних інноваційних систем в наднаціональні інноваційні системи [7].

Розвиток наукомісткого сектору економічної діяльності характеризується такими тенденціями, які визначаються сучасними особливостями розвитку світової економіки, як випереджаючий розвиток сфери нових наукомістких послуг, які базуються на використанні інформаційних та телекомунікаційних технологій; активізація мобільності транснаціональних компаній та інтернаціоналізація їх науково-дослідної діяльності; зміщення центрів світового наукомісткого попиту до Північноамериканського регіону та Азії за одночасного зміцнення конкурентних позицій у виробництві інноваційної продукції нових індустріальних країн, а також окремих країн Центральної та Східної Європи; активізація процесів злиття та поглинання у світовому високотехнологічному секторі, інтенсифікація використання маркетингових інструментів реалізації інноваційних рішень.

На сучасному етапі формування та розвитку маркетингових інноваційних систем виділяють два підходи щодо принципів створення основ інноваційного розвитку держави: європейсько-американський, основою якого є використання та зміцнення власного науково-технологічного потенціалу для генерування інноваційного продукту, та японський, що передбачає переважно зовнішнє запозичення нових знань та технологій, їх подальше вдосконалення. У кожному конкретному випадку стратегія розвитку інноваційної системи визначається загальнодержавною макроекономічною політикою, нормативно-правовим забезпеченням, ступенем та формою державного регулювання та втручання, станом науково-технологічного та промислового потенціалу, розмірами внутрішнього ринку, а також соціально-культурним середовищем країни [8].

Основними категоріями розвитку маркетингових інноваційних систем є інновація та інноваційна інфраструктура. Інновація – це комплекс заходів, спрямованих на розроблення та запровадження нових досягнень, технологій, форм та методів управління у різні сфери суспільного життя з метою їх оптимізації. Йдеться насамперед про діяльність у напрямі маркетингового вдосконалення товарів та послуг, технологічних та управлінських процесів, економічного розвитку на макрорівні.

Інноваційна інфраструктура – це сукупність суб'єктів господарювання будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності. До її складових елементів слід віднести бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, фінансово-кредитні установи, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні, інноваційні фонди і компанії, довірчі товариства, фондові і товарні біржі, інформаційно-консультативні установи тощо. З іншого боку, інноваційна інфраструктура – це система організацій основного та допоміжного характеру, які сприяють здійсненню інноваційної діяльності, обслуговують інновацію і забезпечують умови нормального перебігу інноваційного процесу. Йдеться насамперед про інноваційно-технологічні центри, технологічні інкубатори, технопарки, навчально-ділові центри та інші спеціалізовані організації. Загалом інноваційна інфраструктура виконує роль елемента, який створює умови для плідної інноваційної діяльності шляхом надання різноманітних послуг. Інноваційна діяльність промислових підприємств сприяє розширенню асортименту продукції, створенню нових, а також збереженню і розширенню традиційних ринків збуту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам, зростанню виробничих потужностей, поліпшенню умов праці.

Сьогодні країни світу вступають на шлях усе більшої відкритості у сфері як економічних, так і політичних, культурних, технологічних, інформаційних, маркетингових відносин, що є передумовою переплетення національних економік країн світу. Зокрема, вирішення завдань технологічного розвитку змушує держави об'єднувати свої зусилля в загальний процес, у межах якого їх взаємодія і взаємовплив стають неминучими. Тому передумовами динамічного розширення інноваційних можливостей функціонування економічних систем стає інтернаціоналізація світової еко-

номіки, розширення виробничої активності компаній різних країн світового співтовариства, технологічний розвиток суспільства, удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі товарами, інтенсивний розвиток наукового потенціалу держав світу, що супроводжується появою нових напрямів, відкриттів, винаходів. Все це сприяє появі новітніх форм передачі, накопичення та реалізації інформації, знань, досвіду, тобто здійснює вплив на сукупний інноваційний потенціал.

Висновки. На сучасному етапі розвитку світового господарства відбувається процес активізації інно-

ваційної діяльності як на мікро-, так і на макрорівні. Формування міжнародного інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання повинне ґрунтуватися на маркетингових засадах. Це передбачає насамперед необхідність побудови комплексної системи взаємодії між маркетинговими та іншими параметрами міжнародної діяльності, застосування інноваційних маркетингових інструментів інтеграції підприємств у світогосподарський простір, використання маркетингового підходу до формування та оптимізації інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Гаман М.В. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: [Монографія.] / Гаман М.В. К.: Вікторія, 2004. 435 с.
2. Гіл Чарльз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Чарльз В.Л. Гіл. [Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук]. К.: Вид-во «Основи». 2001. 346 с.
3. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: [Монографія] / Денисенко М.П., Михайлова Л. І., Грищенко І.М., Гречан А.П. та ін.; За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 1050 с.
4. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В.В. Россоха // Агроінком. 2012. №10–12. С. 108–112.
5. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. 2011. № 4(77). С. 130–133.
6. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
7. Friedman Th. Understanding Globalization / Th. Friedman // The Lexus and the Olive Tree. N.Y. 2000. P. 9.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2005. 800 с.

Когут М.В.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський національний аграрний університет

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Когут М.В. Порівняльна характеристика систем трансферу технологій у різних країнах світу. У статті проведено порівняльний аналіз національних систем регулювання трансферу технологій у різних країнах світу. Окреслено проблеми і перспективи використання міжнародного трансферу технологій для забезпечення стійкого зростання національної економіки. Проаналізовано особливості національних моделей та систем регулювання міжнародного трансферу технологій у низці розвинутих країн світу.

Ключові слова: світова економіка, глобалізація, міжнародний трансфер технологій, конкурентоспроможність, інновації.

Когут М.В. Сравнительная характеристика систем трансфер технологий в разных странах мира. В статье проведен сравнительный анализ национальных систем регулирования трансфера технологий в разных странах мира. Обозначены проблемы и перспективы использования международного трансфера технологий для обеспечения устойчивого роста национальной экономики. Проанализированы особенности национальных моделей и систем регулирования международного трансфера технологий в ряде развитых стран мира.

Ключевые слова: мировая экономика, глобализация, международный трансфер технологий, конкурентоспособность, инновации.

Kohut M.V. Comparative characteristics of technology transfer systems in different countries of the world. The article provides a comparative analysis of national systems of technology transfer control in different countries of the world. Problems and prospects of using international technology transfer for ensuring sustainable growth of the national economy are outlined. The features of national models and systems of regulation of international technology transfer in a number of developed countries of the world are analyzed.

Key words: global economy, globalization, international technology transfer, competitiveness, innovation.

Постановка проблеми. Світовий досвід розвинутих країн демонструє необхідність розроблення та впровадження інновацій, оскільки саме новітні технології є запорукою сталого розвитку економіки, покращення рівня життя та добробуту.

Інновації іноді прирівнюються до винаходів, а інноваційна активність – до технічного прогресу. Проте, на нашу думку, в межах цього дослідження доцільно прийняти ширше визначення обох термінів. Окрім технологічних удосконалень, наприклад, створення нових продуктів і технологій виробництва, інновації можуть також мати управлінський чи соціальний аспект. Тому варто наголосити, що створення умов для інноваційної діяльності залежить значною мірою від людського капіталу.

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у здійсненні аналізу розвитку трансферу технологій в країнах світу та створенні заходів щодо підвищення його результативності для використання в інноваційній політиці України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення політики регулювання сфери інновацій та міжнародного трансферу технологій, а також аналіз системних рішень та інститутів, що підтримують інновації в країнах, що є світовими лідерами у сфері інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики міжнародного трансферу технологій, інновацій та особливостей національних інноваційних систем та впливу технологій на економічний та іннова-

ційний розвиток присвячені праці В. Александрової, О. Амоші, Л. Антонюк, Ю. Бажала, Д. Белла, О. Білоруса, О. Власюка, В. Гейця, С. Глазьєва, А. Гриценка, І. Гузенко, А. Динкіна, Є. Жильцова, В. Іноземцева, Б. Кваснюка, М. Кондратьєва, В. Кузьменка, А. Мокія, В. Маєвського, Р. Ніжегородцева, Б. Патона, П. Перерви, О. Підпригори, А. Пригожина, О. Саліхової, Б. Санто, В. Семиноженка, М. Скрипниченко, В. Соловійова, М. Туган-Барановського, Л.Федулової, Р. Хасбулатова, М. Хучека, Т. Щедриної, К. Юдаєва, Ю. Яковця.

Виклад основного матеріалу. Відправною точкою для нашого аналізу є спостереження, що основним чинником економічного зростання в Україні в майбутньому стане сукупна факторна продуктивність (total factor productivity). Погляд на українську економіку крізь призму запропонованої Р. Солоу [1] (1957) моделі економічного зростання підтверджує наше припущення, що сукупна факторна продуктивність є єдиним чинником зростання, значення якого може стабільно зростати в майбутньому.

Тому ми вирішили дослідити інноваційні процеси, які відбуваються або (у певних більш сприятливих умовах) можуть відбутися в нашій країні, позитивно сприяючи економічному зростанню. Використано не лише типову макроекономічну позицію теорії ендогенного зростання, а і ширше трактування цієї теорії, що охоплює аналіз як на інституційному, так і на мікроекономічному рівнях.

Сьогодні традиційна модель зростання на основі накопичення фізичного і людського капіталу, що приводила до економічного розвитку протягом останньої чверті століття в Україні, поступово вже стає недостатньою. Найважливішим механізмом для динамічного зростання сукупної факторної продуктивності в довгостроковій перспективі є технологічний прогрес, що досягається національною економікою завдяки вмілому використанню ефектів міжнародної дифузії інновацій. Хоча існують і інші чинники та механізми, що впливають на рівень сукупної факторної продуктивності (наприклад, розподіл ресурсів в економіці), проте дослідження досі не вказують, що ці чинники можуть забезпечити систематичне довгострокове економічне зростання.

Через певну подібність між обраними країнами у системі тісних історичних і культурних умов виокремлено групу скандинавських країн (Данія, Фінляндія, Швеція) та німецькомовних країн (Німеччина, Австрія, Швейцарія). З огляду на проведені попередні дослідження, виокремимо ще технологічний досвід США, Ізраїлю, а також Тайваню. Також зосередимо увагу на країнах Центральної і Східної Європи (Естонія, Словенія), технологічний рівень яких, порівняно з Україною, є суттєво вищим за більшістю ключових показників. Аналіз досвіду цих країн допоміг нам визначити чинники, що сприяють успіху інноваційної політики, та дати практичні рекомендації щодо України.

Проаналізовані країни світу досягли лідерських позицій в інноваційному розвитку по-різному. Частина з них (наприклад, Ізраїль, США) досягла успіху головним чином через високі витрати на розвиток високотехнологічних галузей промисловості. Інші – такі як Данія і меншою мірою Фінляндія – підвищили інноваційний рівень своєї економіки шляхом вжиття заходів, спрямованих (як це не парадоксально) на зростання продуктивності секторів із низькою доданою вартістю та відносно низькими витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи [2].

У деяких країнах (наприклад, у Швеції) політика підтримки інновацій зосереджена на великих компаніях, в інших (наприклад, у Німеччині) – на секторі малих і середніх підприємств, у яких можливості створення і впровадження інновацій є значно меншими, аніж у великих компаніях.

У більшості країн міжнародне співробітництво є важливою частиною інноваційної політики, а уряди деяких країн (наприклад, Ізраїль, Тайвань) встановили чіткі (іноді жорсткі) межі цієї співпраці, тобто в цих країнах насамперед надаються переваги національним підприємствам. Наприклад, уряд Фінляндії сприяє експорту, інвестиціям вітчизняних компаній за кордон і міжнародному науково-технічному співробітництву.

Проаналізовані країни істотно відрізняються ступенем участі держави, але в будь-якому разі проінноваційна політика зробила значний внесок у підвищення конкурентоспроможності їхніх економік і здатність змінюватися залежно від актуальних тенденцій в умовах глобалізації.

Провідну роль у регулюванні інноваційної діяльності підприємств посідає Тайвань. Саме уряд цієї країни не лише сформулював стратегію розвитку досліджень технологій, але і фінансував ці дослідження

(як це свого часу робили США та Ізраїль) і значною мірою брав на себе відповідальність за їх виконання.

Швейцарія майже не втручалася в регулювання інноваційної діяльності, оскільки донедавна проінноваційна політика була заснована головним чином на сприятливому рівні конкурентоспроможності та підприємництва. У деяких країнах (наприклад, у Данії та Фінляндії), особливо на ранніх стадіях заохочення підприємств до інноваційної діяльності, уряд інтенсивно впроваджував державно-приватне партнерство, підвищуючи у такий спосіб попит на інноваційні рішення (наприклад, інформаційні системи) в адміністраціях та комунальних службах. Щодо Фінляндії та Ізраїлю, то уряд бере участь у фінансуванні інноваційних проєктів та створенні власних фондів венчурного капіталу.

Успіху інноваційної політики в аналізованих країнах сприяло насамперед вміле використання інструментів підтримки, враховуючи специфіку цього сектору економіки. Системи підтримки країнами Північної Європи інноваційної діяльності підприємств вбудовуються у характерну для конкретної країни соціально-економічну модель, засновану на консенсусі та егалітарних цінностях, а сама інновація широко розуміється як новий режим дії і рішення соціальних проблем. Такі країни, як Німеччина, Австрія, Швейцарія, опираючись на традиційну хорошу систему освіти, високу культуру праці та соціальний клімат, сприяють інноваціям.

США як країна із найбільшою економікою у світі користуються здатністю залучати видатних дослідників з інших країн у науково-дослідні інститути, що фінансуються державою. Уряду Ізраїлю і Тайваню вдалося підвищити інноваційний рівень своєї економіки шляхом підтримки наукових досліджень у промисловості середніх і високих технологій, розвивати співпрацю з провідними країнами, що продукують інновації. Якщо говорити про країни Центральної Східної Європи, то тут лідерські позиції у технологічному розвитку займають Естонія та Словенія [3]. Запорукою успіху цих країн стала успішна політика та діагностика сильних та слабких сторін їхньої економіки і зосередитися на тих сферах, у яких вони мають переваги. У випадку Естонії ця так звана «розумна спеціалізація», яка визначила ключові сфери (такі як розвиток інформаційного суспільства, біотехнології та медичні технології). Щодо Словенії, то успішна інноваційна політика на державному рівні сприяла розвитку промислових кластерів [3].

Створивши ефективну систему державної підтримки у сфері науки та інновацій і сприяючи технологічному й інноваційному розвитку країни, Німеччина також створила сприятливий інвестиційний клімат для недержавних інвестицій, у такий спосіб забезпечуючи зростання національної економіки та вихід на рівень передових світових технологій.

Ще однією країною, яка за короткий період досягла високої конкурентоспроможності на світовому інноваційному ринку, є Японія. Економісти охарактеризували Японію як «економічне диво», оскільки швидко економічне зростання, здатність ефективно провадити інноваційну політику та розвинуте вміння пристосуватися до змін на міжнародному ринку вивели її на ключові позиції інноваційних країн.

Пріоритетною особливістю інноваційної політики Японії є забезпечення довготермінової перспективи зростання прибутків. Цю особливість пов'язують із національними якостями, такими як злагоджене партнерство, природжений колективізм та уміння досягати консенсусу у будь-яких починаннях.

Головними напрямками інноваційної політики Японії вважають підтримку дослідників, вдосконалення науково-технічної бази, збільшення фінансування досліджень, підтримку науково-технічного співробітництва на міжнародному рівні, реформування сфери освіти та підвищення якості освіти та посилення взаємозв'язків між технічними університетами та приватним сектором.

Незважаючи на істотні відмінності, системи підтримки інновацій в аналізованих країнах мають деякі спільні особливості.

По-перше, уряди аналізованих країн зазначили, що інновації є ключовим чинником економічного зростання в довгостроковій перспективі, що і було свого часу відображено в довгострокових стратегіях цих країн.

По-друге, аналізовані країни не досягли б високих, а подекуди навіть і лідерських позицій у сфері інновацій, якби ці країни не володіли високим рівнем якості людського капіталу. Варто також відзначити, що ефекти від інвестицій у людський капітал подекуди отримують зі значним запізненням у кілька років або навіть у кілька десятків років.

По-третє, успіху аналізованих країн у системі інноваційної підтримки аналізованих країн сприяли також так звані «мережі» й інтернаціоналізація підприємств, науково-дослідних інститутів та інших організацій, що займаються інноваційною діяльністю.

По-четверте, каталізатором позитивних змін у галузі інновацій слугували також зовнішні загрози і навіть безпосередні військові конфлікти, як це було в Південній Кореї, Тайвані та Ізраїлі.

Відомо, що розвинені країни на світовий ринок виходять уже з кінцевим товаром, тобто новими технологіями, оскільки збільшення обсягів виробництва високотехнологічних товарів змінює товарну структуру світової торгівлі.

Сьогодні саме інноваційні рішення є основним чинником сприяння економічному зростанню. Беручи до уваги технологічні аспекти, варто простежити динаміку процесу передачі та придбання технологій в Україні.

Для України сьогодні важливим пріоритетом є створення сприятливого інвестиційного клімату, який дасть змогу покращити економічне становище країни загалом та залучити в країну іноземні високотехнологічні компанії з довгостроковими інвестиціями. Також важливим є заохочення ТНК виходити на українській ринок, застосовуючи податкові стимули, які дадуть змогу створювати ті виробничі сектори, які реалізують найвищу додану вартість та є найбільш наукомісткими.

Поява перших програм для підтримки інноваційного сектора в США тісно пов'язана з початком Другої світової війни, а особливо з початком холодної війни. Метою перших програм було використання інтелектуального потенціалу шляхом підвищення якості наукових досліджень, підвищення рівня освіти і створення державних органів, відповідальних за розподіл коштів, що виділяються на інноваційні проекти. З ініціативи

адміністрації США розширили в цей період мережу федеральних лабораторій, де працювали висококваліфіковані інженери і вчені, та забезпечили фінансуванням і державними замовленнями найбільш стратегічно важливі з них.

У 80-х роках ХХ століття програма, запроваджена федеральним урядом, була спрямована на створення сприятливих умов для співпраці між університетами, приватними компаніями і федеральними лабораторіями та програмами фінансування для створення компаній на ранній стадії розвитку (Block). Також було імплементовано Закон Бея-Доула для стимулювання спільних досліджень приватних компаній та університетів, які фінансував федеральний уряд.

У відповідь на рецесію 2008–2009 років уряд США ввів пакет Законів про відновлення стабілізації американського реінвестування (ARRA), який став основою національної інноваційної стратегії. Сформульована стратегія в 2009 році вказувала на ключові сектори, розвиток яких повинен стати основою для подальшого економічного зростання.

Національна інноваційна стратегія ґрунтувалася на трьох основних принципах: 1) створення основи для інновацій; 2) конкурентоспроможність та розвиток підприємництва; 3) розвиток пріоритетних галузей для США.

Перший принцип передбачав збільшення федеральних коштів, витрачених на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки та прагнення подвоїти бюджети трьох основних науково-дослідних установ: Національного наукового фонду, Департаменту Міністерства енергетики та науки та Національного інституту стандартів і технологій. Це мало вирішальне значення для підтримки якості викладання і популяризації науки. Підтримка інновацій також ґрунтувалася на інвестиціях у транспортну інфраструктуру (в тому числі залізничну високошвидкісну мережу) і розвиток екосистем інформаційно-комунікаційних технологій ІКТ розширення доступу до мережі Інтернет.

Інноваційна стратегія передбачала збільшення експорту США шляхом заохочення експорту малого бізнесу та усунення торговельних бар'єрів для американських товарів. Також було розширено фінансову підтримку стартапів (Startup America Initiative) і посилено активізацію щодо розвитку регіональних економічних кластерів по всій країні. Важливу роль відведено підвищенню ефективності регуляторів. На основі реформи патентної системи з 2011 року щодо патентів і товарних знаків, у США запропоновано швидку реєстрацію патентів протягом 12 місяців (OECD, 2014 року).

Інноваційна стратегія також виділяє певні стратегічні напрями, на яких доцільно зосередити зусилля для розвитку інновацій. До них належать: енергетичні технології, ІТ-інфраструктура в галузі охорони здоров'я, нові технології в автомобільній промисловості (у тому числі електричні транспортні засоби й автомобілі зі самостійним керуванням), інформаційні технології та нанотехнології. У межах національної стратегії також створено низку нових ініціатив, які можуть привести до збільшення заощаджень і сприяти поліпшенню якості життя (ініціатива прецизійної медицини та ініціатива розумних міст).

Найбільшим успіхом та визначним досягненням США у сфері інновацій вважається так звана Силіконова долина (Silicon Valley). Однак, аналізуючи джерела успіху цього проекту, варто зазначити, що створення в інших країнах подібного інноваційного проекту на практиці виявляється надзвичайно складним і далеко не настільки успішним. Найпоказовішим у цьому відношенні є, звичайно ж, широко розрекламований російський проект Сколково, реальна ефективність якого виявилася значно нижчою від анонсованої.

Одним з основних чинників успіху Силіконової долини вважається людський капітал. Високий рівень вищої освіти в США, зокрема, на рівні докторантури, є важливою перевагою країни, що залучає найбільш талановитих студентів і дослідників з інших країн світу. У районі Силіконової долини розташовані університети світового класу і науково-дослідні лабораторії, а також існує мережа незалежних приватних науково-дослідних лабораторій. Культивується співробітництво приватного сектора і університетів у межах спеціально створених установ. Значний внесок у розвиток регіону мають висококваліфіковані фахівці з-за кордону: майже половина людей, зайнятих у цьому регіоні, є іноземцями, і більша частина творців нових підприємств у регіоні також іноземного походження (Фонд Кауфмана).

Висока можливість фінансування є ще одним ключовим елементом успіху регіону у сфері інновацій. Завдяки розвиненому ринку венчурного капіталу, підприємства, що розташовані в Силіконовій долині, мають можливість швидкої комерціалізації нових продуктів. За даними Національного наукового фонду, регіон отримує від держави найбільше фінансування для проведення досліджень і розробок.

Характерна в Силіконовій долині інноваційна культура вважається необхідним чинником успіху в цьому

регіоні, однак дублювати цей успіх іншим країнам дуже важко. Прагнення до створення нових компаній, відкритість до змін, готовність взяти на себе ризики або наявність підприємців, які прагнуть розширити сферу своєї діяльності, складається з унікальної моделі поведінки, яка сприятиме створенню інноваційних рішень. Бути інноваційною є метою Силіконової долини, що міцно вкоренилася серед компаній, які працюють у цьому регіоні. Більше половини підприємств регіону вважають необхідним процес конвергенції інноваційної стратегії з бізнес-стратегією компанії, і майже половина з опитаних компаній відзначили, що організаційна культура, яка склалася в цьому регіоні, сприяє та підтримує інновації (2012).

Таким чином, уряд США всіляко підтримує та заохочує інноваційний бізнес, адже саме він є одним із фундаментальних засад добробуту країни, підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку, сталого економічного розвитку, створення сотень робочих місць та доданої вартості виготовлених товарів із використанням новітніх досягнень.

Висновки. Отже, в умовах глобальної конкурентної боротьби на перше місце виходить орієнтованість на інноваційну діяльність, яка дає змогу найефективніше використовувати інноваційний потенціал та інтегруватися у міжнародне співробітництво.

Тому вивчення досвіду передових держав вказує на доцільність проведення інноваційної політики, зокрема для отримання ефекту від комерціалізації та реалізації новітніх технологій на ринку. Для успішного розвитку національної інноваційної системи необхідно об'єднати досвід зарубіжних країн, створюючи власну модель, адаптувати її до сьогоденних реалій України, купуючи сучасне устаткування, а також укладати ліцензійні угоди з країнами-виробниками технологій.

Список використаних джерел:

1. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // The Quarterly Journal of Economics. 1956. Vol. 70. P. 65–94.
2. Bibliometric Research Performance Indicators for the Nordic Countries. The Use of Bibliometrics in Research Policy and Evaluation Activities / (red.) J.W. Schneider. Copenhagen : NordForsk, 2010.
3. OECD Reviews of Innovation Policy. – Slovenia: OECD Publishing, 2012.

Огінок С.В.,

кандидат економічних наук, асистент,
асистент кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЧИННИК МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ОБМІНУ

Огінок С.В. Франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну. У статті проаналізовано вплив франчайзингової стратегії провадження бізнесу на науково-технічний обмін між країнами. Розглянуто основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі та Україні. Досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу для збільшення науково-технічного обміну в Європі та Україні.

Ключові слова: франчайзинг, міжнародний бізнес, міжнародний трансфер технологій, науково-технічний обмін.

Огинок С.В. Франчайзинг как фактор международного научно-технического обмена. В статье проанализировано влияние франчайзинговой стратегии ведения бизнеса на научно-технический обмен между странами. Рассмотрены основные особенности франчайзингового бизнеса в Европе и Украине. Исследован механизм осуществления франчайзинговых отношений. Обоснована необходимость и значение организации бизнеса на условиях франчайзинга для увеличения научно-технического обмена в Европе и Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, международный бизнес, международный трансфер технологий, научно-технический обмен.

Ohinok S.V. Franchising as a factor of international scientific and technical exchange. The article analyzes the influence of franchising strategy of business on scientific and technical exchange between countries. The main features of franchising business in Europe and Ukraine are considered. The mechanism of franchising relations is investigated. The necessity and importance of business organization on the conditions of franchising for the increase of scientific and technical exchange in Europe and Ukraine are substantiated.

Key words: franchising, international business, international technology transfer, scientific and technical exchange.

Постановка проблеми. В умовах міжнародної та континентальної інтеграції все більш актуальним стає питання щодо збільшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу, які пропонують свої товари та послуги на певних умовах. Інакше кажучи, однією з найефективніших форм міжнародної економічної діяльності як на глобальному рівні, так і на рівні інтеграційних об'єднань є франчайзинг, який надає беззаперечні переваги для всіх сторін франчайзингового договору і для країни загалом. Для країни, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу в обмеженості ресурсів та дають змогу покращити якісні характеристики своєї продукції за допомогою залучення передових технологій, що дасть можливість підвищити конкурентоспроможність країни загалом. Виходячи на іноземний ринок, франчайзинг несе не лише свій бренд чи бізнес-стратегію, а і нові технології та вищі стандарти виробництва та життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ролі використання передових технологій в економічному розвитку держави займається все більше науковців, серед яких варто виділити Дж. Данінга, Р. Лукаса, Й. Шумпетера та інших [1; 12]. Активно ведеться пошук нових ефективних стратегій міжнародного науково-технічного обміну.

Сьогодні у світовій економічній думці відсутня сформована комплексна теоретична основа розвитку

науково-технічного обміну, яка б об'єднувала в собі різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень, які базуються на економетричних моделях та опубліковані в базах Scopus та Web of Science, провели М. Бойсот, Д. Белл, Р. Вернон, Дж. Даннінг, П. Друкер, М. Кастельс, В. Келлер, П. Кругман, К. Ланкастер, Ф. Махлуп, Г. Менш, М. Познер, Б. Твісс, М. Порат, К. Прахалад, Е. Тоффлер, Ф. Хайек, Г. Хемел, Г. Чесбро, К. Фрімен та ін. Проте вченими недостатньо вивчені та проаналізовані окремі чинники науково-технічного розвитку, серед яких можна виділити і франчайзинг, недостатньо проведено досліджень щодо розвитку економік розвинених країн із середнім рівнем доходів та країн, що розвиваються, а також лише частково проведений детальний аналіз конкретних рушіїв та бар'єрів впровадження та ефективного використання передових технологій в розрізі різних секторів та регіонів.

Засади наукового обґрунтування франчайзингу як прогресивного методу провадження бізнесу заклали Г. Дж. Болт, Ю. Бондаренко, Дж. Еванс, Б. Карлоф, Д. Кауфман, Я. Корнаї, Дж. Стігліц, поглибили та доповнили М. Вудроу, В. Довгань, Д. Клейн, Р. Мартін, М. Мендельсон, А. Мінклер, Д. Норт, І. Рикова, Дж. Філдінг, Дж. Хенсон та ін.

Вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені О. Кузьмін, Д. Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна,

Н. Грущинська, М. Дудченко, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицький, Є. Панченко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, Ю. Спекторов, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь та інші. Засади екологічного франчайзингу обґрунтовано у роботах І. Ілляшенко.

Метою статті є виокремлення та аналіз франчайзингу як чинника впливу на трансфер технологій для розвитку країни у глобалізованій системі світогосподарських зв'язків. Актуальність статті підсилюється відносно нещодавною появою франчайзингу на українському ринку, недостатньою кількістю проведених досліджень на вказану тематику вітчизняними вченими та необхідністю збільшення науково-технічного потенціалу нашої держави в якнайкоротші терміни для забезпечення гідного становища на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні жодна держава світу не може займати провідне місце на міжнародному ринку без використання передових технологій та без розвитку науково-технічного і виробничого співробітництва. Світовий ринок технологій розвивається найінтенсивніше та значно краще, ніж національні, за темпами розвитку технічний обмін бере гору над міжнародною торгівлею товарами та переміщенням капіталів. Саме залучення країни до співробітництва у сфері розроблення та поширення технологій є надзвичайно важливим. Однією із найпоширеніших форм передачі та купівлі технологій є франчайзинг. Суть сучасної системи франчайзингу полягає в тому, що франчайзер надає окремим франчайзі певні права і, своєю чергою, зобов'язує діяти відповідно до його концепції. Згідно з угодою, укладеною у письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера право на використання його імені, торговельної марки, промислових зразків і прав інтелектуальної власності, можливість застосовувати його методи провадження бізнесу, а також отримувати його постійну технічну допомогу [3].

Франчайзинг є найбільш демократичним інструментом провадження бізнесу, адже, розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгову марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари, а екологічний франчайзинг є одним з інструментів формування еколого-інноваційного розвитку глобальної економіки. Франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не тільки малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни загалом, тому подальші наукові розробки повинні стосуватися насамперед пошуку шляхів, методів та інструментів залучення новітніх технологій та інновацій, особливо екологічно сприятливих. Потрібно наголосити, що франчайзинг – це дуже зручний спосіб виходу на закордонний ринок, за якого підприємство стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат. Однією з основних переваг такої стратегії є висока швидкість створення мережі франшиз в одній чи декількох країнах, а також сприятливі умови для входження як на невеликі, так і на великі

ринки. Таким чином, франчайзинг впливає не лише на формування єдиного ринку ЄС, а і на інтеграцію до нього країн-сусідів.

Франчайзинг широко поширений як серед розвинутих країн, так і серед країн, що розвиваються. Світовим лідером у розвитку франчайзингу є США, далі йдуть європейські франшизи [10]. За даними Міжнародної федерації франчайзингу, у 2017 році європейські франчайзери займали 37% світового ринку [4].

Кількість франшиз і франчайзерів на теренах Європи зростає з кожним роком [4]. За останні роки сформувалося кілька тенденцій, притаманних європейському франчайзингу:

- збільшення франчайзингових підрозділів усередині мережі, тобто дедалі більша кількість франчайзі намагається відкрити якнайбільше точок свого франчайзера;
- посилюється інтернаціоналізація європейського франчайзингу, цьому сприяє не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й набуття країною членства в Європейському Союзі;
- збільшення інтенсивності використання новітніх технологій;
- створення франчайзингових асоціацій у кожній країні Європи.

Найбільш привабливими для розвитку франчайзингу є країни Центральної та Південно-Східної Європи, такі як Польща, Чеська Республіка та Угорщина. Цікаво, що серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів є саме Польща. Після вступу Польщі до Європейського Союзу її можливості щодо розвитку власних підприємств за допомогою франчайзингу значно розширилися. Разом зі вступом до ЄС перед польськими франчайзинговими мережами відкрилися широкі можливості виходу на закордонні ринки та збуту власної продукції на теренах спільного ринку [5].

Серед нових економічних механізмів, інструментів і форм, які сприяють вирішенню економічних проблем в Україні, дедалі більшої популярності набуває франчайзинг. У державі помітно зростає кількість франчайзингових точок, з'являються нові франчайзингові мережі. Усе це завдяки тому, що франчайзинг має низку переваг, які дають змогу розширити науково-технологічний потенціал за допомогою залучення новітніх технологій, знизити операційні витрати, зменшити ризики, підвищити ефективність виробничої діяльності, зміцнити конкурентоспроможність економіки загалом, що особливо важливо для України за сучасних умов. Загалом система франчайзингу дає низку переваг, які дають змогу ефективніше організувати бізнес із меншими ризиками та затратами, що підвищує ефективність української економіки загалом. За обмеженого державного фінансування та відсутності продуктивної системи фінансування підприємницької діяльності франчайзинг набуває значення як дієвий інструмент, що забезпечує тісну взаємодію малого і середнього бізнесу. На цьому етапі для українського ринку є важливим досвід європейських франчайзингових мереж, які впроваджують вищі стандарти бізнесу та життя населення, а також підвищують рівень глобалізації та інтернаціоналізації економіки країни. У світовій системі ринкових відносин франчайзинг є

одним із методів розвитку малого та середнього бізнесу, однак в Україні, якщо говорити про франчайзинг як елемент української економіки, він перебуває на стадії розвитку [6].

У сьогоденних реаліях розвиток українського підприємництва, насамперед малого та середнього, ускладнюється підвищеними комерційними ризиками. Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від підприємця широких знань у сфері управління, маркетингу, реклами та вміння враховувати особливості проекту. Відпрацювання ефективної схеми і методів діловодства в кожній конкретній ситуації вимагає великих матеріальних витрат. Організація бізнесу на умовах франчайзингу істотно знижує ризики для обох сторін франчайзингового бізнесу, оскільки в цьому разі відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, який підтвердив свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого і середнього бізнесу в Україні. Підсумовуючи, можна сказати, що, незважаючи на велику кількість перешкод на шляху франчайзингу в Україні, він є дуже перспективним методом провадження бізнесу та має позитивний вплив на вітчизняну економіку. Оскільки Україна перебуває на шляху входження в ринкові відносини та інтеграції до Європейського Союзу, франчайзинг стає ефективним методом провадження бізнесу із використання нових технологій та збільшенням рівня стандартів життя.

Франчайзингова стратегія ведення бізнесу важлива для України у сфері поширення науково-технічного обміну як на рівні країни, так і на рівні фірм та підприємств.

Якщо говорити про державний рівень, то варто відзначити нерівномірний розвиток країн світу у науково-технічному розвитку. Таку нерівність можна пояснити насамперед тим, що кожна країна має різні витрати на науково-технічні роботи і різну мету для їх використання. Для промислово розвинених країн передові технології – це модернізація виробництва та збільшення своїх потужностей, а для країн, що розвиваються, – можливість

подолати відсталість у технологічній сфері та збільшити власне виробництво для забезпечення внутрішнього попиту. Також нерівномірність технологічного розвитку збільшують обсяги коштів, які виділяються на розвиток та імпорт науково-технологічного потенціалу. Усі ці нерівності можна зменшити, поширюючи передові технології за допомогою франчайзингу, який сприяє обміну новими розробками за дуже малий проміжок часу та без залучення великої кількості коштів.

За допомогою франчайзингу можна поширювати науково-технічні розробки, зменшуючи бар'єри й обмеження порівняно з рухом товарів і капіталів. Можна сказати, що здійснюється зовнішня експансія через продаж франшизи за кордон, що є значно легшим, ніж прямий експорт продукції, виробленої за новими технологіями, а також можна обійти митні й інші бар'єри.

Франчайзер, продаючи свою технологію виробництва франчайзі, не втрачає своє монопольне право на використання нових технологій, також це унеможливає витік виробничих секретів. Власник бізнесу часто здійснює додаткові поставки сировини, обладнання та напівфабрикатів, чим створюється можливість збільшення випуску продукції на експорт. Франчайзі, своєю чергою, отримує доступ до нововведень, не витрачаючи кошти на їхнє розроблення.

Висновки. Отже, аналізуючи франчайзинг як чинник науково-технічного обміну, варто зауважити, що він дає полегшений доступ до нововведень високого технічного рівня, а також дає змогу економити кошти на новітніх розробках та дослідно-конструкторських роботах. Також за допомогою франчайзингу у сфері науково-технічного обміну можна зменшити витрати на імпорт, залучити національний капітал, а головне – створити нові робочі місця, що дає беззаперечні переваги для економіки країни. Саме тому, використовуючи франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну, можна говорити про те, що він згладжує технічні відмінності між країнами і дає змогу прискорити процес економічного і соціального розвитку окремих держав.

Список використаних джерел:

1. Dunning J.H. Regions, Globalization, and the Knowledge Economy: Issues Stated / J.H. Dunning // *Regions, Globalization and the Knowledge-Based Economy* / J.H. Dunning (ed.). Oxford University Press, Oxford, 2000. S. 8.
2. Огінок С.В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства / С.В. Огінок // *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип. 36. Ч. 1. С. 62–69.
3. Офіційний сайт Федеральної торгової комісії США. URL: <http://www.ftc.gov>.
4. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу. URL: <http://www.eff-franchise.com>.
5. Рапорт про ринок франчайзингу в Польщі. URL: <http://franchising.ua/stattya/1861/raport-pro-rinok-franchayzingu-polshchi/>.
6. Виноградська А. Франчайзинг – вигідна форма ділового співробітництва / А. Виноградська, О. Шканова // *Ділова панорама*. 2004. № 1. С. 20–23.
7. Оцінка перспективності видів діяльності для використання франчайзингу на основі комплексної оцінки франшизних ризиків / В.І. Анін, А.В. Шпаков, С.В. Федоренко, А.В. Ігнатенко // *Економіка та держава*. 2007. № 7. С. 42–45.
8. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua>.
9. Офіційний сайт компанії TRIAPX. URL: <http://www.triarh.com/ua/arts570.html>.
10. Kochel A. Formy międzynarodowego transferu technologii przez korporacje transnarodowe / A. Kochel // *Prace i Materiały «IHZUG»*. 2012. № 31.
11. Main Science and Technology Indicators, Volume 2015 Issue 1, OECD. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/mstiv2015-2-en>.
12. Lucas R. On the Mechanics of Economic Development / R. Lucas // *Journal of Monetary Economics*. 1988. nr 22.

Павліха Н.В.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин та управління проектами,
*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

Хомюк Н.Л.,
кандидат економічних наук, докторант кафедри
міжнародних економічних відносин та управління проектами,
*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Павліха Н.В., Хомюк Н.Л. Досвід Європейського Союзу щодо розвитку сільських територій. У статті розглянуто особливості еволюції Спільної аграрної політики Європейського Союзу. Визначено, що на національному та регіональному рівнях ЄС існує три концепції розвитку сільських територій. Охарактеризовано діяльність САП щодо сільського розвитку в 2007–2013 рр. та 2014–2020 рр. Розглянуто напрями розвитку політики сільського розвитку в контексті Стратегії «Європа – 2020». Обґрунтовано необхідність урахування європейського досвіду під час розроблення стратегії щодо диверсифікованого розвитку сільських територій в Україні.

Ключові слова: Спільна аграрна політика, сільські території, політика сільського розвитку, сталий розвиток, європейський досвід.

Павліха Н.В., Хомюк Н.Л. Опыт Европейского Союза по развитию сельских территорий. В статье рассмотрены особенности эволюции Общей сельскохозяйственной политики Европейского Союза. Определено, что на национальном и региональном уровнях ЕС существует три концепции развития сельских территорий. Охарактеризована деятельность САП по сельскому развитию в 2007–2013 гг. и 2014–2020 гг. Рассмотрены направления развития политики сельского развития в контексте Стратегии «Европа – 2020». Обоснована необходимость учета европейского опыта при разработке стратегии по диверсифицированному развитию сельских территорий в Украине.

Ключевые слова: Совместная аграрная политика, сельские территории, политика сельского развития, устойчивое развитие, европейский опыт.

Pavlikha N.V., Khomiuk N.L. Experience of the European Union on the development of rural areas. The article deals with the peculiarities of the evolution of the Common Agricultural Policy of the European Union. It has been determined that there are three concepts of rural development at the national and regional levels of the EU. The activities of the CAP on rural development in 2007-2013 and in 2014-2020 are described. The directions of development of the rural development policy in the context of the «Europe 2020» Strategy are considered. The necessity of taking into account European experience in the development of a strategy for the diversified development of rural areas in Ukraine is substantiated.

Key words: Common agricultural policy, rural areas, rural development policy, sustainable development, European experience.

Постановка проблеми. Сільський розвиток є одним з основних напрямів Спільної аграрної політики Європейського Союзу. Про це свідчить тривала еволюція розроблення та впровадження САП. Окрім того, 56% населення країн – членів ЄС проживає на сільських територіях, які займають близько 91% від загальної площі Співтовариства. На нашу думку, особливо актуальним є вивчення досвіду країн Європейського Союзу, які в рамках Спільної аграрної політики (САП) займаються розв'язанням проблем розвитку сільських територій. Аналіз головних принципів та механізмів формування і реалізації політики розвитку сільських територій Європейського Союзу сприятиме їх подальшій імплементації у законодавство України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження законодавства Європейського Союзу щодо розвитку сільських територій зробили вітчизняні науковці: В.В. Бойко, О.М. Бородіна, В.В. Борщевський, Т.В. Гоголь, А.В. Ключник, І.М. Куліш, І.В. Прокопа, Х.М. Притула, М.П. Талавіря, М.А. Хвесик та багато інших. Разом із тим виникла потреба в узагальненні та систематизації основних принципів Спільної аграрної політики ЄС для розроблення стратегії щодо диверсифікованого розвитку сільських територій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження досвіду Європейського Союзу щодо розвитку сільських територій для їх подальшої імплементації у законодавство України.

Виклад основного матеріалу. Термін «сільський розвиток» у найбільш розвинутих країнах ЄС отримав поширення відносно недавно. Протягом тривалого часу він використовувався у процесі реалізації політики допомоги найменш розвинутих країнам, у яких роль і питома вага сільського господарства були домінуючими як у формуванні національного доходу, так і у використанні основних ресурсів (землі, праці, капіталу, природних ресурсів). У Західній Європі і в рамках європейської політики концепція сільського розвитку знаходить своє застосування починаючи з 1970-их років як структурна політика сільського господарства, і з того часу вона постійно еволюціонує. Тим не менше в політиці Співтовариства спільна законодавча база та єдині підходи до розроблення концепції формуються лише у другій половині 1980-х років [1, с. 14].

На думку науковців, у світовій науковій літературі термін «сільський розвиток» (rural development) протягом усього періоду наукового пошуку у цій сфері наукових знань, розглядався з позицій розвитку, тобто як системи позитивних змін, що ініціюються знизу і підтримуються певними політичними рішеннями зверху. Еволюція цього поняття завжди концентрувалася на розумінні того, що сільський розвиток – це політика держави в сільській місцевості, що включає в себе як сільськогосподарський, так і загальноекономічний, людський і соціальний розвиток, диверсифікацію виробництва, сприяння розширенню підприємництва та раціональне управління навколишнім середовищем, розвиток сільської інфраструктури, промисловості з переробки сільськогосподарської продукції, місцевих ремесел і сфери послуг (у тому числі туристичних) тощо. Зі всього спектра наукових досліджень у сфері сільського розвитку виділяють п'ять його аспектів: людський, економічний, політичний, науковий та ресурсний [2, с. 290–291].

Нині сільський розвиток виокремлюють у довгострокову політику, яка проявляється у безперервному задоволенні потреб суспільства в продовольчих товарах за умови раціонального використання природно-ресурсного потенціалу сільських територій. Сільському господарству надається особлива роль у сільському розвитку, адже воно забезпечує постійний дохід сільському населенню, створює та контролює природні біологічні цикли, використовує та захищає природні ресурси.

На національному та регіональному рівнях ЄС паралельно існує декілька концепцій (підходів), з яких можна чітко виокремити три концепції розвитку сільських територій:

- концепція, яка ідентифікує сільський розвиток із загальною модернізацією сільського господарства й агропродовольчого комплексу. Ця концепція бере за основу розвиток сектора (галузева модель);

- концепція, яка пов'язує сільський розвиток виключно зі зменшенням відмінностей між найбільш відсталими сільськими районами та рештою секторами економіки (концепція зближення, перерозподільча модель);

- концепція, яка ідентифікує сільський розвиток із розвитком сільських районів у цілому шляхом використання всіх ресурсів, які знаходяться на їх території (людських, фізичних, природних, ландшафтних та

ін.), та інтеграції між усіма компонентами та галузями на місцевому рівні. Ця концепція використовує можливість території в найбільш ширшому її розумінні (територіальна модель) [3, с. 19–20].

Політика розвитку сільських територій ЄС тісно пов'язана із сучасною Спільною аграрною політикою (САП). Вона еволюціонувала від політики, яка стосувалася структурних проблем фермерського сектору, до політики, спрямованої на багатоаспектні ролі сільського господарства в суспільстві.

До середини 1990-х років політика ЄС включала цілу низку інструментів для досягнення таких цілей, як реструктуризація сільського господарства, територіальний, або місцевий, розвиток та інтеграція з навколишнім середовищем. Глави та представники держав – членів ЄС у 1999 р. на Берлінському саміті ухвалили «План дій 2000» (Agenda 2000), головною метою якого – реформування політик ЄС (головним чином, сільськогосподарської та структурної) і визначення фінансової перспективи на 2000–2006 рр. Цей план пропонував 22 заходи, з яких країни – члени ЄС вибирали лише ті, які найкраще відповідали потребам їх сільських територій. Потім вони включали їх до національних або регіональних програм.

«Планом дій 2000» було передбачено, що заходи, які стосувалися політики сільського розвитку, було представлено окремим блоком у структурі заходів САП. Сільський розвиток визначений як другий блок САП, який супроводжує подальші реформи в ринковій політиці (перший блок САП). Ця політика спрямована на досягнення балансу між двома блоками (рис. 1) [4, с. 5]. Взаємозалежність двох блоків САП була підкреслена новою реформою у 2003 р.

Після опублікування «Плану дій 2000» і у зв'язку з активізацією процесу розширення ЄС, PHARE (Poland and Hungary: Assistance for Restructuring their Economies – програма започаткована у 1989 р. і була одним із трьох перевступних інструментів, які фінансувалися ЄС, щоб допомогти країнам Центральної та Східної Європи у їх підготовці до вступу в ЄС) був зорієнтований на підготовку країн – кандидатів до вступу та доповнений двома іншими інструментами: інструментом структурної політики для підготовки до вступу (ISPA) і спеціальною програмою для сільського господарства та сільського розвитку (SAPARD). Ці інструменти, які були створені на період 2000–2006 рр., були замінені програмою IPA (інструментом підготовки до вступу в ЄС) на період 2007–2013 рр. [3, с. 14].

Основні напрями, що потребували розгляду в політиці розвитку сільських територій, містилися у висновках Другої європейської конференції з розвитку сільських територій, яка відбулася у Зальцбурзі в 2003 р. До них належали: сільське та лісове господарство; диверсифікація сільської економіки; якість та безпека продуктів харчування; доступ до суспільних послуг; охоплення політикою сільського розвитку всієї території ЄС; політика вирівнювання; залучення всіх учасників, зацікавлених у розвитку сільських територій; формування партнерства між державними та приватними організаціями та потреба у спрощенні політики сільського розвитку [4, с. 6–7].

Для забезпечення сталого розвитку сільських територій політика САП ЄС у 2007–2013 рр. зосереджувалася на трьох основних цілях (рис. 2):

– підвищення конкурентоспроможності сільського та лісового господарства;

– підтримка землекористування та поліпшення навколишнього середовища;

– підвищення якості життя та заохочення диверсифікації економічної діяльності [4, с. 8].

Пріоритетами розвитку ЄС, згідно зі «Стратегією 2020», стало розумне, стає та всеохоплююче зростання у сфері зайнятості, інновацій, освіти, скорочення масштабів бідності і клімату/енергії. Напрями розвитку політики сільського розвитку в контексті Стратегії «Європа 2020» зображено на рис. 3.

Європейська політика сільського розвитку здійснюється через Програми сільського розвитку (RDP), які фінансуються Європейським аграрним фондом сільського розвитку (European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)). Кожна країна Європейського Союзу отримує фінансові асигнування на семирічний період у сумі 100 млрд. євро. Протягом 2014–2020 рр. на території ЄС у 28 державах-членах діє 118 національних та регіональних програм сільського розвитку (RDP): у 20 країнах існують окремі національні програми, а у інших восьми діє більше двох програм розвитку [5].

Країни-члени та регіони складають свої програми сільського розвитку на основі потреб їх територій та розглядають щонайменше чотири із шести спільних пріоритетів ЄС:

– сприяння передачі знань та інновацій у сільському і лісовому господарстві та на сільських територіях;

– підвищення конкурентоспроможності всіх сфер сільського господарства, сприяння запровадженню інноваційних технологій у фермерстві та сталій розвиток лісового господарства;

– сприяння організації харчового ланцюга, благополуччю тварин та управління ризиками в сільському господарстві;

– відновлення, збереження та розвиток екосистем, пов'язаних із сільським та лісовим господарством;

– підвищення ефективності використання ресурсів і перехід до низьковуглецевої економіки;

– сприяння соціальній інтеграції, скороченню бідності та економічному розвитку на сільських територіях [6].

А.В. Ключник проаналізувала досвід Польщі щодо розвитку сільського господарства та його вплив на функціонування сільських територій. Вона зазначила, що, займаючи 8-е місце в Європі за кількістю населення (38 млн. осіб), після вступу до Євросоюзу Польща посіла 2-е місце в Європі за кількістю сільгоспвиробників – понад 2,5 млн. з площами сільгоспугідь

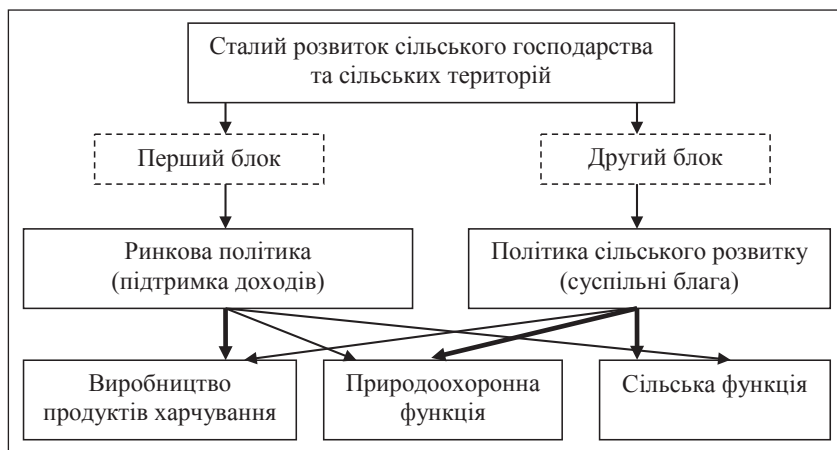


Рис. 1. Спільна аграрна політика ЄС згідно з «Планом дій 2000»

Джерело: сформовано на основі [4, с. 6]

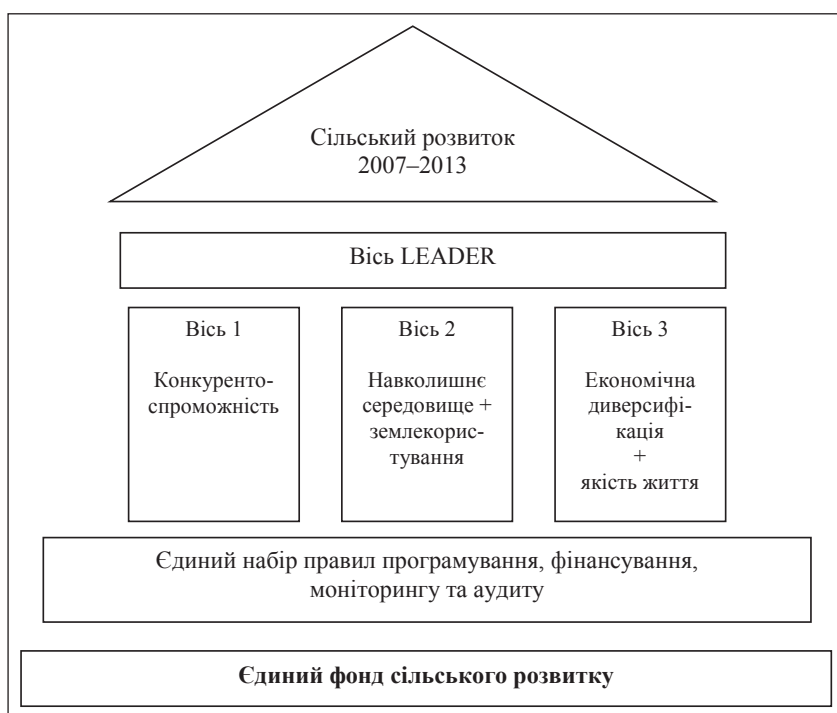


Рис. 2. Діяльність САП ЄС щодо сільського розвитку в 2007–2013 рр.

Джерело: сформовано на основі [4, с. 8]

від 1 до 15 га – і стала помітним експортером екологічної агропродукції. І це притому, що ґрунти в Польщі не досить родючі. У Польщі земля давно є товаром. Вироблена чітка державна концепція продажу, немає зловживань, а отже, й небезпеки, що землю скуплять «скоробагатки» чи іноземці [7, с. 231–233].

В Україні накладено мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення, тому визначити їх справедливую ринкову вартість неможливо. Питання зняття мораторію нині є дискусійним, адже в нашій державі ще не прийнято повного пакету необхідних нормативних актів, які б урегулювали відносини між продавцями та покупцями земель сільськогосподарського призначення [8, с. 186].

Аналіз сучасного європейського досвіду дає всі підстави виділити такі основні взаємоповнюючі умови активізації соціально-економічного розвитку сіль-



Рис. 3. Сільський розвиток у контексті Стратегії «Європа 2020»

Джерело: сформовано на основі [3, с. 26]

ських територій: державне сприяння розвитку поселень і соціальний захист їх мешканців, що базується на відповідній державній політиці; формування управлінського й організаційно-господарського механізмів забезпечення багатofункціонального розвитку сільських територій [9].

Позитивним фактом під час урахування досвіду ЄС в Україні є прийняття в 2015 р. Концепції розвитку сільських територій [10], метою якої є створення необхідних організаційних, правових та фінансових передумов для сільського розвитку шляхом: диверсифікації економічної діяльності; збільшення рівня реальних доходів від сільськогосподарської та несільськогосподарської діяльності на селі; досягнення гарантованих соціальних стандартів і поліпшення умов проживання сільського населення; охорони навколишнього природного середовища, збереження та відновлення природних ресурсів у сільській місцевості; збереження сільського населення як носія української ідентичності, культури і духовності; створення умов для розширення можливостей територіальних громад села, селища для розв'язання наявних у них проблем; приведення законодавства у сфері сільського розвитку у відповідність із стандартами ЄС. Реалізація даної Концепції дасть змогу пере-

містити фокус аграрної політики держави з підтримки аграрного сектору економіки на підтримку сільського розвитку – поліпшення якості життя та економічного благополуччя сільського населення.

Висновки. Враховуючи спільність пріоритетів та цілей політики розвитку сільських територій у країнах – членах ЄС та Україні, можна стверджувати про можливість використання досвіду Європейського Союзу. Національна політика сільського розвитку потребує стимулювання розвитку соціальних інновацій; підвищення ефективності використання ресурсів для підтримки базових рівнів виробництва продуктів харчування, відновлюваних джерел та забезпечення екологічними суспільними благами; скорочення викидів, підвищення поглинання вуглецю та розвиток біоенергетики; забезпечення сталого управління земельними ресурсами; забезпечення розвитку місцевого потенціалу, диверсифікації сільської економіки; дослідження альтернативних можливостей реструктуризації сільського господарства, які сприятимуть сталому, розумному та всеохоплюючому розвитку сільських територій в Україні. Накопичений європейський досвід може бути використаний для розроблення стратегії щодо диверсифікованого розвитку сільських територій в Україні.

Список використаних джерел:

1. Мантіно Ф. Сельское развитие в Европе: Политика, институты и действующие лица на местах с 1970-х годов до наших дней; пер. И. Храмовой / Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН, Business Media of the Sole 24 Ore, 2010. 272 с. URL: <http://www.fao.org/docrep/013/i2001r/i2001r.pdf>.
2. Теорія, політика та практика сільського розвитку / За ред. О.М. Бородіної, І.В. Прокопи. К.: НАН України, Ін-т екон. та прогноз., 2010. 384 с.
3. Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України: монографія / За наук. ред. В.В. Борщевського. Львів, 2012. 216 с.
4. EU rural development policy 2007–2013. Fact Sheet. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008. P. 24. URL: https://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/rurdev_2007/2007_en.pdf.
5. RDP Summaries. European Network for Rural Development. URL: https://enrd.ec.europa.eu/policy-in-action/rural-development-policy-figures/rdp-summaries_en.

6. Rural development 2014-2020. Agriculture and rural development. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en.
7. Ключник А.В. Формування та розвиток економічного потенціалу сільських територій України: монографія. Миколаїв: Дизайн та поліграфія, 2011. 468 с.
8. Павліха Н.В., Хомюк Н.Л. Трансформація системи платежів за користування землями сільськогосподарського призначення: монографія. Луцьк: Волинянин, 2017. 242 с.
9. Павліха Н.В., Копач І.В. Європейська інтеграція інтересів щодо досягнення перспектив сталого просторового розвитку. Європейська інтеграція: досвід Польщі та України: кол. моногр.; за заг. ред. Н.В. Павліхи. Луцьк – Люблін: Drukarnia Kolor Lublin, 2013. С. 140–158.
10. Про схвалення Концепції розвитку сільських територій: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.09.2015 № 995-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 351.813.1

Аніщенко О.В.,

аспірант,

Міжнародний університет бізнесу і права

ПОСТАЧАННЯ НА РІЧКОВОМУ ТРАНСПОРТІ: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ

Аніщенко О.В. Постачання на річковому транспорті: структура та особливості. У статті розглянуто стан, структуру та особливості постачання на річковому транспорті. Проведено аналіз видів і специфіки постачання. Досліджено, окрім іншого, забезпечення суден продовольчими товарами та нафтопродуктами.

Ключові слова: річковий транспорт, постачання, комплексне обслуговування флоту, нафтопродукти, технічне обслуговування, ремонт, судноплавні компанії, джерела забезпечення матеріальних ресурсів.

Анищенко О.В. Снабжение на речном транспорте: структура и особенности. В статье рассмотрены состояние, структура и особенности снабжения на речном транспорте. Проведен анализ видов и специфики снабжения. Исследовано, кроме прочего, обеспечение судов продовольственными товарами и нефтепродуктами.

Ключевые слова: речной транспорт, снабжение, комплексное обслуживание флота, нефтепродукты, техническое обслуживание, ремонт, судоходные компании, источники обеспечения материальных ресурсов.

Anishchenko O.V. Supply for river transport: structure and features. The article describes the status, structure and features of supply for river transport. The analysis of the types and specifics of delivery. Researched, among other things, the provisioning of ships with food products and petroleum products.

Key words: river transport, logistics, integrated fleet maintenance, oil, maintenance, repair, shipping companies, sources of material resourcing.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження з цієї тематики проводились такими вченими, як М. Адаме, Д. Бауерсокс, Д. Бенсон, Е. Джей, М. Дональдсон, О. Уайт, М. Рафел, М. Портер.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення змін, які сталися в постачанні суден, пов'язаних з переходом на ринкові відносини; дослідження забезпечення суден річкового транспорту товарами основних категорій; аналіз досліджень щодо забезпечення матеріально-технічних ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Постачання суден на річковому транспорті входить до складу портово-експлуатаційного обслуговування. Воно традиційно виконувалося в рамках КОФ.

Під комплексним обслуговуванням флоту (КОФ) розуміється система заходів, що забезпечують кожному судну всі види постачання, навігаційний ремонт і задоволення побутових потреб та потреб екіпажу. У соціалістичній економіці КОФ існувало як струнка ієрархічна система, що мала певну структуру та організаційну єдність. Вона працювала на плановій основі з метою надання судам повного набору послуг. На Дніпрі КОФ включала забезпечення паливом, мастилом, запчастинами, скрапленням газом, питною водою, продовольчими та промисловими товарами; забезпечення судів електроенергією від берегових джерел, кореспонденцією, газетами, журналами.

Крім того, система КОФ включала організацію руху вторинних матеріальних ресурсів (відпрацьованого

масла, сухого сміття, підсланевих (льяльних) вод, господарських фекалій), що не є предметом нашого дослідження і надалі у статті не розглядатиметься.

Зміни, які сталися в постачанні судів, пов'язані з переходом на ринкові відносини.

В результаті ринкових перетворень після приватизації судів розпалася і система КОФ. Але залишилися об'єктивна потреба у проведенні різних операцій, що забезпечують життєздатність судна, його екіпажу та пасажирів протягом навігації, та відповідний попит на послуги організацій, які надають ці послуги. Загалом ці організації можуть бути як самостійними і незалежними від судновласника суб'єктами економічної діяльності, так і структурними підрозділами судновласника. Таким чином, наявна централізована система постачання (судна в одному місці забезпечувалися всім необхідним) в результаті переходу до ринкових відносин і приватизації зруйнувалася, і нині існують постачальницькі фірми, які часто виступають як конкуренти і не мають організаційної єдності. Від судноплавних компаній відокремилися більш незалежні і перспективні елементи (серед них і ті, що займаються постачанням суден). Змінилася і система взаєморозрахунків за товари і торговельні послуги, адже вони також стали ринковими. Частина послуг судноплавних компаній стало більш вигідно виконувати своїми силами. Судновласники частину необхідних матеріально-технічних ресурсів закуповують там, де вигідніше це зробити.

У великих судноплавних компаніях нині КОФ проводиться силами і засобами експлуатаційних та обслуговуючих представництв, дочірніх представництв (ЗАТ), річкових портів і сторонніх організацій. У ВАТ для регламентації процесу КОФ розроблено технологічні карти КОФ.

Структура видів постачання за видами транспорту відрізняється. У кожному з них є підрозділи, які забезпечують паливом і мастильними матеріалами, запасними частинами і матеріалами, агрегатами та обладнанням. При цьому на окремих видах транспорту додатково виділяються такі види постачання, як електропостачання, водопостачання, постачання продуктів харчування; теплопостачання, постачання білизни; аварійно-рятувальне постачання, навігаційне постачання, постачання промислових товарів, постачання зарплати.

Нижче наводиться аналіз окремих видів постачання згідно з вищезазначеною класифікацією (аварійно-рятувальне спорядження, культурно-побутове, медичне та матеріально-технічне постачання).

Аналіз показав, що аварійно-рятувальне спорядження жорстко регламентується різними законодавчими актами і потребує особливої уваги під час свого забезпечення, у зв'язку з чим необхідне його структурне виділення.

Культурно-побутове постачання включає продовольчі та промислові товари; питну воду та воду господарського призначення; постільну та кухонну білизну; кореспонденцію, газети, журнали, книги; медичні препарати, ліки; доставку заробітної плати. При цьому організація постачання в різних портах відрізняється такими моментами:

- забезпечення продовольчими та промисловими товарами здійснюється через плавучі магазини (працюють цілодобово) або магазини на дебаркадерах, або через берегові магазини портів (які можуть працювати тільки в денний час доби або цілодобово), або магазини торговельних мереж;

- постачання питної води здійснюється цілодобово на упорядкованих причалах; крім того, низка портів має спеціалізовані судна-водолії, що обслуговують транзитні судна на ходу та на рейдах;

- забезпечення кореспонденцією, газетами, журналами проводиться в портах цілодобово (використовуються роз'їзні теплоходи малої потужності).

Під час відправлення річкових пасажирських суден в рейс вони отримують постільну та кухонну білизну з білизнаних баз. Коли судна прибувають назад, вони здають цю білизну та отримують нову. З білизнаними базами укладаються договори на обслуговування.

Науково-технічний прогрес в галузі господарсько-питного забезпечення, водозабезпечення сприяв впровадженню на флоті якісно нових санітарно-технічних рішень питань кондиціонування води, створив реальні передумови для забезпечення екіпажів та пасажирів суден водою необхідної якості; у кількості, достатній для повного задоволення господарсько-питного водоспоживання. Так, більшість земснарядів, плавучих кранів, суден внутрішнього плавання оснащена станціями приготування питної води типу «Озон».

Для забезпечення берегових підприємств водою встановлюється система водопостачання, найчастіше постачання відбувається від міського водопроводу, хоча іноді обладнуються і власні водопровідні станції.

Слід зазначити, що на РТ (річковому транспорті) нормативна база забезпечення водою розроблена на достатньому рівні.

Анкетування керівних працівників підприємств річкового транспорту, проведене за участю автора, показало, що організація постачання судів продуктами харчування оцінюється ними на «задовільно» (6,25 бали за десятибальною шкалою). Це вказує на наявність проблем в організації постачання продуктів харчування членам команди та пасажиром.

Дослідження забезпечення суден продовольчими товарами показало таке:

- 1) на ринку домінують організації, що утворилися в результаті відділення відповідних служб від пароплавств; вони є монополістами у сфері постачання, всі інші компанії або занадто малі, або забезпечують постачання лише як побічний (неосновний) вид своєї діяльності, тому особливого впливу на створення нормальної конкуренції поки не мають; таке становище не стимулює ні зниження цін на товари, що відпускаються, ні підвищення рівня якості товарів, що поставляються, ні рівня обслуговування;

- 2) наявні резерви в організації роботи постачальницьких структур; наприклад, введення в штат складського господарства ветеринарного лікаря може забезпечити сертифікацію продукції в будь-який час і значно скоротити цикл постачання;

- 3) зниженню витрат і підвищенню рівня сервісу заважає відсутність методичної бази в частині оперативного планування постачальницькими структурами завезення продуктів на обслуговувані судна, вибору раціональних варіантів розміщення замовлень постачальникам і розробки маршрутів завезення товарів на свої склади;

- 4) у постачальницьких структурах відсутні автоматизовані банки даних по постачальникам, що не дає змогу проводити закупівлі з мінімальними витратами.

Аналіз організації постачання змінно-запасними деталями для ремонту і технічного обслуговування річкового транспорту показав таке.

Результати проведення судноремонту свідчать про те, що основним чинником, що впливає на виконання запланованого обсягу робіт, є своєчасне і повне матеріальне забезпечення виробництва матеріальних ресурсів. В результаті в практиці господарювання страховий запас становить 40–100% від величини поточного запасу.

На практиці використовуються різноманітні варіанти організації постачання транспортних суден навігаційними матеріалами, змінно-запасними деталями та інструментом.

У різних басейнах і судноплавних компаніях практикується застосування певного набору джерел постачання, при цьому в процесі розвитку склад цих наборів видозмінюється. Нижче наведено варіанти організації постачання навігаційними матеріалами (джерела забезпечення матеріальних ресурсів):

- берегові виробничі ділянки (БВД), берегові навігаційні склади (БНС), плавучі магазини судноплавних компаній (ПМСК), склади на дебаркадерах (належать судноплавній компанії, яку обслуговують, або іншим судноплавним компаніям);

- склади і відділи матеріально-технічного забезпечення портів;

– бази технічного обслуговування флоту (БТОФ), які перебувають у статусі структурних підрозділів судноплавних компаній;

– ремонтно-експлуатаційні бази (РЕБ), які перебувають у статусі структурних підрозділів судноплавних компаній;

– центри технічної експлуатації флоту (ЦТЕФ) судноремонтних та суднобудівних заводів, ремонтно-експлуатаційні бази (незалежних підприємств; входять в холдинги та інші об'єднання судноплавних компаній);

– БПУ судноремонтних заводів і ремонтно-експлуатаційних баз, що входять до складу судноплавних компаній;

– виробники запчастин і матеріалів (перш за все, підприємства річкового транспорту, що мають спеціалізовані цехи, а також підприємства промисловості, закордонні підприємства);

– постачальники, що спеціалізуються на забезпеченні судів запчастинами та матеріалами.

При цьому заявка на запчастини та матеріали може виходити:

– від судової адміністрації; від служби матеріально-технічного постачання судноплавних компаній;

– від адміністрації структурних підрозділів судноплавних компаній, що займаються технічним і господарським обслуговуванням флоту;

– від адміністрації підприємств, яким на договірних засадах доручено технічне і господарське обслуговування флоту.

Суттєвим недоліком чинних норм навігаційного постачання є те, що вони не враховують умови роботи суден (можливу частоту поповнення запасів на своїй базі, можливість поповнення запасів на інших базах, умови поповнення на інших базах) і не є економічно обґрунтованими (встановлюються без співвідношення витрат на постачання і втрат від простоїв суден через відсутність запасу).

Під час планування потреби матеріальних ресурсів на ремонт флоту в розрахунках приймаються укрупнені нормативи витрат матеріальних ресурсів на одну тисячу гривень товарної продукції даного виду ремонту флоту. Використанню цього підходу сприяє те, що річкові судна випускалися серійно, а ремонт вимагає наявності практично однакових наборів матеріальних ресурсів. Заслуговує уваги дослідження автора щодо підвищення ефективності управління матеріальним забезпеченням ремонтно-експлуатаційних підприємств, в якому пропонується управляти запасами за моделі з періодичним поповненням запасів і регулюванням інтервалу замовлення відповідно до того, що складається інтенсивністю попиту. Це дає змогу враховувати сезонні коливання в попиті.

Постачальницьким службам та організаціям слід виділяти технічні засоби, що мають різний регламент технічного обслуговування, що сприятиме збільшенню точності прогнозів за потреби запчастин і матеріалів та підвищуватиме надійність постачання.

Нині проводиться мало досліджень щодо забезпечення матеріально-технічних ресурсів для технічного обслуговування та ремонту. Одним із винятків є робота А.С. Нестеренко і Д.А. Шуровського. Ними запропонована модель постачання матеріальних ресурсів судноремонту у великій судноплавній

компанії. Загалом запропонована модель є новим організаційним рішенням для річкового транспорту. До її недоліків варто віднести те, що вона не враховує відхилення витрат матеріальних ресурсів від потреби, розрахованої за результатами дефектації об'єктів ремонту. В моделі використовується математичне прогнозування попиту на запчастини, а це є лише однією складовою випадкової величини. Інша складова – варіація – в розрахунках не використовується, що знижує можливість прийняття оптимальних рішень щодо управління запасами.

Нині відсутні науково обґрунтовані методики управління запасами палива на річковому транспорті з урахуванням багатосторонніх вимог споживачів палива та бункерувальних компаній в ринкових умовах, що обумовлює необхідність їх розробки.

Використовувана методична база розрахунку планових обсягів нафтопродуктів на підприємствах річкового транспорту не забезпечує необхідну для раціонального управління точність. Необхідний розвиток методичного забезпечення визначення потреби нафтопродуктів з метою підвищення достовірності результатів розрахунків і переходу від детермінованого планування до стохастичного.

Аналіз організації забезпечення нафтопродуктами в бункерувальних компаніях дав змогу зробити такі висновки.

1) Обсяг попиту на нафтопродукти характеризується нестійкістю в часі як за окремими клієнтами, так і загалом за всіма клієнтами.

2) Структура споживаних видів палива на РТ постійно змінюється, що пов'язане як зі зміною споживачів, так і з випуском нових видів палива, зміною його якісних характеристик і ціни. Якість і ціни застосовуваних видів нафтопродуктів та їх замінників у часі постійно змінюються, що обумовлює зміну структури споживання. При цьому зміна структури споживання має стохастичний характер з наявністю виражених тенденцій.

3) Частина видів нафтопродуктів є взаємозамінною.

4) Наявна система планування потреб у нафтопродуктах на основі попередніх заявок клієнтів на навігацію не забезпечує достовірність планів через низьку достовірність заявок (при цьому надійність заявок по клієнтах відрізняється значно).

5) Виявлена тенденція збільшення частки попиту палива організаціям, які не подали попередніх заявок на бункерування протягом навігації.

6) Серед клієнтів виділяється невелика група корпоративних споживачів, на яких припадає основна частка попиту.

7) У відносинах з постачальниками існує варіантність відносин (за термінами оплати і розмірами партій нафтопродукту, видами каналів постачання). Крім прямих поставок із заводів виробників нафтопродуктів, все ширше використовуються посередники, що надають кращі умови оплати та інших умов поставки. При цьому вибір оптимального постачальника та каналу постачання не є однозначним, оскільки вони відрізняються за багатьма параметрами, тому потрібно вирішувати багатокритеріальну задачу. Необхідна розробка методики оцінки та вибору каналів постачання.

8) У відносинах з клієнтами склалися два види постачання флоту нафтопродуктами, такі як реалізація нафтопродуктів бункерувальними компаніями; бункерування флоту нафтопродуктами клієнта (з їх зберіганням).

9) Розроблені на основі статистики норми не відображають реальних витрат часу. Вони диференціюються тільки за групами суден, що було правомірно раніше, коли судна бункерувалися на повну місткість своїх ємностей для палива та масла. Нині обсяг бункерованих нафтопродуктів у межах кожної групи суден варіюється в широких межах. Крім того, змінилося ставлення до контролю якості одержуваних нафтопродуктів, що також призводить до додаткових витрат часу. Зазначене разом із вимогою підвищення надійності норм часу обслуговування веде до необхідності встановлення індивідуальних норм часу для кожного пункту бункерування. Все це обумовлює актуальність розробки науково-методичного підходу до обґрунтування норм тривалості обслуговування суден, які відповідають сучасним умовам роботи.

Застосовувана нині схема планування закупівель і визначення потреби в паливі складається з таких етапів:

1) підготовка інформації про обсяги роботи флоту за попередню і плановану навігації;

2) обчислення показника витрат нафтопродуктів за одну тонно-добу і за одну сило-добу за підсумками роботи транспортного та буксирного флоту;

3) визначення потреби в нафтопродуктах на плановану навігацію шляхом множення отриманого показника витрати нафтопродуктів на планований обсяг роботи флоту;

4) прийняття ціни нафтопродуктів з урахуванням ціни на момент початку планування та її коригування на період навігації з огляду на очікувану інфляцію;

5) складання балансу руху нафтопродуктів з огляду на розрахункову потребу на планову навігацію та залишки запасів нафтопродуктів на початок навігації;

6) складання плану балансу закупівель нафтопродуктів з урахуванням балансу його руху за весь календарний рік (з розбивкою по місяцях).

Така схема може забезпечувати прийнятні результати за наявності достовірної та повної інформації під час спланованої роботи флоту і одного джерела постачання. Нині, коли на ринку діють конкуруючі бункерувальні компанії, а споживачі (судноплавні компанії, порти) є незалежними господарюючими суб'єктами, ця схема в принципі не може забезпечувати прийнятні результати.

Аналіз забезпечення збереження матеріальних ресурсів в каналах постачання дав змогу зробити нижченаведені висновки.

Розміри втрат у різних каналах постачання можуть відрізнятися значно, що зумовлює необхідність обліку цих втрат під час вибору раціонального каналу постачання. Це перш за все стосується структури каналу постачання та складу конкретних виконавців окремих етапів товарообігу, а саме постачальників, терміналів і складів, охоронних, транспортних та транспортно-експедиційних організацій.

Висновки. Нині на річковому транспорті приділяється мало уваги вирішенню проблем забезпечення багатьох найважливіших показників якості перевезень та видів постачання основних товарів. Багато праць вітчизняних вчених з цієї тематики сьогодні є досить застарілими та неактуальними. Нині змінилися умови діяльності як в частині вимог клієнтури, так і в частині конкуренції з іншими видами транспорту. Науково-технічний прогрес на залізничному та автомобільному транспорті у сфері постачання не стоїть на місці, адже ці галузі досить активно проводять наукові дослідження та впроваджують їх у виробництво. Таким чином, річковий транспорт України втрачає конкурентоспроможність щодо якості майже всіх видів постачання.

Список використаних джерел:

1. Адамі М. Професійні продажі і комерційні переговори / пер. з англ. А.Н. Лазень. Мінськ: Амалфея, 1998. 224 с.
2. Анікін Б.А., Тяпухін А.П. Комерційна логістика: підручник. Москва: ТК Велбі, Проспект, 2005. 432 с.
3. Боутеллір Р., Корстен Д. Стратегія і організація постачання / пер. з нім., за ред. Н.Ф. Титюхіна. Москва: КІА центр, 2006. 128 с.
4. Булов А.А. Формування організаційної структури управління на водному транспорті: навч. посіб. Ленінград: ЛШВТ, 1982. 148 с.
5. Дональдсон М.К. Вміння вести переговори для «чайників» / пер. з англ. Москва: Вільямс, 2000. 224 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник / пер. з англ. Москва: Росінтер, 1996. 736 с.
7. Хопкінс Т. Мистецтво торгувати / пер. з англ. Москва: Агентство «ФАІР», 1998. 464 с.

Багорка М.О.,

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Багорка М.О. Основні складові мотиваційного механізму екологізації аграрного виробництва. У статті досліджено основні складові мотиваційного механізму екологізації аграрного виробництва, визначено економічні інструменти стимулювання екологічної домінанти аграрного виробництва. Розглянуто сутність мотивації споживача та мотивації агровиробників щодо виробництва і споживання екологічної продукції та переходу на екологічно орієнтоване виробництво.

Ключові слова: екологізація аграрного виробництва, сталий розвиток, мотивація, стимулювання, економічні інструменти, екологічні потреби, екологічна свідомість, агровиробники.

Багорка М.А. Основные составляющие мотивационного механизма экологизации аграрного производства. В статье исследованы основные составляющие мотивационного механизма экологизации аграрного производства, определены экономические инструменты стимулирования экологической доминанты аграрного производства. Рассмотрена сущность мотивации потребителя и мотивации агропроизводителей касательно производства и потребления экологической продукции и перехода на экологически ориентированное производство.

Ключевые слова: экологизация аграрного производства, устойчивое развитие, мотивация, стимулирование, экономические инструменты, экологические потребности, экологическое сознание, агропроизводители.

Bagorka M.O. Main composition of motivating mechanism of ecology of agricultural production. The article deals with the main components of the motivational mechanism of ecology of agrarian production, determination of economic instruments for stimulating the ecological dominant of agrarian production. The essence of consumer motivation and motivation of agricultural producers for the subject of production and consumption of environmental products and the transition to environmentally oriented production are considered.

Key words: ecology of agrarian production, sustainable development, motivation, stimulation, economic instruments, ecological needs, ecological consciousness, agricultural producers.

Постановка проблеми. В період реформування аграрного сектору України стратегія економічної політики має бути спрямована на концепцію сталого розвитку, основу якого становить цілісна система поглядів на збалансованість гуманістичного, соціального, економічного та екологічного розвитку аграрного виробництва. Особливу актуальність проблема забезпечення сталості набула у сфері аграрного виробництва, що є найбільш чутливою контактною зоною в системі взаємовпливу економічних та екологічних інтересів людства.

У зв'язку із загостренням екологічної ситуації сьогодні відбувається процес переосмислення ролі економічних та екологічних пріоритетів, а очевидна перевага надається екологічно безпечному розвитку аграрного виробництва.

Саме сталий розвиток здатен забезпечити задоволення матеріальних і духовних потреб населення, раціональне та екологобезпечне господарювання за високоефективного використання природних ресурсів, підтримання сприятливих для здоров'я людини природно-екологічних умов життєдіяльності, збереження, відтворення і примноження якості довкілля та природно-ресурсного потенціалу суспільного виробництва [1, с. 86].

Екологічний розвиток аграрного виробництва є невід'ємною частиною реалізації концепції сталого розвитку і полягає в ефективному розвитку сільсько-

господарського виробництва за одночасного зниження антропогенного навантаження на навколишнє середовище і природні ресурси. Саме тому однією з найважливіших складових економічної безпеки аграрної галузі є забезпечення її екологічно-економічної складової на агропродовольчому ринку.

Процес екологізації аграрного виробництва може здійснюватись за відповідних діях суб'єктів господарювання на основі інтеграції екологічних та економічних інтересів. Для правильного спрямування цих дій необхідний відповідний мотиваційний механізм, основними складовими якого мають бути економічні інструменти стимулювання екологічної домінанти аграрного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням екологізації аграрного виробництва присвячені наукові праці І.П. Гайдуцького, Н.С. Макарової, А.С. Малиновського, О.О. Прутської, О.Л. Попової, А.Я. Сохнич, А.М. Третьяка, В.М. Трегобчука, О.М. Царенка та інших вчених.

Проблемам формування економічного механізму екологічного регулювання аграрного виробництва та природоохоронної діяльності присвятили свої дослідження І.С. Воронєцька, Л.Г. Мельник, В.В. Писаренко, О.В. Прокопенко, Л.А. Хромушина, О.І. Шкуратов та інші науковці.

Екологічно-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено в працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, Н.В. Зіновчука, О.М. Царенка.

Незважаючи на наявність здобутків вчених, все ще потребують вивчення питання формування механізмів екологізації аграрного виробництва, виявлення основних проблем на шляху до екологізації та розробка напрямів удосконалення системи екологічно-економічного управління аграрною галуззю.

Проте за умов погіршення екологічного стану аграрного сектору України подальшого дослідження потребують складові мотивації екологічно орієнтованого споживання і врахування його в діяльності агропідприємств. Особливої уваги потребують дослідження економічних інструментів стимулювання агровиробників до використання ресурсозберігаючих, екологічно безпечних технологій ведення сільськогосподарського виробництва, що підвищують відповідальність власників землі та землекористувачів за раціональне використання та охорону земель.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в дослідженні основних складових мотиваційного механізму екологізації аграрного виробництва, основу якого становлять економічні інструменти стимулювання екологічної домінанти аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу. Справедливою є думка про те, що глобальний економічний розвиток супроводжується незбалансованою експлуатацією природних ресурсів. Наслідки такої економічної діяльності негативно впливають на навколишнє середовище, що призводить до виснаження ресурсного потенціалу, погіршення якості довкілля та зростання витрат на відтворення природної рівноваги. Для країн, зорієнтованих на стале економічне зростання, збереження навколишнього середовища є головним аспектом стратегії прогресу, оскільки досягнення стану екологічно збалансованого самопідтримувального розвитку фактично тотожне зростанню якості життя й добробуту за зменшення екологічного навантаження [2, с. 12].

На нашу думку, для виконання основних принципів для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору регіону необхідні екологізація сільськогосподарської діяльності, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу АПК та формування екологічно орієнтованої системи управління аграрним виробництвом. Екологізація здійснюється через систему організаційних заходів, інноваційних процесів, реструктуризацію сфери виробництва і споживчого попиту, технологічну конверсію, раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності, які реалізуються як на макро-, так і на мікроекономічних рівнях.

Процес екологізації має здійснюватись за допомогою організації економічного механізму, який є сукупністю організаційних форм та економічних важелів, взаємодія яких дає змогу забезпечувати здійснення процесу, що циклічно повторюється, спрямованого на підвищення

економіко-екологічної ефективності суспільного виробництва та стимулювання вжиття природоохоронних заходів.

Організаційно-економічний механізм екологізації економічного розвитку розглядається з точки зору інтеграції екологічних цілей та засобів їх реалізації у систему стратегічного управління економічною системою [3, с. 156].

Впровадження такого механізму в діяльність агровиробників є можливим за умови формування мотиваційного механізму.

Мотивація є сукупністю факторів, які збуджують активність особистості та визначають спрямованість її діяльності, а саме мотиви, потреби, інтереси, стимули, ситуативні фактори, що впливають на поведінку людини [4, с. 40–43].

Мотивацією формування організаційно-економічного механізму екологізації виступають три основні аспекти:

1) економічний (зменшення витрат; поліпшення ділового іміджу підприємства; отримання прибутків під час використання екологічних технологій та продукції; освоєння ринку органічної продукції; можливість додаткового одержання кредитів тощо);

2) екологічний (поліпшення стану довкілля; збереження та відновлення природних ресурсів; покращення екологічної репутації підприємства);

3) соціальний (реалізація особистого потенціалу працівників; відповідальність перед суспільством; створення соціальної інфраструктури).

Основні складові мотивації споживання представлені на рис. 1.

Для здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору споживач повинен знати про екологічні проблеми, усвідомлювати важливість споживчого вибору для стану довкілля, вміти оцінити екологічність товару, відчувати необхідність використання екологічної продукції.

Мотивація суб'єктів господарювання полягає в усвідомленні необхідності зміни методів господарювання та екологізації суспільного розвитку, яка є для них економічно вигідною.

Основа мотиваційного механізму, на нашу думку, складають знання мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживача та мотивації екологізації виробництва. Мотивація споживача та мотивація екологічно орієнтованого виробництва становлять основу цього механізму.

Важливим компонентом мотивації споживача є його потреби (інтереси), які узагальнені нами на рис. 2.

Основа екологізації аграрного виробництва становить формування екологічних потреб та екологічної свідомості. Їх виявлення стає активним сигналом до початку формування стратегії екологізації.

Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості, яка виявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінностей природи. На нашу думку, людина починає звертати увагу на свої взаємодії з довкіллям за двох умов: коли задоволені її основні матеріальні потреби і коли вона досягла певного духовного рівня.

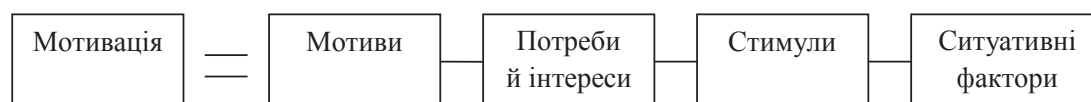


Рис. 1. Складові мотивації [4]

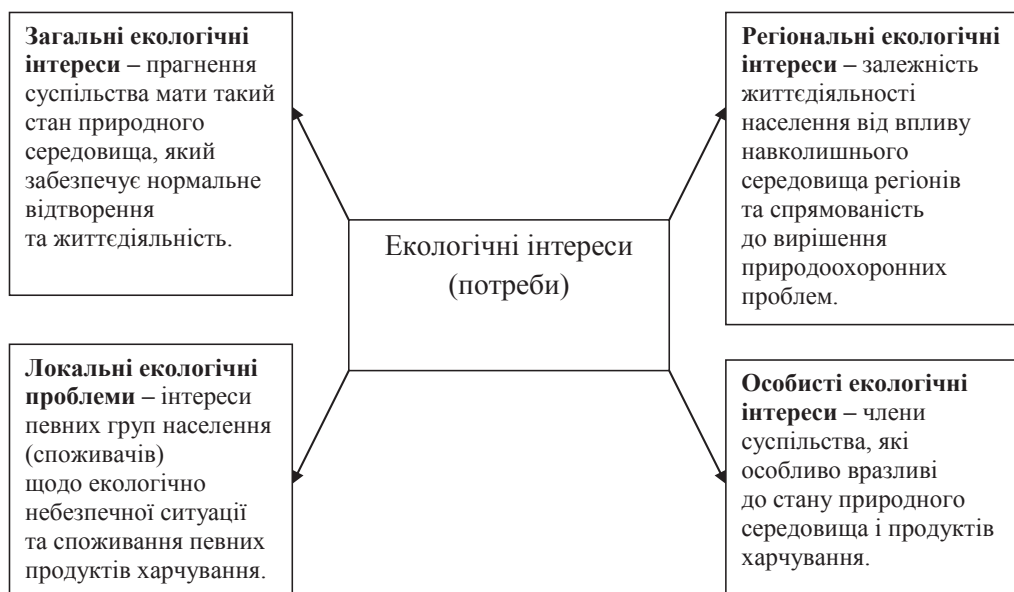


Рис. 2. Рівні екологічних інтересів за масштабністю

Джерело: розроблено автором на основі джерела [4]

Сьогодні формування екологічної свідомості українських громадян безпосередньо пов'язане з підвищенням рівня їх добробуту та духовного розвитку, адже коли задоволені певні матеріальні потреби людини і коли вона досягла певного духовного розвитку, то вона може усвідомлювати себе як важливу частину природного середовища [5, с. 115].

Практичне вирішення проблеми формування екологічної свідомості може відбуватися в двох напрямках:

1) сприйняття і пропаганда сучасних ідей сталого та гармонійного співіснування людини з природою, поступова зміна відносин між людиною та довкіллям, формування нових потреб через екологічну освіту;

2) поступова економічна еволюція, зміст якої полягає в докорінних змінах структури національної економіки та соціальної сфери через відповідний економіко-фінансовий механізм.

Тому процес формування екологічної свідомості людини лежить в двох площинах, а саме освітньо-духовній та матеріальній. Процес формування екологічної свідомості в суспільстві є особливо складним.

Екологічні потреби та інтереси можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях.

Під час формування екологічних потреб та інтересів можна виділити такі складові (рис. 3).

Стимули споживання екологічної продукції формуються на трьох основних рівнях, а саме на рівні ринку, рівні окремої організаційної культури та державному рівні. Важлива роль відводиться державному рівню, за участю якого відбувається переконання споживачів щодо переходу до споживання екологічних продуктів за допомогою екологічного виховання та екологічної освіти.

Світова практика свідчить про те, що загальна мотивація споживачів екологічно безпечної продукції поєднує такі вимоги та очікування:

- якісне та гарантовано безпечне харчування;
- харчова цінність продукту;
- збереження навколишнього середовища в процесі виробництва;
- відсутність у своєму складі ГМО;
- безпосередній зв'язок з виробником і довіра до нього [6, с. 134].

Матеріальну основу мотивації переходу до екологічного агровиробництва становить стимулювання, в основі якого лежить процес зовнішнього впливу на інтереси суб'єктів господарювання за допомогою певного комплексу заходів (моральних, матеріальних, соціальних), здатних сприяти позитивному розвитку соціальних відносин між суб'єктами економічної діяльності та формуванню нового типу особистості [7].

Можна констатувати, що стимулювання екологобезпечного розвитку

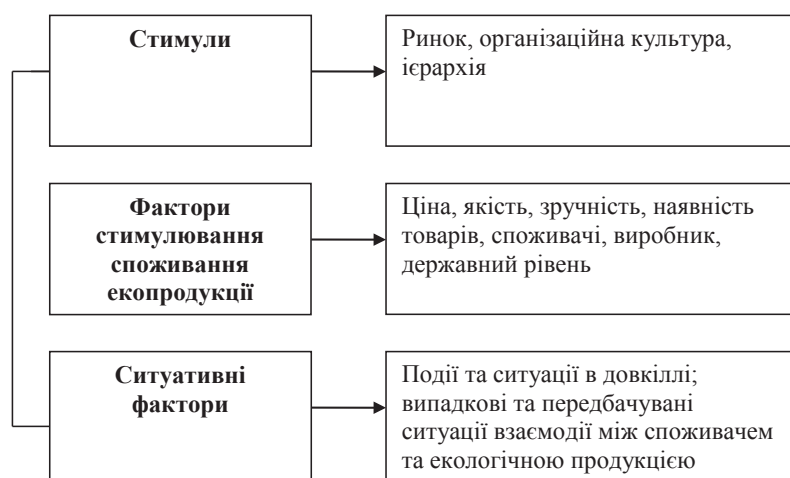


Рис. 3. Екологічно орієнтовані потреби та інтереси споживачів

Джерело: розроблено автором на основі джерела [4]

аграрного виробництва повинно мати, з одного боку, матеріальне підґрунтя для агровиробників, а з іншого боку, нематеріальне навантаження, яке дасть змогу отримати певний статус в суспільстві. В основу економічного регулювання екологічної діяльності агропідприємств покладено можливість регулювання екологічної діяльності підприємств державою на основі економічних методів, що формуються на основі перерозподілу коштів від виробників неекологічних товарів до виробників екологічних товарів [8, с. 18].

Крім того, кожен суб'єкт господарювання має розуміти свій вплив на довкілля в масштабах суспільства, усвідомлюючи необхідність екологізації суспільного розвитку.

Ми узагальнили фактори позитивної та негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу (табл. 1).

Отже, стає зрозуміло, що існує досить велика кількість факторів негативної мотивації агровиробників екологічно безпечної продукції. Основними є неефективне функціонування ринку екологічно безпечної продукції та його повільний розвиток в Україні, який зумовлений відсутністю конкурентного середовища, недосконалістю законодавчої бази та відсутністю державного регулювання ринку, недосконалим механізмом ціноутворення, недостатньою розбудовою ринкової інфраструктури.

На нашу думку, значна роль в усуненні негативних факторів на ринку відведена державі.

Дієвим важелем стимулювання аграрних товаровиробників здійснювати свою діяльність на засадах екологізації є вдосконалення їх економічних взаємовідносин з державою [9, с. 78].

Економічне стимулювання екологізації аграрного виробництва спрямоване на підвищення зацікавленості власників землі та землекористувачів у збереженні та відтворенні родючості ґрунтів, захисту земель від негативних наслідків виробничої діяльності, а також матеріальній зацікавленості виробництва екологічної продукції.

В Україні існує низка об'єктивних та суб'єктивних факторів, що негативно впливають на процес застосу-

вання економічних механізмів сталого розвитку землекористування, а саме недостатнє економічне стимулювання екологічно безпечної сільськогосподарської діяльності; слабка узгодженість нормативно-правової бази на відомчому рівні; відсутність зацікавленості у суб'єктів господарювання підвищувати екологічну безпеку землекористування.

На нашу думку, ключовими мотивами до вирішення питання екологобезпечного виробництва, що дадуть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, мають стати матеріальне стимулювання та зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу.

Відомо, що економічні інструменти стимулювання екологізації аграрного виробництва поділяють на примусові (платежі за забруднення природних ресурсів, штрафні санкції, цінове регулювання тощо) та заохочувальні (фінансування екологічних проєктів, програм, надання податкових пільг, пільгове кредитування, субсидування цін еко товарів).

Економічні методи управління під час екологізації природокористування повинні передбачати створення таких економічних умов, які б стимулювали землекористувачів до досягнення кращих результатів у їх діяльності (табл. 2).

Під час аналізування економічних аспектів екологічно орієнтованої стратегії необхідно оцінити можливість використання поточної технології зниження впливу на навколишнє середовище в довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети пропонується аналізувати взаємозв'язок поточних екологічних витрат та викидів на одиницю готової продукції в динамічних моделях стохастичного характеру.

Висновки. З наведеного вище можна зробити такі висновки.

Для української економіки екологізація є процесом безупинного та послідовного розроблення і впровадження у виробничі процеси нових технологічних та управлінських рішень, які дають змогу підвищувати ефективність використання природних ресурсів за збереження чи поліпшення якості довкілля. Еколо-

Таблиця 1

Фактори позитивної та негативної мотивації аграрних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Економія коштів завдяки збереженню ресурсів.	Недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції.
Зменшення витрат на покриття ризиків екологічних платежів.	Відсутність чітко визначеної стратегії розвитку галузі з відповідною інформаційною та юридичною підтримкою.
Покращення природно-ресурсного та ринкового потенціалу.	Відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції.
Підвищення загального іміджу підприємства.	Відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.
Висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції.	Ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції.
Поява нових екологічних потреб (потреб в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення.	Спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, через які агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається у сфері переробки та торгівлі.
	Занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торговельних мережах України, що позбавляє споживачів можливості купувати дану продукцію.
	Фактично не створено інфраструктуру ринку екологічно безпечної продукції.

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [4]

Економічні методи управління аграрним виробництвом

Економічне стимулювання	Економічні санкції
Надання пільгових коротко- і довготермінових позичок з метою реалізації проектів екологічно безпечних та економічно ефективних технологій.	Впровадження системи відшкодування втрат, пов'язаних зі шкідливим впливом на довкілля.
Часткове або повне звільнення від податку на прибуток у разі використання коштів на придбання екобезпечних основних засобів.	Підвищення та диференціація ставок системи платежів за нераціональне природокористування, понадлімітне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього природного середовища до економічно невігідного рівня для суб'єктів аграрного господарювання.
Пільгове оподаткування та кредитування аграрних підприємств з виробництва екологічно безпечної продукції та здійснення екологічно безпечного виробництва.	Диференціація плати за землю залежно від її бонітету.
Екологічна адаптація податкової та цінової системи.	Постійна оцінка якості ґрунту та продукції з метою стягнення відповідних штрафів за неналежне використання землі та неякісну продукцію виробництва.
Стимулювання працівників підприємств з виробництва екологічно чистої продукції та дотримання вимог природоохоронного законодавства (родючості ґрунту, стандартів якості продукції, поліпшення екологічних параметрів).	Зіставлення факторів позитивної (прибуток від утилізації відходів, пільги на оподаткування, кредитні пільги, надбавки до ціни) та негативної мотивації (плата за наднормативне використання природних ресурсів, плата за наднормативне забруднення навколишнього середовища, плата за розміщення відходів, штрафи, додаткове оподаткування), які виражені в екологічних витратах.
Розробка можливих варіантів відшкодування збитків, пов'язаних з недобором врожаю під час виробництва екологічно безпечної продукції.	

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [10]

гічна ситуація може стабілізуватися через зміну орієнтації соціально-економічного розвитку, формування нових цінностей, перегляд структури потреб, цілей, пріоритетів та методів господарювання. Для цього необхідно розробити комплекс радикальних політичних, законодавчих, соціальних, економічних, технологічних та організаційних заходів.

Для спрямування дій агровиробників щодо екологізації необхідно розробити мотиваційний механізм,

основними складовими якого є інструменти мотивації інноваційного розвитку агропідприємств та економічні інструменти екологізації агровиробництва. На нашу думку, ключовими мотивами вирішення питання екологічно безпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, мають стати матеріальне стимулювання та зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1(48). С. 85–89.
2. Данилишин Б.М., Дорогунцов С.І., Міщенко В.С. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України. Київ: ЗАТ «ШЧ ЛАВА», 1999. 86 с.
3. Дубоделова А.В., Юринець О.В., Федорів М.М. Організаційно-економічні механізми екологізації виробництва на вітчизняних підприємствах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2011. № 698. С. 156–162.
4. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва. Вісник Сумського державного університету. 2002. № 7(40). С. 40–49.
5. Жарова Л.В., Какутич Є.Ю., Хлобистов Є.В. Екологічне підприємництво та екологізація підприємництва: теорія, організація, управління: монографія / за ред. Б.М. Данилишина. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2015. 240 с.
6. Писаренко В.М., Писаренко П.В., Писаренко В.В. Агроекологія: навчальний посібник. Полтава, 2008. 256 с.
7. Камінська М.Б. Формування мотиваційної моделі екологічно безпечного розвитку сільськогосподарських підприємств. 2014. URL: <http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1899/1>.
8. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Теоретичні аспекти обґрунтування доцільності формування ринку екологічних товарів. Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. 2000. Вип. 4. С. 17–27.
9. Царенко О.М. Экономические проблемы производства экологически чистой агропромышленной продукции (теория и практика). Киев: Аграрная наука, 1998. 256 с.
10. Шкуратов О.І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва. Агроекологічний журнал. 2012. № 1. С. 10–14.

Грищенко В.Ф.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління,
Сумський державний університет

Грищенко І.В.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри управління,
Сумський державний університет

ЕКОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНІ КОНФЛІКТИ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПРОТИДІЇ

Грищенко В.Ф., Грищенко І.В. Екологічно-економічні конфлікти у туристичній галузі України: концептуальна модель протидії. У статті досліджено фактори прояву екологічно-економічних загроз і небезпек у туристичній галузі України. Встановлено, що питання, пов'язані з побудовою концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України, потребують детального дослідження. Побудовано концептуальну модель протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України. Проведено аналіз найважливіших кроків, які необхідні для протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України. Виявлено, що практична реалізація таких планів у господарській практиці вимагає прийняття відповідно спрямованих рішень на всіх без винятку рівнях управління економікою країни.

Ключові слова: туризм, потенціал, управління, загроза, небезпека, екологічно-економічна безпека, концептуальна модель, протидія, екологічні та економічні конфлікти.

Грищенко В.Ф., Грищенко І.В. Эколого-экономические конфликты в туристической отрасли Украины: концептуальная модель противодействия. В статье исследованы факторы проявления эколого-экономических угроз и опасностей в туристической отрасли Украины. Установлено, что вопросы, связанные с построением концептуальной модели противодействия эколого-экономическим конфликтам в туристической отрасли Украины, требуют подробного исследования. Построена концептуальная модель противодействия эколого-экономическим конфликтам в туристической отрасли Украины. Проведен анализ важнейших шагов, которые необходимы для противодействия эколого-экономическим конфликтам в туристической отрасли Украины. Выявлено, что практическая реализация таких планов в хозяйственной практике требует принятия соответствующих направленных решений на всех без исключения уровнях управления экономикой страны.

Ключевые слова: туризм, потенциал, управление, угроза, опасность, эколого-экономическая безопасность, концептуальная модель, противодействие, экологические и экономические конфликты.

Gryshchenko V.F., Gryshchenko I.V. Ecological-economic conflicts in the tourist industry of Ukraine: a conceptual model of counteraction. Environmental-economic threats and hazards in the tourist industry of Ukraine are investigated in the article. It has been established that issues related to the construction of a conceptual model for counteracting environmental and economic conflicts in the tourism industry in Ukraine require detailed research. A conceptual model for counteracting environmental and economic conflicts in the tourism industry in Ukraine is designed in the article. The analysis of the most important steps that are necessary for counteracting ecological and economic conflicts in the tourism industry of Ukraine is conducted. It has been found that the practical implementation of such plans in economic practice requires the adoption of appropriately directed decisions for all, without any exception, levels of the country's economy management.

Key words: tourism, potential, management, threat, hazard, environmental-economic safety, conceptual model, counteracting, environmental and economic conflicts.

Постановка проблеми. Серед безлічі питань, вирішення яких сьогодні як на міжнародному, так і на локальному рівнях вимагає найбільш детального вивчення і теоретичного узагальнення, доцільно виділяти питання протидії екологічно-економічним конфліктам, а також їх вплив на сталий розвиток туристичної галузі України. Ми вважаємо, що актуальність дослідження питань протидії екологічно-економічним конфліктам, перспектив екологізації та сталого розвитку туристичної галузі України обумовлена перш за все необхідністю оптимізації шляхів включення України у

світові глобалізаційні процеси, а виняткове значення ці відносини мають у забезпеченні сталого економічного зростання нашої держави в умовах євроінтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження прояву екологічних та економічних загроз і небезпек в управлінні національним господарством присвячені чисельні праці таких авторів, як, зокрема, О.Ф. Балацький [1; 2], В.О. Бараннік [3; 4], З.С. Варналій [5], В.М. Геєць [6], З.В. Герасимчук [7], Л.С. Гринів [9], Б.М. Данилишин [11], В.В. Дергачова [12; 13], М.І. Долішній [14], С.І. Дорогунцов [15],

О.Ю. Древалі [16], С.М. Козьменко [18], В.С. Кравців [19], М.Т. Мелешкин [20], Л.Г. Мельник [21; 22], Є.В. Мішенін [23], В.І. Мунтіян [24], І.В. Недін [25], В.В. Сабадаш [26], С.К. Харічков [29], М.А. Хвесик [30], Є.В. Хлобистов [31].

Водночас подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з побудовою концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України. Ми вважаємо, що з науково-практичної точки зору ця проблема залишається недостатньо дослідженою та вимагає нових підходів до розробки стратегії екологізації туристичної галузі України.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є побудова концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України.

Виклад основного матеріалу. Результати проведеного нами дослідження дають підстави стверджувати, що сьогодні в Україні діє ціла низка об'єктивних обставин екологічно-економічного характеру, які суттєво ускладнюють реалізацію проектів сталого розвитку туристичної галузі. Практично повсюдно та досить різко скорочуються інвестиції в основний капітал, а це може призводити до прискореного старіння основних фондів, які і так зараз, згідно з різними оцінками, зношені більш ніж на 60% і не можуть відповідати новим завданням сталого розвитку туристичної галузі. Також відзначається, що наша країна витрачає свій природно-ресурсний потенціал, що провокує виникнення все нових і нових екологічно-економічних конфліктів у туристичній сфері. Так, автор роботи [28, с. 72–73] підкреслює, що «негативною рисою економічної стратегії України на макrorівні є небезпечно низьке значення експорту продукції кінцевого споживання, а також імпорт значної кількості енергоресурсів, Україна використовує їх переважно для виробництва сировини і напівфабрикатів, реалізація яких є практично безприбутковою для національної економіки. Сьогодні в структурі українського експорту переважають порівняно низько технологічні товари, перш за все продукція чорної металургії, основної хімії, а також сировина і матеріали, продукція сільськогосподарства», тоді як розвиток туристичної галузі є одним з найбільш перспективних напрямів для сталого економічного зростання нашої держави.

Проведений аналіз протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України дає підстави стверджувати, що основними недоліками цієї сфери є такі: 1) безсистемність реалізації екологічно-економічної політики держави без чіткого визначення її тактичних і стратегічних завдань; 2) відсутність синхронізованих дій держави та бізнесу в проведенні внутрішніх реформ і трансформаційних процесів у туристичній галузі та природоохоронній сфері; 3) відсутність в Україні коштів, необхідних для реалізації дорогих довгострокових програм протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі на тлі чітко вираженої сировинної орієнтації національної економіки разом зі згоранням високотехнологічних галузей промисловості. Перераховані явища супроводжуються підвищеною ресурсоемністю економіки, зокрема енергоемністю, яка і раніше завжди була невиправдано високою.

Ми вважаємо, що туристичній галузі України необхідно прагнути досягти такого стану, за якого її вплив на навколишнє природне середовище не перевищуватиме об'єктивних екологічних обмежень. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ефективна проти-

дія екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України може здійснюватися за допомогою певної сукупності конкретних інструментів та методів на чітко визначених рівнях (рис. 1).

Як показують результати проведеного дослідження, економічні рішення, що приймаються в туристичній галузі України як на рівні державних органів влади, так і на рівні окремо взятих суб'єктів господарювання, як правило, не враховують негативний вплив туризму на навколишнє природне середовище. На нашу думку, економічний вигравш у туристичній галузі України повинен зрівнюватися з витратами, які можуть бути викликані погіршенням стану навколишнього природного середовища. В цьому разі туристична галузь України буде вигравною тільки тоді, коли традиційний економічний вигравш перевищуватиме втрати від зниження якості навколишнього природного середовища.

У сучасних умовах господарювання туристична галузь України, як і будь-яка інша економічна система, прагне до мінімізації екологічно-економічних бар'єрів на шляху свого розвитку. В цьому разі виникає закономірне питання про те, який вплив подібне прагнення може мати на стан навколишнього природного середовища нашої країни і політику екологічно-економічного регулювання туристичної галузі України.

На нашу думку, Україна, як і будь-яка держава, яка намагається протидіяти екологічно-економічним конфліктам у туристичній сфері, має замислюватися над тим, яким чином таке регулювання вплине на конкурентні переваги національної економіки та туристичні потоки загалом.

Ми вважаємо, що вплив концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України на економіку країни може мати як позитивний, так і деякий негативний характер (рис. 1).

Існують дві основні точки зору щодо побудови концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі. Перша точка зору виходить з того, що кожна країна незалежна у виборі рівня і ступеня протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі.

Інша точка зору ґрунтується на формуванні в туристичній сфері та її регулюванні, а саме від міжнародного до локального) однакового для всіх країн і суб'єктів господарювання природоохоронного законодавства, яке може знизити ймовірність зловживань і неправильного його тлумачення. На нашу думку, таке рішення могло б привести до узгодженості національних інтересів різних країн, територіальних громад та бізнесу, нівелювало б можливі екологічно-економічні конфлікти в туристичній галузі на всіх рівнях, а саме від міждержавного рівня до рівня окремо взятих суб'єктів господарювання.

Враховання екологічного фактору в туристичній сфері та її регулювання на цій основі є однією з найбільш важливих передумов для інтенсифікації економічного розвитку України. Для протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі вирішальним фактором є відповідальність суб'єктів господарювання туристичної галузі України, які забруднюють навколишнє середовище, за їх негативний вплив на діяльність інших економічних суб'єктів. Історично склалося, що одну з основних ролей у протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України має відігравати держава.

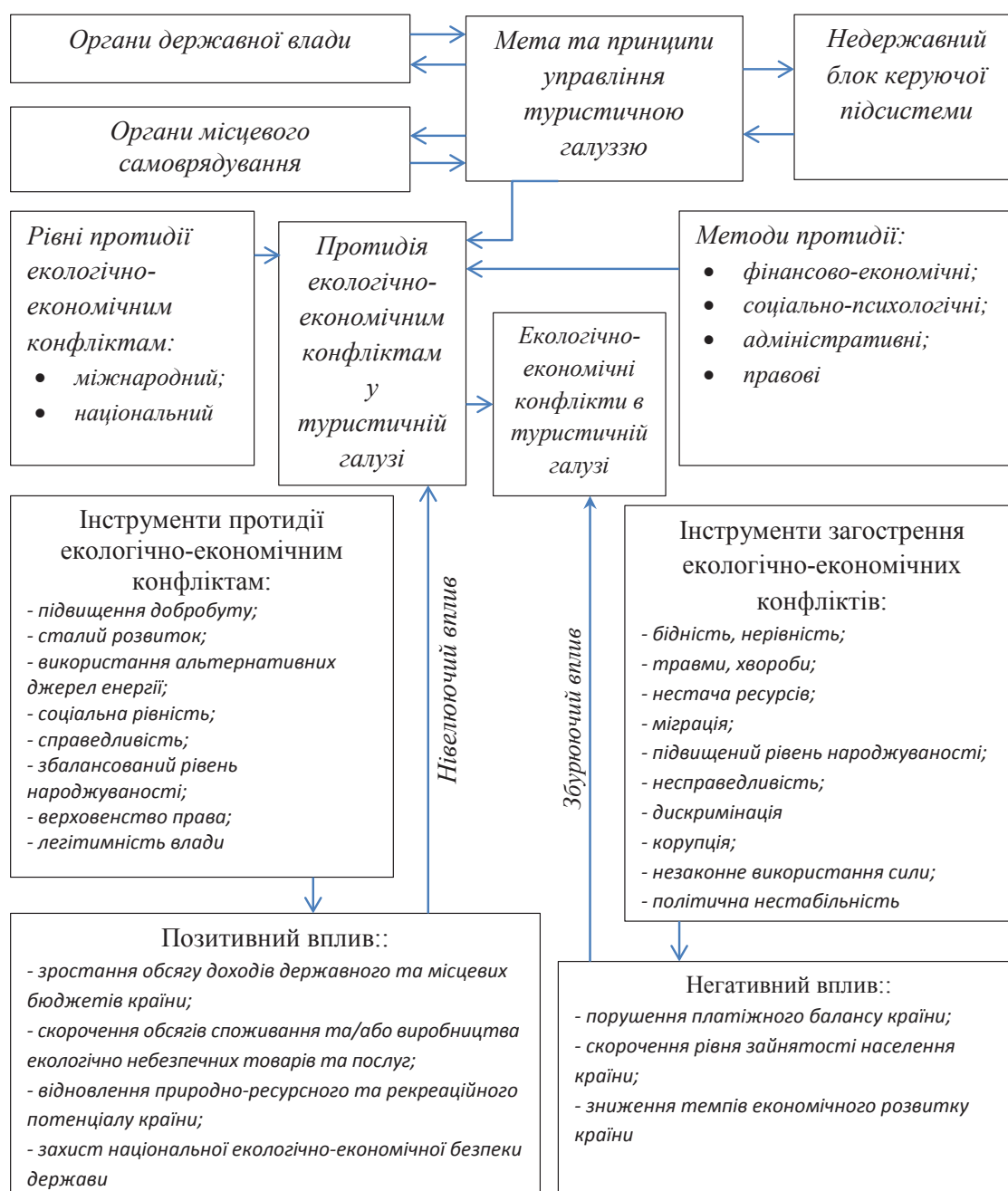


Рис. 1. Концептуальна модель протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [8; 10; 17; 28; 32; 33; 34; 35]

Практична реалізація концептуальної моделі протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України може здійснюватися за допомогою певної сукупності конкретних інструментів і методів на всіх рівнях, а саме від міжнародного до локального. Всі інструменти та методи протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України можна розбити на такі групи: адміністративні та правові методи, прямі та непрямі економічні методи, соціально-психологічні методи.

Тобто концептуальну модель протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України можна уявити як сукупність організаційно-економічних, фінансово-економічних, програмно-координаційних та юридичних методів, принципів, важелів та інструментів, які

застосовуються в практиці регулювання екологічно-економічних відносин як в Україні, так і в інших економічно розвинених країнах світу. Основними її завданнями є теоретичне обґрунтування та розробка відповідної міжнародної та внутрішньої політики нівелювання екологічно-економічних конфліктів і модернізації туристичної галузі України з урахуванням вимог сталого розвитку.

Концептуальна модель протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України спрямована на те, щоб у середньостроковий період подолати системну кризу і створити умови, сприятливі для розквіту культури, поліпшення якості життя, екологізації виробництва, туристичної галузі та відновлення природно-рекреаційного потенціалу України.

Подібна модель може привести до відновлення властивостей екосистем на території України та серйозно поліпшити екологічні й економічні умови життя людей, а ці зміни здатні мати тривалий характер.

Концептуальна модель протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України передбачає зміни у свідомості людей, без яких не може бути корінних змін в практиці ведення бізнесу та державного управління. Особливість цього підходу полягає в тому, що він враховує корінні причини виникнення екологічно-економічних і соціальних конфліктів у туристичній галузі України. Згідно з ними визначаються напрями і способи, за допомогою яких подібні конфлікти можуть бути вирішені. Аналіз причин виникнення екологічно-економічних конфліктів у туристичній галузі України може допомогти розробити стратегію подальших дій щодо їх нівелювання.

Висновки. Результати проведеного дослідження дали змогу зробити висновки про те, що три найважливіші кроки, які необхідно зробити для протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі, можна підсумувати так: 1) розвиток стратегічного мислення; 2) розроблення інтегральних планів подолання економічної кризи та її наслідків за рахунок інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі; 3) послідовні дії щодо реалізації розроблених планів на всіх рівнях управління економікою країни.

Крок перший – стратегічне мислення. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що довгостроковий характер основних причинно-наслідкових зв'язків, властивих системам туристичної галузі, вимагає стратегічного мислення. Водночас ми можемо бачити, що значна економічна привабливість короткострокових прибутків дуже часто конфліктує з національними інтересами та необхідністю отримання довгострокових переваг від інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі, які стануть основою для майбутнього подолання економічної кризи та її наслідків. В процесі розроблення та реалізації широкомасштабних та довгострокових цільових програм розвитку туристичної галузі ми можемо зосередити увагу на загальних цілях інтенсифікації використання економічного потенціалу України, таких як подолання економічної кризи, збереження навколишнього природного середовища, сталий економічний розвиток країни, не відволікаючись на короткострокові флуктуації щодо отримання швидких надприбутків, які у довгостроковій перспективі зазвичай можуть призвести до порушення рівноваги та загострення проблем, пов'язаних з підвищенням рівня екологічно-економічних загроз і небезпек. Тоді розробка екологічно орієнтованої стратегії інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі матиме першорядне значення для подолання економічної кризи, її наслідків та підтримки довгострокової життєздатності усіх елементів навколишнього природного середовища і соціально-економічної підсистеми країни.

Крок другий – розроблення інтегральних планів інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі. Необхідно переходити від домінуючих сьогодні одномірних концепцій плану-

вання до розроблення інтегральних планів інтенсифікації використання економічного потенціалу України у туристичній галузі, яке, на нашу думку, було би більш релевантним для подолання складних кризових явищ та їх наслідків у реальних умовах господарювання. Якщо напрями розвитку туристичної галузі визначаються на основі лише однієї домінуючої точки зору, а саме економічній, екологічній, технічній, естетичній, соціальній або політичній, результат може бути тільки незадовільним. Запропонований нами науково-методичний підхід вимагає врахування всіх цих аспектів, факторів та компонентів у процесі аналізування та розроблення інтегральних планів інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі. Таким чином, розроблення інтегральних планів інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі має комплексний міжгалузевий характер. Для створення та реалізації економічно та екологічно життєздатних стратегій інтенсифікації використання економічного потенціалу України у туристичній галузі, які будуть пріоритетними в довгостроковій перспективі, таке планування не має обмежуватися лише загальними рекомендаціями та консалтинговими звітами. Усі складові («зацікавлені сторони»), які покликані втілювати у життя відповідні ті або інші знання щодо інтенсифікації використання економічного потенціалу України у туристичній галузі, повинні брати активну участь у процесі такого планування. На нашу думку, з метою подолання економічної кризи та її наслідків в інтенсифікацію використання економічного потенціалу України в туристичній галузі повинні бути включені не тільки представники туристичних фірм, агенцій, туроператорів та готелів, але й експоненти таких галузей, як промисловість, транспорт, торгівля, сільське та лісове господарство, а зрештою, і всі громадяни України.

Крок третій – послідовні дії щодо реалізації розроблених планів на всіх рівнях управління економікою країни. Щодо планів і концепцій розвитку туристичної галузі, то в березні 2017 року урядом України схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [27], яка містить значну кількість інтегрального планування та стратегічного мислення, що є найважливішою основою для узгоджених дій у майбутньому щодо протидії екологічно-економічним конфліктам у туристичній галузі України.

Реалізація таких планів у господарській практиці вимагає прийняття відповідно спрямованих рішень на всіх без винятків рівнях управління економікою країни. Державна ініціатива щодо інтенсифікації використання економічного потенціалу України в туристичній галузі, безумовно, є корисною, але розуміння сутності реформ усіма зацікавленими сторонами є необхідною передумовою їх успішної реалізації.

Робота написана в рамках науково-дослідної теми № 0115U001073 «Моделювання конфліктів в економіці» у Сумському державному університеті.

Подальші дослідження в цій галузі дадуть змогу вдосконалити специфічні інструменти організаційно-економічного механізму управління використанням туристичного потенціалу з урахуванням вимог екологічно-економічної безпеки України.

Список використаних джерел:

1. Балацкий О.Ф. Теория и практика оценки экономического ущерба в Украине. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 1994. № 1. С. 138–142.
2. Балацкий О.Ф. Экономика чистого воздуха. Киев: Научная мысль, 1979. 296 с.
3. Бараннік В.О. Безпека та сталий розвиток: концептуальна єдність та відмінності. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2013. № 22(201). С. 109–118.
4. Бараннік В.О. Посткіотські орієнтири сталого розвитку. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика: монографія / В.М. Андерсен, Н.М. Андреева, О.М. Алімов та ін.; за наук. ред. Є.В. Хлобистова. Сімферополь: ВД «Аріал», 2011. С. 26–28.
5. Варналії З.С., Чернодід І.С. Загрози економічній безпеці та її індикатори. Економічна безпека / за ред. З.С. Варналії. Київ: Знання, 2009. С. 63–79.
6. Геєц В.М., Кваснюк Б.Е., Мунтян В.И. От экономической к эколого-экономической безопасности. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под научн. ред. Л.Г. Мельника, Л. Хенса. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. С. 504–507.
7. Герасимчук З.В., Олексюк А.О. Екологічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2007. 280 с.
8. Голод А.П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. Інноваційна економіка. 2014. № 4(53). С. 190–194.
9. Гринів Л.С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2001. 240 с.
10. Грищенко І.В. Еколого-економічні загрози та небезпеки в Україні: проблеми ідентифікації та протидії. Економіка та держава. 2012. № 3. С. 47–51.
11. Данилишин Б.М. Природно-екологічний потенціал в стратегії сталого розвитку України. Наука та науковознавство. 2006. № 3. С. 94–100.
12. Дергачова В.В., Згуровський О.М. Глобалізаційні процеси сучасної світової економіки в контексті суспільного розвитку та економічної безпеки. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. № 8. С. 111–120.
13. Дергачова В.В., Савельєв Н.Н. Моніторинг національного розвитку як фактор економічної безпеки держави. Економіка України. 2010. № 1. С. 19–28.
14. Долішній М.І., Садова У.М., Семів Л.О. Глобалізація та її регіональні виміри. Регіональна економіка. 2002. № 3. С. 7–24.
15. Дорогунцов С.І., Федорищева А.П. Державне регулювання техногенно-екологічної безпеки в регіонах України. Економіка України. 2002. № 4. С. 70–77.
16. Древаль О.Ю. Економічна оцінка екологічно обумовлених корозійних втрат: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища». Сумы, 2013. 21 с.
17. Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки: колективна монографія: у 2 т. Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014. Т. 2. 349 с.
18. Козьменко О.В., Козьменко С.Н. Экономико-математические методы в страховании экологических и катастрофических рисков. Управление производством: проблемы теории и практики: монография / под общ. ред. Е.В. Мартяковой. Донецк: ДонНТУ, 2008. С. 403–410.
19. Кравців В.С. Регіональна екологічна політика в умовах становлення ринкової економіки в Україні (теорія, методи, практика): автореф. дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.00.06 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища». Київ, 2007. 43 с.
20. Мелешкин М.Т., Зайцев А.М., Маржилов Х.В. Экономика и окружающая среда: взаимодействие и управление. Москва: Экономика, 1979. 207 с.
21. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы устойчивого развития систем. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под научн. ред. Л.Г. Мельника, Л. Хенса. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. С. 31–52.
22. Мельник Л.Г. Экономические основы решения экологических конфликтов в контексте устойчивого развития. Экологические конфликты в современной системе природопользования: монография / под ред. С.Н. Бобылева, В.В. Сабадаша. Сумы: Университетская книга, 2010. С. 266–295.
23. Мишенин Е.В., Семенов Б.А., Мишенин Н.В. Экономический механизм экологизации производства. Сумы: ИПП «Мрія-1» ЛТД, 1996. 140 с.
24. Мунтян В.І. Економічна безпека України. Київ: вид-во КВІЦ, 1999. 464 с.
25. Недін І.В. До моделювання еколого-економічних наслідків дострокового припинення діяльності промислового підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2004. № 9(68). С. 100–109.
26. Сабадаш В.В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. Вісник СумДУ. 2009. № 2. С. 70–77.
27. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.
28. Тарнавський В.В. Чем торгует Украина. Внешняя торговля. 2000. № 13. С. 72–73.
29. Харічков С.К. Інноваційна модель екологічної інфраструктури в Україні. Економіка и управление. 2013. № 3. С. 89–97.
30. Хвесик М.А. Інституціональна модель природокористування: пострадянський формат: монографія. Київ: Кондор, 2007. 788 с.
31. Хлобистов Є.В., Жарова Л.В. Суспільні конфлікти у сфері екологічної (природно-техногенної) безпеки. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 16–23.
32. Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges / World Tourism Organization, 2008. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412341>.
33. European Union Short-Term Tourism Trends, Volume 1, 2017-3 / World Tourism Organization, 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418930>.
34. UNWTO Annual Report 2016 / World Tourism Organization, 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725>.
35. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition / World Tourism Organization, 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.

Іванов А.М.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Іванов А.М. Шляхи удосконалення інституціонального механізму рекреаційно-туристичної політики України. У статті розглянуто етапи реорганізації державних органів, що забезпечували регулювання рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. Запропоновано нову модель управління сферою рекреаційно-туристичної діяльності. Виявлено оптимальний спосіб створення нової моделі управління. Структуровані складові вертикального управління рекреаційно-туристичною політикою в Україні.

Ключові слова: інституціональний механізм, рекреаційно-туристична сфера, державне регулювання, рекреаційно-туристична політика, Міністерство туризму та курортів.

Іванов А.Н. Пути совершенствования институционального механизма рекреационно-туристической политики Украины. В статье рассмотрены этапы реорганизации государственных органов, которые обеспечивали регулирование рекреационно-туристической деятельности в Украине. Предложена новая модель управления сферой рекреационно-туристической деятельности. Выявлен оптимальный способ создания новой модели управления. Структурированы составляющие вертикального управления рекреационно-туристической политикой в Украине.

Ключевые слова: институциональный механизм, рекреационно-туристическая сфера, государственное регулирование, рекреационно-туристическая политика, Министерство туризма и курортов.

Ivanov A.M. Ways of improvement of the institutional mechanism of the recreational and tourist policy of Ukraine. The article deals with the stages of reorganization of state bodies that provide regulation of recreation and tourism activity in Ukraine. A new model of management of recreation and tourism activity is proposed. The optimal way of creating a new management model is revealed. The components of vertical management of recreation and tourism policy in Ukraine are structured.

Key words: institutional mechanism, recreational and tourist sphere, state regulation, recreation and tourism policy, Ministry of Tourism and Resorts.

Постановка проблеми. Інституціональний механізм державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери України посідає одне з важливих місць у системі механізмів державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери України, оскільки включає нормативно-правове забезпечення та поєднання об'єктів і суб'єктів державного управління в цій галузі, забезпечує формування та реалізацію їх функцій, цілей, завдань і методів управління, а також визначає результати ефективного функціонування усіх структур рекреаційно-туристичної сфери країни.

Аналіз сучасних процесів у рекреаційно-туристичній сфері України доводить, що в цій галузі народного господарства існує ціла низка проблем, що потребують своєчасного вирішення з урахуванням теоретико-методологічних досліджень, досвіду та практики застосування української та зарубіжної науки з метою ефективного управління цією сферою господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти державної політики щодо розвитку рекреації та туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях висвітлено в працях таких учених, як Д.І. Басюк, В.Г. Герасименко, О.П. Дурович, І.В. Зорін, Н.І. Кабушкін, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов, Н.В. Корж, О.О. Любіцева, Ф.Ф. Мазур, М.П. Мальська, І.М. Писаревський, М.М. Покоłodна, Т.І. Ткаченко, В.І. Цибух.

Незважаючи на ґрунтовні напрацювання українських учених щодо вдосконалення механізмів формування та розвитку державної політики в рекреаційно-туристичній сфері, неповністю розкрито сутність механізмів державної рекреаційно-туристичної політики та особливості її розвитку в умовах інституціонального середовища. Практично не досліджено вплив інституціонального механізму державної політики на розвиток рекреаційно-туристичної сфери. Саме тому актуальність проблеми, пов'язаної з удосконаленням державної рекреаційно-туристичної політики в умовах розвитку інституціонального середовища, визначила вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізмів державної рекреаційно-туристичної політики в умовах розвитку інституціонального середовища.

Виклад основного матеріалу. За час української незалежності в рекреаційно-туристичній сфері постійно відбувалася реорганізація державних органів, що забезпечували регулювання рекреаційно-туристичної діяльності (табл. 1).

Отже, у грудні 1988 року ліквідовано Головінтурист України, а з 1989 по 1993 роки орган управління туристичною сферою взагалі був відсутній. З 1989 по

**Інституціональні зміни органів державного регулювання
рекреаційно-туристичної сфери в Україні за 1991–2017 рр.**

Роки	Назва державного органу управління
1991–1993	Акціонерна компанія «Укрінтур»
1993	Державний комітет з туризму України
1999–2000	Департамент туризму та курортів у складі державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України
2001–2002	Державна туристична адміністрація України
2005–2010	Державна служба туризму і курортів у складі Міністерства культури та туризму України
2010–2014	Державне агентство з туризму та курортів Міністерства інфраструктури України
2014–2015 (листопад)	Відділ по туризму та курортах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
Грудень 2015 року – березень 2016 року	Управління туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
3 квітня 2016 року по сьогоднішній	Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

Джерело: розроблено автором

1991 роки мала місце Асоціація з іноземного туризму, а з 1991 по 1993 роки – Акціонерна компанія «Укрінтур» [1]. Та ці дві останні структури не були органами центральної виконавчої влади, тому не мали змогу проводити державне регулювання туристичної сфери.

У травні 1993 року створено Державний комітет з туризму, який підпорядковувався Кабінету Міністрів України.

У 1996 році для покращення функціонування сфери туризму в Україні створено Національну Раду з туризму. Ця позавідомча інституція разом із функцією координування займалася розглядом стратегічних і перспективних пропозицій щодо розвитку туристичної сфери в Україні. Однак на підставі Постанови Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2005 року Раду з питань туризму ліквідовано [2].

Новий етап структурної реорганізації центрального виконавчого органу регулювання сферою туризму настав у грудні 1999 року на основі Указу Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» від 15 грудня 1999 року [3], а згідно з Указом Президента України «Про державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму» від 31 травня 2000 року № 740/2000 утворено єдиний Державний комітет з молодіжної політики, спорту та туризму (Держкоммолодьспорттуризм). Створення нового органу центральної виконавчої влади не привело до значних зрушень у системі державного регулювання сфери туризму, оскільки цей комітет поєднав у своїй структурі напрями державної політики, які взагалі не відносяться до інтересів досліджуваної нами сфери діяльності. У зв'язку з цим виникла відсутність системного професійно-галузевого підходу до вирішення наявних проблем розвитку. Державний Комітет молодіжної політики, спорту та туризму поділявся на три департаменти залежно від самої назви, серед яких був і Державний департамент туризму і курортів, до складу якого входили Управління організації туризму й Управління розвитку туристичної індустрії та інвестицій.

Подальша практика діяльності органу довела, що така політика була неефективною, оскільки повністю дотаційна молодіжна та фізкультурно-спортивна сфери відсунули туристичну сферу на задній план. Це відбувалося як на центральному, так і на регіональ-

ному рівнях. Економічні показники туристичної галузі у 1999–2000 роках були найгіршими за всі роки незалежності [2].

Процес створення Державної туристичної адміністрації України (Держтурадміністрація) відбувся у 2002 році. Це відбулося на основі перебудови Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму (Указ Президента України від 11 квітня 2002 року № 331 [4]) шляхом ліквідації в його організаційній структурі Департаменту туризму і курортів. Ця виявило активізацію політики держави щодо підтримки розвитку туризму, створення нових механізмів просування якісного національного туристичного продукту [2]. В адміністрації створено Департамент розвитку курортів та туристично-рекреаційної сфери.

Відповідно до такої схеми утворення та реорганізації структури управління державної політики у сфері туризму на державному рівні всі ці процеси відбулися й на регіональному рівні.

Але на цьому реорганізація системи державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери в Україні не була припинена. Згідно з Указом Президента України у квітні 2005 року Міністерство культури і мистецтв України та Державну туристичну адміністрацію України реорганізовано у Міністерство культури і туризму України (МКТ) [5]. Основні завдання МКТ зазначені в Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму України» від 8 листопада 2006 року [6].

В межах новоствореного Міністерства важливі функції державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери були надані Державній службі туризму і курортів (Держтуризмкурортів). Основні напрями та засади діяльності Держтуризмкурортів визначені Постановою КМУ від 13 лютого 2006 року № 132 [7].

Наступним етапом інституційних змін у системі органів державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери України став Указ Президента від 9 грудня 2010 року «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» [8], на основі якого було реорганізовано Міністерство культури і туризму та створено Міністерство культури й Міністерство інфраструктури як окремі управлінські структури, на які було покладено здійснення функції з реалізації державної політики у сфері туризму [9].

У структурі новоствореного Міністерства інфраструктури України на основі Указу Президента «Питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади» від 6 квітня 2011 року створено Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт), саме на яке покладено функції з реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.

Цей Центральний орган виконавчої влади не є правонаступником Державної служби туризму і курортів, а його діяльність спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через віце-прем'єр-міністра України – Міністра інфраструктури України.

З 2014 року по листопад 2015 року в Україні функціонує Відділ по туризму та курортах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України; з грудня 2015 року по березень 2016 року – Управління туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, а з квітня 2016 року по сьогодні – Управління, реорганізоване в Департамент. За цей час прийнято досить багато нових законів та поправок до законів. У грудні 2017 року винесено на обговорення Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань туризму» [10].

Таким чином, незважаючи на певні зусилля, які задекларовані українською владою щодо розвитку рекреаційно-туристичної сфери, реальності сучасного життя показують, що ефективність державного регулювання цією сферою залежить від центрального органу влади, на який покладено повноваження щодо розвитку сфери туризму та рекреації [1].

Саме тому постала необхідність створення самостійного органу державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери в Україні. Як показує практика сучасного реформування вищезазначених державних органів, постійне їх включення або зіставлення з іншими центральними органами виконавчої влади призводить до погіршення ситуації в системі державного регулювання цієї сфери.

Виходячи з вищесказаного, пропонуємо на державному рівні вдосконалити систему органів державного управління досліджуваної сфери шляхом:

- реструктуризації наявного Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України з метою створення самостійного Міністерства туризму та курортів України;

- створення в структурних підрозділах новоствореного Міністерства відділу, який безпосередньо займався би питаннями рекреації в Україні загалом та в регіонах зокрема;

- запровадження на рівні відомств і служб чіткої системи координації між різними органами державного управління, які мають за об'єкт регулювання певні аспекти рекреаційно-туристичної сфери України (насамперед такі зв'язки повинні відбуватися в системі таких сучасних Міністерств України, як Міністерство охорони здоров'я, Міністерство соціальної політики, Міністерство культури, Міністерство освіти і науки, Міністерство молоді та спорту, Міністерство інфраструктури, що дасть змогу оперативно й ефективно реагувати на вирішення поставлених завдань та нагальних проблем у цій сфері); формами реалізації цього завдання можуть бути:

- 1) створення консультативно-дорадчих органів, інформаційних рекреаційно-туристичних центрів тощо;

- 2) розділення повноважень центрального та регіональних органів виконавчої влади в рекреаційно-туристичній сфері;

- 3) покращення системи навчання та підвищення кваліфікації державних службовців, які здійснюють свої функції в системі управління рекреаційно-туристичною сферою;

- 4) зміна підходів до планування та програмування рекреаційно-туристичної сфери на державному рівні.

Процес розроблення та реалізації державних програм розвитку рекреації та туризму повинен базуватися на принципах пріоритетності, об'єктивності, комплексності, послідовності тощо та мати стратегічний характер.

На регіональному рівні слід:

- створити структурні підрозділи щодо питань рекреації та туризму на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-інформаційних служб;

- вдосконалити взаємовідносини органів місцевого самоврядування із суб'єктами підприємництва, діяльність яких пов'язана з наданням рекреаційно-туристичних послуг;

- забезпечити умови для створення рекреаційно-туристичних інформаційних центрів;

- покращувати систему навчання та підвищення кваліфікації посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки розвитку рекреації та туризму; для вирішення вищезазначених проблем ми розробили схему організаційної структури Міністерства туризму та курортів України (рис. 1).

Найвищий рівень управління в новоствореному Міністерстві складають керівник, тобто міністр туризму та курортів, та два його заступники. Один керує туристичним напрямом, а інший – розвитком курортів та рекреації.

Наступну ланку організаційної структури складають чотири департаменти, які мають у своєму складі управління та відділи.

До департаменту правового забезпечення та безпеки туризму та курортів входять:

- управління правовим забезпеченням та безпекою діяльності міністерства;

- управління регуляторною політикою, стандартизацією та ліцензуванням;

- відділ планування і організації діяльності;

- відділ розвитку курортів та рекреаційної діяльності.

До департаменту інформаційно-аналітичного забезпечення та роботи з персоналом входять:

- управління інформаційно-аналітичним та організаційним забезпеченням;

- управління маркетингом та якістю туристичних послуг;

- управління туристичними інформаційними ресурсами і безпекою доступу до інформації;

- відділ формування і ведення реєстру підприємств;

- відділ кадрової роботи і діловодства.

До департаменту міжнародного співробітництва входять:

- управління міжнародними відносинами і протоколом;

- відділ міжнародних організацій і заходів.

До департаменту розвитку внутрішнього туризму та державних програм входять:

- управління державними цільовими програмами і капітальними вкладеннями;



Рис. 1. Схема організаційної структури Міністерства туризму та курортів України

Джерело: розроблено автором

- управління інноваційним розвитком та інвестиційними проектами;
- управління фінансуванням, бухгалтерським обліком та звітністю;
- відділ моніторингу та оцінки бюджетних витрат;
- відділ державних замовлень;
- відділ регіональної координації та взаємодії.

Важливим питанням створення нового Міністерства є джерела його фінансового забезпечення. Вважаємо потрібним наголосити на тому, що створення нового Міністерства має відбуватися на основі процесу часткової реструктуризації Міністерства економічного розвитку та торгівлі шляхом реорганізації та виведення з-під його відомства Департаменту туризму та курортів. Тобто Міністерство туризму та курортів України буде побудоване не як придаток до наявної інституційної системи центральних органів виконавчої влади, а як фактично заміна на більш ефективну інституцію, а тому бюджетні видатки, які раніше передбачалися на фінансування Департаменту туризму і курортів, мають бути переведені на фінансування новоствореного Міністерства. Також слід зазначити, що зі втратою після зазначених інституційних змін Міністерством економічного розвитку та торгівлі повноважень щодо державного регулювання сфери туризму в Україні державні бюджетні кошти, які раніше виділялися безпосередньо йому на розвиток, мають перейти до сфери фінансового забезпечення Міністерства туризму та курортів. Міністерство економічного розвитку та торгівлі має залишити у своєму складі підпорядкування першому заступнику міністра 5 департаментів та сектор забезпечення роботи першого заступника міністра; другому заступнику міністра – два департаменти і сектор забезпечення роботи першого заступника міністра; третьому заступнику – чотири департаменти (Департамент туризму і курортів вивести зі складу підпорядкування) і сектор забезпечення роботи першого заступника міністра; третьому

заступнику, тобто торговому представнику України, – чотири департаменти та сектор забезпечення роботи першого заступника міністра; державному секретарю міністерства – чотири департаменти та сектор забезпечення роботи першого заступника міністра, відділ, два управління.

Ці інституційні перетворення, на перший погляд, не дуже узгоджуються з принципами реалізації адміністративної реформи України в структурі центральних органів виконавчої влади, яка розпочалася в грудні 2010 року з прийняттям Указу Президента України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» [8]. Але слід зауважити, що після початку цієї реформи Президентом України було видано низку Указів, які підтверджують логічність наших поглядів щодо зазначеної проблеми. Так, наприклад, в лютому 2013 року на основі Указу Президента України відбулася реорганізації Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України та Державної служби молоді та спорту України й утворено Міністерство освіти і науки України й Міністерство молоді та спорту України [11], від чого жодне новостворене Міністерство нічого не втратило.

На рівні всіх областей слід створити департаменти туризму та курортів, ліквідуючи управління і департаменти, до складу яких в різних областях входять управління сферою євроінтеграції, культури, молоддю і спортом, торгівлею тощо.

Щодо управління сферою рекреаційно-туристичною діяльністю на рівні районів та нижче рангом, то єдині назви управлінь бути не можуть, а в деяких районах навіть взагалі відсутні. Це пояснюється тим, що туризм та рекреація для деяких районів України не є перспективними галуззями економіки.

Висновки. Таким чином, можна констатувати той факт, що в Україні досі не створений ефективний центральний виконавчий орган щодо регулювання рекреаційно-туристичної сфери. А постійна його реоргані-

зація та недофінансування ускладнюють можливість вжиття багатьох заходів, що спрямовані на підвищення рекреаційно-туристичного іміджу України.

На наш погляд, одним зі шляхів вирішення визначених проблем є вдосконалення інституціонального механізму державної рекреаційно-туристичної полі-

тики шляхом створення на державному рівні Міністерства туризму та курортів, що, на нашу думку, створить ефективну систему інституціонального забезпечення рекреаційно-туристичної сфери. Також важливим кроком для її подальшого розвитку має стати єдина система управління галуззю на обласному та місцевому рівнях.

Список використаних джерел:

1. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні. Статистика України. 2005. № 1. С. 80–84.
2. Федорченко В.К. Реорганізацію – для консолідації. Дзеркало тижня. 2005. № 31.
3. Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади: Указ Президента України від 15 грудня 1999 року № 1573/99. Офіційний вісник України. 1999. № 50. Ст. 11.
4. Питання Державної туристичної адміністрації України: Указ Президента України від 11 квітня 2002 року № 331/2002. Офіційний вісник України. 2002. № 15. Ст. 795.
5. Про Міністерство культури і туризму України: Указ Президента України від 29 квітня 2005 року № 680/2005. Урядовий кур'єр. 2005. № 75.
6. Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму України: Постанова Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2006 року № 1566. Офіційний вісник України. 2006. № 45. С. 64. Ст. 3010. Код акта 37816/2006.
7. Про затвердження Положення про Державну службу туризму і курортів: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 лютого 2006 року № 132. Офіційний вісник України. 2006. № 7. Ст. 354.
8. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: Указ Президента України від 9 грудня 2010 року № 1085/2010. Урядовий кур'єр. 2010. 14 грудня. № 234.
9. Про підтримку розвитку туризму в Україні: Указ Президента України від 2 березня 2001 року № 127/2001. Урядовий кур'єр. 2001. 14 березня. № 45.
10. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань туризму. URL: rada.gov.ua.
11. Про деякі заходи з оптимізації системи центральних органів виконавчої влади: Указ Президента від 28 лютого 2013 року № 96. Урядовий кур'єр. 2013. 5 березня. № 43.

УДК 338.22.021.1:339.972

Проскуріна М.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри мистецтв,
Київський університет культури

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕКТОРУ КУЛЬТУРИ

Проскуріна М.О. Інноваційно-інвестиційний потенціал сектору культури. У статті висвітлено значення та передумови формування креативної економіки. Проаналізовано експортно-імпортні потоки послуг культурних та креативних індустрій. Виявлено основні перешкоди для інноваційного розвитку України. Запропоновано схематичну модель парадигми інноваційної економіки. Намічено напрями державної інвестиційної економічної політики.

Ключові слова: культурні індустрії; інновації, інвестиції, креативна економіка, експорт, імпорт, міжнародна торгівля.

Проскуріна М.О. Инновационно-инвестиционный потенциал сектора культуры. В статье освещены предпосылки формирования креативной экономики. Проанализированы экспортно-импортные потоки услуг культурных и креативных индустрий. Выявлены основные препятствия для инновационного развития Украины. Предложено схематическую модель парадигмы инновационной экономики. Намечены направления государственной инвестиционной экономической политики.

Ключевые слова: культурные индустрии; инновации, инвестиции, креативная экономика, экспорт, импорт, международная торговля.

Proskurin M.O. Innovative-investment potential of the cultural sector. The article highlights the importance and preconditions for the formation of a creative economy. The export-import flows of services of cultural and creative industries are analyzed. The main obstacles for Ukraine's innovation development are revealed. The schematic model of the innovation economy paradigm is proposed. The directions of state investment economic policy are outlined.

Key words: cultural industry; innovation, investment, creative economy, export, import, international trade.

Постановка проблеми. 12 січня 2015 р. Указом Президента України було затверджено Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Насамперед це зумовлено гострою необхідністю реалізації радикальних змін у всій системі господарських відносин, а також рішенням локальних питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Незважаючи на десятиліття незалежності, в Україні зберігалися залишкові наслідки розпаду цілісної та масштабної господарської системи Радянського Союзу. Ця система характеризувалася закритістю та замкненістю, тому Україна була слабо включена у світовий процес поділу праці, а розвиток світового господарства та міжнародних ринків не достатньою мірою впливав на формування та розвиток національного господарства. Сьогодні формується нова концепція зовнішньоекономічних зв'язків. Суттєвих змін зазнають характер, структура і функції всієї системи. Інтернаціоналізація економічних зв'язків є для будь-якої країни фактором економічного зростання та збагачення споживчого ринку. Але водночас потребує виваженої державної політики, спрямованої одночасно на створення сприятливого клімату для іноземних інвестицій і захист вітчизняного виробника та його підтримку в експортній діяльності. Сектор культурних та креативних індустрій України має значний інвестиційний потенціал та може стати дієвим інструментом підвищення добробуту населення, посилення присутності українських товарів на міжнародному ринку та покращення іміджу України серед країн світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні дослідження економіки культури та культурних індустрій представлені Д. Хезмондалшем та Д. Тросбі [2; 3]. До питання економічного обчислення результатів економічної діяльності в сфері культури зверталися такі вітчизняні дослідники, як В. Бабенко, А. Грушина, О. Безгін та ін. Питання інвестування економічної діяльності у сфері культури серед вітчизняних науковців ще не набуло широкої популярності і є вузькоспеціалізованим та інноваційним.

Дослідження інвестиційного потенціалу культурних індустрій є перспективним та новим напрямом

економічних досліджень, оскільки сам сектор тільки починає формуватися як сфера економічної діяльності.

Мета статті – дослідження інноваційного середовища культурних індустрій задля обґрунтування їх інвестиційної привабливості.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні поступово формується новий підхід до культури загалом. Культура починає розглядатися не лише як сектор нематеріального виробництва винятково суспільних (некомерційних) продуктів, а поступово перетворюється у сферу господарювання та середовище інноваційних видів підприємництва. Відбувається поступове становлення економіки культури. Інші дослідники визначають таку систему як економіку знань, креативну економіку та ін.

Традиційно економічне значення культури аналізується через три основні показники, такі як внесок культурних заходів до валового внутрішнього продукту (ВВП); культурна зайнятість; витрати домогосподарств на культуру [4; 7].

Проте такий перелік індикаторів характеризує внутрішній ринок зазначеного сектору та його результати. Міжнародна торгівля та зовнішня економічна діяльність в умовах глобалізованих ринків відіграє не менш важливу роль. А в культурі та інформаційному середовищі як царині не лише економічних процесів, але і соціокультурних міжнародні зв'язки та економічні відносини перетворюються в інструменти впливу з елементами інформаційних війн на систему цінностей та орієнтирів.

До базових індикаторів значення національних культурних індустрій у міжнародній торгівлі належать:

- експорт та імпорт товарів та послуг культурних індустрій;
- економічні результати підприємств сфери культурних індустрій;
- кількість приватних підприємств сфери культурних індустрій;
- прямі та капітальні інвестиції у сферу культурних індустрій.

Використовуючи дані Державного комітету статистики, зобразимо динаміку експорту та імпорту послуг культурних та креативних індустрій (рис. 1) [1].



Рис. 1. Динаміка показників дозвнншньої торгівлі послуг культурних та креативних інудстрій, 2010–2016 рр.

З наведеного рисунку ми бачимо, що обидва показники демонструють зростання до 2013 р. Починаючи з 2014 р. імпорту суттєво скорочується. Насамперед це зумовлено впровадженням квот на телебаченні та радіомовленні та обмеженням присутності російського культурного продукту у структурі імпорту. Значне зменшення зазначеного показника після введення квот опосередковано демонструє обсяги присутності продукту з однієї країни порівняно з іншими. Така ситуація не має бути несподіваною і є історично зумовленою. Позитивною є динаміка експорту культурних продуктів, яка демонструвала стійке зростання до 2014 р., а після цього її коливання є відносно незначними.

Показники було перераховано в доларовому еквіваленті через нестабільність курсу та з метою відображення більш реалістичної картини.

Використовуючи дані ДССУ в СНР із двозначним рівнем та лише за групами економічної діяльності, ми зіткнулися з такою проблемою, що діяльність, яка має бути віднесена до сектору культурних та креативних індустрій, зосереджена в таких групах, як інформація та телекомунікації; професійна, наукова та технічна діяльність; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Окрім того, можемо додатково проаналізувати та зіставити кількість підприємств сфери культурних та креативних індустрій приватних та державних (рис. 2):

Наявність приватних підприємств культурного та креативного секторів є позитивною тенденцією, яка свідчить про зародження економіки культури в Україні. Проте з вищезазначеного маємо зауважити, що цей показник обчислений досить умовно, оскільки охоплює не суто культурні та креативні індустрії, а цілі сектори, в яких присутні в тому числі і культурні індустрії. Кількість державних підприємств демонструє наявність потужного державного сектору у сфері господарювання в культурі та є безумовним підтвердженням ролі держави, а відповідно, і необхідності оновлення державної культурної політики за рахунок запровадження оптимального господарського механізму. Це забезпечить передумови перетворення культури з невиробничого та дотаційного сектору на один із рушійних факторів розвитку національного господарства.

Для розуміння значення інноваційного розвитку для соціально-економічної системи схематично зобразимо парадигму інноваційної економіки (рис. 3).

Стратегія розвитку культурного середовища є одним з елементів Стратегії сталого розвитку, яка сьогодні розглядається як базова філософія державних політик, покликана забезпечити гідне існування прийдешнім поколінням за рахунок збереження та примноження всіх видів ресурсів, включаючи і культуру. Культура розглядається через призму нематеріальної культурної спадщини, яка є основним фактором культурної самобутності держави та підґрунтям творчого середовища. Креативне середовище своєю чергою є основним джерелом потенційної конкурентоспроможності країни в системі світової торгівлі. Проаналізуємо місце України за складниками Індексу глобальної конкурентоспроможності (рис. 4).

Рейтингування відбувається з-поміж 137 країн світу. Очевидним є те, що найсильнішою перевагою України вважалася освіта, а отже, інтелектуальний потенціал. Ємність внутрішнього ринку також є одним із привабливих факторів для ведення бізнесу. Причому це створює можливості насамперед для вітчизняного виробника. Слід підкреслити, що ринок культурних та креативних індустрій в Україні знаходиться на стадії формування.

Перелік факторів, які відносно до невикористаних, ілюструє такі проблеми, як відсутність оновленої інфраструктури, застарілість техніки та технологій. Інноваційний потенціал не використовується в повному обсязі. І це об'єднано в групу «критичного відставання».

Залучення міжнародних інвестицій є доволі неоднозначним інструментом, який вимагає дуже виваженої державної політики, яка має бути спрямована насамперед на розбудову внутрішнього ринку в інтересах вітчизняних виробників. Об'єктивна реальність говорить про те, що закордонні інвестиції насамперед переслідують цілі отримання прибутку за мінімальних витрат, за умов мінімізації ризиків, у тому числі і ризиків для інших національних економік. Мається на увазі те, що інвестування в іноземну економіку не має створювати ризик появи потужного конкурента на наднаціональному рівні, а отже, інвестиції мають обмежувачий



Рис. 2. Динаміка кількості приватних і державних підприємств у сфері культури України

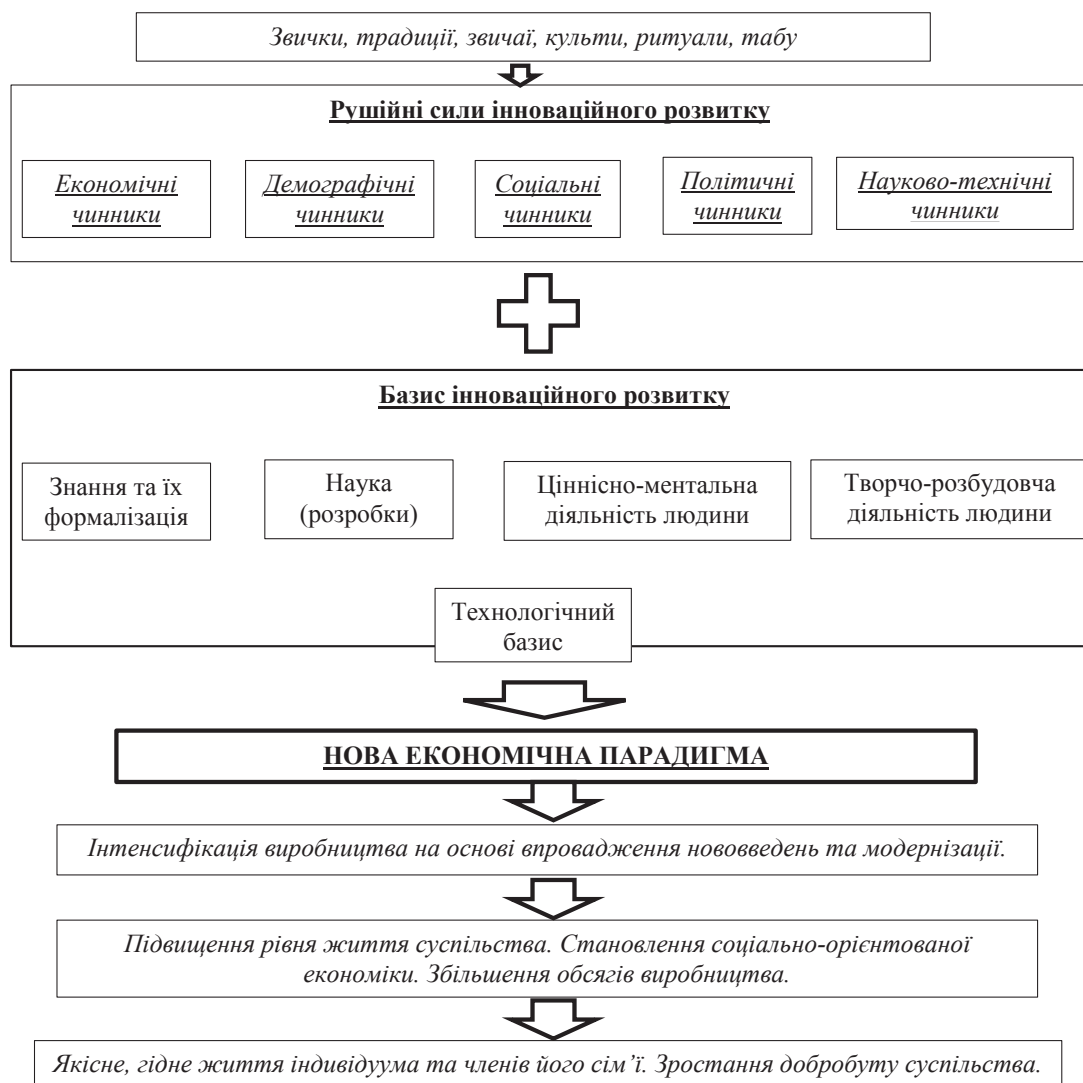


Рис. 3. Економічна парадигма інноваційної економіки

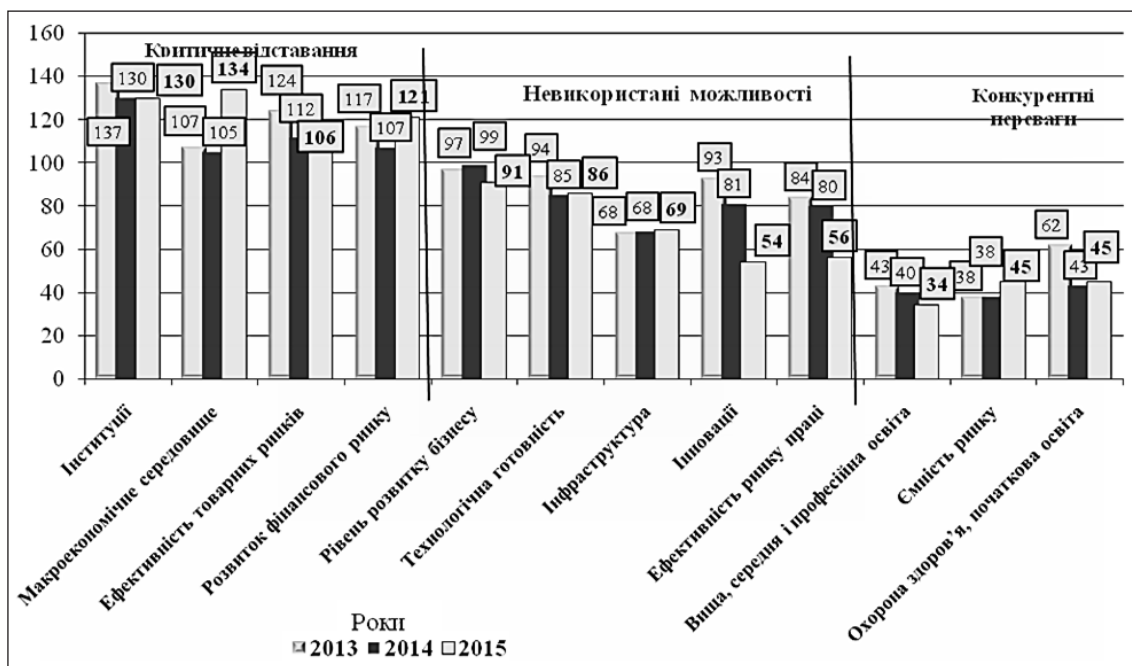


Рис. 4. Рейтинг України за 12 складниками Індексу глобальної конкурентоспроможності за 2013–2015 рр.

характер – розвиваються «безпечні» сфери та способи виробництва. Таким чином, з метою захисту національних інтересів доцільною є політика поміркованого протекціонізму та контролю за зовнішнім інвестуванням.

Основними негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено: інфляцію, корупцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, нестабільність урядів, ускладнений доступ до фінансів, неефективну державну бюрократію, регулювання валютного ринку, недостатню освіченість працівників, погану етику робочої сили, недостатню здатність до інновацій, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я. З наведеного переліку очевидним є те, що слабкою сферою є соціокультурний сектор та нестабільна економічна ситуація. Одним з основних джерел дестабілізації є військовий конфлікт на території держави. Проте недоцільно все пояснювати винятково такою причиною, оскільки наявна ситуація в країні має довгу історію та є результатом відсутності послідовної та системної державної політики протягом усіх років незалежності.

Висновки і пропозиції. Під час аналізу економічного значення культурних та креативних індустрій перша проблема, з якою стикається дослідник, – брак даних у відкритому доступі, неповне відображення статистики із зайнятості, економічної діяльності, інвестиційних потоків. Для адекватного відображення результатів економічної діяльності та виявлення тенденції в динаміці національного господарства загалом доцільним є перерахування всіх показників у доларовому еквіваленті. За таких умов картина зростання чи, навпаки, скорочення з метою зіставлення зі світовими тенденціями буде більш правдивою.

Культурні індустрії та креативний сектор загалом можуть стати потужним інструментом реструктуризації та модернізації національного господарства й одним із локомотивів вітчизняної економічної системи на міжнародному ринку. Проте несформована інфраструктура зазначеного сектору, відсутність повного нормативно-законодавчого забезпечення є одним із факторів, які гальмують цей процес.

Національна економічна політика повністю не використовує основні конкурентні переваги держави в міжнародній торгівлі. Інвестиційний клімат не досить сприятливий. Для розвитку креативного сектору державну політику доцільно розвивати в таких напрямках, як:

- 1) реформа освіти з метою її осучаснення за умови збереження наповненості та системності;
- 2) реформа системи оподаткування з метою стимулювання підприємництва в креативному секторі в умовах високих ризиків та подекуди значної капіталомісткості;
- 3) реформа трудового законодавства відповідно до вимог ринку праці та забезпечення оптимальних умов для вільної міграції людського капіталу;
- 4) розвиток внутрішнього ринку та поміркований протекціонізм;
- 5) формування позитивного іміджу держави на світовому ринку як сильної та перспективної.

Інвестиції сьогодні мають розглядатися як основний інструмент залучення додаткових коштів для забезпечення економічного розвитку. Більше того, така форма є більш сприятливою, ніж кредитування, оскільки відбувається вливання безпосередньо у виробничий процес. Разом із тим інноваційно-інвестиційна політика має залишатися в центрі уваги держави та відповідати національній стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Тросби Д. Экономика и культура (2013). пер. с англ. И. Кушнаревој; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 256 с.
3. Хезмондалш Д. Культурные индустрии (2014). пер. с англ. И. Кушнаревој; под. науч. ред. А. Михалевој; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 456 с.
4. Creative Industries Economic Estimates. Methodology. Department for Culture, Media and Sport. 2008.
5. COMPENDIUM – Framework for Statistical Comparisons Part 1: Classification of Cultural Domains and Subdomains Zürich-Version, April 2010.
6. NESTA. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom.
7. KEA. 2006. The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, European Commission, Brussels.
8. The EU explained: Employment and social affairs. European Commission. Brussels. 2014.
9. DCMS, 2014. Creative industries economic estimates. Department for Culture, Media and Sport, London.
10. Creative Industries Economic Estimates. January 2016. Department for Culture, Media and Sport. 2016.

Сержанов В.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
декан економічного факультету,
Ужгородський національний університет

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Сержанов В.В. Світовий досвід формування державної інвестиційної політики. У статті вивчено та проаналізовано світовий досвід формування державної інвестиційної політики. Це здійснено з метою визначення заходів щодо активізації її розроблення для пошуку власної оптимальної стратегії національного розвитку. Встановлено, що під час формування державної інвестиційної політики слід враховувати фактори, які зумовлені особливостями та специфікою розвитку кожної окремої країни. Проведене наукове дослідження доводить, що для того щоб ефективно впровадити державну інвестиційну політику, слід особливу увагу звернути на низку визначених пріоритетних напрямів. Визначено, що в різних країнах реалізація одних і тих самих заходів призводить до різного ступеня ефективності її результатів.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна політика, структура національної економіки.

Сержанов В.В. Мировой опыт формирования государственной инвестиционной политики. В статье изучен и проанализирован мировой опыт формирования государственной инвестиционной политики. Это сделано с целью определения мер активизации ее разработки для поиска собственной оптимальной стратегии национального развития. Установлено, что при формировании государственной инвестиционной политики следует учитывать факторы, обусловленные особенностями и спецификой развития каждой отдельной страны. Проведенное научное исследование доказывает, что для того чтобы эффективно внедрить государственную инвестиционную политику, следует особое внимание обратить на ряд определенных приоритетных направлений. Определено, что в разных странах реализация одних и тех же мер приводит к разной степени эффективности ее результатов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная политика, структура национальной экономики.

Serzhanov V.V. World experience in the formation of state investment policy. The article examines and analyzes the world experience in the formation of the state investment policy. This is done with the aim of identifying measures to intensify its development in order to find its own optimal national development strategy. It is established that when forming the state investment policy it is necessary to take into account the factors conditioned by the peculiarities and specific features of the development of each individual country. The conducted scientific research proves that in order to effectively implement the state investment policy, special attention should be paid to a number of certain priority areas. Also in this article it is determined that in different countries the implementation of the same measures leads to different degrees of effectiveness of its results.

Key words: investments, investment policy, structure of national economy.

Постановка проблеми. Для стимулювання і розвитку національної економіки та припливу інвестиційних потоків необхідним є ефективно функціонування інвестиційної політики, затвердженої державою. Відповідно, виникає необхідність у формуванні та розробленні державної інвестиційної політики. Значним полегшенням цьому процесу є наявність світового досвіду провідних країн. Ефективні інструменти, першочергові кроки та послідовність реалізації дієвої та результативної інвестиційної політики можна перейняти у тих країн, які успішно пройшли цей шлях.

Тобто у економік наздоганяючого типу є одна суттєва перевага: існує можливість врахувати досвід розвинутих країн, правильно визначити пріоритети й орієнтири розвитку, що дасть змогу вжити необхідних заходів на різних рівнях у коротші терміни та з меншими витратами. Дослідження, адаптація та імплементація інвестиційних політик країн різного типу та стану економічного розвитку дає змогу дотриматися оптимальних форм, механізмів та засобів, спрямованих на стимулювання та розвиток власної моделі інвестиційної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження з даної проблеми стали предметом наукових пошуків як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед найвагоміших вітчизняних досліджень, що стосуються розвитку економіки, її трансформації, пошуку рівноважного стану, у тому числі з урахуванням інвестиційного складника, варто відзначити внесок науковців В.М. Геєця, С.А. Єрохіна, М.М. Єрмошенка, В.К. Черняка, Г.К. Ялового, В.Я. Шевчука, І.Ю. Штулер та ін. Проте в сучасних умовах відчувається потреба у вивченні світового досвіду формування державної інвестиційної політики, враховуючи сукупність внутрішніх та зовнішніх умов.

Формулювання цілей статті. Вивчення та аналіз світового досвіду необхідний для формування державної інвестиційної політики з метою визначення заходів активізації її розроблення для пошуку власної оптимальної стратегії національного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Змістом основних світових моделей державної інвестиційної політики є нарощування власного інвестиційного потенціалу. Для національ-

ної економіки дане питання постає особливо актуально та гостро, зважаючи на різного роду кризові ситуації: наявність загроз фінансовій стабільності, економічній незалежності та навіть територіальній цілісності країни.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку України необхідні нові та нестандартні підходи до розроблення та втілення державної інвестиційної політики. Використання світового досвіду є надзвичайно важливим, оскільки дає змогу вивчити можливість створення сприятливого інвестиційного клімату, конструктивного використання інфраструктури і людського капіталу та зміцнення власного інвестиційного потенціалу.

Під час формування державної інвестиційної політики слід ураховувати фактори, які зумовлені особливостями та специфікою розвитку кожної окремої країни:

- 1) розмір та рівень доходів населення, структуру їх попиту, стабільність і розвиток ринку тощо;
- 2) наявність працездатного населення, рівень безробіття, кваліфікацію працівників тощо;
- 3) доступ до наявних у країні факторів виробництва, розвинену інфраструктуру, широку мережу постачальників тощо;
- 4) стабільність основних макроекономічних показників: ВВП, доходу населення, інфляції тощо;
- 5) зовнішньоторговельну політику, доступ на іноземні ринки, конкурентну політику тощо;
- 6) рівноважний стан, сталий розвиток економіки, гомеостазис.

Дослідження шляхів здійснення модернізації економіки неможливо без поглибленого вивчення світового досвіду подібних перетворень, а також виявлення класифікаційних ознак трансформації економіки й інструментів, необхідних для її реалізації.

Практика як тих держав, що здійснили модернізацію, так і держав, де ці процеси спостерігаються сьогодні, показують, що однією з найважливіших умов успішного розвитку економіки є активна інвестиційна діяльність, а дієвим інструментом здійснення модернізації економіки – інвестиційна політика держави.

Нині в Україні досить актуальним є підвищення ефективності реалізації державних інвестиційних програм. Актуальними залишаються питання щодо вибору методів фінансування, проведення експертизи, контролю та моніторингу державних інвестиційних програм. З огляду на серйозність економічної ситуації в національному господарстві, не зайвим було б більш детально вивчити світовий досвід мобілізаційної моделі нарощування інвестиційного потенціалу країни.

Цікавим стосовно використання інвестиційної політики є досвід економік Німеччини та США в 30-х роках минулого століття.

Так, у Німеччині тих часів формування державної інвестиційної політики відбувалося в умовах підготовки до війни. Суть усіх мобілізаційних заходів зводилася до посилення регулюючої ролі держави. Приймалася за основу ті заходи та механізми, котрі базувалися на централізації державного управління економікою. В основу формування державної інвестиційної політики закладалося прийняття державних програм розвитку окремих галузей і виробництв, загальнонаціональних планів. Згідно з державною інвестиційною політикою, фінансування загальнонаціональних програм здійснювалося за рахунок підвищення податків

на доходи монополій, грошової емісії та нарощування державного боргу. Шукаючи додаткові грошові ресурси для фінансування програм, пов'язаних із мобілізацією та озброєнням, керівництвом Німеччини було організовано фінансове товариство «Мефо». Співзасновниками цього фінансового товариства стали великі промислові, у тому числі металургійні, трести.

Для залучення грошових коштів фінансове товариство «Мефо» розпочало випуск гарантованих державою векселів, які приймалися всіма банками країни. За рахунок цих залучених інвестиційних коштів було реалізовано кілька масштабних інвестиційних проєктів та програм, наприклад будівництво інфраструктури, сучасних автомобільних доріг та автобанів, які існують та функціонують і до цього часу. Однак державна інвестиційна політика Німеччини не тільки передбачала фінансове регулювання, до процесу реалізації були залучені й громадяни. Згідно із законом про трудову повинність, сотні тисяч раніше безробітних людей направлялися на ці роботи. З часу впровадження державної інвестиційної політики було реалізовано близько 700 великих інвестиційних проєктів, побудовано авіаційні, автомобільні, танкові, суднобудівні та інші заводи, був спроектований і запущений у виробництво автомобіль «Фольксваген».

Німеччина в той час реалізувала себе як потужна промислова країна, яка вибудувала для себе власну державну інвестиційну політику з мобілізаційним нахилом. Схожу модель поведінки згодом перейняли й інші країни світу, зокрема Японія та Італія.

Отже, для Німеччини, Японії, Італії був притаманний один варіант державної інвестиційної політики, характерний для мобілізаційної економіки. А для США і Англії був прийнятним інший варіант державної інвестиційної політики. Однак їх фінансово-економічні механізми мали багато спільного. Урядовими органами мобілізації економіки США із січня 1942 р. була прийнята стратегія прямого контролю (управління) за державною інвестиційною політикою. В її основі було визнання того, що ринкове стимулювання не здатне забезпечувати зміну у використанні та споживанні ресурсів, яка потрібна під час мобілізації.

Державна інвестиційна програма мобілізації економіки США включала напрями, які наведені на рис. 1.

Розглянуті нами приклади державної інвестиційної політики вказаних країн світу належать, головним чином, до індустріальної та постіндустріальної трансформації. Відповідно, здійснення модернізації національної економіки в сучасних умовах означає перехід до постіндустріального суспільства.

Умовами ефективного формування та реалізації державної інвестиційної політики є усвідомлення національних загроз та консолідація всіх верств населення на період проведення надзвичайних заходів. У цих умовах починає формуватися державна інвестиційна політика нового покоління. Її виникнення базується на ретроспективному аналізі попереднього досвіду та обґрунтовується метою прискорення економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національного виробництва шляхом досягнення синергетичного ефекту від проведення інвестиційної політики та реалізації стратегій розвитку окремих галузей економіки.

Напрями державної інвестиційної програми мобілізації економіки США	планове управління виробництвом озброєння, організація поставок для армії, розподіл матеріально-технічних ресурсів для оборонних галузей, формування запасів і резервів за допомогою державних замовлень та контрактів
	картки на промислові товари і продовольство для населення
	емісійне фінансування мобілізації
	заморожування, контроль і регулювання цін
	прогресивне оподаткування індивідуальних і корпоративних доходів
	обмеження максимальних заробітних плат і чистих доходів 25 тис. доларів на рік
	прогресивне оподаткування індивідуальних і корпоративних доходів
	обмеження прибутку і банківських відсотків
енергозберігаюча політика зі зняттям тиску на зростання цін на нафту і нафтопродукти, у тому числі шляхом запровадження карток на бензин в 17 штатах Атлантичного узбережжя	

Рис. 1. Напрями державної інвестиційної програми мобілізації економіки США

Для того щоб ефективно впровадити в практику господарювання державну інвестиційну політику, що призведе до забезпечення економічного зростання, слід особливу увагу звернути на такі пріоритетні напрями:

1. Нормативно-правове регулювання. Вдосконалення законодавчої та іншої нормативно-нормативної бази має бути спрямоване на забезпечення стабільного розвитку економіки.

2. Інфляція. Важливими передумовами економічного зростання є низький рівень інфляції та регулювання цін. Відповідно, реалізації потребують заходи, спрямовані на проведення політики зниження інфляції.

3. Державний борг. Вимагають окремого врегулювання проблеми погашення державного боргу.

4. Оподаткування. Необхідна проста і зрозуміла система оподаткування, яка б давала змогу дотримуватися державних інтересів.

5. Банківська система. Формування державної інвестиційної політики неможливо реалізувати без відповідної програми реструктуризації банківської системи: підвищення її прозорості, вдосконалення системи банківського нагляду, запобігання банкрутству банків тощо.

6. Корупція. Для нівелювання корупції необхідно лібералізувати та обмежити втручання держслужбовців у господарські процеси.

7. Конкуренція. Ліквідація обмежень на підприємницьку діяльність і створення рівних умов для суб'єктів господарювання є одним із найважливіших напрямів розвитку національного господарства.

8. Організаційно-інституціональне забезпечення. Спрощення процедури організації бізнесу має базуватися на принципах системності, єдності, швидкості тощо.

9. Інформаційне забезпечення. Необхідно забезпечити своєчасний доступ до інформації про інвестиційну діяльність для нерезидентів, систематизацію та регулярне оновлення банку даних інвестиційних проєктів.

Вищенаведені пріоритетні напрями передбачають перелік заходів, які сприятимуть поліпшенню інвестиційного клімату в Україні, створять передумови для виникнення інвестиційних мотивів у закордонних партнерів та сформуєть державну інвестиційну політику.

Висновки. Світовий досвід здійснення модернізаційних перетворень показує, що основою успішного соціально-економічного розвитку є формування державної інвестиційної політики.

По-перше, державне регулювання економіки полягає у формуванні стратегії соціально-економічного розвитку і моніторингу досягнення тактичних цілей і потім зводиться до забезпечення функціонування інституційної структури економіки.

По-друге, на ранніх етапах модернізація здійснюється за рахунок формування і стимулювання внутрішнього платоспроможного попиту і в кінцевому підсумку заміщення імпорту, однак власних інвестиційних ресурсів недостатньо для завершення системної модернізації економіки, тому активно розвиваються високотехнологічні наукомісткі галузі, здатні здійснити експансію на зовнішні ринки.

По-третє, у процесі модернізації економіки ключову роль відіграє національна інвестиційна політика, яка забезпечує ефективний перерозподіл і використання інвестицій.

Беручи за основу наявні світові моделі державної інвестиційної політики, необхідно враховувати, що їх розроблення та реалізація потребують відповідного механізму адаптації та коригування. У різних країнах реалізація одних і тих самих заходів призводить до різного ступеня ефективності її результатів. Дана відмінність зумовлюється значною кількістю факторів, що впливають на дієву інвестиційну політику на макро-, мезо- та мікрорівнях, зокрема економічними, соціальними, інституціональними, географічними та екологічними особливостями кожної країни.

Список використаних джерел:

1. Затоначька Т. Світовий досвід формування державної інвестиційної політики та механізмів її реалізації. Бюлетень Київського національного університету імені Т. Шевченка. 2014. Вип. 9(161). С. 6–10.
2. Єрохін С.А. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. URL: <http://global-national.in.ua/issue-13-2016>.
3. Ліба Н.С. Закордонний досвід реалізації регіональної політики. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. С. 56–59.
4. Стан інвестиційної діяльності в Україні. Інвестиційна діяльність в Україні від 23.02.2016. URL: <http://www.me.gov.ua>.
5. Романенко А. Активізація державного інвестування в сучасних умовах. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 6. С. 29–39.
6. Романова Т.В., Чевганова В.Я., Шинкаренко Р.В. Світовий досвід формування інвестиційної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. Т. 3. С. 103–106.
7. Штулер І.Ю. Теоретичні підходи до процесу залучення прямих іноземних інвестицій. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 5(131). С. 102–108.
8. Штулер І.Ю., Сержанов В.В. Вплив інвестиційної політики на гомеостазис національної економічної системи крізь призму інновацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 2. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/2-2016-ukr>.
9. Яркова Н.І., Яковенко О.П. Роль органів державної влади в інвестиційному процесі. Економіка будівництва і міського господарства. 2012. Т. 8. № 2. С. 89–100.

УДК 377.3+378.4(438)

Ситницький М.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БІЗНЕС-ШКОЛИ ДОСЛІДНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ПОЛЬЩІ

Ситницький М.В. Бізнес-школи дослідницьких університетів Польщі. Узагальнено основні підходи до функціонування бізнес-шкіл провідних дослідницьких університетів Польщі. Обґрунтовано особливе значення бізнес-шкіл у формуванні стратегії розвитку дослідницьких університетів. Показано взаємозалежність успіхів випускників бізнес-шкіл з ефективністю діяльності дослідницьких університетів.

Ключові слова: бізнес-школи Польщі, дослідницькі університети, формування стратегії розвитку, стратегічне управління.

Ситницький М.В. Бизнес-школы исследовательских университетов Польши. Обобщены основные подходы к функционированию бизнес-школ ведущих исследовательских университетов Польши. Обосновано особое значение бизнес-школ в формировании стратегии развития исследовательских университетов. Показана взаимозависимость успехов выпускников бизнес-школ и эффективности деятельности исследовательских университетов.

Ключевые слова: бизнес-школы Польши, исследовательские университеты, формирование стратегии развития, стратегическое управление.

Sitnicki M.W. Business Schools of Polish Research Universities. The main approaches to functioning of business schools of leading research universities of Poland are generalized. The special significance of business schools in shaping the strategy of research universities development is substantiated. The interdependence of the success of graduates of business schools with the effectiveness of research universities is shown.

Key words: business schools of Poland, research universities, development strategy formation, strategic management.

Постановка проблеми. У національному масштабі Польщі стратегічне значення дослідницьких університетів у розвитку суспільства відіграє ключову роль. Університети формують національну свідомість громадянина з концептуальним баченням світу та закономірностями його функціонування. Чим вищий рівень наукового потенціалу дослідницького університету, тим цінніший соціальний капітал він спро-

можний сформувати у його студентів, докторантів та слухачів. Одна з ключових компетенцій, що дає змогу розвиватися протягом усього життя та змінювати суспільство, – спроможність мати підприємницьке мислення, засноване на інноваційних рішеннях. Саме цей інтелектуальний потенціал є найціннішим у третьому тисячолітті в умовах інтенсифікованих темпів технологічного розвитку.

Польські бізнес-школи не входять в ТОП 25 кращих бізнес-шкіл світу за версією рейтингу QS Global MBA Rankings 2018 [1], але актуальність проведення їх детального аналізу зумовила ефективність їх стратегій розвитку та стрімкі темпи розвитку. Цей досвід можна використати для розвитку українських бізнес-шкіл дослідницьких університетів, тому що фактично переважна більшість із них функціонує за аналогією стратегій розвитку бізнес-шкіл Польщі чи користується послугами польських видатних професорів і практиків для реалізації своїх Master of Business Administration (MBA) програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із таких видатних фахівців у сфері стратегічного менеджменту та бізнес-освіти є професор Варшавського університету, Академії Леона Козьмінського, керівник Illinois Executive MBA Warsaw та радник президента Польщі – Кшиштоф Облуй. Бізнес-школа при Варшавському університеті заснована на тісній кооперації з навчальними та бізнес-установами США і вважається однією з провідних у Польщі. Цей учений завжди акцентує увагу у своїх публікаціях на необхідності опанування слухачами навиків глобального мислення та вмінь першочергового визначення фундаментального питання, що стосується сенсу існування організації у довгостроковій перспективі [2, с. 4]. Дидактичними та консультаційними послугами професора Облуй користується низка бізнес-шкіл України, серед них – MBA-програма Київської школи економіки [3], що займає четверте місце в Україні за рейтингом бізнес-шкіл EDUNIVERSAL Business Schools ranking [4]. Бізнес-школа у процесі навчання студентів множить їх підприємницький потенціал та компетенції, що, своєю чергою, укріплює науковий потенціал дослідницького університету в цілому. Питання оцінювання інтелектуального потенціалу в загальному рейтингуванні дослідницьких університетів світового класу та пропозиції нової системи релевантних критеріїв для здійснення стратегічного аналізу і оцінювання діяльності дослідницьких університетів, що дають змогу об'єктивізувати результати оцінювання та мінімізувати рівень суб'єктивного складника отриманих консолідованих показників, розкрили О.І. Жилінська та М.В. Ситницький [5, с. 407–417]. Особливості функціонування бізнес-шкіл в Італії та інноваційні процедури їх рекрутаційної діяльності були досліджені М.В. Ситницьким у попередній публікації [6, с. 43–49].

Проаналізувавши тенденції у сфері бізнес-освіти, зауважимо, що сьогодні недостатньо вивчено взаємозв'язок розвитку бізнес-школи та розвитку дослідницького університету.

Формулювання цілей статті. Узагальнити основні підходи до функціонування бізнес-шкіл провідних дослідницьких університетів Польщі та обґрунтувати особливе значення бізнес-школи у формуванні стратегії розвитку дослідницького університету для використання даної практики в Україні.

Виклад основного матеріалу. У даному дослідженні вирішено проаналізувати бізнес-школи дослідницьких університетів, які за результатами популярного польського рейтингу Ranking MBA Perspektywy 2016 (далі – Рейтинг) [7] було визначено як одні з найкращих і потрапили до ТОП-15. Наперед зауважимо, що форма власності (державні, приватні) цих дослідницьких університетів

є різною, і, напевно, від такої моделі вони мають стрімкий і ефективний розвиток. Отже, проаналізуємо основні підходи до функціонування найкращих бізнес-шкіл провідних дослідницьких університетів Польщі.

1. *Варшавська школа економіки (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH))* [8]. За Рейтингом має найкращу Canadian Executive MBA (CEMBA), що пропонуються в Польщі. Варшавська школа економіки нині управляє трьома програмами Executive MBA: MBA-SGH, Canadian Executive Master of Business Administration Program (CEMBA) та SGH-WUM MBA – програма польською мовою, що реалізована у співпраці між SGH та Варшавським медичним університетом.

Програма MBA-SGH є досить молодю (введена з березня 2011 р.), але стала найкращою програмою Executive MBA, яка повністю забезпечує навчання польською мовою. Програма адресована людям із досвідом, які вже мають ступінь магістра та щонайменше п'ять-вісім років ділового досвіду. Термін навчання становить 18 місяців, охоплює 16 курсів, загалом 602 навчальні години. Курс зосереджений на фінансовому менеджменті, маркетингу, стратегічному менеджменті, управлінні операціями, а також міжнародному менеджменті та методах розвитку професійної кар'єри і лідерських компетенцій. Навчальний процес здійснюється по вихідним дням, що дає можливість не відриватися від основного місця роботи. Викладачі бізнес-школи мають цінний професійний досвід як академічного, так і практичного спрямування. Вони беруть активну участь у діловому житті Європи та світу. Тут викладають також запрошені викладачі з Канади та Швейцарії, що дають змогу студентам навчитися глобальному мисленню. Після закінчення всіх необхідних курсів випускники отримують диплом про закінчення програми Master of Business Administration, виданий Варшавською школою економіки.

Canadian Executive Master of Business Administration Program (CEMBA) – канадська програма MBA, яка реалізується у Польщі спільно з Університетом Квебеку в Монреалі. Перші заняття канадських студій MBA розпочалися у Варшавській школі економіки ще в 1995 р. Ця програма має гарантовану канадську якість навчання та відповідає стандартам Північної Америки. Також програма є гнучкою для кращого врахування вимог мінливого бізнес- та економічного середовища. Всі заняття проводяться англійською мовою. Програма включає п'ять тематичних модулів: менеджери та компанія; маркетинг та фінансовий менеджмент; управління виробництвом товарів і послуг; стратегічне управління та планування; міжнародне управління. Викладачами програми є близько 70% професорів канадських університетів, таких як Університет Квебека в Монреалі (UQAM), Манітобський університет та ін. Також викладають професори з Великої Британії, США та викладачі – співробітники SGH, які пройшли навчання в канадських університетах. Випускники програми отримують диплом з UQAM, що є таким самим, якщо б вони отримали його після закінчення навчання безпосередньо в Канаді, а також диплом, виданий SGH.

2. *Бізнес-школа Варшавського університету (Executive MBA na Uniwersytecie Warszawskim)* [9] – Executive MBA (Emba@uw) нині займає другу позицію за Рейтингом бізнес-шкіл Польщі. Програма була

заснована в 1991 р. на факультеті менеджменту у співпраці з Університетом штату Іллінойс (США) і була першою міжнародною програмою MBA у Польщі. Рівень програми дуже високий, тому вона отримала велику популярність у польському бізнес-середовищі. Сьогодні програму закінчили близько тисячі випускників. Кожен рік програма Executive MBA Варшавського університету займає провідні позиції в національних та міжнародних рейтингах бізнес-освіти. Основними конкурентними перевагами, що відрізняють програму Emba@uw, є: диплом MBA першого дослідницького університету країни; програма акредитована Асоціацією MBA (AMBA) [10]; програма акредитована EFMD Quality Improvement System (EQUIS) [11]; заняття проводяться англійською мовою, є аналог програми польською мовою; більшість класів проводиться іноземними викладачами; передбачені візні сесії до США та Індії; під час навчання передбачається розроблення консалтингового проекту; студенти отримують ключові компетенції з формування та реалізації стратегій бізнесу. Після закінчення випускники програми отримують ступінь MBA, присуджений у Варшавському університеті та акредитований Асоціацією MBA (AMBA) і свідоцтво про закінчення післядипломної освіти на факультеті менеджменту Варшавського університету.

В університеті створена Асоціація випускників EMBA, яка активно проводить семінари, конференції та сприяє розвитку контактів, професійних успіхів випускників та обміну сучасними знаннями в галузі менеджменту. Випускники бізнес-школи займають ключові позиції в органах правління та наглядових радах найбільших компаній у Польщі та Європі.

3. *Бізнес-школа Академії Леона Козмінського у Варшаві (Akademia Leona Koźmińskiego (ALK))* [12]. Програму MBA Козмінського університету було засновано від піонерської програми магістра ділового адміністрування, що почала діяти в 1989–2001 рр. у Міжнародній школі управління – засновником Школи підприємництва та управління Леона Козмінського, пізніше – університет Козмінського. Нині це найсучасніша бізнес-школа, що притягує до себе ініціативних та успішних підприємців для викладання, кооперації та навчання. Кількість бажаючих навчатися постійно зростає, але бізнес-школа обмежує вступ високим порогом мінімального рівня балів із тесту GMAT та необхідністю мати зворушливу мотивацію кандидатів.

Протягом декількох років програма Executive MBA ALK зберігає високі позиції у Рейтингу та має гарну міжнародну репутацію. Університет постійно розширює спектр програм MBA, що сьогодні вже почали охоплювати інженерні аспекти медичної галузі, фінанси, IT та ін. Університет у рамках програми Executive MBA тісно співпрацює в консорціумі з п'ятьма європейськими університетами. Програма має гнучких характер та дає змогу опанувати окремі модулі, що цікаві для студентів. Програма Executive MBA Університету Козмінського має три найбільш важливі акредитації: EQUIS [11], AMBA [10] та The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) [13]. Це так звані три основні корони цієї бізнес-школи, що показує найкращий рівень. Навчальна програма передбачає візну сесію до бізнес-школи Вищої школи комерції у Берліні (ESCP Europe) [14]. Під час навчання 20% курсів

викладаються англійською мовою, а інші 80% проводяться польською мовою. Також діє клуб випускників MBA, що був створений у 1993 р. для сприяння розвитку кар'єри випускників. Університет кілька разів на рік організовує зустрічі в університеті, щорічні випускні та Різдвяні зустрічі, всі вони дуже популярні. Вже отримало диплом бізнес-школи Академії Леона Козмінського майже 4 тис. успішних випускників.

4. *Школа бізнесу Варшавського політехнічного університету (Szkoła Biznesu Politechniki Warszawskiej (PW))* [15]. Бізнес-школа була заснована в 1991 р. в результаті співпраці Варшавського політехнічного університету та трьох провідних європейських шкіл: London Business School, HEC School of Management in Paris, Norwegian School of Economics in Bergen. Executive MBA – це дворічний міжнародний курс англійською мовою з навчанням у вихідні дні. Програма Executive MBA була розроблена так, щоб задовольнити потреби вищою та середнього класів менеджменту і зосереджує увагу на розвитку міжособистісних навичок аудиторії. Програма має європейську акредитацію EPAS [16]. Окрім стандартної освітньої діяльності, бізнес-школа також організовує зустрічі з відомими діячами світу бізнесу та державної адміністрації в рамках п'ятнадцяти циклів п'ятниці.

Основними курсами, що викладаються під час навчання, є: управлінська економіка; бухгалтерський облік для керівників; маркетинг; операційний менеджмент; фінансові інструменти; етика бізнесу; інтерпретація та аналіз фінансових звітів; стратегія та міжнародний менеджмент; організаційна поведінка; управління людськими ресурсами та розвиток талантів; інновації у цифровому світі; управління підприємницькою діяльністю; бізнес-модель трансформації з новими технологіями; юридичні аспекти ділової активності. Процес викладання забезпечує мультикультурна група професорів, що дають можливість вивчити європейські стилі управління і глибокий практичний досвід у поєднанні з високою академічною якістю.

Програма MBA має на меті розкрити навички підприємництва та розвинути особистісний потенціал у студентів. Catalyst MBA Варшавського політехнічного університету є першою повністю міжнародною програмою MBA у Центральній Європі. Програма передбачає вибір багатьох спеціалізованих курсів у Варшаві, Будапешті та Вільнюсі, а також можливості поїхати на практику до Нью-Йорку, Індії та Китаю.

Після закінчення університету випускники отримують диплом магістра ділового адміністрування, присвоєний Варшавським політехнічним університетом, підписаний ректором та головою засновницької ради бізнес-школи. Диплом містить запис про інституції, що заснували бізнес-школу.

5. *Краківська школа бізнесу Економічного університету в Кракові (Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (KSB))* [17]. Бізнес-школа пропонує програму Executive MBA, що дає випускникам конкурентні переваги для вдосконалення своєї позиції на ринку праці. Школа входить у 15 найкращих бізнес-шкіл польського Рейтингу та послідовно отримує все більше і більше визнання на міжнародній арені. Для цього бізнес-школа запровадила програму International MBA, що є Європейською багатонаціональною програмою інтегрованого менеджменту.

Бізнес-школа надає можливості студентам знайти собі ділових партнерів по всьому світу, обмінюватися досвідом і знаннями, доступу до глобальної мережі освітніх установ, організацій державного сектора і консалтингових фірм. Бізнес-школа має багато партнерів із країн Європи, Азії та США. Програма спрямована на навчання кваліфікованих, ефективних та відповідальних лідерів, які мають сильну міжнародну перспективу, здатні генерувати творчі рішення для вирішення проблем та завдань, застосовуючи ефективні методи управління.

Програма заснована на реальних і поточних професійних проблемах, є індивідуальною та автентичною. Групи формуються невеликого розміру, щоб дати змогу студентам творчо та конструктивно взаємодіяти. Учасники програми щоденно працюють над вирішенням бізнес-кейсів у різних галузях, щоб мати інтенсивний особистий професійний розвиток та досвід. У процесі навчання студенти також пропонують бізнес-завдання, які постають перед ними та іншими учасниками програми у власній практичній діяльності.

Після закінчення програми Executive MBA випускники отримують спільний диплом MBA, виданий Краківською бізнес-школою Краківського економічного університету, École de Management de Normandie з Франції та бізнес-школою AESE Business School з Португалії, свідоцтво про закінчення післядипломного навчання за програмою MBA та додаток з оцінками.

На рис. 1 наведено систематизовані дані стосовно рівня оплати навчання у вищезазначених бізнес-школах та тривалості терміну навчання.

На рис. 1 прослідковується цікава тенденція, що показує не обов'язкову залежність рейтингової позиції бізнес-шкіл від рівня їх вартості навчання. Від першої позиції, яку займає бізнес-школа Варшавської школи економіки, до другої позиції бізнес-школи Варшавського університету видно відповідне зниження вартості на 8,5 тис. злотих, а вже третя бізнес-школа Академії Леона Козмінського у Варшаві та четверта бізнес-школа Варшавського політехнічного університету, навпаки, суттєво підвищили вартість навчання – на 22,6 тис. злотих і на 8,1 тис. злотих відповідно, навіть за пониження своєї позиції в рейтингу. Ця тенденція

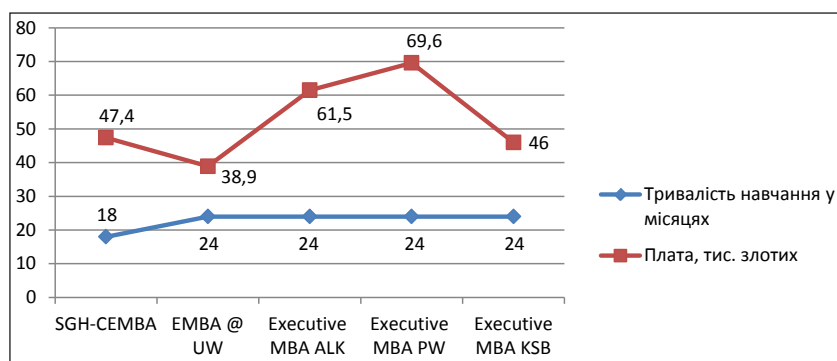


Рис. 1. Рівень оплати та тривалість навчання у бізнес-школах Польщі

Джерело: розроблено автором на основі [8; 9; 12; 15; 17]

підтверджує раніше висунуту гіпотезу про те, що саме функціонування бізнес-школи в структурі дослідницького університету породжує той синергійний ефект, що посилює загальний навчальний та науковий потенціал університету. Не завжди формальне рейтингове місце дослідницького університету є об'єктивним віддзеркаленням його реального потенціалу. За рахунок креативності та підприємницьких компетенцій студентів і випускників бізнес-шкіл може бути сформований міжнародний імідж, що дає змогу високою ціною відсікати неспроможних оплатити своє навчання, бо це також є метод перевірки здатності претендента боротися, показати свою мотивацію та проявити характер. Також цікавим є те, що бізнес-школи, які є нижчими в рейтингу, іноді мають вищі вимоги до інтелектуальних здібностей кандидатів та рекрутаційних процедур.

Висновки. Представлене дослідження функціонування бізнес-шкіл польських дослідницьких університетів показало їх активний розвиток. Основними показниками, що характеризують впливовість проаналізованих бізнес-шкіл, є міжнародна акредитація бізнес-програм та високий конкурс бажаючих отримати якісну бізнес-освіту. Важливим фактором є значний рівень інтернаціоналізації освіти за рахунок широкої мережі партнерів у країнах із різними типами розвитку економіки, що дає змогу отримати студентам компетенції глобального підприємницького мислення. Даний потенціал суттєво характеризує рівень популярності та престижності бізнес-шкіл. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є аналіз сфер впливу інших видів післядипломної освіти на розвиток дослідницьких університетів та рівня їх фінансової автономії.

Список використаних джерел:

1. QS Global MBA Rankings 2018. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/mba-rankings/global/2018>.
2. Krzysztof Obłój. (2014). Strategia organizacji. Wydanie III. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa. 416 s.
3. MBA at Kyiv School of Economics. URL: <http://mba.kse.org.ua/>.
4. EDUNIVERSAL Business Schools ranking: Eastern Europe, Ukraine. URL: <http://www.eduniversal-ranking.com/business-school-university-ranking-in-ukraine.html>.
5. Zhylynska O., Sitnitskiy M. Strategic Analysis and Evaluation of a Research University's Performance. In: Mărginean S., Ogrăean C., Orăștean R. (eds) Emerging Issues in the Global Economy. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. 2018. P. 407–417. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71876-7_36.
6. Ситницький М.В. Організація рекрутації в бізнес-школах університетів Італії. Бізнес Інформ. 2017. № 7. С. 43–49.
7. Ranking MBA Perspektywy 2016. URL: http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3183%3Anajlepsze-programy-mba-w-polsce-2016&catid=213&Itemid=413.
8. Warsaw School of Economics: MBA-SGH. URL: <http://www.mba-sgh.pl>.
9. Executive Master of Business Administration: EMBA@UW. URL: <https://www.mcz.edu.pl>.

10. The Association of MBAs: University of Warsaw Faculty of Management. URL: <https://www.mbaworld.com/business-schools/business-school-search/business-school-detail/poland-university-of-warsaw-faculty-of-management>.
11. EQUIS Accredited Schools. URL: <http://www.efmd.org/accreditation-main/equis/accredited-schools#country-Poland>.
12. Akademia Leona Koźmińskiego: MBA. URL: <http://www.kozminski.edu.pl/mba>.
13. The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB). URL: <http://www.aacsb.edu>.
14. ESCP Europe. URL: <http://www.escpeurope.eu/>.
15. Szkoła Biznesu Politechniki Warszawskiej: Studia MBA Warszawa. URL: <http://www.biznes.edu.pl>.
16. EPAS Accredited Programmes. URL: <http://www.efmd.org/accreditation-main/epas/epas-accredited-programmes>.
17. Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. URL: <https://www.ksb.biz.pl>.

УДК 631.15:658.27

Суска А.А.,
кандидат економічних наук,
член-кореспондент Академії економічних наук України,
завідувач кафедри деревооброблювальних технологій
та системотехніки лісового комплексу,
*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

КОМЕРЦІЙНИЙ БАЛАНС РИНКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ ЛІСУ

Суска А.А. Комерційний баланс ринку соціально-екологічних послуг лісу. У статті обґрунтовано значні перспективи розвитку економічного простору лісового сектора економіки України, пов'язані з капіталізацією соціально-екологічного потенціалу лісу, що викликає необхідність формування нових для лісового господарства України еколого-економічних систем, зокрема ринку соціально-екологічних послуг лісу, об'єктом якого є особливий товар – соціально-екологічна послуга. Комерційний баланс ринку соціально-екологічних послуг лісу повинен визначати структури й обсягу ресурсу, а також напрями попиту на той чи інший вид соціально-екологічного ресурсу, який можливо сформувавши в певному економічному та соціальному середовищі.

Ключові слова: соціально-екологічний потенціал, ринок соціально-екологічних послуг, комерційний баланс ринку, природні зони, оптимальна лісистість, оптимальна структура лісу, екологічна загроза, соціальна потреба, маркетингове середовище.

Суска А.А. Коммерческий баланс рынка социально-экологических услуг леса. В статье обоснованы значительные перспективы развития экономического пространства лесного сектора экономики Украины, связанные с капитализацией социально-экологического потенциала леса, что вызывает необходимость формирования новых для лесного хозяйства Украины эколого-экономических систем, в частности рынка социально-экологических услуг леса, объектом которого является особый товар – социально-экологическая услуга. Коммерческий баланс рынка социально-экологических услуг леса должен определять структуры и объем ресурса, а также направления спроса на тот или иной вид социально-экологического ресурса, который может сформироваться в определенной экономической и социальной среде.

Ключевые слова: социально-экологический потенциал, рынок социально-экологических услуг, коммерческий баланс рынка, природные зоны, оптимальная лесистость, оптимальная структура леса, экологическая угроза, социальная потребность, маркетинговая среда.

Suska A.A. The commercial balance of the socio-ecological services market of the forest. Significant prospects for development of the economic space of the forest sector of Ukraine's economy are related to the capitalization of the social and ecological potential of the forest, it calls for the formation of new ecological and economic systems for the forestry of Ukraine. In particular, the market of social and environmental services of the forest, the object of which is a special commodity is the social and environmental service. The problem of commercial balance of the market of social and ecological services of the forest is that its evaluation should be carried out in several directions.

Key words: socio-ecological potential, market of social and environmental services, commercial balance of the market, natural zones, optimal forestness, optimal forest structure, ecological threat, social need, marketing environment.

Постановка проблеми. Проблема комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу полягає у тому, що його оцінка повинна виконуватися не тільки в напрямі визначення структури й обсягу такого ресурсу, а й в напрямі попиту на той чи інший вид соціально-екологічного ресурсу, який можливо сформувавши в певному економічному та соціальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема капіталізації соціально-екологічних благ лісу висвітлюється у багатьох відомих наукових дослідженнях. Визначається, що туристичні фірми, які спеціалізуються на лісовому туризмі, понад 60% свого прибутку отримують завдяки соціально-екологічним функціям лісу [1, с. 477]. Саме свіже, насичене корисними сполуками повітря лісових територій, чудові лісові краєвиди, різноманіття рослинного і тваринного світу приваблюють туристів та формують маркетингове середовище. Водночас суб'єкти лісогосподарювання вимушені нести певні збитки в підтриманні екосистеми в якісному, привабливому для туристів стані. Така проблемна ситуація може бути вирішена в площині товарно-грошових відносин між туристичними фірмами та суб'єктами лісогосподарювання. Стійкість і перспективи таких відносин може висвітлити саме комерційний баланс між можливим обсягом і попитом.

Соціально-екологічний ресурс лісу як загальнонародне благо може бути об'єктом капіталізації для тих суб'єктів господарювання, які від використання такого ресурсу отримують додатковий прибуток [2, с. 719]. Такі споживачі повинні сплачувати суб'єктам лісогосподарювання платню у вигляді ренти за користування цим природними ресурсами.

Комерційна спрямованість використання соціально-екологічних благ лісу можлива тільки за умов сертифікованих лісових господарств, де використання як матеріальних, так і нематеріальних благ лісу проводиться за концепції сталого природокористування [3, с. 120]. Такі підходи дають змогу постійно підтримувати комерційний баланс між ресурсними можливостями й обсягом споживання.

За деякими дослідженнями, природа, зокрема ліс, не спроможна самостійно набувати тієї споживчої вартості, яка має попит на тих чи інших етноприродних чи економічних територіях. Саме людина повинна забезпечити оптимальну лісистість та оптимальну структуру лісів під економічне та соціальне замовлення, що дасть змогу надавати якісні послуги в потрібному обсязі і потрібного асортименту [4, с. 356].

Рівень соціально-екологічного потенціалу лісу залежить від рівня матеріального навантаження, обсягів вилученої деревини [5, с. 131]. Це визначальний фактор щодо забезпечення необхідного комерційного балансу.

Існує думка, що взаємодія між суспільними інститутами і суб'єктами лісового сектору відбувається, головним чином, у двох напрямках: політичному та ринковому. Потреби в ринковій продукції переважно виражаються у ринковому вимірі, тоді як більшість інших вимог, що висуваються до лісового сектора, відображаються в урядовій політиці й постановках. Окрім того, між суспільством і лісовим сектором економіки існують прямі зв'язки, які віддзеркалюються, наприклад, у корпоративній соціальній відповідальності [6, с. 8].

Із наведених досліджень щодо рішення проблеми капіталізації соціально-екологічних благ лісу шляхом формування ринку соціально-екологічних послуг витікає те, що важливою передумовою становлення ринку є відповідний комерційний баланс ринку, важливим складником – загальний обсяг лісових ресурсів. За даними державного обліку лісів, станом на 2016 р. площа земель лісового фонду України стано-

вила 10,8 млн. га, у т. ч. вкрито лісами понад 9,6 млн. га, або близько 15,9% загальної території держави.

Проте, розглядаючи проблему лісистості, значна частина дослідників лісів, сходяться на думці, що не варто орієнтуватися на загальне числове значення лісистості. Завдання організації полягає у формуванні оптимальної лісистості території держави, що зводиться не до загального валу, а до визначення лісистості на екологічно і соціально напружених територіях. Обґрунтовано такі показники оптимальної лісистості деяких екологічно і соціально напружених територій, а саме: території, де є небезпека повеней, а також береги річок і водоймищ – оптимальна лісистість 37%; території, де можливі селеві потоки та зсуви ґрунту, – 32%; території небезпеки вітряної ерозії ґрунтів – 28%; території «зелених зон» (території населених пунктів) – 13%; пожезахисні території – 6%; пришляхові території – 1% [7, с. 130].

Наведені показники щодо відсотку заліснення соціально й екологічно напружених територій потрібно вважати як усереднені. Географічне положення території, клімат, рельєф місцевості, ґрунтові води можуть впливати на лісовий оптимум таких територій. За дослідженнями [8, с. 32] оптимальна лісистість заплави Сів. Дінця становить 60,3%, Псла – 35,4%, Ворскли – 40,4%, а мінімально необхідна лісистість безлісних ділянок заплави має сягати 15–20%.

Визначається, що максимальне збільшення підземного живлення рік відбувається не за 100% лісистості, а за меншої: у Поліссі – 45–60%, у Лісостепу – 20–40%, у Степу – 15–19%, тобто збільшення лісистості понад цих значень не призводить до збільшення водоохоронної ролі лісу [9, с. 60].

Результати досліджень Українського науково-дослідного інституту лісового господарства щодо оптимальної лісистості адміністративних територій України дають змогу зробити висновок, що лісистість усіх адміністративних територій, окрім Чернівецької області, не досягає оптимуму, при цьому в більшості областей для досягнення оптимального заліснення необхідно збільшувати землі лісового фонду або залучати сільськогосподарські та інші землі. Для ринку соціально-екологічних послуг лісу збільшення лісових площ визначає додаткові джерела наповнення ринку товаром, а досягнення оптимуму лісистості на спеціальних територіях впливає на «якість» товару – досягається максимальний прояв екологічних і соціальних благ лісу.

Оптимізація лісистості територій природних зон дає впевненість у тому, що регіональні ринки соціально-екологічних послуг будуть мати надійне джерело «якісного» товару. Водночас потрібно враховувати те, що за широкого товарного асортименту (комплект соціально-екологічних корисностей лісу сьогодні нараховує понад 150 видів і має стійку тенденцію до збільшення) етноприродні особливості регіону та економічна ситуація в ньому можуть впливати на формування попиту саме на конкретні види соціально-екологічних послуг. Такі послуги можуть якісно задовольнити саме конкретні породи дерев. Тому поряд із кількісними показниками аналіз стану соціально-екологічного потенціалу лісів повинен торкатися структури лісів щодо порід і віку дерев.

Оптимальна структура лісу – це такий стан лісу, за якого створюються максимальні можливості для найбільш повного задоволення потреб народною госпо-

дарства в деревині, ресурсах недревної рослинності, соціальних та екологічних функціях лісових насаджень за мінімальних затрат на їхнє використання, охорону і відновлення.

Комерційний баланс ринку соціально-екологічних послуг лісу значною мірою пов'язаний з екологічною, соціальною й економічною ситуацією територій, що і визначає рівень екологічної безпеки на цих територіях. Саме ця ситуація генерує відповідний комплекс потреб на соціально-екологічні властивості лісу, саме такі властивості можуть користуватися попитом, тобто набувати форми товару і бути об'єктом регіонального ринку соціально-екологічних послуг лісу, формувати маркетингове середовище ринку.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розроблення методики оцінки комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу, що дасть змогу визначитися з перспективами щодо становлення і функціонування ринку на даних природних територіях. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз і оцінку рівня лісистості й структури лісів за породами та віком дерев природних зон України; визначити екологічні проблеми і соціальні потреби, які можуть бути локалізовані (усунуті) та задоволені шляхом використання соціально-екологічних функцій лісу; оцінити перспективи природних зон України щодо формування регіональних ринків соціально-екологічних послуг лісу.

Виклад основного матеріалу. Можливості активного становлення і функціонування будь-якого товарного ринку залежать від наповнення ринку товаром та від маркетингового середовища, основним складником якого є реальний і потенційний попит. За відомих підходів до оцінки будь-якого товарного ринку і прогнозування можливого попиту специфіка об'єкту ринку соціально-екологічних послуг лісу – соціально-екологічна послуга, «виробника» товару – соціально-екологічний потенціал лісу та суб'єкти лісогосподарювання, а також неоднозначність сприйняття економічними суб'єктами інших галузей економіки та суб'єктами соціальної сфери (споживачами) політики щодо необхідності сплачувати певні кошти за користування природним ресурсом лісу, яким вони звикли користуватися безкоштовно, викликає необхідність розроблення методики оцінки комерційного балансу ринку як інструменту, що дасть змогу визначитися з можливостями і перспективами становлення ринку соціально-екологічних послуг лісу на певних етноприродних та економічних територіях. Методика оцінки комерційного балансу ринку спрямована на ті складники комплексу соціально-екологічних благ лісу, які за певних етноприродних і економічних особливостей території можуть набувати попиту та бути об'єктом товарно-грошових відносин між суб'єктами лісогосподарювання – виробниками і суб'єктами інших галузей економіки та соціальної сфери – споживачами.

Дослідження дають змогу запропонувати методику оцінки комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу як комплексної, системної категорії, яка поєднує можливості лісу щодо генерування необхідного обсягу якісних послуг, певного асортименту (пропозиції) і рівень готовності економічних та соціальних агентів певних територій платити за такі послуги (попит).

Оцінку комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу доцільно починати з дослідження соціально-екологічного стану території, на яких можливо формування такого товарного ринку. Результати досліджень можуть дати можливість визначитися як з екологічними проблемами, так і з пакетом соціальних замовлень населення територій, а також структурувати ці аспекти за рівнем небезпеки і ступенем важливості. Це й визначає можливий попит як складник комерційного балансу і перспективи ринкових зрушень щодо використання соціально-екологічного потенціалу лісів. Ринкові перспективи щодо попиту можуть набути реальних ринкових проявів, якщо визначитися з можливостями лісів (пропозиціями) щодо рішення екологічних проблем і задоволення екологічних потреб. Такі можливості (пропозиції), як складник комерційного балансу лісу, значною мірою визначаються рівнем лісистості території (є певним показником об'єму ринку) і структурою лісів за породами та віком деревини (є певним показником можливого товарного асортименту ринку).

Соціально-екологічні можливості (ресурс) лісів можуть набути форми товару, якщо на них існує (сформовано) попит (маркетингове середовище). Тобто існують реальні і потенціальні споживачі, які розуміють підприємницькі та соціальні вигоди від споживання такого ресурсу й готові за це платити (рис. 1).

Наведена методика дає можливість визначитися з комерційним балансом забезпечення ринку за фізичним (кількісними) вимірами як за i -тим видом послуг (A_i) ($i = 1, 2, \dots, n - 1, n$), так і загальним комерційним балансом ринку соціально-екологічних послуг (A^*), якщо визначитися з дольовою часткою того чи іншого виду послуг у загальному обсязі ринку (α_i).

Тобто якщо на певних територіях сформований або прогнозується попит на i -тий вид послуг (D_i) у визначених одиницях виміру, а ліс може генерувати якісні послуги i -го виду (S_i) у таких же одиницях виміру, то баланс забезпечення ринку i -тим видом послуг визначається за виразом:

$$A_i = D_i - S_i \quad (1)$$

Якщо отриманий результат буде з позначкою «-», то соціально-екологічний ресурс лісу даних територій на момент дослідження не може задовольнити попит (дефіцит); якщо з позначкою «+» (надлишок) – є перспективи розвитку ринку за умов активного впровадження маркетингових заходів.

Відповідно, загальний комерційний баланс ринку визначається за виразом:

$$A^* = \sum_{i=1}^n \alpha_i * A_i \quad (2)$$

Практичне застосування методики дасть можливість визначитися з реальними можливостями і перспективами капіталізації соціально-екологічних благ лісів на певних етноприродних і економічних територіях, тобто з перспективами становлення і функціонування ринку соціально-екологічних послуг.

Висновки. У результаті проведеного дослідження розроблено методику оцінки комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу, яка дає змогу поєднати кількісно-якісні характеристики потенціалу з можливостями його капіталізації залежно від етноприродного й економічного середовища на певних територіях, тобто дає змогу визначитися з можливостями і перспективами регіональних ринків соціально-екологічних послуг.

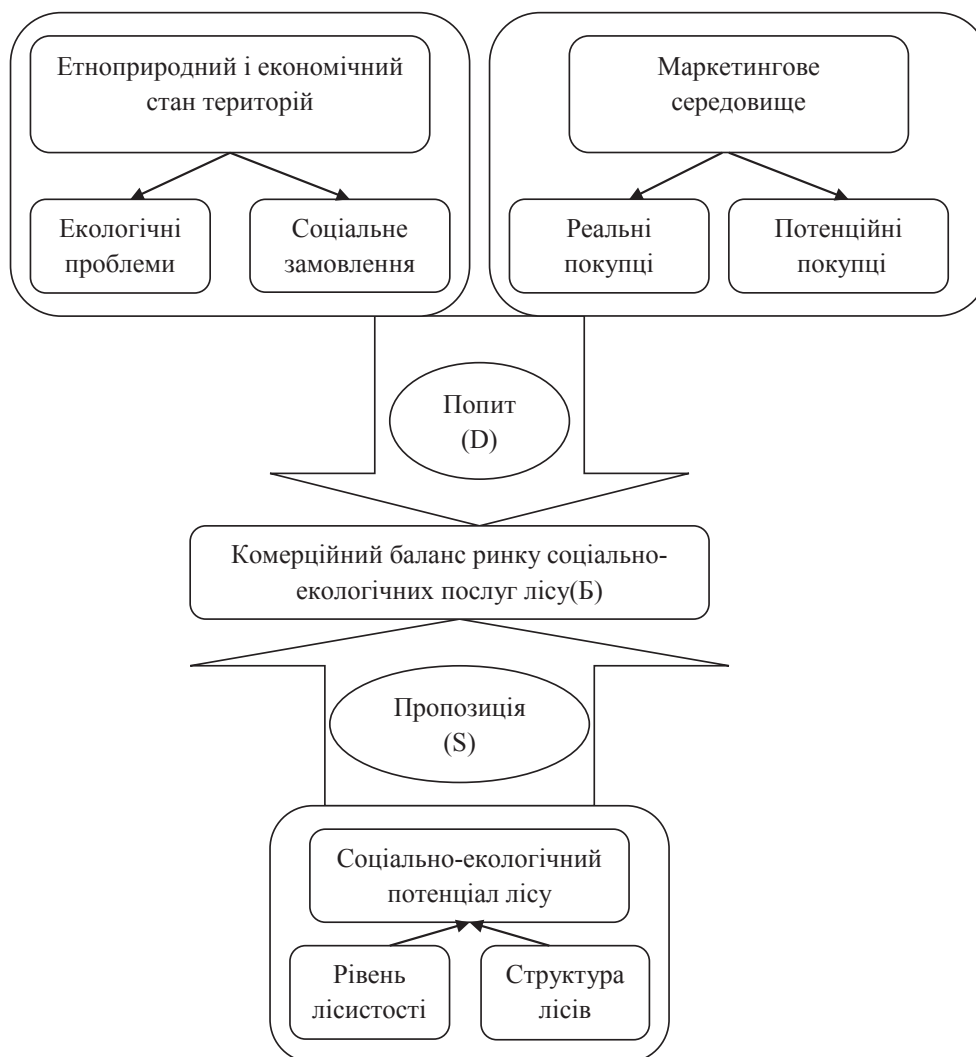


Рис. 1. Методика оцінки комерційного балансу ринку соціально-екологічних послуг лісу

Список використаних джерел:

1. Antonenko I., Ochrimenko A. Renta turystyczna w sferze. Międzynarodowej zasobow lesnych: konferencji Naukowej nt: «Rola turystyki strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej». Gdansk, 2006. P. 477–483.
2. Threatened plant, animal, and fungus species in Swedish forests: distribution and habitat associations / A. Btrg, B. Ehnstrom, L. Gustafsson. Conservation Biologi. 1994. № 8. P. 718–731.
3. Davies S. Private Finance Initiative (PF) and Public Partnerships (PPPs). Definitions and Sources. Cardiff University: Working Paper Series, 2003. 139 p.
4. Natural capitalism: Creating the Next Industrial revolution / P. Hawken, A. Lovins, L. Lovins. Brown: Little, 1999. 416 p.
5. Isaak R. Green Logis: Ecopreneurship, Theory and Ethics. Sheffield Greenleaf, 1998. 144 p.
6. Антоненко І.Я., Дробот О.І. Механізми модернізації інституціонального середовища лісу ресурсного розвитку. Економіка природокористування і охорони довкілля: зб. наук. пр. К.: РВПС України НАН України, 2010. № 13(04). С. 7–12.
7. Молчанов А.А. Оптимальная лесистость. М.: Наука, 1966. 210 с.
8. Ткач В.П. Заплавні ліси лівобережної України та наукові основи господарювання в них: автореф. дис. ... д-ра с.-г. наук: 06.03.03. Л.: УДЛТУ 1999. 36 с.
9. Михович А.И. О гидрологических критериях оптимальной лесистости. Лесоводство и агролесомелиорация. 1972. Вып. 29. С. 3–9.

Титаренко Л.М.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

Сакало Т.Б.,
економіст,
Публічне економічне товариство «Завод «Лтава»

Шевельова Л.С.,
студентка,
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Соціальні аспекти маркетингу експортної діяльності в умовах глобалізації. У статті розглянуто сучасні тенденції міжнародної економічної інтеграції національної економіки. Визначено роль маркетингових інструментів у процесі входження суб'єктів господарювання на зовнішні ринки. Висвітлено поняття міжнародного та експортного маркетингу, обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку та національних потреб.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, світовий ринок, глобалізація, євроінтеграція, міжнародний маркетинг, експортний маркетинг, соціальна спрямованість.

Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Социальные аспекты маркетинга экспортной деятельности в условиях глобализации. В статье рассмотрены современные тенденции международной экономической интеграции национальной экономики. Определена роль маркетинговых инструментов в процессе вхождения субъектов хозяйственной деятельности на внешние рынки. Отражено понятие международного и экспортного маркетинга. Обоснована необходимость социальной направленности маркетинга экспортной деятельности для развития национальных потребностей.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, мировой рынок, глобализация, евроинтеграция, международный маркетинг, экспортный маркетинг, социальная направленность.

Tytarenko L.M., Sakalo T.B., Shevelova L.S. Социальные аспекты маркетинга экспортной деятельности в условиях глобализации. National economy international economic integration tendencies are dealt with in the article, the role of marketing instruments in the process of business entities entering outer markets is determined, the notion of international and export marketing is explained, the necessity of export activity marketing social direction for developing and national requests is grounded.

Key words: social and economic development, global market, globalization, European integration, international marketing, export marketing, social direction.

Постановка проблеми. За роки незалежності в Україні активізувалася діяльність залучення до світових ринків. Значимим результатом цих процесів стало набуття членства у Світовій організації торгівлі (СОТ), укладення та реалізація з 1 січня 2016 р. Угоди з Європейським Союзом (ЄС) про зону вільної торгівлі (ЗВТ). У повному обсязі Угода набула чинності 1 вересня 2017 р. Посилення процесів інтернаціоналізації спонукають суб'єктів господарювання до застосування сучасних маркетингових інструментів. Особливого значення в період входження кожної держави на зовнішній ринок набуває експортний маркетинг як одна з форм міжнародного маркетингу. Зважаючи на стратегію соціально-економічного розвитку України та пріоритетність у зовнішньоекономічних процесах експортних операцій, особливого значення набуває соціальна спрямованість маркетингу експортної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу експортних процесів детально розглядаються у наукових працях таких українських та зарубіжних науковців, як: Т.Г. Белова, В.В. Божкова, В.В. Добрянська, Л.І. Кринська, О. Мирошніченко, П.А. Орлов, В.Ю. Петруня, Т.М. Циганкова, І.О. Тарлопов, Д. Амелінг, П. Блау, П. Бурдьє, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леви, Н. Лі та ін.

Визнаючи вагомий внесок цих учених у вирішення окреслених теоретико-методологічних проблем, відзначимо, що питання соціальної спрямованості маркетингу експортних процесів ще недостатньо вивчені та висвітлені в науковій літературі й у практичній діяльності суб'єктів різних рівнів господарювання.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є обґрунтування необхідності соціальної спря-

мованості маркетингу експортної діяльності для розвитку національних потреб.

Виклад основного матеріалу. У XXI ст. глобалізація розглядається як інтеграція економічної діяльності в світовому масштабі, поглиблення міжнародного поділу праці, збільшення суб'єктів світового ринку. Ці процеси розвиваються в умовах посиленої конкуренції та застосування сучасних маркетингових інструментів, що мають велике значення під час експортної діяльності. Зростання інтенсифікації міжнародного співробітництва підвищує вплив маркетингового управління на міжнародну діяльність підприємств кожної країни. Вчені визначають експортний маркетинг як маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу [1].

Водночас глобалізація спонукає до змін у найважливіших соціальних інститутах сучасної цивілізації: змінюється роль людини та держави, цінності свободи та демократії, утверджуються культурне розмаїття та толерантність. Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу.

Для України основною метою соціально-економічного розвитку є досягнення сталого економічного росту та перехід на якісно новий рівень життя населення. Тобто, виходячи на світовий ринок, необхідно враховувати передусім національні інтереси та позитивні тенденції впливу експорту на рівень та якість життя населення країни. Так, відомий аналітик та основоположник маркетингу Ф. Котлер зазначав, що один зі шляхів вирішення соціальної проблеми – використання та застосування маркетингових підходів до управління соціальними процесами. На думку вченого, маркетинг – це не лише продаж певних продуктів споживання, а й маркетинг розвитку населеного пункту або певного способу життя [2].

Нині впровадження цих ідей відбувається в розвинутих країнах світу. Маркетинг розглядається аналітиками як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і зміними в умовах демократичного суспільства, а також як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління.

Для національної економіки однією з головних передумов ефективного функціонування економіки, запорукою її динамічного соціально-економічного розвитку є масштабне зростання присутності на зовнішніх ринках. Так, у 2016 р. 49,3% валового національного продукту формувалося за рахунок експорту [3]. Водночас необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції підсилює часткова втрата традиційних ринків, яка відбулася протягом останніх років. У 2015–2018 рр. український експорт демонструє поступову географічну диверсифікацію через зменшення орієнтованості України на ринки країн СНД.

Спостерігається також тенденція до виходу на нові ринки, головним серед яких є ринок ЄС. У 2016 р. сукупна частка ринку ЄС в обсязі українського експорту товарів зросла з 25,9% у 2008 р. до 37,1% у 2016 р.

Це відбулося в результаті отриманих автономних торгових переваг та початку дії Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між ЄС та Україною. Збільшується експорт до Єгипту та Індії: у 2016 р. на них припадало 6,3% та 5,2% відповідно загального обсягу експорту українських товарів [3]. За результатами експертних досліджень Україна недовикористовує потенціал зовнішньої торгівлі з такими країнами, як Канада, Китай, Франція, Німеччина, Ірландія, Японія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, Сполучені Штати Америки.

Отже, експортна маркетингова діяльність має носити стратегічний характер і бути зосереджена на масштабному здійсненні дослідницької функції, організації планування і прогнозування маркетингової діяльності, проведенні аналізу, координації й узагальненні досвіду роботи маркетингових служб підприємств. Виробники продукції для досягнення конкурентоспроможності на певному сегменті світового ринку повинні мати інформацію про обсяги попиту на конкретний вид продукту, ресурси і технології його виробництва, напрями використання, вимоги до якості, переваги, зміни смаків споживачів, конкурентів на зовнішньому ринку.

Під час виходу на зовнішній ринок організація використовує різні види міжнародного маркетингу залежно від ступеня залучення в систему міжнародних економічних відносин. Експортний маркетинг розглядається як систематичне вивчення цільового зарубіжного ринку і пристосування власного виробництва до вимог, що змінюються на цьому ринку. Водночас інтеграція України у світовий економічний простір може бути більш ефективною, якщо її економічна діяльність здійснюється з урахуванням принципів етики міжнародного бізнесу [4].

Розвиток експортної діяльності – це природний процес, що покликаний забезпечувати зростання прибутку, економію на масштабі виробництва, диверсифікацію ринків збуту та зміцнення національної економіки. Але водночас це підвищення ризиків. Прорахунки та помилки експортного маркетингу призводять до ухвалення хибних управлінських рішень. Це стосується таких важливих складників економічної та зовнішньоторговельної політики, як досягнення міжнародної конкурентоздатності та порівняльних переваг на світових ринках; оцінка реального внеску зовнішньої торгівлі в економічне зростання національної економіки; вирішення проблеми зайнятості та міграції населення, особливо молоді. Мінімізація ризику досягається на основі досконалого маркетингового дослідження, систематизації інформації про стан та можливі варіанти розвитку зовнішнього ринку.

Для національних компаній важливо проводити маркетингову експортну політику, що націлена на реалізацію конкурентоспроможних галузей економіки України, можливості їх подальшого розвитку та інвестування. Вона повинна передбачати вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок.

Водночас у суспільстві з'являються нові потреби, що зумовлюють необхідність в абсолютно безпечних,

органічних, екологічно чистих продуктах. Світові та національні виробники починають демонструвати стурбованість як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не тільки задоволенням короткострокових потреб. На думку аналітиків, соціальна відповідальність як складник етики міжнародного бізнесу сприяє організації виробничої діяльності, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству. За такими виробниками майбутнє міжнародного ринку збуту [1; 4].

Для економіки України важливу роль відіграє структура експорту. Згідно зі статистичними даними 2016 р., загальний експорт товарів з України становив близько 70%, решта 30% припадало на послуги. Тенденцією останніх п'яти років є скорочення виручки від експорту товарів з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції [5]. Проте, незважаючи на загальний негативний тренд, експорт не агропромислової продукції скорочується значно швидшими темпами, ніж аграрний, при цьому в 2016 р. спостерігалось зростання експорту сільськогосподарської продукції.

Подібна тенденція зберігалася і в 2017 р.: за перше півріччя експорт сільськогосподарської продукції становив 8,7 млрд. дол. США, що на 28,1% більше, ніж за аналогічний період 2016 р. [5]. Нині право на експорт своєї продукції на територію Європейського Союзу мають 280 українських підприємств. Із цієї кількості 100 підприємств – виробники продукції для споживання людиною, а це молоко та молочні продукти, м'ясо птиці, продукти з м'яса птиці, риба та рибопродукти, яйця та яйцепродукти, мед бджолиний, живі виноградні равлики та деяка інша продукція [6]. Тобто в агропродовольчому експорті країни переважає сировина.

Маючи велике значення для економіки, весь український експорт складається переважно із сировини. Згідно зі статистичними даними 2016 р., продукція агропромислового комплексу, металургійної, хімічної промисловості та мінеральної сировини становила 70% експорту [7]. Такий стан свідчить про неефективне використання ресурсів, ставить українську економіку в залежність від коливань цін на світових ринках і містить потенційні ризики для економічної і соціальної стабільності.

У цілому основна частина експортованої продукції – це нетехнологічна продукція, що не дає змоги отримувати додаткову додану вартість та знижує конкурентоздатність, тому виникають загрози зменшення експорту, що за відсутності внутрішнього попиту робить галузі збитковими. Крім того, продукцію хімічної, текстильної, машинобудівної промисловості більше імпортовано в країну, ніж експортовано.

Для подальшого сталого соціально-економічного розвитку та успіху на світових ринках національній економіці необхідний наукомісткий та інноваційний експорт. На сучасному етапі експорт визначається як синергія складної взаємодії багатьох галузей. Обсяг експорту кожної держави залежить від органічного поєднання різних сфер. Для України важливим є розвиток реального сектору економіки, транспортної інфраструктури, державного регулювання фінансової системи, освіти, трудових ресурсів, інвестицій для інноваційного розвитку.

Такі обставини потребують структурних змін у національній економіці. Аналітики відзначають, що індустріалізація та євроінтеграція є абсолютно синонімічними поняттями. На разі в економіці нашої країни ці процеси органічно не поєднуються, що консервує за Україною роль сировинного додатку. Для економічного успіху України, щоб подолати п'ятикратний розрив у ВВП на душу населення й якості життя, необхідна індустріалізація на новій технологічній базі [8].

Необхідність зміни структури українського експорту та виробництва високотехнологічної продукції формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. У системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників та суспільства.

Слід відзначити, що для розширення та підвищення позитивних наслідків та соціальної спрямованості експортної діяльності важливий державний маркетинг. Органи державної влади повинні постійно позиціонувати свої країни на зовнішніх ринках. Основним напрямом застосування маркетингу в державному управлінні стало підвищення конкурентоспроможності різноманітних галузей та країни у цілому. Маркетингові інструменти державних технологій повинні бути основою ефективного функціонування економіки та формувати гнучку систему впливу держави на економіку. В умовах глобалізації суттєве значення має дослідження і визначення державою зовнішнього середовища для основних експортних векторів розвитку та виходу національних компаній на зовнішні ринки.

Так, у 2017 р. Україна приєдналася до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження, яку розробив Європейський Союз для співпраці зі своїми торговельними партнерами, а також останніх між собою [9]. Участь України в Конвенції сприятиме створенню умов для спрощення торгівлі і збільшенню українського експорту. Це також дасть змогу розширити присутність вітчизняних товарів на ринках третіх країн, з якими укладено угоди про вільну торгівлю, а саме ЄС, ЄАВТ, Чорногорія, Молдова, Македонія, а також сприятиме формуванню додаткових конкурентних переваг для виробників і відкриватиме кращі можливості для експортерів. Приєднання до Конвенції дасть змогу національним підприємствам повніше скористатися унікальністю українських товарів на європейському ринку, збільшити власні доходи та поліпшити власні конкурентні позиції на світовому ринку.

У січні 2018 р. уряд України схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердив план заходів щодо її реалізації. Концепція являє собою дорожню карту цифрової трансформації економіки України, яку можна застосовувати відразу після її прийняття. Документ передбачає перехід від сировинного типу економіки, який споживає природні ресурси, до високотехнологічного виробництва і ефективних процесів за допомогою ІТ-технологій та комунікацій [8].

Одним із заходів виведення суб'єктів господарювання на зовнішні ринки є активне використання Інтернет-маркетингу, телекомунікаційної техніки та формування на її основі високоєфективних інформа-

ційно-управлінських технологій. Для промислових підприємств це додаткові можливості щодо економії маркетингових витрат, прискорення більшості управлінських процесів та налагодження бізнесових стосунків із потенційними споживачами. Ефективну нефінансову підтримку експорту надають торгово-промислові палати через організацію семінарів, конференцій, круглих столів, форумів, сприяння участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах, підтримку за кордоном національного бізнесу.

Нині позитивним є проведення виїзних засідань Ради з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі «Експортний день», де напрацьовуються конкретні рішення влади та бізнесу щодо проблемних питань розвитку експортного потенціалу та обговорюються можливості для українського підприємця. Презентується найбільш актуальна інформація з міжнародних публічних закупівель, європейської мережі підприємств EEN [11]. Це ефективна взаємодія представників влади та бізнесу у вирішенні проблем експортного маркетингу та його впливу на економічний потенціал держави.

Висновки. Підсумовуючи, відзначимо, що соціальна спрямованість маркетингової експортної діяльності

повинна бути спрямована на поліпшення складної соціально-економічної ситуації та забезпечення національної безпеки України. Експортний маркетинг доцільно розглядати як систему заходів щодо забезпечення найбільш ефективного збуту продукції національного виробника за кордоном для отримання прибутку та позитивного впливу на соціально-економічний розвиток національної економіки. Також для посилення впливу на світовому та європейському ринках вітчизняним товаровиробникам необхідно просувати нову продукцію з вагомою доданою вартістю на нові ринки. Сировинний експорт доцільний у розумних межах за умови позитивного впливу на розвиток національної економіки.

Необхідно проводити постійний моніторинг стану та тенденцій розвитку експортно-імпортних процесів. Суб'єкти господарювання покликані бути самостійними, прагматичними та водночас відповідальними щодо власної економіки та економії національних ресурсів. Потребує подальшого дослідження визначення соціального ефекту державного маркетингу, що проявляється через державне управління у вирішенні проблем виходу національних виробників на зовнішні ринки та, своєю чергою, впливає на стабільне зростання економіки і підвищення якості життя населення.

Список використаних джерел:

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/38/976/>.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити більше добра для нашої компанії та суспільства; пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Експортна стратегія України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>.
4. Ринейська Л.С. Етика міжнародного підприємництва: проблеми та шляхи їх вирішення. Ефективна економіка. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2017>.
5. Основні показники зовнішньої торгівлі України. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini.
6. Право експорту до ЄС вже мають 280 українських підприємств. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/05/17/624925/>.
7. Експортна стратегія України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>.
8. Нова індустріалізація: виклики, можливості та перспективи для України. URL: <https://www.ucci.org.ua/press-center/ucci-news/nova-industrializatsiia->
9. Регіональна конвенція «Пан-Євро-Мед». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250405341>.
10. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>.
11. Експортний день у Вінниці. URL: <https://epo.org.ua/events/export-day-vinnitsia/>.
12. Мирошниченко О. Інтернаціоналізація бізнесу та вихід на ринки Європейського Союзу. URL: <http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/belgium/files/vyhid.pdf>.

Щербіна В.В.,

аспірант кафедри аудиту та економічного аналізу,
Університет державної фіскальної служби України

ВИДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Щербіна В.В. Види забезпечення макроекономічного прогнозування та планування в контексті механізмів державного регулювання. У статті розкрито особливості макроекономічного прогнозування та планування як управлінського процесу з належним інституційним, методичним, інформаційно-комунікаційним, фінансовим та правовим забезпеченням. Побудовано схему процесу макроекономічного прогнозування та планування з урахуванням потреби його ефективної практичної реалізації. Досліджено наукові засади макроекономічного прогнозування та планування з позиції системного та процесного підходів. Ідентифікація контекстів прояву видів забезпечення дала можливість більш ґрунтовно дослідити макроекономічне прогнозування і планування, а саме з позицій пізнання внутрішнього середовища (макроекономічного прогнозування і планування як процесу) та зовнішнього середовища (макроекономічного прогнозування і планування як системи, яка забезпечує процес). Характеристика всіх видів забезпечення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету дала можливість систематизувати види забезпечення в контексті механізмів державного регулювання та побудувати модель державного регулювання макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету.

Ключові слова: макроекономічне прогнозування та планування, види забезпечення, інституційні структури, механізм державного регулювання, інституційне забезпечення, методичне забезпечення, інформаційно-комунікаційне забезпечення, фінансове забезпечення, правове забезпечення.

Щербіна В.В. Виды обеспечения макроэкономического прогнозирования и планирования в контексте механизмов государственного регулирования. В статье раскрыты особенности макроэкономического прогнозирования и планирования как управленческого процесса с должным институциональным, методическим, информационно-коммуникационным, финансовым и правовым обеспечением. Построена схема процесса макроэкономического прогнозирования и планирования с учетом необходимости его эффективной практической реализации. Исследованы научные основы макроэкономического прогнозирования и планирования с позиции системного и процессного подходов. Идентификация контекстов проявления видов обеспечения позволила более основательно исследовать макроэкономическое прогнозирование и планирование, а именно с позиций познания внутренней среды (макроэкономического прогнозирования и планирования как процесса) и внешней среды (макроэкономического прогнозирования и планирования как системы, обеспечивающей процесс). Характеристика всех видов обеспечения макроэкономического прогнозирования и планирования доходов бюджета позволила систематизировать виды обеспечения в контексте механизмов государственного регулирования и построить модель государственного регулирования макроэкономического прогнозирования и планирования доходов бюджета.

Ключевые слова: макроэкономическое прогнозирование и планирование, виды обеспечения, институциональные структуры, механизм государственного регулирования, институциональное обеспечение, методическое обеспечение, информационно-коммуникационное обеспечение, финансовое обеспечение, правовое обеспечение.

Shcherbina V.V. Types of provision of macroeconomic forecasting and planning in the context of state regulation mechanisms. The article deals with the features of macroeconomic forecasting and planning as a managerial process, with proper institutional, methodological, information-communication, financial and legal support. The scheme of the macroeconomic forecasting and planning process, taking into account the need for its effective practical implementation, has been constructed. The scientific principles of macroeconomic forecasting and planning from the standpoint of system and process approaches are investigated. Identifying the contexts of manifestations of security provided an opportunity to thoroughly explore macroeconomic forecasting and planning, in particular: from the standpoint of knowledge of the internal environment (macroeconomic forecasting and planning as a process) and the external environment (macroeconomic forecasting and planning as a system providing the process). The characterization of all types of macroeconomic forecasting and budget planning has made it possible to systematize types of provision in the context of state regulation mechanisms and to develop a model of state regulation of macroeconomic forecasting and budget revenue planning.

Key words: macroeconomic forecasting and planning, types of support, institutional structures, state regulation mechanism, institutional provision, methodological support, information and communication support, financial support, legal support.

Постановка проблеми. Макроекономічне прогнозування та планування, як і будь-який управлінський процес, характеризується наявністю об'єкта й суб'єкта, управлінського впливу та зворотного зв'язку, внутрішнього і зовнішнього середовища. Останні, своєю чергою, формують потреби для ефективної практичної реалізації макроекономічного прогнозування та планування. Для ефективної практичної реалізації процесу макроекономічного прогнозування і планування він повинен мати належне інституційне, методичне, інформаційно-комунікаційне, фінансове та правове забезпечення.

Досліджуючи чинне законодавче регулювання, вважаємо за доцільне зосередити увагу на тому, що самій організації процесу макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету приділено значну увагу в нормативно-правових актах. Разом із тим, функціональний складник макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету, який проявляється через методику прогнозування і планування доходів бюджету, залишається поза полем юридичного регулювання державою.

Отже, доцільно розглянути процес макроекономічного прогнозування та планування через призму видів забезпечення, функціонального наповнення всіх етапів та учасників процесу. Для цього схематично зобразимо потреби суб'єктів у процесі реалізації макроекономічного прогнозування і планування та відповідно вид забезпечення (рис. 1).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню процесу та проблем макроекономічного прогнозування і планування приділяла увагу велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них: К.В. Захаров, М.С. Лаба, Н.І. Соловійова, Ю.В. Сирібрянська, Т.В. Проказа, З.І. Семенюк, Д.У. Уічерн, Д.Е. Ханк, А.Дж. Райте, С.І. Юрій, Р. Акофф, В.Л. Андрущенко, В.І. Борисевич, І.С. Микитюк, С.В. Савчук, Н. Снайдер та ін.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є систематизація видів забезпечення макроекономічного прогнозування та планування в контексті механізмів державного регулювання.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж детально зупинитися на кожному з видів забезпечення, зазначимо, що обґрунтованість логіки їх ідентифікації підтверджується й результатами дослідження колективу вчених НДІ фінансового права. Науковці в процесі монографічного дослідження дійшли висновку, що вирішення проблеми прогнозування і планування надходжень до бюджету має декілька аспектів: «юридичний, економічний, інформаційний, математичний і організаційний». Юридичний аспект полягає у законодавчому оформленні і затвердженні документів, що регламентують процедури і методи прогнозування податкових надходжень. Економічний – передбачає визначення економічних параметрів, що будуть покладені в основу розрахунку прогнозованих надходжень

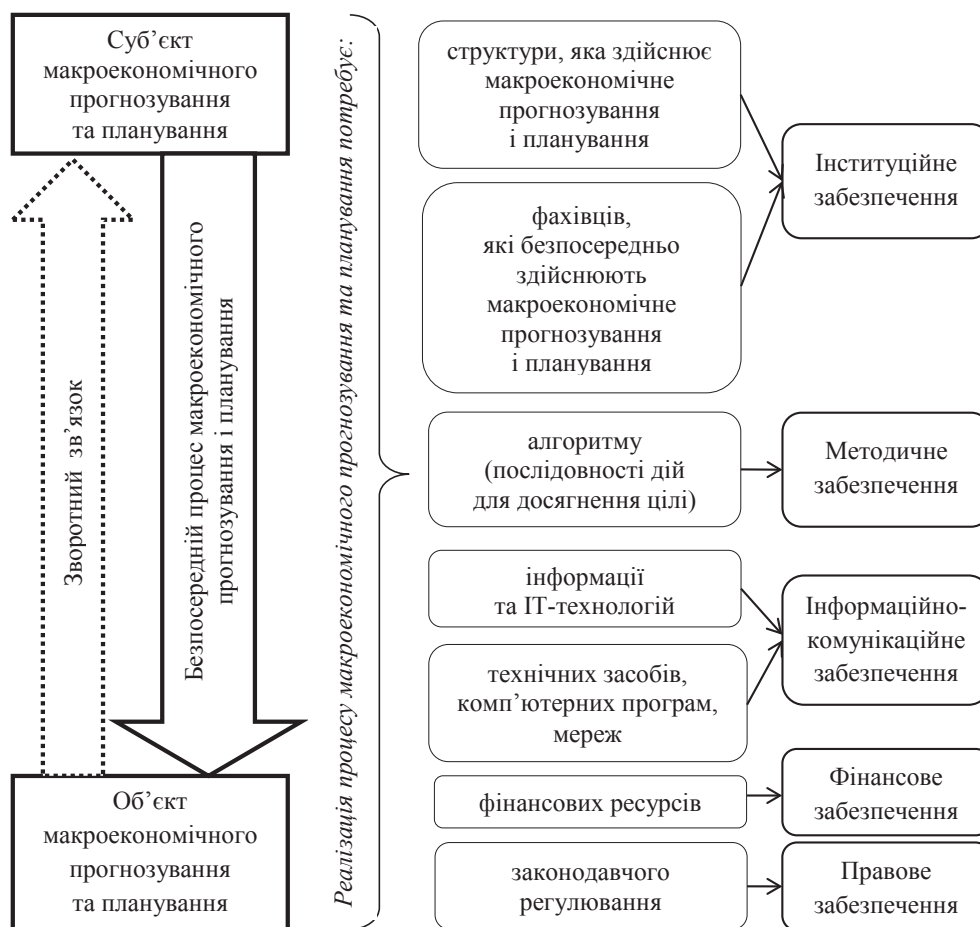


Рис. 1. Схема процесу макроекономічного прогнозування та планування і потреби його ефективної практичної реалізації

до бюджету в частині податків. Інформаційний аспект передбачає обґрунтування і використання джерел інформації. Математичний аспект полягає у виборі оптимального методу (методів) обчислення. Організаційний аспект проявляється під час створення ситуаційного центру» [1, с. 291].

Аспекти вирішення проблем, які запропоновані науковцями, спрямовані на подолання негативних явищ та тенденцій, які в таких сферах присутні. Відповідно, наявність груп проблем та аспектів вирішення таких проблем ще раз обґрунтовує логіку ідентифікації запропонованих нами видів забезпечення макроекономічного прогнозування і планування (але разом із цим й обґрунтовує неефективність вітчизняної практики їх реалізації) (табл. 1).

Досліджуючи наукові засади макроекономічного прогнозування та планування з позиції системного та процесного підходів, варто звернути увагу на два контексти прояву видів забезпечення: внутрішній (функціональний) та зовнішній (організаційний). Перший аспект характеризує макроекономічне прогнозування і планування як процес, спрямований на досягнення поставленої мети, і проявляється у методичному забезпеченні як алгоритмі реалізації функції макроекономічного прогнозування та планування. Другий – ґрунтується на організаційному супроводженні реалізації функціонального навантаження макроекономічного прогнозування та планування, який передбачає наявність інституційного, правового, фінансового та інформаційно-комунікаційного забезпечення. Ідентифікація цих контекстів дає можливість більш ґрунтовному дослідженню з позиції пізнання макроекономічного прогнозування і планування як процесу та як системи, яка забезпечує процес.

Отже, інституційне забезпечення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету – це створення, реорганізація та ліквідація структур (інституцій), які законодавчо зобов'язані здійснювати макроекономічне прогнозування і планування доходів бюджету та дії щодо кадрової підготовки відповідних фахівців.

До структур, які в Україні здійснюють макроекономічне прогнозування і планування доходів бюджету (суб'єкти управління), належать Кабінет Міністрів, Міністерство фінансів та Державна фіскальна служба. Аналізуючи функціональну роль наведених інститу-

ційних структур, зазначимо, що ДФС готує пропозиції щодо прогнозу доходів бюджету, Мінфін здійснює прогнозування доходів бюджету та їх планування, яке знаходить своє кінцеве відображення у вигляді проекту закону України «Про Державний бюджет», а Кабінет Міністрів розглядає (а не розробляє, як говориться у Бюджетному кодексі), затверджує та подає на розгляд Верховної Ради даний проект. Отже, фактично таких структур дві (Мінфін та ДФС), адже Кабінет Міністрів, Верховна Рада (п. 4 ст. 85 Конституції) та Президент України (п. 29 ст. 106 Конституції) здійснюють не безпосереднє прогнозування і планування, а по суті розглядають їх результати з позиції погодження.

Методичне забезпечення – це сукупність методик, які використовуються у процесі макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету. Дослідження доцільно здійснювати у трьох напрямках: методики прогнозування доходів бюджету, методики планування доходів бюджету в контексті розроблення проекту державного бюджету України (як основної мети управлінського складника планування) та методики планування доходів бюджету з позиції формування концепції управління (як технології послідовності дій, спрямованих на практичну реалізацію державного бюджету України).

Кожну з методик розглянемо з двох аспектів: нормативно-правової ідентифікації (як важливий процес формування доходів бюджету) та існування у цілому (рівень знання такої методики відповідними фахівцями).

Досліджуючи методику прогнозування доходів бюджету, звернемося до висновків науковців, які дану проблематику досліджували в 2006 р.: «Сьогодні (на 2006 р. – наша вставка. – Авт.) немає законодавчо закріпленої методики прогнозування надходжень до бюджету податків і платежів, відсутня регламентована процедура планування і прогнозування доходів із погляду забезпечення ефективного бюджетного процесу та бюджетно-податкової політики» [1, с. 56]. Проте з 2007 р. методика прогнозування доходів бюджету стрімко розвивається. Розділимо її на два підходи: прогнозування на основі статистичних макроекономічних показників соціально-економічного розвитку України, яке здійснюється МФУ (так званий підхід «зверху – вниз») та прогнозування на основі інформаційної бази ДФС (раніше – ДПС та Міндоходів) (так званий підхід «знизу – вверх»). Основною тенденцією

Таблиця 1

Зв'язок видів забезпечення й аспектів вирішення проблем макроекономічного прогнозування і планування

Назва аспектів вирішення проблем макроекономічного прогнозування і планування	Потреби практичної реалізації макроекономічного прогнозування і планування	Назва виду забезпечення макроекономічного прогнозування і планування
Організаційний	Структура, яка здійснює макроекономічне прогнозування і планування	Інституційне
	Фахівці, які безпосередньо здійснюють макроекономічне прогнозування і планування	
Математичний	Алгоритм (послідовність дій для досягнення цілі)	Методичне
Інформаційний	Інформація та ІТ-технології	Інформаційно-комунікаційне
	Технічні засоби, комп'ютерні програми, мережі	
Економічний	Фінансові ресурси	Фінансове
Юридичний	Законодавче регулювання	Правове

розвитку методичного забезпечення є розроблення та вдосконалення методики прогнозування за підходом «знизу–вверх» у розрізві основних податків і платежів. Що ж стосується методики планування доходів бюджету в контексті розроблення проекту держбюджету (як основної мети управлінського складника планування), то про неї достатньо однозначно говорять учені НДІ фінансового права: «Бюджетний процес є особливим періодом планування податків, який фактично не спирається на математично обґрунтовані пропозиції. Цей процес більш схожий на торги між різними політико-економічними силами та знаходженням компромісного варіанта, який задовольняє сторони» [1, с. 82].

Методика планування доходів бюджету з позиції формування концепції управління (як технології послідовності дій, спрямованих на практичну реалізацію держбюджету) достатньо чітко ідентифікована в нормативно-правових актах України (Конституції, Бюджетному кодексі, Законі «Про Кабінет Міністрів України», Постанові Кабінету Міністрів «Про Міністерство фінансів України» та Постанові Кабінету Міністрів «Про Державну фіскальну службу України»).

У цілому вдосконалення методичного забезпечення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету в Україні є актуальним питанням сьогодення, «оскільки немає науково обґрунтованих і нормативно оформлених методик на макrorівні, регіональному і мікрорівнях, які б давали можливість максимально точно розрахувати доходи бюджету» [1, с. 291].

Інформаційно-комунікаційне забезпечення – це сукупність інформації, інформаційних технологій, технічних засобів, програмних продуктів та комп'ютерних мереж, які використовуються у процесі макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету. Доцільно розглядати в розрізі двох складників: інформаційної бази (інформації і інформаційних технологій) та автоматизованого середовища (технічні засоби, програмні продукти і мережі) макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету.

Інформаційна база має надзвичайно велике значення, адже від її достовірності, повноти, своєчасності отримання та релевантності залежать результати прогнозування і планування. У контексті дослідження інформаційної бази доречно виокремлювати саму інформацію та форму її отримання як кінцеву мету інформаційних технологій (обліку, аналізу та статистики). Враховуючи, що і сучасних умовах обробка інформації відбувається у комп'ютерному середовищі, то надзвичайно важливим складником ефективного прогнозування і планування стає застосування сучасних комп'ютерних технологій, які реалізуються у поєднанні технічних засобів, комп'ютерних програм та мереж (при цьому останні динамічно розвиваються). При цьому надзвичайно актуальним постає питання володіння фахівцями, які безпосередньо здійснюють макроекономічне прогнозування і планування доходів бюджету, знаннями, вміннями і компетенціями щодо використання сучасних інформаційних технологій на практиці.

Фінансове забезпечення – це сукупність принципів, джерел та форм фінансування суб'єктів макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету для забезпечення ефективного виконання останніми своїх функціональних завдань. Передусім уважа-

ємо за доцільне більш детально розглянути, фахівці яких саме структурних підрозділів Мінфіну та ДФС (як зазначалося вище) здійснюють макроекономічне прогнозування і планування доходів бюджету.

У структурі Міністерства фінансів України макроекономічним прогнозуванням і плануванням доходів бюджету займаються Управління аналізу бюджету та макроекономічних показників і Управління планування державного бюджету Департаменту державного бюджету, а також Управління планування місцевих бюджетів Департаменту місцевих бюджетів. Їх структура, кількість штатних посад та рівень заробітної плати визначається у штатному розписі та кошторисі. Структура апарату Мінфіну затверджується міністром фінансів. Штатний розпис і кошторис Мінфіну затверджуються державним секретарем Мінфіну [2].

У структурі ДФС функції практичної реалізації макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету покладені на Департамент моніторингу доходів та обліково-звітних систем (на рівні обласних ГУ ДФС і м. Києві – Управління моніторингу доходів та обліково-звітних систем).

До основних завдань Департаменту моніторингу доходів та обліково-звітних систем належать: участь у складанні проекту держбюджету на відповідний період за доходами; на основі макроекономічних показників надання Мінфіну пропозицій щодо визначення прогнозних (індикативних) показників та аналіз стану надходжень єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; моніторинг виконання індикативних показників доходів і зборів по регіонах; облік та складання звітності щодо стану розрахунків платників із бюджетом та сплати єдиного внеску; ведення митної статистики; проактивний аналіз податкових та митних ризиків; виявлення схем ухилення від сплати платежів суб'єктами господарювання, у т. ч. за видами операцій, та координація діяльності структурних підрозділів ДФС із їх відпрацювання [3]. У контексті фінансового забезпечення важливо відзначити, що структуру, кількість посад та рівень фінансування Департаменту та управління моніторингу доходів та обліково-звітних систем затверджує голова ДФС за погодженням із міністром фінансів [4]. Далі сконцентруємо увагу на принципах, джерелах та формах фінансування, тобто суттєві характеристики у визначенні структурних підрозділів, які б займалися макроекономічним прогнозуванням і плануванням, кількісного і якісного складу їх фахівців та рівня їх оплати праці.

Основним джерелом фінансування процесу макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету та його технічного забезпечення, враховуючи, що і Мінфін, і ДФС – бюджетні організації, є державний бюджет.

Що ж стосується форми фінансування макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету, то тут доцільно виокремити оплату праці фахівців та матеріально-технічне забезпечення. Заробітна плата працівникам бюджетних установ виплачується лише державою згідно з чинним законодавством. Формами ж фінансування матеріально-технічного забезпечення макроекономічного прогнозування і планування можуть бути державне фінансування та самофінансування (за рахунок коштів спецфонду).



Рис. 2. Модель державного регулювання макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету

Правове забезпечення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету – це сукупність чинних правових норм, спрямованих на формування умов для ефективної функціональної реалізації процесу макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету та його організації.

Висновки. Отже, характеристику всіх видів забезпечення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету систематизуємо в контексті механізмів державного регулювання (рис. 2).

Державне регулювання макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету здійсню-

ється переважно через два механізми: функціональний (регулює методичне забезпечення) та організаційний (регулює інституційне, інформаційно-комунікаційне, фінансове та правове забезпечення). Саме в контексті зазначених механізмів державного регулювання макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету вважаємо за доцільне здійснювати подальше дослідження: структурувати генезис та закордонний досвід, оцінити ефективність вітчизняної практики та розробити концепцію вдосконалення макроекономічного прогнозування і планування доходів бюджету.

Список використаних джерел:

1. Прогнозування податкових надходжень в перехідній економіці: проблеми методології і організації : монографія / В.П. Бочарніков, К.В. Захаров, М.С. Лаба та ін.; за ред. д. е. н. В.П. Ніколаєва. К.: Леся, 2006. 320 с.
2. Про Міністерство фінансів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 № 375. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/375-2014-p>.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/pro-sfs-ukraini/struktura-/aparati/department-monitoringu-dohodiv/zavdannya-i-funktsii/>.
4. Про Державну фіскальну службу України: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.05.2014 № 236. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/236-2014-p>.
5. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
6. Про Кабінет Міністрів України: Закон України від 27.02.2014 № 794-VII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/794-18>.

Ящук Т.А.,
викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом,
*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Ящук Т.А. Бюджетне фінансування закладів вищої освіти в Україні. Статтю присвячено питанню фінансового забезпечення розвитку закладів вищої освіти на державному рівні, а також дослідженню основних тенденцій розвитку та структури державного фінансування вищої освіти. Проведено статистичне дослідження основних показників фінансування вищої освіти в Україні та вивчено структуру витрат за джерелами фінансування. Проаналізовано кількість студентів за джерелами фінансування їх навчання в розрізі регіонів. Розглянуто новий механізм бюджетного фінансування, запропонований Міністерством освіти і науки України, в аспекті його майбутнього використання на практиці. Доведено значущість ефективного функціонування закладів вищої освіти для трансформації економіки на ринкових засадах та подальшого соціально-економічного розвитку держави.

Ключові слова: фінансовий механізм, фінансове забезпечення, джерела фінансування, бюджетне фінансування, витрати, заклади вищої освіти.

Ящук Т.А. Бюджетное финансирование заведений высшего образования в Украине. Статья посвящена вопросу финансового обеспечения развития заведений высшего образования на государственном уровне, а также исследованию основных тенденций развития и структуры государственного финансирования высшего образования. Проведено статистическое исследование основных показателей финансирования высшего образования в Украине и изучена структура расходов по источникам финансирования. Проанализировано количество студентов по источникам финансирования их обучения в разрезе регионов. Рассмотрен новый механизм бюджетного финансирования, предложенный Министерством образования и науки Украины, в аспекте его дальнейшего использования на практике. Доказана значимость эффективного функционирования высших учебных заведений для трансформации экономики на рыночных принципах и дальнейшего социально-экономического развития государства.

Ключевые слова: финансовый механизм, финансовое обеспечение, источники финансирования, бюджетное финансирование, расходы, высшие учебные заведения.

Yashchuk T.A. Budget financing of higher educational institutions in Ukraine. The article is devoted to the issue of financial support for the development of higher education institutions at the state level, as well as the study of main trends in the development and structure of public financing of higher education. Statistical study of main indicators of financing higher education in Ukraine is carried out and the structure of expenditures by sources of financing is studied. The number of students by sources of financing their education in terms of regions is analyzed. A new mechanism for budget financing proposed by the Ministry of Education and Science of Ukraine in terms of its future use in practice is considered. The importance of effective functioning higher education institutions for the transformation of the economy on a market basis and further socio-economic development of the state is proved.

Key words: financial mechanism, financial support, sources of financing, budget financing, costs, higher education institutions.

Постановка проблеми. Освіта в суспільстві відіграє важливі функції, оскільки є носієм наукового знання, інформації, забезпечує підготовку кадрів для досягнення суспільної безпеки і прогресу та надає громадянам послуги, які спрямовані на задоволення їхніх особистих потреб. Функціонуючи як суспільне благо, освіта вимагає державного фінансування в повному обсязі незалежно від форми власності навчального закладу. Однак під час фінансування вишу у цілому держава оплачує не тільки надання освітніх послуг, що належать до категорії суспільного блага, а й приватних послуг, наданих ВНЗ. Сьогодні актуальною економічною і соціальною проблемою є проблема реформування механізму фінансування вищої школи в Україні для підвищення її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями реформування і фінансування вищої освіти в Україні займаються наукові установи Національної академії наук України, Національної академії педагогічних наук України, галузеві науково-дослідні інститути і заклади вищої освіти. Значні розробки із цієї тематики мають вітчизняні вчені: В. Андрущенко, Й. Бескид, В. Бобров, В. Євтушевський, І. Каленюк, К. Корсак, В. Кремень, В. Куценко, В. Луговий, А. Павленко, В. Сафонова, С. Хамініч, Ю. Ніколенко, О. Падалка, О. Сидоренко, А. Чухно, Г. Штейн, В. Юхименко, В. Яблонський та ін. Узагальнення праць багатьох вітчизняних і зарубіжних учених із питань фінансування вищої освіти дають змогу стверджувати, що

сьогодні розглядаються лише окремі аспекти бюджетного фінансування, що не дає можливості комплексно розглянути їх широкий спектр.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сучасного стану державного фінансування вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до ст. 53 Конституції України, держава забезпечує доступність і безоплатність вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах, яку можна здобути на конкурсній основі; розвиток вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг студентам [1]. Для реалізації права громадян щодо одержання ними вищої освіти держава використовує бюджетні, податкові, грошово-кредитні та страхові важелі.

Головним джерелом фінансування витрат на освіту в цілому й на вищу освіту зокрема є кошти державного та місцевих бюджетів.

Відповідно до ст. 71 Закону України «Про вищу освіту» [2], фінансування державних вищих навчальних закладів здійснюється за рахунок коштів державного бюджету на умовах державного замовлення на оплату послуг із підготовки фахівців, наукових і науково-педагогічних кадрів та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством, із дотриманням принципів цільового та ефективного використання коштів, публічності та прозорості у прийнятті рішень. Розміри бюджетних призначень на підготовку фахівців із вищою освітою, а також на підготовку наукових і науково-педагогічних кадрів встановлюються у державному бюджеті України на відповідний рік.

Необхідність аналізу витратків державного бюджету зумовлена важливістю ролі вищої освіти як одного з основних складників підготовки кваліфікованих кадрів для економіки країни. Про динаміку витратків зведеного бюджету на фінансування освіти свідчать дані, подані в табл. 1.

Аналізуючи показники фінансування вищої освіти в Україні протягом 2000–2016 рр., можна зауважити, що обсяги витратків зростають із 2 285,5 млн. грн. у 2000 р. до 30 595,9 млн. грн. у 2016 р., тобто на 28 309,5 млн. грн. Частка витрат на вищу освіту у відсотках до витратків зведеного бюджету у 2000–2010 рр. мала тенденцію до зростання від 4,7% до 6,6%. Але починаючи з 2014 р. цей показник поступово зменшувався до 4,4% у 2016 р.

Незважаючи на таку динаміку, держава продовжує розглядати витрати на освіту як елемент соціальної політики, а не інвестиції у людський капітал, що загрожує розвитку країни в майбутньому. Процеси бюджетної децентралізації, які розпочалися у 2015 р., спричинили тенденцію до зменшення питомої ваги витратків на освіту з державного бюджету і, своєю чергою, зумовили збільшення витратків місцевих бюджетів.

Обсяг витратків на освіту з державного бюджету України не перевищує 3% ВВП. Так, у 2000 р. частка витрат на вищу освіту становила 1,3% від ВВП, а в 2010 р. мала максимальне значення і дорівнювала 2,3%. На жаль, представлена динаміка свідчить про зниження частки державних витрат на освіту у валовому внутрішньому продукті, що не підтверджує офіційні заяви посадових осіб про пріоритетність для держави сфери освіти.

Як свідчать дані табл. 2, протягом 2010–2016 рр. кількість студентів у закладах вищої освіти всіх рівнів акредитації, які навчалися за кошти державного бюджету, поступово зменшувалася і в 2015–2016 рр. становила 732 018 осіб, що на 194 378 студентів менше, ніж у 2010–2011 рр.

Кількість осіб, навчання яких фінансувалося за рахунок місцевих бюджетів також зменшується – з 91 006 до 79 446 студентів. При цьому питома вага студентів, які навчалися за рахунок державного бюджету, у загальній структурі за останній навчальний рік становить 45,6%. Причинами такого явища є передусім демографічні чинники, а також скорочення Міністерством освіти і науки України обсягу державного замовлення.

Таблиця 1

Витрати на освіту в Україні в 2000–2016 рр.

Показники	Роки					
	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Витатки зведеного бюджету на освіту, всього, млн. грн.	7085,5	26801,8	79826,0	100105,6	114193,5	109155,2
У тому числі на вищу	2285,5	7934,1	24998,4	28340,5	30981,8	30595,9
Частка витрат на вищу освіту у % до:						
– витратків зведеного бюджету	4,7	5,7	6,6	5,4	4,6	4,4
– ВВП	1,3	1,8	2,3	1,8	1,6	1,9

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Таблиця 2

Кількість студентів ВНЗ за джерелами фінансування їх навчання

Показники	I–IV рівнів акредитації			III–IV рівнів акредитації		
	2010/2011	2014/2015	2015/2016	2010/2011	2014/2015	2015/2016
Усього студентів, осіб, у тому числі, що навчаються за рахунок	2418111	1689226	1605270	2066667	1437955	1375160
державного бюджету	926396	751123	732018	798571	663194	649225
місцевих бюджетів	91006	82118	79446	14486	12201	14722
Питома вага студентів (%), які навчалися за рахунок державного бюджету	38,3	44,5	45,6	38,6	46,1	47,2
місцевих бюджетів	3,8	4,9	4,9	0,7	0,8	1,1

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Аналіз показників чисельності студентів закладів вищої освіти за джерелами фінансування їх навчання в розрізі регіонів України (табл. 3) свідчать, що найбільша кількість студентів у 2016/17 навчальному році, які навчалися за кошти державного бюджету, припадає на місто Київ, Харківську, Львівську та Дніпропетровську області. Причиною цього є наявність у цих регіонах значної кількості закладів вищої освіти.

Разом із тим, наприклад, у Кіровоградській, Чернівецькій та Житомирській областях зосереджено вищі, в яких за кошти державного замовлення навчається найменша кількість студентів.

У цілому аналіз показників, які характеризують українську вищу школу, у тому числі за контингентом студентів, показує, що держава в сучасних умовах менше ніж наполовину фінансує навчання студентів у вишах України, а механізм державного фінансування потребує змін і повинен бути відрегульований та оптимізований. Отже, бачимо, що система підготовки фахівців вищої кваліфікації, у тому числі забезпечення її фінансового складника, не відповідає потребам держави та міжнародним стандартам.

Уповільнюється й ускладнюється здійснення освітніх реформ, про що свідчать невисокі результати України в міжнародних рейтингах. Так, у 2015 р. в рейтингу країн за індексом людського розвитку Україна посідала 81-е місце серед 188 країн світу. Низька ефективність державної

освітньої політики в Україні підтверджується і міжнародним рейтингом світової конкурентоспроможності [4].

Міністерство освіти і науки України запропонувало проект закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо фінансування вищої освіти (щодо економічних відносин у сфері вищої освіти)» [5]. Відповідно до законопроекту, бюджетне фінансування вищої освіти складається з:

- 1) базового (блочного) фінансування з підготовки здобувачів вищої освіти всіх рівнів та ступенів;
- 2) соціального фонду;
- 3) фонду капітальних видатків;
- 4) фонду державної цільової підтримки.

Ключові чинники, що формують складники бюджетного фінансування вищої освіти в Україні, показано на рис. 1.

Згідно із цим законопроектом, базове (блочне) фінансування – це кошти державного або місцевих бюджетів на комплексне фінансування послуг закладів вищої освіти з підготовки здобувачів вищої освіти всіх ступенів та рівнів, які зараховані на місця, що фінансуються за бюджетні кошти.

Фінансування закладів вищої освіти здійснюється за результатами їх діяльності і за формулою розраховується розмір блочного фінансування у вигляді частки від видатків державного бюджету України на поточний рік за відповідною статтею.

Таблиця 3

Кількість студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації на початок 2016/17 навчального року за джерелами фінансування їх навчання та регіонами, осіб

Регіони	Усього	У тому числі навчаються за рахунок	
		державного бюджету	місцевих бюджетів
Україна	1369432	652935	12317
Вінницька	33970	15880	–
Волинська	19349	10768	–
Дніпропетровська	100869	55794	1922
Донецька	25012	13566	40
Житомирська	21106	8656	597
Закарпатська	19540	8722	–
Запорізька	62132	23953	447
Івано-Франківська	31127	10527	–
Київська	23366	15561	–
Кіровоградська	9554	5628	–
Луганська	15669	9149	–
Львівська	111060	59318	–
Миколаївська	26260	14115	–
Одеська	98953	46125	–
Полтавська	41839	15348	–
Рівненська	28216	13824	–
Сумська	32283	17588	–
Тернопільська	34614	15445	1042
Харківська	160231	77643	2027
Херсонська	20657	9391	–
Хмельницька	27473	13277	1674
Черкаська	30554	16078	–
Чернівецька	22927	8520	–
Чернігівська	16446	9733	–
м. Київ	356225	158326	4568

Джерело: розроблено автором на основі [3]



Рис. 1. Модель бюджетного фінансування вищої освіти в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Також заклади вищої освіти мають право самостійно розпоряджатися коштами базового (блочного) фінансування у межах їх цільового призначення, а також ухвалювати рішення про переведення здобувачів вищої освіти на навчання за бюджетні кошти в межах до 15% від здобувачів, що навчаються за бюджетні кошти.

У соціальний фонд пропонується зараховувати кошти державного або місцевих бюджетів, що виділяються на соціально-побутові потреби здобувачів вищої освіти всіх ступенів та рівнів, які зараховані на місця, що фінансуються за бюджетні кошти.

Фонд капітальних видатків, згідно із запропонованими змінами, буде містити кошти державного або місцевих бюджетів на придбання або створення основних засобів, навчального, виробничого обладнання, предметів довгострокового користування, меблів, комп'ютерної техніки та оргтехніки, капітальне будівництво, ремонт, реконструкцію та реставрацію приміщень, будівель, споруд, транспортних засобів, що використовуються у навчально-виховному процесі,

тощо. Розподіл коштів фонду капітальних видатків між центральними органами виконавчої влади, органами державної влади здійснюватиметься у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

До фонду державної цільової підтримки зараховуватимуться кошти державного або місцевих бюджетів на виконання зобов'язань, передбачених Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки учасників бойових дій та їхніх дітей, дітей, один із батьків яких загинув у районі проведення антитерористичних операцій, бойових дій чи збройних конфліктів або під час масових акцій громадянського протесту, дітей, зареєстрованих як внутрішньо переміщені особи, для здобуття професійно-технічної та вищої освіти». Кошти фонду державної цільової підтримки виділяються закладам вищої освіти всіх форм власності відповідно до Порядку та умов надання державної цільової підтримки для здобуття професійно-технічної та вищої освіти зазначеним категоріям громадян, затвердженим Кабінетом Міністрів України.

Важливою новацією цього законопроекту є те, що підставою для отримання бюджетного фінансування вищої освіти є державний контракт, що укладатиметься між закладом вищої освіти та центральним органом виконавчої влади, державним органом, органом місцевого самоврядування, до сфери управління яких належать заклади вищої освіти.

В. Бахрушин стверджує, що новий механізм запустить конкуренцію між університетами і змусить їх підвищувати якість освіти. Якщо не враховувати часові обмеження та інерційність процесів у вищій освіті, то в довгостроковій перспективі можливо так би і сталося. Але з урахуванням сучасних реалій більш імовірним є те, що більшість ВНЗ просто не доживе до цього часу. Звісно, коли ми багато років говоримо про надмірну кількість університетів в Україні, це можна було б розглядати як додатковий плюс. Але лише за умови, що такі зміни будуть відбуватися керовано, а не стихійно [6].

За умови нинішнього рівня економічного розвитку країни, навіть якщо витрати держави на освіту залишатимуться високими і, крім того, підвищаться їх ефективність, це навряд чи призведе до позитивного впливу на економічне зростання. За відсутності нормальних умов праці і практично втраченого промис-

лового потенціалу випускники з конкурентоспроможною на міжнародному ринку освітою емігруватимуть. Тобто процес підвищення рівня витрат на освіту повинен бути ендогенним і відповідати умовам економічного розвитку в країні [7].

Висновки. Перехід до ефективного функціонування вищої освіти поряд із посиленням вимоги швидкого оновлення знань неминуче викликає необхідність зміни колишніх методів фінансування, які в нових умовах виявляються не в змозі забезпечити масштабну підготовку фахівців на високому рівні. Це ставить перед системою вищої освіти проблему створення таких механізмів фінансування, які забезпечували б підготовку кадрів вищої кваліфікації за умови ефективного використання ресурсів.

Нагальною проблемою є інтенсивне збільшення обсягів бюджетного фінансування вищої освіти в Україні. Поява нових механізмів фінансування вищої освіти пов'язана не тільки зі складністю проблеми, а й і з тим, що спочатку варто було б визначити цілі бюджетного фінансування, які основні завдання ми хочемо вирішити за його допомогою. Комплексний підхід до вирішення цього завдання забезпечить підвищення ефективності функціонування закладів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Конституція України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Про вищу освіту: Закон України від 17.01.2002 № 2984-III. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/1556-18/page>.
3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2016/17 навчального року: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. К., 2017. 215 с.
4. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Про стан та проблеми фінансування освіти і науки в Україні». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/ru/2133-19>.
5. Проект закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо фінансування вищої освіти (щодо економічних відносин у сфері вищої освіти)». URL: <https://mon.gov.ua/storage/0604-zakonoproekt>.
6. Бахрушин В. Фінансування вищої освіти: які зміни нам пропонують? URL: <http://education-ua.org/ua/articles/756-finansuvannya-vishchoji-osviti-yaki-zmini-nam-proponuyut>.
7. Фінансування освіти: скільки, кому і як? / ГО «Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». URL: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php.20category>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 656.2.073.235

Андрієнко М.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємств повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Андрієнко М.М. Чинники забезпечення ефективності транспортних послуг. У статті встановлено сутність та зміст, а також обґрунтовано функції блоку гармонізації інтересів вантажовласників та транспортного центру і блоку адаптування до змін потреб і вимог клієнтури, визначено алгоритм розрахунку коефіцієнта адаптування центру до змін потреб та вимог клієнтів та коефіцієнта гармонізації інтересів транспортного центру та клієнтів, визначено їх вплив на дохідність перевізних та сервісних послуг.

Ключові слова: перевезення, транспорт, доходи, ефективність, послуги, витрати.

Андрієнко М.М. Факторы обеспечения эффективности транспортных услуг. В статье установлены сущность и содержание, а также обоснованы функции блока гармонизации интересов грузовладельцев и транспортного центра и блока адаптации к изменениям потребностей и требований клиентуры, определен алгоритм расчета коэффициента адаптации центра к изменениям потребностей и требований клиентов и коэффициента гармонизации интересов транспортного центра и клиентов, определено их влияние на доходность перевозочных и сервисных услуг.

Ключевые слова: перевозки, транспорт, доходы, эффективность, услуги, расходы.

Andriienko M.M. Factors to ensure the efficiency of transport services. The article establishes the essence and content, as well as substantiates functions of the block of harmonization of interests of cargo owners and transport center and the block of adaptation to changes in needs and requirements of clients, algorithm of calculation of the coefficient of adaptation of the center to the changes in needs and requirements of customers, coefficient of harmonization of interests of the transport center and customers, and their impact on the profitability of transportation and service are determined.

Key words: transportation, transport, revenue, efficiency, services, expenses.

Постановка проблеми. У сфері вітчизняної та зарубіжної економіки послуги займають найбільшу частку серед галузей народного господарства. Сфера послуг досить швидко розвивається за рахунок або створення нових, або покращення якості вже наявних. Як відомо, на ринку послуг, який представлено більш вузькими ринками, виділяють сферу транспорту, яка також поділяється на менші складові. Традиційно у практиці доставки вантажів залізницею універсальним способом транспортування визначають контейнер. Споживачі таких перевезень отримують набір послуг залізничного транспорту, проте фактично вони купують переваги, які надають ці послуги. Тому метою транспортного сервісного центру є надання таких послуг, що характеризуються однією чи кількома суттєвими особливостями, які помічають та цінують споживачі.

З плином часу вимоги та потреби вантажовласників поступово змінюються. Відповідно до цього транспортне підприємство має вдосконалювати свої послуги, освоювати нові або підвищувати конкурентоспроможність наявних за допомогою підвищення якості сервісного обслуговування.

Суттєву відмінність перевізних та сервісних послуг в ринкових умовах становить відмінність від послуг

конкурентів завдяки цінності та конкурентоспроможності. Оскільки сервісний центр надає комплекс послуг, забезпечити конкурентоспроможність можна за допомогою забезпечення економічних інтересів як вантажовласників, так і своїх власних за рахунок відповідного рівня якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективності реалізації якісних транспортних послуг надається велике значення. Цьому питанню присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як, зокрема, А.П. Абрамов, Є.І. Балака, А.А. Вовк, В.Г. Галабурда, О.В. Гончарук, Н.М. Колеснікова, В.Ю. Креймер, Л.Б. Міротін, В.Ю. Соколов, Н.П. Терьошина, М.Ф. Трихунков, Ю.М. Цветов, Л.Г. Чернюк. Проте в напрацюваннях недостатньо висвітлено питання механізму взаємодії вантажовласників та транспортних сервісних центрів, а також відсутні складові елементи їх потенційних економічних інтересів [6; 7].

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення додаткових функцій відділів маркетингу та показників, які за своєю сутністю можуть визначати їх вплив на результативність сервісного центру та отримані клієнтами послуги [8].

Виклад основного матеріалу. Обсяги контейнерних перевезень, виконані транспортним сервісним центром, регулюються відповідно до закону попиту та пропозиції у транспортних послугах на даному сегменті ринку (рис. 1). Визначимо поняття «послуга» та «сервіс». Послуга, відповідно до визначення Ф. Котлера, є об'єктом продажу, вигод або задоволення. За міжнародними стандартами послуги – це комплекс функцій, які пропонуються підприємством споживачу. Тому для транспорту це поняття означає не тільки просте виконання перевезень, а й весь набір супутніх функцій, які надаються споживачам у транспортному центрі, таких як, зокрема, інформаційне обслуговування, задоволення попиту, сервіс наданих послуг, економіко-фінансове обслуговування. Сервіс – це надання комплексу основних та додаткових нетранспортних послуг, пов'язаних з перевезенням контейнеропридатних вантажів, з метою залучення максимальної кількості споживачів. Сервісне обслуговування клієнтури великою мірою залежить від якості послуг. Якість – це сукупність властивостей та характеристик послуги, які визначаються можливістю задоволення певних потреб та вимог. Якість послуг – це загальний ефект надання послуг, який визначає рівень задоволення споживачів. Кількість перевезених контейнеропридатних вантажів залежить від ринкової ціни на перевезення та додаткові сервісні послуги. Попит споживачів у послугах сервісного центру є компромісом між їх ефективністю та ціною. Рівень попиту може змінюватися залежно від багатьох причин. Ціна, яку готові платити вантажовласники, підлягає ринковому регулюванню та залежить від впливу певних причин. Тому завданням працівників маркетингового відділу сервісного центру є розуміння цих залежностей та використання їх на свою користь з метою отримання додаткового доходу [1; 2; 4, с. 230–245].

Механізм сервісного обслуговування контейнерних перевезень характеризується системою організаційних, економічних, правових, управлінських та регулюючих дій, процесів, які формують обсяги попиту та пропозицій у послугах сервісного транспортного центру і впливають на них, що приведе до очікуваних результатів клієнтів та залізничного транспорту. З метою реалізації економічних інтересів обох сторін у складі комплексного сервісного центру слід виділити два блоки, а саме блок гармонізації інтересів вантажовласників та транспортного центру, блок адаптування до змін потреб і вимог клієнтури. Проаналізувати, яким чином їх діяльність вплине на результати центру та клієнтів, можна за допомогою економічної оцінки роботи центру та результатів задоволення потреб клієнтів у послугах. Оцінку результативності транспортного центру та клієнтів слід визначати за допомогою коефіцієнта адаптування до змін потреб та вимог вантажовласників і коефіцієнта гармонізації їх економічних інтересів. Враховуючи сказане, необхідним

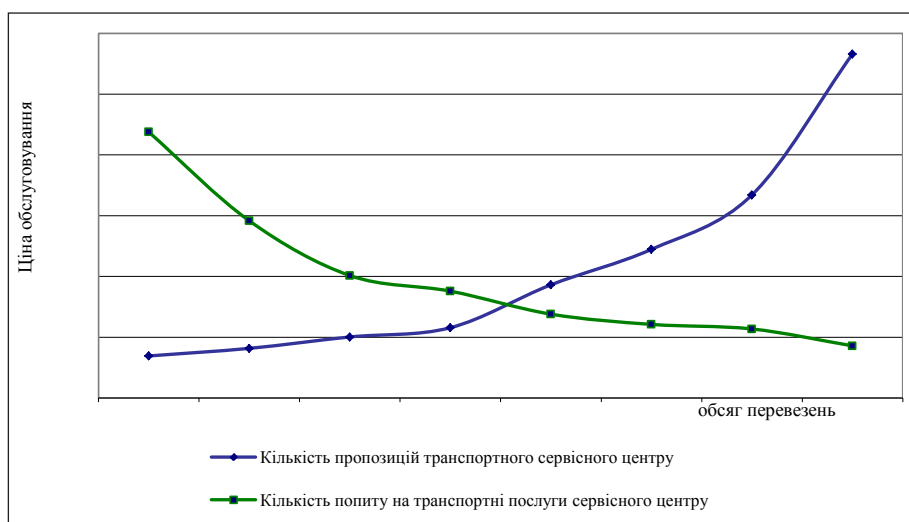


Рис. 1. Кількість попиту та пропозицій транспортних послуг сервісного центру

вважаємо визначення сутності коефіцієнтів адаптування та гармонізації (загального задоволення). Коефіцієнт адаптування до змін потреб вантажовласників характеризує ефективність реагування маркетингового підрозділу сервісного центру в оперативному порядку на зміни потреб та вимог вантажовласників. Коефіцієнт гармонізації визначає ефективність регулювання інтересів вантажовласників та сервісного центру з метою їх задоволення. Виходячи з графічної моделі оптимізації витрат і доходів кожного учасника перевізного процесу, зупиняємось на прийнятних значеннях обох коефіцієнтів.

З метою визначення оптимального рівня сервісного обслуговування доцільно порівняти витрати, доходи та рівень сервісного обслуговування за принципом компромісного рішення. Принцип компромісного рішення слід використовувати під час здійснення перевізної та сервісної діяльності на транспорті для досягнення найвигіднішого співвідношення плати за отримані послуги та рівня якості сервісного обслуговування для клієнтів і сервісного транспортного центру. Щоб визначити оптимальний рівень сервісного обслуговування, слід зіставити витрати, які пов'язані з підвищенням якості сервісного обслуговування та можливою сумою втрати доходів від скорочення наданих послуг (рис. 2). Тому під час планування росту якості сервісного обслуговування перевезень слід виходити з граничного рівня сервісу [5; 6, с. 180–205].

Граничний рівень сервісу забезпечить рівність між отриманими результатами сервісного центру та клієнтами під час реалізації перевезень контейнеропридатних вантажів.

Коефіцієнт адаптації до змін потреб вантажовласників становитиме:

$$\kappa_{ад} = \frac{\Sigma Д}{\Sigma В}$$

де $\Sigma Д$ – доходи центру від основної та сервісної діяльності, грн.;

$\Sigma В$ – витрати центру від надання перевізних та сервісних послуг, грн.

Причому $\kappa_{ад} = \frac{Д + \Delta Д}{В + \Delta В}$ має бути рівним одиниці або більшим за неї,

де ΔD – дохід сервісного центру від ефективного реагування на зміни потреб клієнтів, грн.;

ΔB – витрати сервісного центру від адекватного реагування на зміни потреб клієнтів, грн.

Граничний рівень сервісу забезпечить рівність між отриманими результатами сервісного центру та клієнтами під час реалізації перевезень контейнеропридатних вантажів.

Результати сервісного центру залежатимуть від швидкості реагування маркетингового відділу на зміну потреб споживачів. Під час визначення результатів від ефективного реагування у структурі доходів та витрат транспортно-сервісного центру слід передбачити дохідну і витратну статті. Доходи мають перевищувати витрати або дорівнювати їм, що сприятиме забезпеченню робочого місяця працівника маркетингового відділу [5].

Коефіцієнт гармонізації інтересів сервісного центру та клієнтів визначатиметься таким чином:

$$k_{\text{гар}} = \frac{\sum E_{\text{ц}}}{\sum E_{\text{кл}}} \cong 1,$$

де $\sum E_{\text{ц}}$ – питома вага отриманих економічних результатів від основної та сервісної діяльності центром, %;

$\sum E_{\text{кл}}$ – питома вага отриманих економічних результатів від перевізних послуг та сервісного обслуговування контейнерних перевезень, %.

$$\text{Причому } k_{\text{гар}} = \frac{E_{\text{ц}} + \Delta E_{\text{с.о.}}}{E_{\text{кл}} + \Delta E_{\text{с.о.}}} \cong 1 \text{ (100 \%)},$$

де $\Delta E_{\text{с.о.}}$ – результати від здійснення сервісного обслуговування контейнерних перевезень центром;

$\Delta E_{\text{с.о.}}$ – результати від отриманого ефекту внаслідок отриманих операцій із сервісного обслуговування клієнтами центру.

Таким чином, економічна оцінка роботи сервісного центру за добу визначатиметься за такою формулою:

$$E_{\text{ц}}^{\text{доб}} = \frac{\sum K_{\text{рік}} \cdot \bar{D}}{365} \cdot r_{\text{р}} \cdot k_{\text{як}} \cdot k_{\text{ад}}, \rightarrow \max,$$

де $\sum K_{\text{рік}}$ – обсяг роботи за рік, контейнерів;

\bar{D} – середній дохід на 1 контейнер;

$r_{\text{р}}$ – коефіцієнт можливого ризику;

$k_{\text{як}}$ – коефіцієнт зміни якості сервісного обслуговування;

$k_{\text{ад}}$ – коефіцієнт адаптації центру до змін потреб клієнтів.

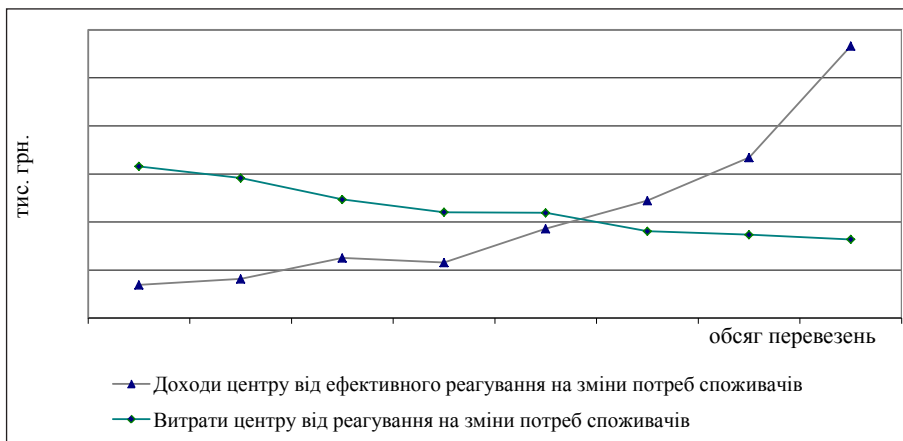


Рис. 2. Результати діяльності сервісного центру

Слід зазначити, що середній дохід на один перероблений контейнер сервісним центром складатиме:

$$D_{\text{сер}} = \Delta D \cdot k_{\text{ад}} \cdot k_{\text{гар}}.$$

Аналогічно можна визначити результати задоволення потреб клієнтів у послугах центру:

$$E_{\text{кл}}^{\text{доб}} = \frac{P_m \cdot P_k - (T_m^{\text{авт(зал, зал-авт)}} + Z_{\text{авт(зал, зал-авт)}})}{t_{\text{достав(зал, зал-авт)}}} \cdot r_{\text{р}} \cdot k_{\text{інф}} \cdot k_{\text{ао}}, \rightarrow \max,$$

де P_m – ціна 1 т вантажу, що перевозиться контейнером, грн.;

P_k – завантаження одного контейнера, т;

$T_{\text{т(зал, зал-авт)}}$ – плата за транспортування, грн.;

$Z_{\text{авт(зал, зал-авт)}}$ – збитки вантажовласників, грн.;

$t_{\text{достав(зал, зал-авт)}}$ – термін доставки вантажу, діб;

$k_{\text{інф}}$ – коефіцієнт інфляції.

Якщо задовольняється рівність $E_{\text{ц}}^{\text{доб}} \cong E_{\text{кл}}^{\text{доб}}$, то можна говорити про загальне задоволення економічних інтересів сервісного центру і вантажовласників під час здійснення контейнерних перевезень на залізничному транспорті.

Необхідним є визначення впливу індексу якості сервісного обслуговування, коефіцієнтів адаптації, гармонізації та культури сервісного обслуговування на заплановані результати економічних інтересів клієнтури та сервісного центру. Оцінка результатів роботи сервісного центру залежить прямо пропорційно від значення індексу якості та коефіцієнтів адаптації і гармонізації.

Вплив кожного показника визначимо за допомогою способу кінцевих зважених результатів. Вплив кожного фактору розраховується так: спочатку обчислюються всі варіанти результативного показника під впливом першого фактору, другого, третього.

$$\Delta y_a^1 = (a_1 - a_0) \cdot v_0 \cdot c_0;$$

$$\Delta y_a^2 = (a_1 - a_0) \cdot v_1 \cdot c_0;$$

$$\Delta y_a^3 = (a_1 - a_0) \cdot v_0 \cdot c_1;$$

$$\Delta y_a^4 = (a_1 - a_0) \cdot v_1 \cdot c_1;$$

$$\Delta y = \frac{\Delta y_a^1 + \Delta y_a^2 + \Delta y_a^3 + \Delta y_a^4}{4}.$$

Подібні розрахунки проводяться за кожним фактором. Таким чином, на зміну доходів від реалізації перевезень контейнеропридатних вантажів та їх сервісного обслуговування вплинули такі фактори:

– рівень якості сервісного обслуговування (23,2%);

– адаптація сервісного центру до зміни потреб та вимог клієнтури (67,2%);

– рівень гармонізації інтересів клієнтів та центру (9,6%).

Висновки. Функціонування блоків адаптації до вимог клієнтів і гармонізації інтересів центру та вантажовласників сприятиме задоволенню їх економічних інтересів. Якщо інтереси перевізника та спожи-

Таблиця 1

Фактори впливу на економічний результат діяльності центру

Фактор	Умовне позначення	Значення фактору		Зміна фактору (+, -)	Зміна доходів	Питома вага зміни доходів, %
		базове	планове			
Якість сервісного обслуговування	а	0,835	0,956	+ 0,121	0,128	23,2
Коефіцієнт адаптації	в	1,0	1,35	+0,35	0,37	67,2
Коефіцієнт гармонізації інтересів	с	0,95	1	+ 0,05	0,053	9,6
Разом		0,8	1,3	+ 0,5	0,551	100

вачів транспортних послуг будуть максимально задовольнятися, відповідно, перевізні та сервісні послуги транспорту стануть конкурентоспроможними, а отже, будуть користуватися попитом на ринку перевезень.

Тому доцільним є розроблення стратегії розвитку залізничного транспорту на довгостроковий період, яка має складатися з комплексу часткових стратегій. Причому під стратегією розвитку залізничних контейнерних перевезень слід розуміти програму дій на певну перспективу з урахуванням прийнятого ризику відповідно до встановлених цілей розвитку контейнерної системи та можливостей їхнього досягнення в окремій сфері діяльності або в рамках окремої структурної одиниці, що забезпечує ефективність діяльності системи загалом і тих підприємств, які здійснюють контейнерні перевезення, зокрема.

Таким чином, до головних напрямів реалізації економічної стратегії розвитку залізничних контейнерних перевезень, що сприятимуть зростанню ефективності та якості послуг, належать модернізація системи державного управління залізничним транспортом; формування конкурентного ринку послуг залізничних послуг; інтенсифікація робіт з облаштування залізничних переходів через державний кордон; впровадження нових контейнерних маршрутів; гармонізація транспортного законодавства з відповідними законодавствами ЄС; розвиток МТК та залучення України до розбудови нового міжконтинентального проекту «Євразія», що з'єднує країни Європи з азійськими державами; реалізація залізничних проектів з розбудови центральної осі Транс'європейської транспортної мережі.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко М.М. Економічний механізм сервісного обслуговування контейнерних перевезень. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту Міністерства транспорту та зв'язку України. Серія «Економіка і управління». № 11. Київ: ДЕГУТ, 2008. С. 120–130.
2. Андрієнко М.М. Економічна оцінка способів доставки контейнеропридатних вантажів. Проблеми економіки і управління на залізничному транспорті: матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: вид-во ДЕГУТ, 2008. С. 94–95.
3. Богомолова Н.І., Андрієнко М.М. Розвиток контейнерних перевезень в Україні. Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту Міністерства транспорту України. Серія «Економіка і управління». № 5. Київ: КУЕТТ, 2004. С. 108–115.
4. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. Москва: Економистъ, 2003. 568 с.
5. Павоне Дж. Оценка качества транспортных услуг. Железные дороги мира. 1998. № 1. С. 23–30.
6. Пасічник В.І. Теоретичні основи економіки експлуатаційної діяльності залізниць: монографія. Київ: Наук. світ, 2003. 222 с.
7. Сич С.М., Богомолова Н.І., Андрієнко М.М., Кислий В.М. Економічні аспекти контейнерно-контрейлерного обслуговування клієнтури залізничного транспорту: монографія. Київ: Логос, 2007. 392 с.
8. Смирницкий Е.К. Экономические показатели бизнеса. Москва: Экзамен, 2002. 512 с.

Бородіна О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський університет ринкових відносин
Солодко О.О.,
аспірант,
Київський університет ринкових відносин

ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бородіна О.М., Солодко О.О. Прогнозування інноваційної діяльності промислових підприємств. Статтю присвячено питанням теоретично-методичних та наукових засад прогнозування інноваційного розвитку на рівні промислового підприємства. Виокремлено складові прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства, використання та поєднання яких адаптує стратегію успішного ведення бізнесу. Запропоновано критерії вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємств, що дають можливість побудувати ефективні сучасні моделі впровадження інноваційної діяльності.

Ключові слова: інноваційна діяльність, методика прогнозування, промислове підприємство, перспективні напрями розвитку.

Бородина Е.М., Солодко А.А. Прогнозирование инновационной деятельности промышленных предприятий. Статья посвящена вопросам теоретико-методических и научных основ прогнозирования инновационного развития на уровне промышленного предприятия. Выделены составляющие прогнозирования инновационного развития промышленного предприятия, использование и сочетание которых адаптирует стратегию успешного ведения бизнеса. Предложены критерии выбора стратегических альтернатив развития предприятий, которые дают возможность построить эффективные современные модели внедрения инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, методика прогнозирования, промышленное предприятие, перспективные направления развития.

Borodina O.M., Solodko O.O. Forecasting of innovative activity of production companies. The article is devoted to the issues of theoretical, methodological and scientific principles of forecasting innovative development at production company level. The components of the forecasting of innovative development of the production company, which use and combination is adapting in successful business strategy have been distinguished. The criteria for selection of strategic alternatives for the development of enterprises, which enable to build efficient modern models for implementation of innovation activity, are proposed.

Key words: innovative activity, forecasting methodology, production company, promising development areas.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність національної економіки визначається темпами впровадження новітніх науково-технічних розробок, рівнем розвитку наукоємного виробництва, ефективністю та динамічністю інноваційних процесів. Сьогодні у забезпеченні економічного зростання більшості держав світу науково-технологічний розвиток відіграє провідну роль.

Протягом останніх 10 років практично всі розвинуті держави здійснюють прогнозування науково-технологічного розвитку. Сьогодні більше ніж у 40 країнах виконуються комплексні державні програми прогнозно-аналітичних досліджень, результати яких не тільки використовуються для визначення пріоритетів під час розподілу бюджетних коштів, але й є орієнтиром для приватного сектору під час формування власних стратегій технологічного розвитку. Ініціатором та головним замовником прогнозування науково-технологічного розвитку переважно є держава [5, с. 34].

В Україні сьогодні відсутня ефективна система забезпечення проведення системних і регулярних прогнозно-аналітичних та стратегічних маркетингових

досліджень у сфері науково-технологічного розвитку на середньостроковий та довгостроковий період.

Аналіз інноваційної діяльності України показує нестабільність загальних процесів середовища промислових підприємств України, що виявляється у відсутності планомірного підходу до організації інновацій, а також обумовлено значною низкою факторів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислових підприємств України.

Відсутність ефективних механізмів об'єктивного визначення сильних та слабких сторін інноваційної діяльності, перспектив збереження та розвитку науково-технічного потенціалу підприємства, формування переліку пріоритетних напрямів його інноваційного розвитку з урахуванням конкурентоспроможності результатів наукових досліджень та науково-технічних розробок обумовлює актуальність вибраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, так як, зокрема, С.В. Богачев, А. Вагнер, А. Гьорітс, М.С. Капінос, А. Кар'єро, І.О. Кірнос, М. Марцеліно, К. Мозер,

І.А. Панченко, Л. Рейчлін, Л.І. Федулова, дають змогу прогнозувати соціально-економічні процеси та явища, що формують тенденції майбутнього розвитку подій. Однак майже всі вони розглядають як об'єкт прогнозування діяльність держави або підприємства на рівні операційного планування. Таким чином, сьогодні залишається маловивченим питання теоретично-методичних та наукових засад прогнозування інноваційного розвитку на рівні промислового підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз теоретично-методичних та наукових засад прогнозування інноваційного розвитку на рівні промислового підприємства.

Відповідно до визначеної мети у статті вирішувались такі завдання:

- визначення передумов інноваційного розвитку на підприємстві;
- аналіз складових інноваційного потенціалу промислового підприємства;
- виокремлення складових прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства;
- обґрунтування стратегічних альтернатив розвитку інноваційної діяльності;
- розкриття сутності поняття «перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства».

Виклад основного матеріалу. Досягнення економічних цілей держави пов'язане з інноваційним типом відтворення, базисом якого є безперервний і цілеспрямований процес розроблення, реалізації та комерціалізації нововведень, який виступає фактором підвищення ефективності функціонування підприємства. Світовий досвід показує, що інноваційний шлях розвитку підприємства є провідним сьогодні [2, с. 76].

Аналіз основних недоліків сучасного прогнозування інноваційного розвитку промислових підприємств [3] та виокремлення на їхній основі рекомендацій дають змогу говорити про необхідність побудови налагодженої системи прогнозування інноваційного розвитку на промислових підприємствах та обумовлює необхідність вироблення методики прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку з урахуванням особливостей функціонування промислового підприємства. Методика прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку має:

- спиратися на ґрунтовні дослідження, що повинні бути змістовними та конструктивними;
- здійснювати прогноз на основі кількісних даних;
- аналізувати якісні характеристики діяльності підприємства та інноваційних зрушень;
- представляти логічний взаємозв'язок формалізованих та неточних характеристик досліджуваних процесів та явищ;
- враховувати неперевірену, неповну, неточну, суперечливу інформацію щодо сучасного та перспективного розвитку подій;
- аналізувати тренди та тенденції сьогодення, явні та приховані споживачські запити, ринкові можливості тощо.

Чинники інноваційної діяльності промислового підприємства, що мають враховуватися під час прогнозування напрямів розвитку, такі:

- інтелектуальна та технологічна спроможність використання й впровадження у виробничий процес досягнень науки і техніки;

- рівень реалізації технічних та економічних можливостей виробництва й збуту;

- зовнішньоекономічні зв'язки підприємства щодо використання науково-технічних результатів;

- використання каналів просування товарів та послуг, що потребують залучення сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій;

- формування витрат за рахунок використання ефективних ресурсозберігаючих технологій;

- реалізація спільних проектів щодо розроблення наукоємної продукції або технологій;

- володіння патентами, ноу-хау тощо.

Відповідно, передумовами інноваційного розвитку на підприємстві є нарощування й підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу, тобто інтеграція науково-технологічного потенціалу, економічного та соціально-організаційного потенціалу інноваційно-активних підприємств у рамках національної інноваційної системи (рис. 1) [1, с. 57].

Таким чином, визначення складових прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства дає можливість систематично їх використовувати та поєднувати із сучасними принципами поведінки суб'єктів бізнесу, що диктують постійну зміну та модернізацію світового ринку. Багатофакторність умов функціонування сучасних промислових підприємств зумовлює адаптацію складових прогнозування інноваційного процесу в стратегію успішного ведення бізнесу.

Інноваційна діяльність супроводжується постійними змінами в діяльності підприємства. За наявності в підприємства великого конкурентного ринку інноваційна діяльність повинна відбуватись постійно з послідовним завоюванням ринку, значно більшої його частки та, відповідно, збільшенням прибутку. Але підприємство повинне мати стійку стратегію інноваційного розвитку в довгостроковій перспективі, а не одноразове впровадження інноваційного продукту, яке дає отримання тимчасових значних конкурентних переваг. Таким чином, інноваційна діяльність – це процес, який характеризується пошуком ідей до конкретного результату, тобто процес самого створення інноваційного продукту та його впровадження на споживчий ринок із задоволенням потреб споживачів [4, с. 252].

Формування та поетапна реалізація усіх елементів ланцюга передбачення є передумовою створення стратегії, що є гарантом заощадження ресурсів для вирішення економічних і соціальних проблем соціального та економічного розвитку. Наука повинна досліджувати й передбачати майбутній перебіг подій, попереджати суспільство про небезпеку, розробляти альтернативні варіанти вирішення проблем та обґрунтовувати критерії вибору кращих з них [6, с. 134].

Так, можна узагальненим чином окреслити обґрунтованість прогнозування, що залежить від:

- ступеня сприйняття та розуміння явищ і процесів діяльності на мікро- та макрорівнях;

- рівня передбачуваності розвитку цих явищ і процесів;

- оцінки можливості управлінського впливу на ці процеси та явища за допомогою наявного методичного та технологічного інструментарію.

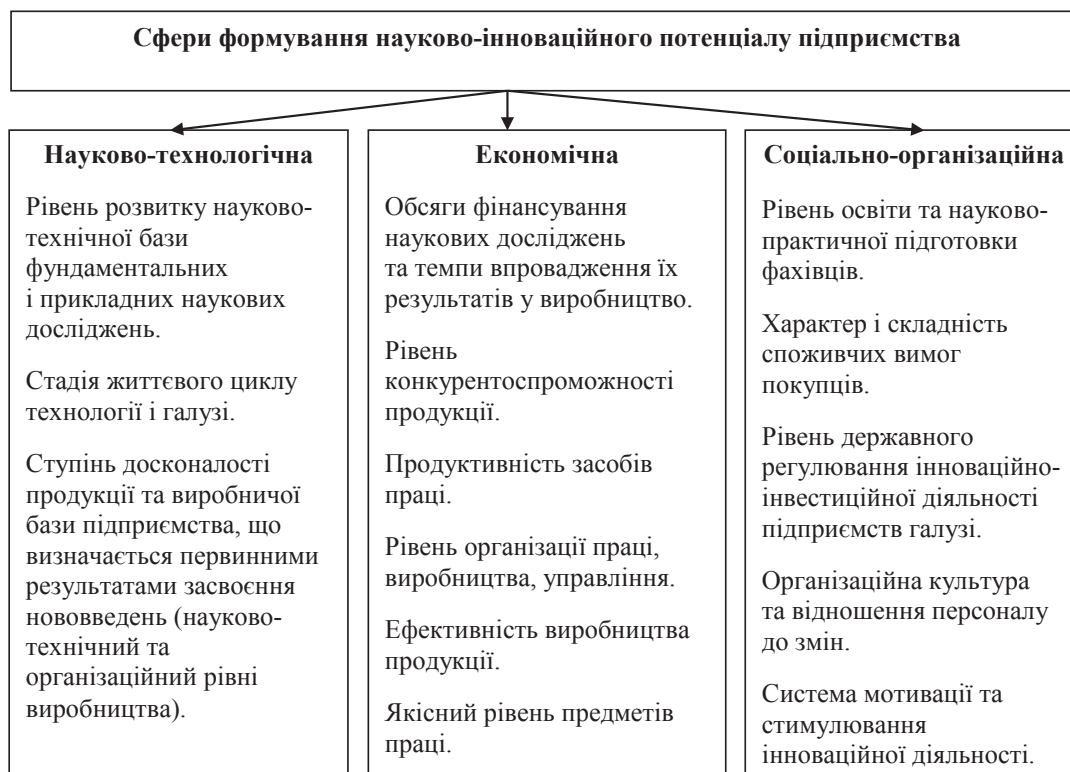


Рис. 1. Складові науково-інноваційного потенціалу підприємства за сферами формування

В сучасних умовах, коли зміни навколишнього середовища є надзвичайно швидкими та часом непередбачуваними, фактичне здійснення прогнозування є особливо складним. З урахуванням цих проблем та вивчених помилок у прогнозах можна стверджувати, що прогнозування не виконує своїх функцій. Під час вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємств вагомою умовою успішності є вибір методів прогнозування, оскільки вони дають можливість побудувати ефективні сучасні моделі впровадження інноваційної діяльності. Тому проблеми вдосконалення методів прогнозування діяльності підприємств з метою забезпечення конкурентоспроможності та підвищення рівня інноваційності є досить актуальними.

Інноваційна діяльність промислового підприємства приречена на невдачу в разі відсутності плану її стратегічного впровадження. Побудова плану дій повинна ґрунтуватися на прогнозі перспективних напрямів розвитку, які є адекватними ситуації, що склалася.

Можна виокремити характерні риси інноваційної діяльності промислового підприємства, що є важливими під час прогнозування напрямів розвитку:

- 1) інтелектуальні та технологічні можливості використання досягнень науки та техніки;
- 2) рівень реалізації технічних та економічних можливостей організації виробництва та збуту;
- 3) вплив макро- та мікросередовища на функціонування промислового підприємства;
- 4) можливість створення та реалізації нововведень на всіх етапах виробничого циклу, а також врахування життєвого циклу підприємства та готової продукції;
- 5) врахування витрат таким чином, що дає змогу встановлювати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів;

6) можливість просування товарів та послуг на ринку за допомогою більш ефективного, ніж у конкурентів, способу;

7) наявність альтернатив розвитку збутової діяльності підприємства, що базуються також на постійній модернізації світової економічної системи.

Необхідність переходу до інноваційної моделі економічного зростання та розвитку наукоємного високотехнологічного виробництва передбачає уніфікацію вимог до вибору методу прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств:

- наявність якісних характеристик функціонування підприємства та його оточення;
- наявність кількісних показників оцінки інноваційних зрушень;
- врахування неперевіреної, неповної, неточної та суперечливої інформації;
- необхідність визначення прихованих потреб людства;
- необхідність врахування споживачьких запитів та можливостей;
- базування на сучасній інформації, яка рідко має статистичне підґрунтя та за якої важко простежити динаміку значень показників;
- необхідність впровадження логічного та математичного взаємозв'язку процесів та явищ, що властиві інноваційній діяльності;
- спирання на ґрунтовні дослідження, що мають бути змістовними та конструктивними;
- здійснення прогнозу на основі кількісних даних;
- аналіз якісних характеристик діяльності підприємства та інноваційних зрушень;
- існування логічного взаємозв'язку формалізованих та неточних характеристик досліджуваних процесів та явищ;

– врахування неперевіреної, неповної, неточної, суперечливої інформації щодо сучасного та перспективного розвитку подій;

– аналіз трендів та тенденцій сьогодення, явних та прихованих споживацьких запитів, ринкових можливостей тощо.

Отже, правильно вибрана методика прогнозу майбутніх змін передбачає правильне визначення стратегії, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити перспективні тенденції науково-технологічних результатів. Перспективний напрям інноваційного розвитку ґрунтується на базисах здійснення ефективної діяльності, що обумовлює ринково-орієнтоване ведення бізнесу. Таким чином, перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства – це науково, економічно та соціально обґрунтований шлях розвитку підприємства (що покладене в основу його місії), який формується на основі виявлених в результаті аналізу актуальних однорідних процесів та явищ у сфері виробничої діяльності підприємств, що утворюють певні тенденції, а також досягається шляхом впровадження в господарську діяльність інновацій, які спричиняють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують його конкурентоздатність та створюють умови для подальшого розвитку [5, с. 178]. Змістовно перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства:

– передбачає здійснення управлінських дій щодо підготовки, прийняття та реалізації рішень в рамках встановлення напрямку розвитку;

– є продуктом управлінської діяльності, що є науково обґрунтованим, теоретично-методично розробленим;

– формується на основі врахування сучасних інноваційних ідей, орієнтований на задоволення запитів споживачів та збільшення їхньої частки, а також передбачає врахування витрат, що передбачає реалізація інновацій;

– є орієнтацією на виробничий потенціал підприємства, а саме спрямування на внесення змін до техніко-технологічного напрямку його діяльності, адже саме вони є первинними для господарської діяльності промислового підприємства.

Висновки. Так, перспективному напрямку інноваційного розвитку промислового підприємства притаманні орієнтація на ефективне виконання стратегічного спрямування інноваційної діяльності за рахунок орієнтації на мінливі фактори середовища підприємства. Виходячи з особливостей об'єкта дослідження, запропонували визначення прогнозування перспективного напрямку інноваційного розвитку, що є процесом передбачення майбутніх шляхів розвитку підприємства та факторів, що впливають на швидкість їх досягнення, що базується на аналізі сучасних тенденцій у виробничій діяльності підприємств та визначає їх вірогідний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Гончаров В.М., Коверга С.В., Солоха Д.В., Грозний І.С. та ін. Формування стратегії управління інноваційним потенціалом промислового підприємства: монографія. Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2008. 188 с.
2. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
3. Ігнатенко О.Я. Стимулювання інноваційного розвитку промислових підприємств. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/ignatenko/library/stl.htm>.
4. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 251–263.
5. Чорна М.В., Глухова С.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія. Харків: ХДУХТ, 2012. 210 с.
6. Ярин Г. Методология и механизмы разработки инновационно-инвестиционной стратегии промышленных предприятий в системе формирования конкурентных преимуществ: дисс. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2007. 316 с.

Данилович-Кропивницька М.Л.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
Національний університет «Львівська політехніка»

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА ОСНОВІ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Данилович-Кропивницька М.Л. Формування бізнес-середовища на основі мережевої взаємодії. У статті досліджено підхід до формування сучасного бізнес-простору на основі зміни концепції конкуренції. Описано сутність мережевої взаємодії між економічними агентами, яка визначає структуру, тип та основні параметри майбутньої мережі. Представлено модифікацію моделі мережевої взаємодії «8I», за допомогою якої проведено аналіз підприємницького середовища. Проаналізовано основні фактори впливу на формування сучасних регіональних бізнес-систем. Виділено фактори, які найсуттєвіше впливають на перспективи розвитку конкурентно-партнерської моделі мережевої взаємодії.

Ключові слова: мережева взаємодія, конкурентно-партнерське середовище, модель «8I», структура, кластер.

Данилович-Кропивницькая М.Л. Формирование бизнес-среды на основе сетевого взаимодействия. В статье исследован подход к формированию современного бизнес-пространства на основе изменения концепции конкуренции. Описана сущность сетевого взаимодействия между экономическими агентами, которая определяет структуру, тип и основные параметры будущей сети. Представлена модификация модели сетевого взаимодействия «8I», с помощью которой проведен анализ предпринимательской среды. Проанализированы основные факторы влияния на формирование современных региональных бизнес-систем. Выделены факторы, которые существенно влияют на перспективы развития конкурентно-партнерской модели сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, конкурентно-партнерская среда, модель «8I», структура, кластер.

Danylovych-Kropyvnytska M.L. Fostering a business environment based on network interactions. The study examines the approaches to forming a modern business environment through changing the concept of competition. It analyzes the essence of network interactions between economic agents, which defines a structure, a type and basic parameters of a future network. The study introduces an 8I network interaction model with which it analyzes a business environment. The article outlines the main factors that influence the development of modern business systems within a region. The study defines the factors that have the most significant impact on the future of the competitor-partner model of network interactions.

Key words: network interactions, competitor-partner environment, 8I model, structure, cluster.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки дає змогу впевнено стверджувати, що мережі є перспективною формою організації економічного простору, оскільки їх характеристики дають можливість усунути основні проблеми відомих механізмів координації діяльності економічних суб'єктів.

В ринковій економічній системі існує суттєва загроза опортуністичній поведінці контрагента, якої практично немає в мережевій економіці, адже вступ у мережу – це добровільне рішення партнерів, які мають єдину мету і тривалий досвід успішної взаємодії. Завдяки цьому ступінь довіри в мережевій економіці досить високий, що полегшує взаєморозуміння її учасників.

З іншого боку, жорсткі рамки ієрархічних структур, тотальний контроль і формалізовані відносини, які знижують ефективність їх функціонування, не можливі в мережевій економіці, де відносини будуються на основі взаємних інтересів та нерідко закріплені лише в неформальних угодах сторін.

В результаті формування інститутів нової економіки виникає необхідність розвитку теоретико-методологічної бази, здатної дати адекватну оцінку ролі,

місцю та потенціалу нових мережевих структур для зростання економіки підприємництва, а також національної економіки загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Викладені у статті дослідження реалізуються в рамках системного підходу до управління, який передбачає, що основним об'єктом дослідження є не самі суб'єкти, а взаємодія між ними. Цей напрям ґрунтовно висвітлено в роботах відомих вчених-економістів, зокрема в дослідженнях М. Альберта, Н. Бондаря, О. Васюхіна, В. Гладунського, А. Голубева, С. Князя, О. Кузьміна, М. Мескона, Б. Мізюка, В. Подлесних, Р. Фатхутдінова, Ф. Хедуурі.

Питанням розвитку та управління мережевими структурами приділяється достатньої уваги у сучасних зарубіжних та вітчизняних дослідженнях. Зокрема, слід відзначити праці таких вчених, як Р. Патюрель, К. Кук, Й. Йохансон, М. Кастель, Р. Майлз, Г. Клейнер, Р. Пожидаєв, О. Юлдашева, В. Катенев, С. Полонський, А. Гриценко, І. Беседіна, В. Андрусів, К. Січкаренко. Дослідженням саме мережевої взаємодії присвячені праці К. Моллера, А. Раджала, А. Афанасьева, В. Катькало, С. Куца, М. Румянцєвої, А. Радаєва, Д. Катукєва,

Н. Смородінської, М. Шерешевої та інших науковців. Однак, незважаючи на поширення інтересу до означеної проблематики, залишаються невирішеними та такими, що потребують проведення додаткових досліджень, питання розвитку різних форм мережевої взаємодії та формування сучасних бізнес-систем на основі концепції мережування.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження факторів впливу на формування конкурентно-партнерської моделі мережевої взаємодії та аналіз трансформації регіонального бізнес-простору з урахуванням принципів нової економіки.

Виклад основного матеріалу. Реалізація конкурентно-партнерської моделі поведінки підприємницьких структур на сучасному етапі є невід'ємною частиною бізнес-стратегій значного числа компаній і формування різноманітних організаційно-управлінських форм, що отримали назву «мережеві». Мережі стають адекватною формою функціонування підприємницьких структур у новій економіці. Ця тенденція має загальносвітовий характер, а нова структура бізнес-простору характерна і для більш розвинених країн, і для України.

У нашій державі широко впроваджуються принципи нової економіки, що підтверджується такими фактами. По-перше, активно розвиваються та поширюються інформаційно-комунікаційні технології, які стають основою нових видів бізнесу в економіці; збільшується число суб'єктів традиційної економіки, що використовують мережеві технології, що приводить до розширення масштабу їх діяльності. По-друге, сформовані і продовжують з'являтися нові агенти економічної діяльності (кластери, індустріальні та технопарки), діяльність яких базується на принципах нової економіки. По-третє, формується бізнес-простір з відмінною від традиційної ринкової структурою, що потребує нових механізмів координації та управління, тому формується адекватна новим умовам економічна інфраструктура.

Під мережевою взаємодією розуміємо виникнення партнерських відносин між окремими економічними суб'єктами, в основі яких лежать такі обов'язкові (необхідні і достатні) умови:

1) загальний інтерес, спільно реалізована ідея, які можуть підвищити ефективність функціонування кожного з мережевих партнерів, на відміну від ринкового механізму координації, де кожен економічний агент діє відповідно до власних інтересів;

2) наявність хоча б у одного з мережевих партнерів ресурсу, необхідного для вирішення загального завдання, а також забезпечення вільного доступу до нього інших учасників мережевої взаємодії;

3) можливість спільної діяльності учасників мережі, а саме колективної підтримки й оцінки своєї ініціативи, участі у формуванні загальної мети, системи цінностей, управління спільною діяльністю, вплив на розподіл ресурсів для її здійснення;

4) певні інституційні рамки взаємодії, а саме форма мережевого «спілкування», канали взаємодії, наявність/відсутність формалізації відносин (підписання договорів про співпрацю, концесії, об'єднання активів тощо);

5) загальний інформаційний простір (можливість вільно обмінюватися інформацією про свою діяль-

ність з іншими учасникам мережі, ставати частиною інших інформаційних каналів).

Розглядаємо мережеву взаємодію як досить стійку структуру, засновану на балансі інтересів її учасників, системі внутрішніх норм і правил, єдиній мережевій культурі. Суб'єктами мережевої взаємодії у підприємницькому середовищі є окремі індивіди, індивідуальні підприємці, малі підприємства, крупні корпорації. Тому інформаційні потоки, як і взаємодія, відбуваються не тільки між юридичними, але й між фізичними особами (зокрема, акціонерами, персоналом, керівництвом компанії, кінцевими споживачами, представниками органів влади або ЗМІ), здатними впливати на прийняття управлінських рішень економічного суб'єкта.

Основою створення підприємницьких мереж будь-якого типу є зацікавленість учасника у довготерміновій взаємодії, бажання отримати частину сконцентрованих у когось із потенційних партнерів мережі частини ресурсів. Для виникнення мережевої взаємодії часто достатньо одностороннього бажання потенційного учасника та його готовності надати іншим учасникам ті чи інші необхідні їм ресурси. Безумовно, це добровільні відносини, засновані на взаємній зацікавленості та готовності взаємодіяти в наявному інституційному середовищі.

Модель мережевої взаємодії бізнес-структур відобразимо через модифікацію відомої моделі «3І», а саме «Інвестиції», «Інновації», «Інститути», які є базовими детермінантами сучасного економічного розвитку [2]. Ця модель розширена і доповнена іншими важливими елементами, які проранжовані за частотою появи та стають невід'ємною частиною мережевої економіки: 1) ідея; 2) інтерес; 3) ініціатива; 4) інновації; 5) інструментарій; 6) інвестиції; 7) інститути; 8) інтеграція.

Для підприємницького середовища взаємодія в межах цієї моделі має таку послідовність. Аналіз економічної ситуації фірми приводить до ідеї співпраці з іншою бізнес-одиницею. Виявляючи певний інтерес та ініціативу, фірма розробляє нові напрями співпраці, які тісно пов'язані з інноваціями, здатними генерувати нові знання, технології, способи виробництва, управління тощо. Партнери починають формувати певні інструменти взаємодії, створюючи єдине середовище взаємодії, що задовольняє всіх партнерів. Партнери обговорюють та розробляють загальну стратегію, включаючи інвестиції та інститути взаємодії. В результаті довготермінового співробітництва, що приносить вигоду всім учасникам взаємодії, формуються різні форми інтеграції бізнесу.

Тобто модель трансформується у «8І», де кожна компонента в умовах нової мережевої економіки відіграє вагомий роль. Відсутність будь-якої з них приведе до того, що мережева взаємодія не встановиться або виявиться малоефективною, в результаті чого мережа розформується.

Застосовуючи теоретико-методологічні основи моделі «8І», можемо визначати центри ефективності для найбільш поширених регіональних форм мережевих об'єднань. Практичне втілення цього підходу знайшло своє відображення у формуванні кластерів як одного з різновидів міжорганізаційних мереж, зокрема Львівського ІТ-кластеру як спільноти 62 фірм у галузі інформаційних технологій [2]. Партнерство у Кластері включає

фінансові, медійні, інформаційні переваги для учасників; це класична соціальна мережа, яка має стати основою для міжорганізаційної, що вимагає посилення горизонтальної координації та посилення взаємозв'язків і довіри.

Польові дослідження дали змогу виявити галузі Львівського регіону, які потенційно відповідають мережевій структурі розвитку бізнес-простору (зачатки туристично-рекреаційного кластеру, машинобудування, лісове та сільське господарство, освіта, енергетика). Однак існує суттєвий розрив між теорією мереж та дійсною практикою формування конкурентно-партнерського підприємницького простору на засадах мережевої взаємодії. Це означає, що в реаліях відсутні необхідні компоненти моделі взаємодії «8I», зокрема за наявних організаційно-економічних основ утворення галузевих кластерів у Львівському регіоні не розвинуте інституційне мережеве середовище, не сформований інструментарій мережевої взаємодії, не є достатнім обсяг інвестицій в основний капітал.

В різних регіонах України є діючі кластери, як галузеві (IT-кластери Києва, Івано-Франківська, Одеси, Дніпра, Луцька, туристичний кластер Білої Церкви, "Radar Tech"), так і регіональні (інноваційно-технологічний кластер Буковини, мережевий кластер високих технологій, діючі кластери Харкова). Рівень мережування галузі чи регіону перш за все визначається комплексом вжитих заходів у рамках системи взаємодії «8I», а оскільки ступінь диференціації регіонального розвитку української економіки досить великий, то розвиток мережевих процесів у межах регіонального, а водночас і національного бізнес-простору буде суттєво різнитися для різних суб'єктів.

На основі мережевої взаємодії виникає нова модель взаємин, яка трансформує традиційні уявлення про конкурентну боротьбу та саму сутність конкуренції. В сучасному трактуванні це, скоріше, руйнівна сила для механізму координації, оскільки індивідуальні вигоди учасників ринку стають недосяжними без загальнодоступного ресурсу, тобто ідей, досвіду, технологій, а також базуються на співпраці та партнерстві. Дії суб'єктів у нових умовах господарювання формуються під впливом і конкуренції, і партнерства, тому можна говорити про формування нової конкурентно-партнерської моделі поведінки, сутність якої визначається терміном «кооперенція» (конкурентне партнерство) [3]. Сутність нової моделі полягає в тому, що взаємодія суб'єктів у бізнес-просторі є взаємоузгодженою і пристосовується до динамічної рівноваги зовнішнього середовища.

Таким чином, в основі формування ідеальної моделі конкурентно-партнерської поведінки лежить двояка сутність конкуренції: з одного боку, всередині мережевого об'єднання агенти мережі є партнерами, з іншого боку, мережа як організаційна структура вступає в суперництво із зовнішніми відносно до неї суб'єктами бізнес-простору. Баланс партнерських і конкурентних засад в мережі забезпечується рівновагою індивідуальних та загальних інтересів мережевих партнерів, а порушення цього балансу знижує ефективність самої мережі.

Виникнення мережевих підприємницьких структур трансформує наявну структуру економіки загалом та її підсистем, зокрема регіональних бізнес-систем. Виділимо найвагоміші фактори впливу на цей процес.

1) Інституційне середовище.

Зміни, що відбуваються у процесі розвитку бізнес-простору, викликані як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами, адже нестабільність зовнішнього середовища пов'язана з еволюційним характером перетворень відносин власності, але також із незавершеністю формування функцій держави як гаранта однозначних та універсальних «правил гри». Аналіз взаємодії між господарюючими суб'єктами на сучасному етапі розглядається перш за все з позицій розпаду економіки на локальні інституційні середовища, в яких діють правила і норми поведінки, що встановлюються економічними агентами, які входять у мережу. Тому розвиток мережевих структур в регіоні складається з підприємницької інфраструктури, що включає законодавчу базу, податковий режим, високий рівень інституційної довіри, доходи населення, що забезпечують попит на вироблений продукт, регіональну економічну політику, рівень розвитку і характер взаємовідносин регіональної влади та місцевої бізнес-спільноти.

2) Географічне положення і природно-кліматичні ресурси.

Наявність або відсутність природних ресурсів у регіоні стимулює підприємницькі структури, забезпечуючи в результаті розвиток відповідних галузей регіональної економіки. Переструктурування бізнес-простору виражається в просуванні конкурентоспроможних суб'єктів економіки, основним критерієм відбору яких є не тільки виробнича ефективність, але й орієнтація окремих економічних агентів на отримання інноваційного виграшу від використання інтелектуального капіталу. Такими суб'єктами стають підприємницькі структури, які утворені та ефективно функціонують у результаті мережевої взаємодії, а саме за рахунок використання мережевого ресурсу партнера, заснованого на соціальному капіталі, високому рівні довіри, а також в умовах, коли приватні інтереси окремих господарюючих суб'єктів приносяться в жертву заради збереження всієї системи, що забезпечує відтворення загальних інтересів. Все це разом стає носієм ефекту синергії, що виникає у виробничо-технологічній, організаційно-управлінській та інституційній структурах.

3) Конкурентна ситуація в регіоні.

Сучасний український бізнес представлено гравцями різного рівня, що взаємодіють за допомогою обміну інформацією, ресурсами, досвідом тощо. Великі корпорації домінують організаційно і територіально в різних галузях. Малий та середній бізнес і державний сектор відіграють підпорядковану їм роль, що виявляється в структурних характеристиках бізнес-простору регіону.

Тому мережеві об'єднання підприємницьких структур повинні врівноважити конкурентні позиції різних суб'єктів для забезпечення добросовісної конкуренції та обмеження монополістичних тенденцій на ринку. Однак, об'єднуючись в мережі, підприємницькі структури починають набувати значної економічної сили та іноді можуть створити загрозу конкурентним засадам розвитку підприємництва. Тому умови конкурентного господарювання мережевих структур та інструменти антимонопольної політики є елементами механізму формування нової економіки.

Зарубіжна практика розвитку мережевого підприємництва свідчить про те, що мережі посідають вагоме

місце в регіональній економіці за виробничими та фінансово-економічними показниками і визначають концептуальну основу більшості територій, де вони утворюються. Цей позитивний досвід мережування необхідно адаптувати до вітчизняних особливостей розвитку підприємництва та будувати нову конкурентно-орієнтовану модель бізнес-простору зі збалансованими партнерськими відносинами, які сприяють активізації потенціалу бізнесу та виникненню нових організаційних форм підприємницьких структур.

4) Виробничо-технологічний профіль регіону.

Сьогодні структура регіональної економіки істотно трансформується під впливом нових умов господарювання, що приносять як позитивні, так і негативні зміни. Високий ступінь зносу наявного обладнання, згортання капіталомістких виробництв, прихід інвесторів, що використовують виробничу базу для запуску нових бізнес-проектів і часто працюють задля задоволення потреб позарегіональних споживачів, неможливість випускати конкурентоспроможний продукт за наявної техніко-технологічної оснащеності виробництва та інші недоліки наявної виробничої структури регіональної економіки обмежують потенційне зростання та розвиток локальних бізнес-систем. Проте нова економіка несе підвищення інформаційної забезпеченості виробничого процесу, можливості технічного переозброєння та інноваційного розвитку виробництва, доступності мережевого ресурсу інших бізнес-партнерів, що знижує індивідуальні витрати підприємств, робить товари та послуги більш якісними і відповідними сучасним потребам.

5) Структура людських ресурсів.

Розвиток економіки регіону заснований на переважачому використанні місцевих кваліфікованих трудових ресурсів, що пояснюється взаємним впливом кількох чинників. По-перше, наявність різноманітних за складом та різних за технологічним рівнем основних бізнес-операцій передбачає широке використання середньо- та висококваліфікованих кадрів для розвитку різних форм підприємництва. По-друге, складена традиційна спеціалізація регіону вже дала змогу сформувати власну систему підготовки кадрів в рамках державних вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, які можуть включати також програми додаткової професійної освіти. По-третє, нові інформаційні технології дають змогу істотно «зблизити» необхідних фахівців, забезпечуючи велику мобільність трудових ресурсів. Крім того, спеціалізація на окремих бізнес-процесах, механізми аутсорсингу, сучасні мережеві технології дають можливість вирішити проблему дефіциту кваліфікованих фахівців у регіоні.

Подолання економічної нестабільності диктує нові стандарти поведінки, пріоритети, розвиток нових принципів взаємодії та організації соціально-економічного простору, що приводить до формування мереж. Переваги, які кожен мережевий партнер може отримати в будь-який момент часу для досягнення своєї мети, визначаються можливостями всіх учасників мережі та недоступні для інших суб'єктів економічних відносин.

Висновки. Виділимо найсуттєвіші фактори впливу на перспективи розвитку конкурентно-партнерської моделі мережевої взаємодії:

- розширення меж та посилення впливу конкуренції, з одного боку, та партнерства, з іншого боку, на поведінку економічних суб'єктів, результатом чого стає нова організація бізнес-простору не тільки на рівні регіону, але й на рівні країни;

- зростання знань, вдосконалення технологій, що відповідає новим можливостям прогнозування, розробки та реалізації бізнес-стратегій;

- консолідація галузей, що означає створення принципово нових напрямів діяльності або необхідність використання інтеграційних стратегій розвитку;

- трансформація попиту та поведінки споживачів відповідно до змін індивідуальних переваг, а також створення мереж покупців;

- зміна кон'юнктури ринку як щодо складу учасників, так і в результаті змін державної політики, зокрема внаслідок утворення монополістичних об'єднань у явній або завуальованій формі;

- висока адаптивність мережі до зовнішнього середовища через більш гнучку структуру, механізми координації як всередині мережі, так і з зовнішнім оточенням.

Мережева економіка створює активне середовище функціонування сучасних підприємницьких структур, де взаємодія стає головним мотивом поведінки. Виникає мережева взаємодія як особливий тип стратегії розвитку, за якого підприємницькі структури отримують можливість придбати ті переваги, які допоможуть зробити їх більш гнучкими та легко адаптованими до динамічних умов зовнішнього середовища.

Отже, вважаємо, що нова українська економіка має базуватися на загальносвітових тенденціях мережевого економічного розвитку з урахуванням національних особливостей, таких як подолання невизначеності, викликаної традиціями ведення бізнесу, перехідними процесами, але має створювати власні прийоми та методи побудови бізнесу, що відповідає вимогам нової економіки.

Список використаних джерел:

1. Колядин Н., Неверов Н. К проблеме построения матричной модели «Инвестиции – Инновации – Институты». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-postroeniya-matrichnoy-modeli-investitsii-innovatsii-instituty>.
2. Львівський IT-кластер. URL: <https://itcluster.lvivn.ua/about-us/about-cluster>.
3. Чухрай Н. Кооперенція як стратегія функціонування підприємств на ринку інновацій. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2011. № 1(5). С. 20–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2011_1%285%29_7.

Жуковська В.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ ВАЖЕЛІ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Жуковська В.М. Соціальні важелі впливу на розвиток підприємств торгівлі. У статті обґрунтовано тенденції розвитку та соціальні важелі впливу на розвиток підприємств торгівлі. Зазначено, що суттєвий вплив на ефективну діяльність підприємства здійснюють рівень безробіття, відтік кваліфікованої робочої сили, демографічні зміни, експоненціальне зростання цифрових технологій, низький рівень доходів населення, екологічні новації, тиск громадянського суспільства тощо. Визначено можливі заходи нівелювання негативних явищ у соціальному просторі підприємства.

Ключові слова: торгівля, роздрібний товарообіг, зовнішні фактори, електронна торгівля, трудова міграція, безробіття.

Жуковская В.Н. Социальные рычаги влияния на развитие предприятий торговли. В статье обоснованы тенденции развития и социальные рычаги влияния на развитие предприятий торговли. Указано, что существенное влияние на эффективную деятельность предприятия оказывают уровень безработицы, отток квалифицированной рабочей силы, демографические изменения, экспоненциальный рост цифровых технологий, низкий уровень доходов населения, экологические новации, давление гражданского общества и др. Определены возможные меры нивелирования негативных явлений в социальном пространстве предприятия.

Ключевые слова: торговля, розничный товарооборот, внешние факторы, електронная торговля, трудова міграція, безработица.

Zhukovs'ka V.M. Social leverages of influence on development of enterprises. In the article trends of development and the nature of the influence of external factors on the development of enterprises in the trade sector are justified. Significant influence on the effective activity of the enterprise is carried out by the level of unemployment, the outflow of skilled labor, demographic changes, exponential growth of digital technologies, low incomes, environmental innovations, the pressure of civil society etc. Indicated possible measures of leveling down negative phenomena in the enterprise's social space are determined.

Key words: domestic trade, retail turnover of enterprises, external factors external, e-commerce, labor migration, wages, unemployment.

Постановка проблеми. Стратегічні орієнтири розвитку внутрішньої торгівлі та зростання використання Інтернету речей обумовлюють зосередження уваги на соціальних важелях управління підприємством. Цілеспрямована соціально-інноваційна діяльність підприємств сфери товарного обігу стає одним з вагомих факторів економічного зростання бізнесу та кадрового потенціалу. Зростання соціальної конкуренції у внутрішній торгівлі стимулює компанії шукати нові підходи до взаємодії зі споживачами, структурувати систему персоналізованих продажів, диверсифікувати концепти магазинів та здійснювати активний брендінг підприємства торгівлі як роботодавця, зокрема у соціальних мережах, у боротьбі за лояльного клієнта та працівника. У цій площині розкриття тенденцій та соціальних важелів впливу в процесах розвитку підприємства визначило актуальність та мету статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств внутрішньої торгівлі використовуються різноманітні підходи. Наукове підґрунтя визначення методів оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство торгівлі висвітлене в монографічних виданнях В. Алопія, А. Дідика, Б. Берман, Дж. Еванс, Г. П'ятницької, А. Мазаракі, І. Височин та інших науковців [1–7]. У публікаціях

зазначених авторів розглядалися форми впливу соціально-економічних важелів на полівекторний розвиток підприємства [1], теоретичні та методичні основи факторної діагностики [2–4; 6], матричні підходи діагностики управління підприємством [3; 4], проведення аналізу за моделями PEST- та PIMS-методів [4, с. 560–562]. Беручи до уваги аналітичні висновки Г. П'ятницької [4, с. 415–419], до найбільш простих і легких у застосуванні можемо віднести метод профілю середовища (з можливим кількісним оцінюванням впливу та вибором шкали), методику аналізу пріоритетів соціального тиску «соціальні потреби – соціальні ризики», табличний метод, що передбачає визначення тенденції розвитку та характер впливу фактору на підприємство та можливу реакцію з боку керівництва підприємства на цей вплив. Як допоміжний інструментарій доцільно враховувати результати дослідження споживчих настроїв населення, яке щомісяця проводиться компанією «GfK Ukraine» з визначенням групи індексів, до якої увійшли [10] індекс споживчих настроїв (ІСН); індекс поточного особистого матеріального становища; індекс доцільності великих покупок; індекс економічних очікувань (ІЕО) як середнє арифметичне індексу очікуваних змін особистого матеріального становища; індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року, індекс очікуваного розвитку економіки

країни впродовж найближчих п'яти років; індекс очікуваної динаміки безробіття та інфляційних очікувань споживачів. З огляду на попередні дослідження автора (що розпочаті в працях [5; 6]) та напрацювання вищезазначених авторів в умовах зростання інформаційної економіки знань постає необхідність перманентної ідентифікації соціальних важелів впливу на розвиток підприємств та якості життєзабезпечення громадян з урахуванням контексту соціальної функції торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення сучасних тенденцій розвитку факторного впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств внутрішньої торгівлі; визначення можливих дієвих заходів підприємства щодо нівелювання негативних явищ, спричинених факторами зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Серед основних індикаторів і водночас соціальних важелів впливу на потенціал розвитку підприємств торгівлі слід назвати такі показники: кількість підприємств у галузі, забезпеченість робочих місць, рівень зайнятості, безробіття, рівень доходів населення, споживчі настрої. За кількістю зайнятих галузь торгівлі посідає перше місце, забезпечуючи роботою 3 516,2 тис. осіб (табл. 1), тобто майже чверть зайнятого населення. Однак тенденція останніх років показує поступове зниження зайнятості у торговельному секторі, що пов'язане із соціально-економічною та політичною нестабільністю. Згідно з даними Державної служби статистики [7] станом на січень 2017 р. в Україні налічувались 306 тисяч підприємств, проте в період 2010–2016 рр. загальна кількість

підприємств торгівлі скоротилась, а на початок 2016 р. налічувались 82,192 тис. суб'єктів господарювання.

Скорочення загальної кількості підприємств обумовлене політичними потрясіннями та війною на сході України; лібералізацією процесів відкриття та закриття підприємств; податковим навантаженням на підприємства малого і середнього бізнесу. Динаміка товарообігу внутрішньої торгівлі (оптової та роздрібною (табл. 2), зокрема електронної торгівлі (рис. 1) в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання у 2015–2017 рр. Однак індекс фізичного обсягу обігу підприємств роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року незначний, а саме 104,4% та 108,6% (табл. 2). Варто підкреслити, що товарообіг підприємств роздрібною торгівлі у 2014–2015 рр. мав тенденцію до падіння на 10% та 21% відповідно. Натомість український ринок електронної комерції протягом 2013–2016 рр. невпинно зростає (рис. 1). Згідно з даними групи компаній "EVO" [8] роздрібний обіг у 2016 р. склав близько 39 млрд. грн., середній чек покупки в мережі збільшився на 7%, а саме до 885 грн. Як зазначають експерти, цьому сприяли зростання кількості онлайн-покупців, оптимізація та вдосконалення логістики. Показники з реалізації товарів та послуг могли би бути значно більшими (на 22%). Згідно з офіційними даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі [9] за 9 місяців 2016 р. рівень тіншової економіки в Україні становив 36% ВВП, а за аналогічний період 2017 р. – 33%. Темпи детінізації оптової та роздрібною торгівлі були продемонстровані на рівні 5% (з 27% до 22%).

Таблиця 1

Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012–2016 рр.

Показники, тис. осіб	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
<i>Зайнято, усього</i>	19 261,4	19 314,2	18 073,3	16 443,2	16 276,9
Сільське, лісове та рибне господарство	3 308,5	3 389,0	3 091,4	2 870,6	2 866,5
Промисловість	3 236,7	3 170,0	2 898,2	2 573,9	2 494,8
Будівництво	836,4	841,1	746,4	642,1	644,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4 160,2	4 269,5	3 965,7	3 510,7	3 516,2

Джерело: Держкомстат України [7]

Таблиця 2

Динаміка товарообігу підприємств оптової та роздрібною торгівлі

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
<i>Оптовий товарообіг підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн. грн.</i>	1 057 768,0	987 957,0	1 178 887,1	1 486 318,3	1 931 815,9
Індекс фізичного обсягу оптового товарообігу (у порівнянних цінах) до попереднього року, %	97,4	82,1	87,8	104,9	102,8
<i>Обіг роздрібною торгівлі¹, млн. грн.</i>	838 230,1	901 923,7	1 018 778,2	1 159 271,9	816 553,5
Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах), % до попереднього року	108,6	91,1	79,3	104,0	108,8
<i>Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн. грн.</i>	409 051,7	438 342,7	477 966,6	546 699,2	587 784,5
Індекс фізичного обсягу роздрібною товарообігу (у порівнянних цінах), % до попереднього року	105,9	90,0	79,0	104,4	108,6

¹ включає роздрібний товарообіг підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями

Джерело: дані Держстату України [7] (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції)

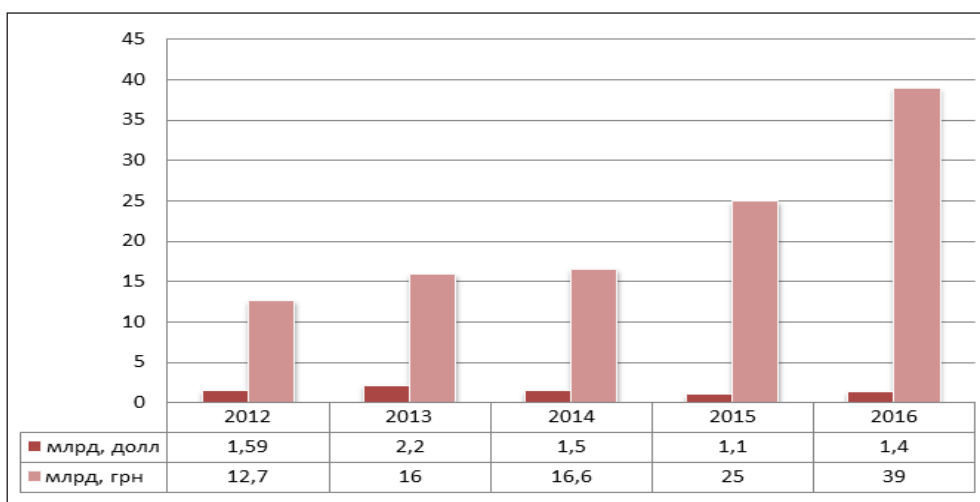


Рис. 1. Обіг електронної торгівлі в Україні

Джерело: "Euromonitor" (2012–2014 pp.), "EVO" (2015–2016 pp.) [8]

У своєму стратегічному розвитку найбільш потужні торговельні мережі як стратегічний розвиток бізнесу вибирають поліформатний розвиток офлайн-та онлайн-торгівлі. Загалом ринок внутрішньої торгівлі у 2017 р. у різних сегментах характеризувався орієнтацією на онлайн-продажі, трансформацію/оновлення концептів магазинів, відкриття нових об'єктів, а також входом на український ринок іноземних роздрібних операторів. Варто відзначити деякі латентні проблеми, пов'язані з порушеннями правил торгівлі продовольчими товарами, недотриманням санітарно-технічних норм, що створюють небезпеку харчових отруєнь, недовіру споживачів мережі тощо. Крім того, соціально-економічна нестабільність в Україні на фоні військових дій у зоні АТО, падіння ВВП зумовлюють зростання інфляції та національного боргу, зменшення доходів та купівельної спроможності громадян.

Як зазначають тенденції проведеного нами дослідження, в умовах стрімкого зростання електронної комерції в Україні власникам магазинів необхідно гнучко реагувати на можливі зміни в соціальному середовищі «постачальник – продавець – споживач». Протягом 2015–2017 pp., наприклад, лідери інтернет-магазинів "Rozetka", "Reyka.ua", "Allo", "Citrus.ua", "Mojo" розвивали різні товарні категорії, трансформуючи модель бізнесу до рівня електронних супер- та гіпермаркетів, маркетплейсів.

Для подальшого наочного представлення тенденцій розвитку факторів скористаємось формою (табл. 3) та визначимо характер впливу соціальних важелів на підприємство торгівлі (період з 2013 по 2016 pp.). Відомо, що життєвий рівень населення безпосередньо впливає на купівельну платоспроможність громадян. Про це свідчать результати споживчих настроїв за даними дослідження "GfK Ukraine" [10] у грудні 2017 р.: індекс споживчих настроїв в Україні склав 60,3, що на 2 п. менше, ніж у листопаді. Зменшилися майже всі складові індексу, найсуттєвіше змінилися очікування щодо безробіття. До того ж наголосимо на тому, що третина населення України, а це 19,8 млн. осіб, живуть із середньодушовим загальним доходом, що становить біля 2 700 грн. на місяць. У 2016 р. порів-

няно з попереднім роком номінальні доходи населення зросли на 15,4%. Наявний дохід у розрахунку на одну особу у 2016 р. становив 35 610,1 грн., що на 4 565,8 грн. більше, ніж у 2015 р. Витрати населення у 2016 р. порівняно з 2015 р. збільшились на 17,3%. Необхідно констатувати, що півтора мільйони українців (переважно пенсійного віку) у 2016 р. «існували» за межею нижче встановленого законодавчо прожиткового мінімуму в 1 388,1 грн. на одну особу.

Проблематика кадрового забезпечення внутрішньої торгівлі, передумови підвищення продуктивності праці виступає соціально дієвим механізмом впливу на розвиток торгівлі. Проте наявність невідповідності потреб ринку праці результативності системи освіти [5, с. 269–270], що позначається на залученні кращих студентів в українські освітні навчальні заклади, спричиняє відтік інтелектуального потенціалу з України, оскільки стартові умови працевлаштування у країнах ЄС кращі. В Польщі з липня 2016 р. мінімальна погодинна оплата праці становила 12 злотих/2,7 євро (або 84,24 грн.), що значно вище, ніж в Україні. Згідно із Законом про Державний бюджет України на 2017 р. з 1 січня 2017 р. мінімальну заробітну плату встановлено в місячному розмірі у 3 200 гривень, а в погодинному – 19,34 гривні, що менше у 4,4 рази, ніж у Польщі. Аналізуючи далі показники середньої заробітної плати (табл. 4) в Україні, скажемо про більш високий галузевий рівень в торгівлі (7 631 грн. у 2017 р.). Однак темп змін зростання заробітної плати невисокий (лише в 1,93 рази) порівняно з інфляційними процесами та девальвацією гривні. Розподіл кількості штатних працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати в грудні 2017 р. такий, що найбільша частка (52%) припадала на працівників із заробітною платою від 3 200 грн. до 6 000 грн., причому у сфері торгівлі вона становила від 3 200,01 до 4 000,00 у 34,7% працівників, понад 6 000 грн. – 49,6%, а у 19,7% штатних працівників нарахована заробітна плата перевищувала 10–15 тис. грн.

Спостерігається і гендерна нерівність в оплаті праці за видами економічної діяльності. Так, згідно з даними Держстату [7], у I кварталі 2016 р. серед-

**Характеристика факторів впливу зовнішнього середовища
на діяльність підприємств торгівлі України за станом на кінець 2017 р.**

Фактор	Тенденція розвитку фактору в Україні¹	Характер впливу на діяльність підприємства торгівлі	Можливі дії підприємства
Рівень безробіття	Зростання (2013 р. – 7,7%; 2014 р. – 9,7%; 2015 р. – 9,5%; 2016 р. – 9,7%; 2017 р. – 9,8%); зростання трудової міграції.	Дефіцит робочої сили; труднощі із залученням і пошуком кандидатів; цифрові технології витісняють професії та кількість працюючих.	Розробка конкурентного соціального пакета, надання можливостей професійного навчання та розвитку; створення гнучких умов для неповної зайнятості.
Відтік дешевої кваліфікованої робочої сили	Тенденція негативна (кількість вакансій робочих професій перевищує попит).	Збільшення часу на пошук вакансій «продавець», «пакувальник»; зниження якості обслуговування у зв'язку з плінністю персоналу.	Розробка конкурентного соціального пакета, гнучка система навчання, адаптації, матеріального стимулювання, кар'єрного просування.
Зміна законодавчо-нормативної бази	Тенденція негативна, умовно-стабільна у зв'язку з політикою оподаткування.	Зміна податків приводить до тінізації торговельного бізнесу; контрафактна продукція впливає на репутацію підприємства.	Лобювання інтересів рітейлерів, партнерство; дотримання принципів соціальної відповідальності, відхід від тіньових схем ведення бізнесу.
Конкуренція за долю ринку в галузі	Зростання ринкової сили мультиформатних універсальних мереж, інтернет-магазинів.	Зниження конверсії продажів; можливий відтік клієнтів; збільшення витрат на логістику, соціальний маркетинг; зміна концепту магазину.	Забезпечення омніканальності продажів; оптимізація операційної логістики в роздрібній електронній торгівлі, спрощення процедур щодо повернення товарів споживачу; проактивний брендінг.
Зміна демографічної ситуації (42 266 700 осіб)	Тенденція негативна (за 2013–2017 рр. кількість скоротилась на 6,7%; смертність перевищує народжуваність)	Спрощення проблем, пов'язаних з погіршенням здоров'я працівників, пропагування сімейних цінностей у залученні споживачів.	Привабливі умови та графік роботи, програма оздоровлення та харчування; матеріальна допомога відповідно до колективного договору.
Рівень доходів населення	Індекси споживчих цін за регіонами у грудні 2017 р. зафіксовані на рівні 117%.	Зниження платоспроможності населення, скорочення платоспроможного попиту.	Пошук шляхів скорочення операційних витрат, програма лояльності, персоналізовані пропозиції (через особистий кабінет).
Розвиток електронної торгівлі	Стійке зростання обігу електронної торгівлі (39 млрд. грн., 2016 р.)	Зростання конкуренції призводить до зменшення/втрати частки ринку та доходів оффлайн-торгівлі; виникає потреба розвитку цифрових компетенцій.	Розвиток соціальних та маркетингових технологій, конвергенція онлайн/оффлайн-торгівлі; посилення інформаційної безпеки; стимулювання розвитку та залучення кваліфікованих ІТ-фахівців.
Розвиток інформаційних технологій у способах	Тенденція експоненціального зростання цифрових технологій	Втрата долі ринку, конкурентних переваг у домінуванні продажів певної категорії товарів; швидкість поширення інформації про діяльність.	Просування товарів омніканально, соціальний маркетинг, робота зі споживачами в соціальних мережах, швидка реакція на запити оновлення/кількісне наповнення SKU.
Екологічний фактор	Умовно позитивна у зв'язку з прийняттям законодавства про утилізацію відходів та використанням оощадливих технологій.	Збільшення витрат на впровадження нових технологій, що у довгостроковому періоді поліпшують операційні процеси, вивільняють кошти для підвищення якості обслуговування; втрати від протермінованих товарів.	Соціально відповідальний маркетинг (закупівля та/або виробництво екопродуктів ВТМ, дотримання правил та логістики збуту товарів); автоматизований моніторинг та використання електронних чипів про стан якості товарів, впровадження систем якості HoReCa та HACCP.
Тиск громадських організацій та спільнот	Тенденція умовно позитивна, але незначна з боку профспілок та громадських організацій.	Втрата репутації та відтік частки споживачів у разі порушення підприємством правил торгівлі, неетичної поведінки персоналу.	Соціальна відповідальність у просуванні та реалізації товарів та послуг, програма «тайний покупець»; інформаційна прозорість; активний брендінг підприємства торгівлі у соціальних мережах.

¹ для визначення тенденцій використано дані Держкомстату України

Джерело: авторська розробка

Динаміка показників середньої заробітної плати, руху штатних працівників підприємства за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» в Україні

Вид діяльності	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп змін 2016/2013 р.
Середньомісячна заробітна плата, усього в Україні, грн.	3 265	3 480	4 195	5 183	7 104	1,59
Середня заробітна плата за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів», грн.	3 010	3 439	4 692	5 808	7 631	1,93
Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	911	785,6	687,5	712,4	н/д	0,78
Прийнято, тис. осіб	440,9	349,4	328,8	384,4	–	
Вибуло, тис. осіб	492,4	453,7	381,7	397,1	–	
З них з причин плинності кадрів, тис. осіб	480,9	436,8	361,9	357,5	–	
Плинність кадрів, %	97,7	96,3	94,8	90,0	–	

Джерело: складено за даними [6; 7] без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

ньомісячна заробітна плата жінок в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів складала 4 769 грн., що вище за середній показник по Україні в 1,2 рази, а чоловіків – 6 037 грн. проти середньомісячного показника у 5 379 грн. по Україні. Також наголосимо на несприятливій тенденції щодо зменшення середньооблікової кількості штатних працівників: скорочення протягом 2013–2016 рр. склало близько 199 тис. осіб. Водночас відзначимо високу динаміку мобільності персоналу за показниками прийнятих і вибулих працівників, негативно стабільну тенденцію плинності кадрів (у межах 90%), що свідчить про недоліки у формуванні програм розвитку персоналу та превентивно-пасивну кадрову політику.

Основними соціальними важелями нівелювання зазначених вище негативних явищ в управлінні персоналом підприємства торгівлі мають стати комплексний підхід до програм залучення персоналу і стратегії відбору персоналу, розробка локальних (індивідуалізованих) проектів професійного розвитку працівників, формування атмосфери довіри в колективі та культури взаємодії з колегами (зокрема, зі споживачами, партнерами, іншими організаціями), забезпеченні комфортних умов праці, надання більшою мірою персоналізованого компенсаційного пакету працівнику (за наявності цифрової аналітики управління персоналом), справедливе оцінювання результатів праці персоналу. Так, Г. П'ятницькою, В. Пенюк [4; 5, с. 527] акцентувалась увага на підвищенні професіоналізму кадрових служб щодо якості організації та проведення діагностики кадрового потенціалу підприємств торгівлі.

Вагомий вплив на залучення та утримання персоналу здійснюють доброзичлива атмосфера та високий рівень культури спілкування в компаніях. Доступний рівень комунікацій працівників з керівництвом, надання своєчасного зворотного зв'язку споживачам в операційній діяльності підприємства підвищують ефективність роботи та якість сервісних послуг.

Варто зазначити, що конкурентна боротьба у продуктовому ритейлі стає більш соціалізованою із залученням фудсервісу (еколінія, виробництво нової

продукції під ВТМ). Наявна тенденція відкриття об'єктів мультимедійного ритейлу, що поєднує декілька бізнес-стратегій, а саме розваги, відпочинок, торгівлю, арт-мистецтво, можливість експрес-замовлення та доставки. З метою максимального залучення споживача власники торговельних мереж продовжують політику інтегрованого розвитку торгівлі: беручи під свій контроль власне виробництво та логістику, вони вдосконалюють інформаційні технології в бік персоналізованих пропозицій для споживача та партнерів. Також директори магазинів зазначають, що ефективність бізнесу вбачають за рахунок вдосконалення цифрової аналітики для нарощування клієнтської бази, розширення асортименту продуктів/послуг тощо. У зв'язку з цим як необхідна умова ефективного просування товарів у каналах і формування споживчої лояльності бренда виникає необхідність у формуванні спільної логістики, що підвищить конкурентні переваги роздрібно-оператора та виробника.

Висновки. Отже, будь-яка практика управління розвитком підприємства у своїй основі має як економічні, так і соціальні у широкому сенсі важелі впливу. Але саме соціальна місія торгових компаній здійснює вагомий вплив на купівельну спроможність споживачів та якість життєзабезпечення (через пропозицію якісних робочих місць) населення. Водночас результати нашого дослідження дали змогу виявити, що активний розвиток електронної торгівлі має низку економічних переваг, але потребує своєчасної підготовки персоналу. Стимулювання цифрових інновацій в управлінні дасть можливість підприємству в реальному режимі моніторити безготівкові операції та історію замовлень, здійснювати експрес-опитування, персоналізувати покупки споживачів тощо. Екологічний та цифровий напрями розвитку підприємства торгівлі вимагають вдосконалення соціальних комунікацій, а співпраця з громадськими організаціями сприятиме підвищенню репутаційних переваг. У подальшому результати вищенаведеного дослідження можуть бути використані для розробки сценаріїв підвищення ефективності підприємства роздрібно-торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Копич І., Нестуля О., Апопій В. та ін. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / за ред. В. Апопія, П. Балабана. Львів: Новий світ, 2014. 565 с.
2. Дідик А. Форми впливу соціально-економічних важелів на забезпечення полівекторного розвитку підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 8. Ч. 1. С. 104–107.
3. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический поход / пер. с англ. 8-е изд. Москва: изд. дом «Вильямс», 2008. 1184 с.
4. П'ятницька Г. Управління підприємством в епоху глобалізму: монографія. Київ: Логос, 2006. 568 с.
5. Жуковська В. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі. Внутрішня торгівля України: монографія / за заг. ред. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
6. Жуковська В. Кадрове забезпечення підприємств торгівлі в Україні та Польщі: стан і причини трудової міграції, орієнтири розвитку. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: монографія / за ред. І. Маркіної. Полтава: Сімон, 2017. С. 264–274.
7. Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm.
8. Рынок e-commerce Украины в 2016 году показал положительную тенденцию. URL: <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/rynok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu>.
9. Розмір тіньової економіки України становить майже 45%. URL: <https://tsn.ua/groshi/u-tini-perebuwaye-tretina-ekonomiki-ukrayini-minekonoprozvitku-1108899.html>.
10. Споживчі настрої в Україні, листопад 2017 р. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.

УДК 657.1.011.56

Зяц О.В.,асистент кафедри менеджменту,
*Національний транспортний університет***БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛІНГУ**

Зяц О.В. Бюджетування як основа ефективного контролінгу. У статті зроблено акцент на ефективний управлінський облік в будь-якому АТП, що є основою не лише побудови дієвої системи бюджетування, але й забезпечення контролінгу господарської діяльності. Якщо управлінська звітність надається вищому керівництву не систематизовано, не комплексно, не в повному обсязі, невчасно для прийняття ефективних рішень, то наслідками є невчасне вирішення проблемних питань та низька ефективність системи управління. Вирішенням цієї проблеми є затвердження показників управлінської звітності, пакета й регламенту управлінської звітності, а також дотримання такого регламенту. Для удосконалення системи управлінського обліку необхідно проаналізувати наявні форми звітності на підприємстві, основні групи звітів, показники та бізнес-процеси підготовки відповідної звітності, визначити оптимальний склад і структуру такої звітності, на основі яких слід розробити відповідний регламент з альбомом форм, а на основі забезпечення єдиної класифікації аналітичних довідників створити основу для ефективною системи бюджетування. Така система може функціонувати лише за наявності сучасної бюджетної політики.

Ключові слова: контролінг, бюджетування, бухгалтерський облік, управлінський облік, фінансова звітність, бюджетна політика.

Зяц О.В. Бюджетирование как основа эффективного контроллинга. В статье сделан акцент на эффективный управленческий учет в любом АТП, который является основой не только построения действенной системы бюджетирования, но и обеспечения контроллинга хозяйственной деятельности. Если управленческая отчетность предоставляется высшему руководству не систематизировано, не комплексно, не в полном объеме, не вовремя для принятия эффективных решений, то последствиями являются несвоевременное решение проблемных вопросов и низкая эффективность системы управления. Решением этой проблемы является утверждение показателей управленческой отчетности, пакета и регламента управленческой отчетности, а также соблюдение такого регламента. Для усовершенствования системы управленческого учета необходимо проанализировать существующие формы отчетности на предприятии, основные группы отчетов, показатели и бизнес-процессы подготовки соответствующей отчетности, определить оптимальный состав и структуру такой отчетности, на основе которых следует разработать соответствующий регламент с альбомом форм, а на основе обеспечения единой классификации аналитических справочников создать основу для эффективной системы бюджетирования. Такая система может функционировать только при наличии современной бюджетной политики.

Ключевые слова: контроллинг, бюджетирование, бухгалтерский учет, управленческий учет, финансовая отчетность, бюджетная политика.

Zayats O.V. Budgeting as the basis of effective controlling. The main focus of the article is an effective management accounting in any kind of auto transport production, which is the basis for building of not only an effective budgeting system, but also ensures controlling of economic activity. If management reporting to top management is not systematized, not comprehensive, not fully done, not on time for effective decisions, then the consequences are not timely solution to problem issues and low efficiency of the management system. The solution of this problem is to approve the indicators of managerial reporting, the package and the rules of management reporting, as well as compliance of such regulations. To improve the system of managerial accounting, it is necessary to analyze the existing forms of reporting at the enterprise, the main groups of reports, indicators and business processes of the preparation of the relevant reporting, to determine the optimal composition and structure of such reporting, on the basis of which to develop the relevant regulations with the form of the form and on the basis of ensuring a unified classification of analytical guides to create a foundation for an effective budgeting system. Such a system can only function in case there is a modern budget policy in place.

Key words: controlling, budgeting, accounting, management accounting, financial reporting, budget policy.

Постановка проблеми. Дієвий контролінг на автотранспортному підприємстві можливий лише за умов наявності достатньої та обґрунтованої інформації. Така інформація повинна бути достовірною та систематизованою. Вся економічна інформація на підприємстві збирається та відображається системою бухгалтерського обліку. При цьому бухгалтерський облік перш за все використовується для складання фінансової звітності відповідно до вимог чинного законодавства, а деталізація інформації, яка застосовується для прийняття реальних управлінських рішень та необхідна в повсякденній діяльності менеджменту підприємства, відображається в управлінській звітності.

За наявності сучасної системи управлінської звітності наступним кроком удосконалення діяльності підприємства є створення системи бюджетування. Вищезазначене є наріжним каменем сучасної системи контролінгу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання контролінгу, зокрема з точки зору фінансово-економічних аспектів, досліджено значною кількістю науковців. Серед них слід назвати таких, як А.В. Горбунова [1], О.М. Дегтярьова [2], Р.М. Мамчур [3], Є.В. Панкратьєва [4], О.Ю. Попова [5], С.В. Приймак [6], Д.Г. Савчук [7], О.Й. Суліма [8], І.Д. Чуліпа [9], С.В. Щеголькова [10], О.В. Заяц [11–13]. При цьому потребує подальшого наукового опрацювання та вдосконалення методичний підхід до удосконалення управлінського обліку та бюджетування як передумов контролінгу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження організаційно-економічних методів удосконалення на підприємствах управлінського обліку та бюджетування для забезпечення дієвого контролінгу.

Виклад основного матеріалу. Для вдосконалення управлінського обліку та звітності в автотранспортних підприємствах (далі – АТП) необхідно розробити альбом відповідних форм, тобто перелік форм планів/звіттів, які затверджуються на різних рівнях управління, та відповідний регламент (рис. 1). Це потребує розуміння ключових показників управлінської звітності.

Під час визначення рівня деталізації (аналітичних вимірів) показників управлінської звітності важливо чітко встановити перелік таких показників, деталізацію управлінської інформації, періодичність надання даних. Деталізація форм управлінської звітності за аналітичними вимірами чітко визначається на етапі розробки альбому форм управлінської звітності. Регламент управлінської звітності визначає порядок форму-

вання та перегляду такої звітності, а також послідовність відповідних дій, строки та відповідальних осіб.

Важливо на цьому етапі розробити єдину класифікацію аналітичних довідників для управлінського обліку та бюджетування і зіставити її з єдиним планом рахунків, аналітиками фінансового обліку, а також визначити джерела даних для формування управлінської звітності та розробити шаблони збору даних.

Дієвим та необхідним елементом контролінгу у системі управлінського обліку в АТП є причинно-наслідковий аналіз з орієнтацією на розробку коригуючих дій. При цьому простежується чіткий зв'язок управлінського обліку з бюджетуванням, в рамках якого і здійснюються коригуючі дії. Таким чином, управлінський облік та звітність є інструментами контролінгу в АТП, за допомогою якого здійснюються моніторинг господарської діяльності підприємства, порівняння планових показників з фактичними.

Важливо під час формування відповідних положень і регламентів управлінського обліку та звітності відразу передбачити підходи до здійснення факторного аналізу. Більш того, такий факторний аналіз у вигляді відповідного розрахунку факторів та висновків доцільно включати до управлінської звітності. Цей загальновідомий методичний підхід, на жаль, досить не часто застосовується на практиці, хоча й дає змогу більш глибоко аналізувати бізнес-процеси на підприємстві.

Проаналізуємо особливості вдосконалення бюджетування в АТП. Розглянемо далі для прикладу ситуацію, за якої в АТП система бюджетування недосконала, натомість існує сукупність недостатньо пов'язаних планів, які часто «підганяються» під факт і переважно мають значення для визначення показників преміювання, які майже завжди «виконуються». Наслідками цього є відсутність достовірного прогнозу фінансового стану, неефективна система показників преміювання, несвоєчасне матеріально-технічне постачання.

Вирішенням такої ситуації є розробка і впровадження бюджетної моделі, бюджетної політики, автоматизація бюджетної моделі, визначення відповідальних за виконання бюджетів, затвердження об'єктивних показників ефективності, а також впровадження системи контролінгу.

Тобто узагальнено ефективно бюджетування та контролінг в АТП передбачають, що за кожен показник кожного бюджету визначений відповідальний щодо заповнення і виконання, на основі бюджетів реа-

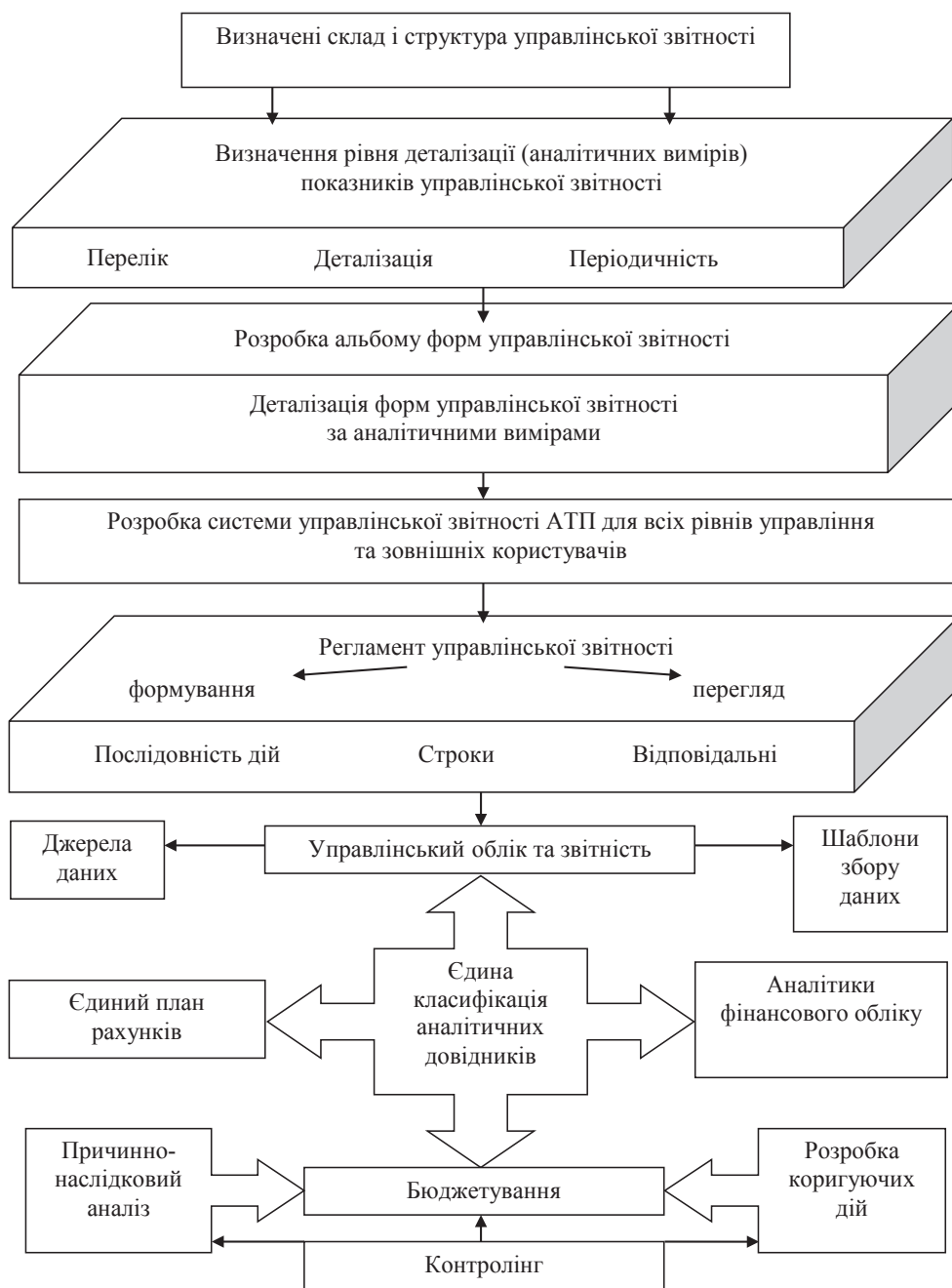


Рис. 1. Удосконалення управлінського обліку та звітності

лізації послуг та виробництва формуються бюджети витрат підрозділів, бюджети доходів, із бюджетів витрат через, як правило, розкриття специфікацій у калькуляціях інформація надходить до бюджету закупівель, формуючи потребу споживання матеріально-технічних ресурсів. У бюджеті закупівель відбувається автоматичне порівняння потреби із залишками, відповідальні вносять календар постачання, формується план закупівель у розумінні бюджетування, з бюджету закупівель автоматично дані надходять до бюджету руху грошових коштів, формуючи потребу у грошових коштах та платіжний баланс, формуються зведені майстер-бюджети доходів і витрат, руху грошових коштів, прогнозний баланс, за основними показниками бюджетної моделі відбувається вжиття заходів контролінгу.

Удосконалення бюджетування як передумови ефективного контролінгу передбачає такі аспекти (рис. 2).

Визначення основних елементів системи бюджетування передбачає, зокрема, цілі бюджетування в АТП, об'єкти цього процесу, горизонти бюджетування (коротко-, середньо- та довгострокові), інтервали, тобто через які проміжки часу створюються проміжні бюджети, наприклад місяць, тиждень.

Перед встановленням форм бюджетів та планів доцільно визначитися з переліком показників, які будуть застосовуватися в процесі бюджетування. Перелік основних показників може бути отриманий з альбому форм управлінської звітності, визначеного на попередньому етапі удосконалення фінансової функції АТП. Для визначення бюджетних показників необхідно встановити аналітичні розрізи та джерела даних таких показників.



Рис. 2. Удосконалення бюджетування як передумови ефективного контролінгу

Наступним аспектом є визначення бюджетних форм функціональних планів, для чого доцільно створити альбом шаблонів. Найчастіше в АТП існує бюджет доходів та витрат, а необхідно доопрацювати бюджет руху грошових коштів, бюджет закупівель та бюджет запасів, які є тісно взаємопов'язаними між собою.

Під час визначення фінансово-економічної структури центри фінансової відповідальності АТП (далі – ЦФВ) повинні бути встановлені за принципом максимального наближення до організаційної структури.

До центрів фінансової відповідальності повинні доводитись планові завдання у вигляді бюджетів. При цьому помилково до таких бюджетів (з точки зору сфери відповідальності) включати витрати, на які ЦФВ не мають прямого впливу і не можуть повною мірою нести відповідальність, наприклад послуги інших структурних підрозділів, ціну покупок товарно-матеріальних цінностей, витрати по заробітній платі, амортизацію.

Ефективні підходи до планування та бюджетування в АТП повинні передбачати чіткий розподіл повноважень і відповідальності між учасниками процесу для посилення залучення всіх підрозділів до бюджетного процесу, підвищення відповідальності за підготовку і виконання бюджетів. Необхідно забезпечувати взаємозв'язок між системою управлінського обліку, бюджетування та аналізом ключових показників ефективності.

Використання лінійного або функціонального принципу для розподілу фінансової відповідальності

дає змогу закріпити за ЦФВ відповідальність за показники в рамках діяльності підрозділів та за показники в рамках відповідних функцій підрозділів АТП.

Через те, що ЦФВ є організаційними одиницями АТП, за якими закріплена відповідальність за виконання певних бюджетних показників, ЦФВ несуть також відповідальність за розробку і погодження відповідних бюджетів за своїм функціональним напрямом, за встановлення планів для підпорядкованих місць виникнення витрат, за збирання та аналізування інформації під час підготовки бюджетів, заповнення відповідних вихідних бюджетних форм у порядку, встановленому бюджетною політикою, за погодження бюджетів за своїм функціональним напрямом та захист відповідних планів. Також ЦФВ здійснюють планово-фактичний аналіз, готують коментарі та пояснення до відхилень фактичних показників від планових, розробляють заходи для усунення відхилень.

Визначення статей управлінського обліку має вирішальне значення для побудови ефективної та достовірної системи відповідної звітності. Під час формування статей управлінської звітності в АТП важливо отримувати зворотній зв'язок, а саме знати, чи є звіт у визначеному розрізі інформативним та корисним для користувачів. Також під час деталізації та додавання статей необхідно контролювати, чи не перетинається необхідна деталізація з іншими класифікаторами, чи не є потреба у певній управлінській інформації разовою. Додавати статті управлінського обліку доцільно за наявності постійної потреби в інформації, за наяв-

ності разової потреби можна зробити окремих коментар до управлінської звітності відповідного періоду. Деталізація статей управлінського обліку повинна бути виконана до рівня, який реально буде використовуватися для прийняття управлінських рішень. Також під час формування статей управлінського обліку необхідно враховувати можливості автоматизованої системи і потреби фінансового та податкового обліку, вимоги до деталізації статей можуть, зокрема, залежати від методики розрахунку цільових показників ефективності підрозділів або керівників.

Важливим елементом ефективного бюджетування в АТП є матриця відповідальності, або ж матриця розподілу повноважень на підприємстві, яка передбачає закріплення бюджетних статей відповідно до структури ЦФВ.

Чим більш складною є структура АТП, тим більше деталізованою має бути така матриця. Під час закріплення відповідних статей витрат або статей доходів за підрозділами АТП необхідно мати безпосередній вплив цих підрозділів на значення відповідних показників. Похідними від матриці відповідальності є встановлення лімітів фінансової відповідальності за рівнями управління, певного коридору можливих дій або прийняття рішень керівниками кожного рівня управління.

Розглянемо орієнтовну структуру бюджетної політики АТП (табл. 1).

Таблиця 1

Орієнтовна структура бюджетної політики АТП

Розділи	Зміст
Основні визначення	Ключові поняття системи бюджетування в АТП
Загальні положення	Цілі і задачі, загальні принципи
Учасники та їх функції	Функції підрозділу бюджетування та управлінського обліку
	Центри фінансової відповідальності АТП
	Місця виникнення витрат
Бюджетний комітет АТП	Права і обов'язки, порядок роботи
Фінансова структура АТП	Перелік ЦФВ
Сценарний аналіз	Методика аналізу
Бюджетний процес	Опис та зв'язок з іншими процесами
	Етапи і строки процесів бюджетування
Бюджетні форми	Порядок і принципи заповнення
Внесення змін до бюджетів	Порядок актуалізації
Бюджетний контроль	Загальні положення, види і порядок

Під час створення ефективною бюджетної політики в АТП необхідно передбачити у цьому документі таке. Основні визначення є важливим розділом, який створює єдину термінологічну базу для всіх учасників з метою найбільш повного та ефективного взаєморозуміння. Також у початкових розділах описуються загальна система бюджетування, загальні положення, цілі і задачі підприємства, системи бюджетування, загальні принципи, горизонти, розрізи показників, що розглядалося вище.

Важливим розділом бюджетної політики є опис учасників процесу бюджетування та функції. Окремим блоком описуються функції підрозділу бюджетування та управлінського обліку, його задачі, повноваження. Окремо описуються функції центрів фінансової відповідальності та місць виникнення витрат.

Важливо у бюджетній політиці передбачити, яким чином затверджуються бюджети. Як правило, створюється бюджетний комітет АТП або інший аналогічний орган, тому у бюджетній політиці описуються основні питання, які вирішує бюджетний комітет, права і обов'язки, періодичність проведення засідань, порядок формування плану діяльності, форми засідань бюджетного комітету тощо.

У розділі фінансової структури АТП описується структура центрів фінансової відповідальності у взаємозв'язку з організаційною структурою.

Сучасна теорія бюджетування вимагає планування за декількома сценаріями, тому в бюджетній політиці необхідно приділити увагу основним підходам до сценарного аналізу, який застосовується в конкретному АТП, а саме передбачити методику його здійснення, що розглянемо далі.

Окремо в бюджетній політиці описуються бюджетний процес, його взаємозв'язок з іншими процесами, зокрема операційними, етапи процесу бюджетування, перелік бюджетних форм, порядок їх заповнення, загальні принципи, порядок затвердження основних параметрів бюджетування, вихідних даних, орієнтовні терміни або порядок ініціювання початку бюджетного процесу та підготовки відповідних форм, строки та порядок розгляду відповідних бюджетів на засіданнях бюджетного комітету, порядок внесення змін до бюджетів, особливості формування бюджетів доходів і витрат, руху грошових коштів, прогнозного балансу тощо. Окремим розділом описуються порядок внесення змін та актуалізації бюджетів, порядок здійснення бюджетного контролю та повноваження відповідних підрозділів.

Кроком для переходу до ефективного бюджетування і контролінгу є перш за все дослідження системи планування конкретного АТП за аналітичними розрізами та визначення взаємозв'язків, а також пробілів у системі бюджетування. Аналітичні розрізи бюджетів АТП наведені на рис. 3.

Приклади планів, загальних для всіх виробничих підрозділів АТП, такі: бюджет доходів і витрат, плани (титульні списки) ремонтів, плани капітальних інвестицій, платіжний календар (платіжний баланс), а також специфічні функціональні плани, наприклад плани підсилення рівня протипожежного захисту об'єктів, плани досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці і виробничого середовища та підвищення рівня охорони праці; плани охорони навколишнього природного середовища, плани утворення та здачі вторинних матеріальних ресурсів, плани закупівель товарів, робіт та послуг, плани споживання паливно-енергетичних та водних ресурсів, а також плани з праці, планові калькуляції.

Приклади планів, притаманних лише окремим виробничим підрозділам АТП, такі: плани окремих видів ремонтів, планово-попереджувальних робіт, плани виготовлення певного виду комплектуючих, запчастин.

Глибокий аналіз всіх бюджетів та показників створює необхідні передумови для подальшого формування бюджетної політики, а також виконання всіх кроків удосконалення бюджетування, наведених на рис. 3. Зв'язок бюджетування та контролінгу полягає в тому, що ефективне бюджетування забезпечує інструментарій та методичну базу для аналізу ключових показників, дає змогу забезпечити аналітичний розріз процесів, які підлягають контролінгу, зі встановленою періодичністю, за встановленими об'єктами, дає можливість здійснювати порівняння з еталонними значеннями.

Запропоновані аналітичні розрізи бюджетів АТП є вихідною інформацією, зокрема, для формування сучасної автоматизованої системи, яка базується на детальному прописанні усіх бізнес-процесів.

Висновки. Сучасна система контролінгу базується на даних управлінського обліку, визначенні конкретних джерел даних та регламентації зв'язків таких даних між собою. Така система порівнює планові показники бюджетування з фактичними показниками управлінської звітності. Наступними напрямками дослідження є визначення методичних підходів до створення автоматизованої системи управлінського обліку та бюджетування для забезпечення дієвого контролінгу.

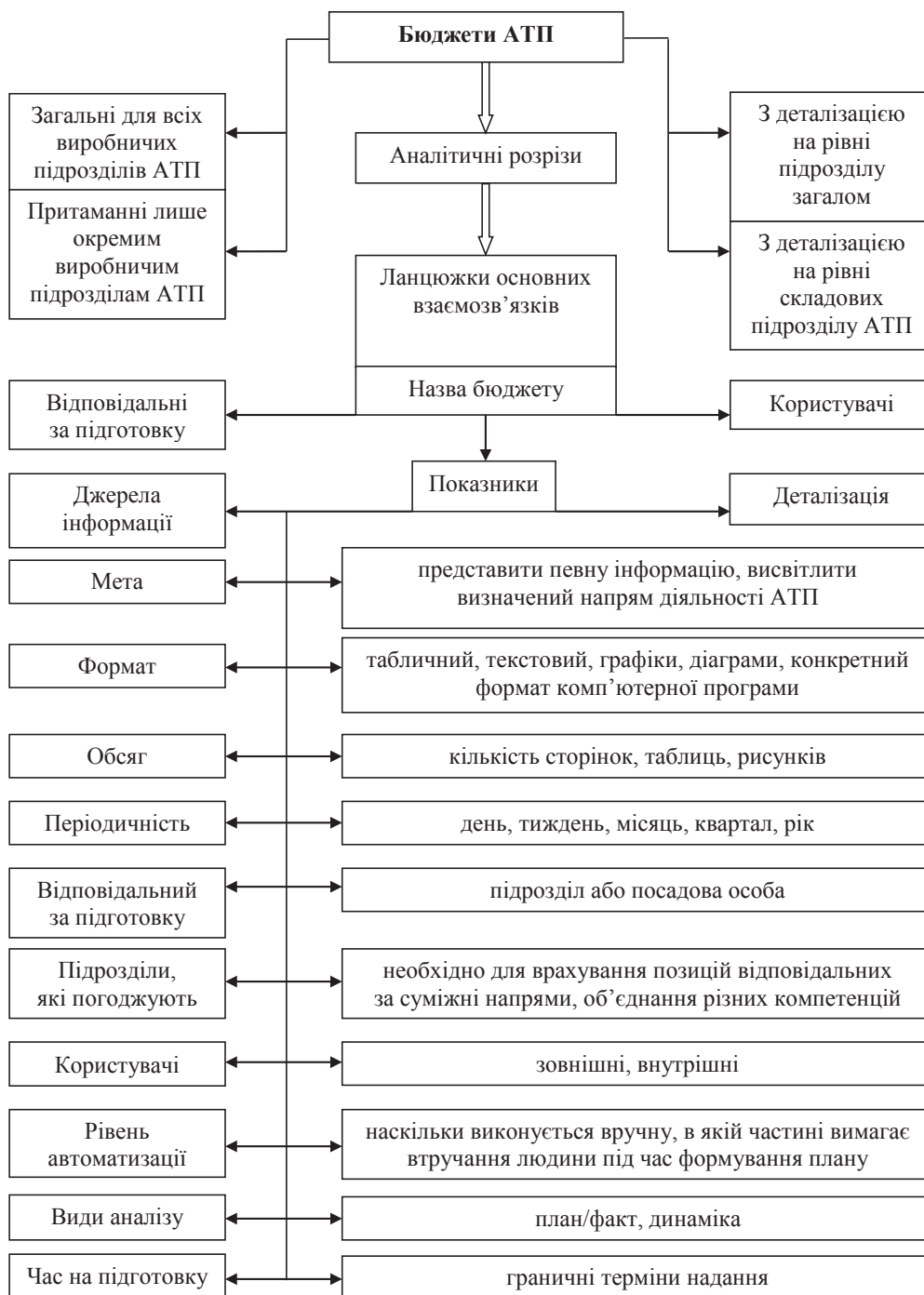


Рис. 3. Аналітичні розрізи бюджетів АТП

Список використаних джерел:

1. Горбунова А.В. Удосконалення механізму діагностики фінансового стану підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. С. 15–28.
2. Дегтярьова О.М. Теоретичні аспекти визначення сутності моніторингу фінансово-бюджетної дисципліни підприємств. Вісник Національного транспортного університету. 2011. № 24(1). С. 270–274.
3. Мамчур Р.М. Бюджетування в системі фінансового менеджменту аграрних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2008. 24 с.
4. Панкратьєва Є.В. Забезпечення проведення моніторингу фінансово-господарської діяльності вітчизняних підприємств. Наукові праці НДФІ. 2013. Вип. 4. С. 132–145.
5. Попова О.Ю., Сафьянц О.С. Зміст об'єктів контролінгу ефективності господарської діяльності підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 228–235.
6. Приймак С.В. Діагностика фінансового стану підприємства в системі контролінгу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Київ, 2007. 22 с.
7. Савчук Д.Г. Антикризовий фінансовий контролінг на підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Київ, 2015. 22 с.
8. Сулима О.Й. Діагностика загроз діяльності промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей)». Луганськ, 2009. 18 с.
9. Чуліпа І.Д. Моніторинг економічних показників діяльності підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)». Львів, 2009. 25 с.
10. Щеголькова С.В. Удосконалення організації внутрішнього контролю в управлінні витратами машинобудівного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей)». Луганськ, 2008. 22 с.
11. Заяц О.В. Контролювання, моніторинг і діагностика як передумови контролінгу. Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 3. С. 134–140.
12. Заяц О.В. Окремі предметні області контролінгу в автотранспортних підприємствах. Ефективна економіка. 2017. № 5.
13. Заяц О.В. Наукові передумови підвищення економічної ефективності автотранспортних підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 139–148.

Іпполітова І.Я.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Іпполітова І.Я. Управління стійким розвитком підприємства шляхом підвищення його енергоефективності. У статті доведено необхідність управління процесом розвитку підприємства через високий рівень нестабільності зовнішнього середовища та зниження залежності підприємства від ресурсів, що використовуються в його діяльності. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи дослідження багатьох науковців, ми розглянули відмінності підходів до визначення поняття стійкого розвитку підприємства. Проаналізовано підходи до визначення поняття «енергоефективність», зазначено його вплив на розвиток підприємства. Запропоновано варіант підвищення енергоефективності шляхом запровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження. Досліджено варіанти оцінювання енергоефективності підприємства.

Ключові слова: розвиток, стійкий розвиток, управління розвитком підприємства, енергоефективність, організаційно-економічний механізм енергозбереження.

Ипполитова И.Я. Управление устойчивым развитием предприятия путем повышения его энергоэффективности. В статье доказана необходимость управления процессом развития предприятия из-за высокого уровня нестабильности внешней среды и снижения зависимости предприятия от ресурсов, используемых в его деятельности. Анализируя, систематизируя и обобщая исследования многих ученых, мы рассмотрели различия подходов к определению понятия устойчивого развития предприятия. Проанализированы подходы к определению понятия «энергоэффективность», указано его влияние на развитие предприятия. Предложен вариант повышения энергоэффективности путем внедрения организационно-экономического механизма энергосбережения. Исследованы варианты оценивания энергоэффективности предприятия.

Ключевые слова: развитие, устойчивое развитие, управление развитием предприятия, энергоэффективность, организационно-экономический механизм энергосбережения.

Ippolitova I.Ya. Management of the enterprise sustainable development by improving its energy efficiency. In the article the necessity to manage the enterprise development has been proved due to the high level of the external environment instability and the reduction of the enterprise dependence on the resources used in its activities. Analyzing, systematizing and summarizing the research of many scientists, the differences in approaches to the definition of sustainable enterprise development have been considered. Approaches to the definition of the “energy efficiency” concept have been analyzed and its impact on enterprise development has been indicated. One of the options for increasing energy efficiency is proposed through the introduction of an organizational and economic mechanism for energy saving. The options for assessing the energy efficiency of the enterprise have been explored.

Key words: development, sustainable development, enterprise development management, energy efficiency, organizational and economic mechanism of energy saving.

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки супроводжується виникненням нових причинно-наслідкових зв'язків, які формують умови і визначають особливості функціонування суб'єктів господарювання у складному і змінюваному конкурентному середовищі, що вимагає пошуку нових ефективних шляхів розвитку підприємств. Планування розвитку підприємств у динамічних умовах структурно-організаційних трансформацій національної економіки, активізації інвестиційно-інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств є актуальним, складним і багатогранним завданням, для ефективного вирішення якого слід використовувати дієві засоби економічного оцінювання доцільності, результативності та ризиків соціально-економічних перетворень, а також відповідні засоби планування.

Важливу роль у досягненні розвитку сучасного підприємства відіграє інтенсивне і збалансоване використання його потенціалу як основи, на якій будуються і реалізуються його зовнішні та внутрішні відтворювальні процеси. У зв'язку з цим актуалізується необхідність формування багаторівневої системи управління розвитком підприємства, яка має ґрунтуватися на раціональному використанні і побудові взаємозв'язків між різними видами і рівнями напрямів діяльності, ієрархії управління, сферами функціональної відповідальності, ресурсами. Через те, що керівники підприємств потребують серйозної методичної допомоги під час прийняття управлінських рішень, насамперед у виборі стратегічних напрямів діяльності, постає необхідність розробки методологічних засад побудови процесу управління розвитком підприємств. Це дасть

можливість швидше приймати ефективні рішення через вибір відповідних критеріїв, методів, технологій, моделей, механізмів реагування, взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідність управління процесом розвитку підприємства пов'язана з високою нестабільністю зовнішнього середовища. Проблематика управління розвитком підприємства є об'єктом пильної уваги вчених-економістів. Серед відомих дослідників варто відзначити М.В. Афанасьєва, М.М. Бурмаку, З.В. Герасимчука, Б.М. Данилишина, С.П. Дунду, Н.В. Касьянову, Г.В. Назарову, В.С. Пономаренка, О.В. Раєвневу та інших вчених. У роботах цих науковців висвітлено фундаментальні основи розвитку підприємств, методи та концепції управління розвитком, доведено необхідність ефективного розвитку підприємств як важливого компонента ринкової економіки. Хоча в багатьох наукових працях можна простежити різні позиції щодо розуміння процесу управління розвитком економічних систем, проте спільним є те, що розвиток розуміється як сукупність змін об'єктів, складне явище, яке є результатом синергетичного ефекту. В науковій літературі визначилися два основні підходи до управління розвитком підприємства. Представники першого підходу розуміють під управлінням стійким розвитком підприємства здатність протистояти негативним впливам, на думку інших, це є переходом до системного відтворення наявних ресурсів у підприємстві. Отже, основою стійкого розвитку може бути система відтворення ресурсів, зокрема матеріальних, а саме енергетичних. У сфері сучасних наукових досліджень проблеми забезпечення енергозбереження, енергоефективності та енергетичної безпеки промислових підприємств досліджувалися в роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як, зокрема, М.В. Афанасьєв, Б.В. Гаприндашвілі, М.В. Гнідий, В.В. Микитенко, О.М. Суходоля. Проте дослідження управління розвитком підприємства шляхом підвищення його енергоефективності не є вичерпними і потребують подальшого розвитку, удосконалення та уточнення.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування процесу управління розвитком шляхом підвищення його енергоефективності задля функціонування в довгостроковій перспективі та формуванні стійкої конкурентної переваги.

Виклад основного матеріалу. Узагальнено можна описати філософське значення розвитку як незворотні, спрямовані, закономірні зміни матеріальних та ідеальних об'єктів, особливу форму руху, що характеризується зміною кількості, структури та якості [1]. За сучасних умов розвиток підприємств є вирішальною умовою розвитку економіки країни загалом. Інколи забезпечення стійкого розвитку одного підприємства здатне забезпечити успішний розвиток цілого регіону країни. Тому необхідно зрозуміти, чим же є розвиток. У науковій літературі існує безліч трактувань поняття розвитку підприємства. Розглядаючи питання розвитку, будь-яке підприємство прагне забезпечити постійне та динамічне зростання чи удосконалення своєї діяльності на ринку. Суперечки розгортаються навіть і навколо самого поняття «стійкість». Якщо виходити із загальних позицій, як зазначають С.М. Приймук та П.А. Швець, то під стійким розвитком варто розуміти розвиток,

який враховує рівновагу інтересів нинішнього та майбутнього поколінь, а також містить головну ідею динамічно збалансованої взаємодії економічної, соціальної та екологічної сфер діяльності підприємства [2]. Як стверджують вищезгадані автори, з категорією стійкості тісно пов'язана категорія стабільності, яка характеризує незмінність певного заданого стану системи. Але, крім того, категорія стійкості за своєю сутністю включає не лише поняття стабільності, але й комплекс умов, факторів та заходів регулюючого впливу, які забезпечують за рахунок економічної рівноваги стабільність кінцевих показників розвитку системи. Враховуючи це, можемо сказати, що під категорією «стійкість» слід розуміти виконання системи функцій в умовах зміни внутрішніх параметрів та дестабілізуючих впливів зовнішнього середовища. Одним із напрямів зміни внутрішніх параметрів є скорочення споживання ресурсів підприємства без зменшення обсягу продукції, що випускається, зокрема енергоресурсів, вартість яких суттєво впливає на кінцевий результат функціонування підприємства. Цього можна досягти шляхом підвищення енергоефективності підприємства через енергозбереження.

Проте більшість дослідників прямо чи опосередковано отожднює поняття енергозбереження та підвищення енергоефективності. У табл. 1 проаналізовано підходи до визначення поняття «енергоефективність» за різними джерелами з метою визначення його економічної сутності.

Так, у науковій літературі щодо проблеми розмежування понять «енергозбереження» та «підвищення енергоефективності» існують дві дискусійні позиції. Відповідно до точки зору С.А. Михайлова [13] головною відмінністю енергоефективності від енергозбереження є те, що енергоефективність охоплює всі стадії перетворення енергії (виробництво, транспортування, використання), тоді як енергозбереження можливе тільки на етапі «використання енергії споживачами». Вважається, що таке розуміння поняття «енергозбереження» є некоректним, оскільки на кожному етапі трансформації енергетичних ресурсів (від видобутку до споживання) можна вплинути на динаміку використання ПЕР, зокрема скоротити втрати під час видобутку, отримати більшу енергетичну цінність у процесі перетворення, скоротити втрати в ході транспортування, раціоналізувати енергоспоживання та повернути до систем вторинні енергетичні ресурси.

Друга точка зору, яку підтримують В.А. Жовтянський, М.М. Кулик, Б.С. Стогній [14], передбачає, що в теоретичному аспекті поняття «енергоефективність» є дещо ширшим. Воно включає також заходи, які не дають прямої економії енергоресурсів, проте впливають загалом на енергоефективність, тоді як до енергозбереження належать тільки заходи прямої економії ПЕР.

Проте підвищення енергоефективності не може відбуватися без запровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження, який дасть змогу підприємству підвищити власну енергоефективність та спрямувати підприємство за вибраною траєкторією стійкого розвитку.

Тому метою створення організаційно-економічного механізму енергозбереження промислових підприємств є максимізація прибутку підприємства та збільшення його операційної і фінансової стійкості завдяки

Підходи до визначення сутності поняття «енергоефективність»

Автор	Зміст поняття «енергоефективність»
1. Енергоефективність на рівні країни	
О.М. Суходоля [3]	Якісний стан економіки, що забезпечує раціональність та ефективність використання ПЕР відповідно до наявного рівня економічного та культурного розвитку суспільства, розвитку техніки та технології, панівного типу світогляду суспільства та пріоритетів розвитку країни.
О.С. Максименко [4]	Такий стан економіки, який дає змогу максимально ефективно використовувати наявні енергетичні ресурси, спираючись на наявний технологічний уклад.
2. Енергоефективність на рівні виробництва	
М.Р. Маслікевич [5]	Властивість промислового виробництва, технологій, складних систем, що характеризує обсяг випуску продукції на одиницю спожитої енергії.
3. Енергоефективність як діяльність	
Проект Закону України «Про енергоефективність» [6]	Організаційна, наукова, практична, інформаційна діяльність, спрямована на ефективне використання паливно-енергетичних ресурсів.
Міжнародне енергетичне агентство (МЕА) [7]	Надання більшого обсягу послуг за незмінного вкладу енергії або ж надання незмінного обсягу послуг за меншого обсягу використаної енергії.
4. Енергоефективність як процес	
І.В. Кузник [8]	Процес оптимального використання енергетичних ресурсів з урахуванням принаймні економічної, екологічної та соціальної складових у певний проміжок часу.
Ю.І. Галиновський, В.І. Мельник [9]	Ефективність видобутку, облагородження, перетворення, транспортування, розподілу та використання енергії; визначається як «величина, що характеризує досконалість зазначених процесів через відношення одержаної (корисно використаної) енергії за відповідними критеріями до обсягів запасів енергії або обсягів підведеної енергії».
Всесвітня енергетична рада [10]	Включає всі зміни, які приводять до зменшення кількості енергії, що використовується для виробництва однієї одиниці економічної діяльності.
А.К. Шидловський, Т.І. Салашенко [11]	Величина, яка характеризує досконалість процесів видобутку, збагачення, перетворення, транспортування, розподілу та використання енергії через відношення одержаної за відповідними критеріями до обсягів запасів енергії.
5. Енергоефективність як результат	
П.П. Безруких [12]	Досягнення науково обґрунтованих значень (найкращих) світових досягнень втрат палива та/або енергії на всіх стадіях життєвого циклу, а також питомої енергоемності виробництва продукції, питомого енергоспоживання продукції, робот і послуг за дотримання техногенного впливу на навколишнє середовище процесів видобутку, транспортування і передачі палива, виробництва, передачі та розподілу електричної та теплової енергії.

економічно обґрунтованому вилученню та раціональному використанню енергетичного потенціалу на всіх організаційних рівнях підприємства. Більш детально складові елементи цього механізму розглянуті в роботі [15]. Організаційно-економічний механізм є тією основою, на якій повинні ґрунтуватися напрями менеджменту з енергозбереження на підприємстві. Він поєднує дві основні складові, а саме організаційну та економічну. Організаційна складова дає змогу дослідити та визначити перелік функцій управління, учасників процесу енергозбереження та відповідальних за отримані результати. Економічна складова механізму енергозбереження повинна визначати економічні шляхи реалізації енергозберігаючих заходів. Результатом запровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження є зниження енергетичної залежності підприємства шляхом науково обґрунтованого процесу енергозбереження на всіх організаційних рівнях підприємства з метою управління його стійким розвитком. Основними завданнями цього механізму є такі:

1) формування технічних, організаційних, економічних, виробничих обмежень щодо нераціонального

використання енергетичних ресурсів на всіх структурних рівнях підприємства;

2) стимулювання та мотивування працівників підприємства до підвищення енергоефективності роботи та пропонування менеджменту підприємства шляхів щодо збереження енергії та природних ресурсів;

3) розробка сукупності економічно обґрунтованих заходів з енергозбереження;

4) формування системи моніторингу стану енергоспоживання підприємства.

Головними напрямками формування організаційно-економічного механізму енергозбереження промислових підприємств є економіко-енергетичне обстеження підприємства; визначення потенціалу енергозбереження; формування заходів з енергозбереження; техніко-економічне порівняння заходів з енергозбереження; вжиття вибраних заходів; моніторинг стану енергоспоживання.

Схематично процес впровадження механізму зображено на рис. 1.

Діяльність з енергозбереження, як і будь-який інший вид діяльності, має об'єкти і суб'єкти.

Об'єктами енергозбереження на промисловому підприємстві можуть бути (рис. 2) підприєм-

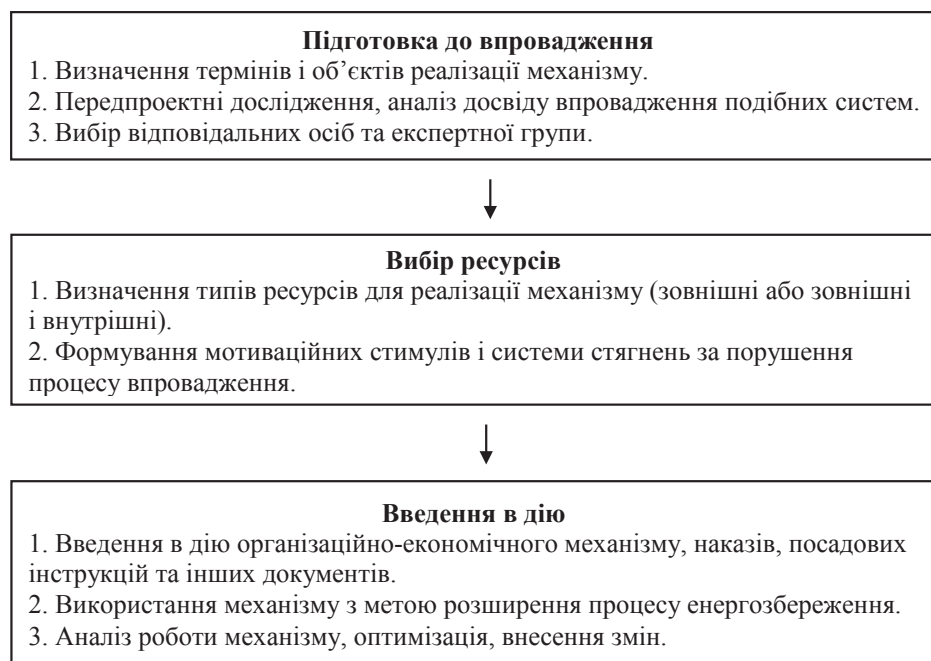


Рис. 1. Схема процесу впровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження

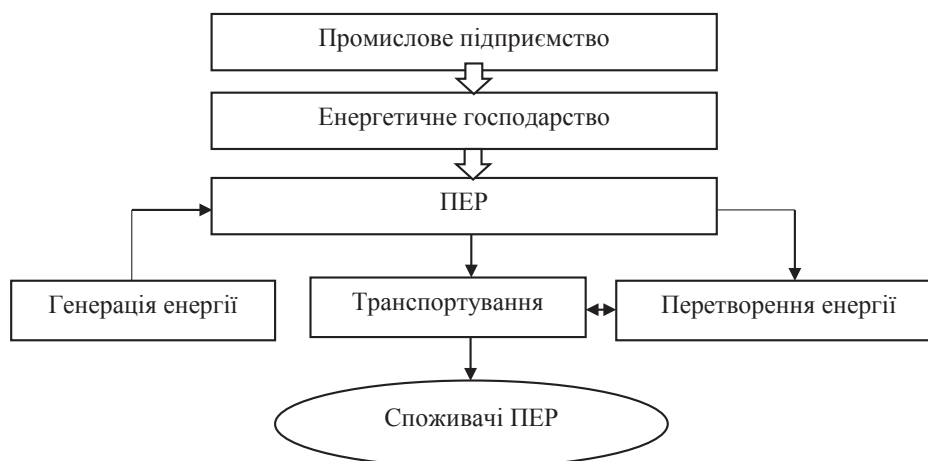


Рис. 2. Об'єкти енергозбереження на промисловому підприємстві

ство загалом (виробничі і допоміжні підрозділи) або його окремі частини, енергетичне господарство, ланки генерації транспортування, перетворення і споживання енергії, а саме обладнання, інженерні мережі, групи взаємопов'язаного обладнання.

Паливно-енергетичні ресурси на підприємство можуть надходити ззовні або генеруватися безпосередньо на виробництві. Для цього використовується енергія вітру, сонця, біомаси, води та інших природних джерел. Зовнішні та генеровані власними силами ПЕР складають загальну сукупність енергетичних ресурсів, які можуть транспортуватися безпосередньо до споживачів або транспортуватися на перетворення енергії. Перетворювачами енергії на промисловому підприємстві зазвичай виступають електрогенератори, трансформатори, котельні, обладнані паровими та водяними котлами, пові-

тряні компресори та інші пристрої. Від перетворювачів енергія у потрібній формі транспортується до споживача. Найбільші втрати енергії та ресурсів на промислових підприємствах спостерігаються на ланках транспортування, споживання та перетворення енергії.

Суб'єктами енергозбереження можуть бути технологічні процеси, організаційні структури підприємства, окремі виробничі ланки, системи створення мікроклімату, інженерні мережі, будівлі, системи енергетичного менеджменту тощо.

Тому у загальному випадку енергоспоживання підприємства складається з теплового (Q), електричного (E) і паливного (P) [7]:

$$W = Q + E + P, \quad (1)$$

де Q – теплове споживання, т у. п.;
 E – електричне споживання, т у. п.;
 P – паливне споживання, т у. п.

Структуру енергетичного споживання характеризують складанням аналітичного та синтетичного балансів. Аналітичний паливно-енергетичний баланс визначає глибину і характер використання паливно-енергетичних ресурсів з розподілом загальних витрат на корисне використання та втрати [16]. Синтетичний баланс характеризує розподіл видобутих, підведених та вироблених ПЕР на підприємстві.

Загальна вартість спожитих енергоресурсів підприємством або його окремим підрозділом за певний період часу може визначатися згідно з таким рівнянням:

$$J_{ен} = \sum_{i=1}^n C_i^p \times M_i^p \times k_i^p + \sum_{i=1}^n C_i^e \times M_i^e \times k_i^e + \sum_{i=1}^n C_i^t \times W_i^t \times k_i^t, (2)$$

де $J_{ен}$ – вартість спожитих енергоресурсів підприємством або його окремим підрозділом за період розгляду, грн.;

C_i^p, C_i^e, C_i^t – ціна кілограма палива, кВт×год. електричної енергії і кВт×год. теплової енергії (або усереднене значення вартості енергоносіїв за їх часткової генерації на підприємстві) у i -й рік;

M_i^p, M_i^e, W_i^t – обсяг спожитого відповідного виду енергоносіїв, кг і кВт×год. у i -й рік;

k_i^p, k_i^e, k_i^t – коефіцієнти здороження енергоносіїв у i -й рік.

Це рівняння дає змогу простежити динаміку витрат коштів на енергозабезпечення підприємства за умов наявності облікових пристроїв та можливості аналітично визначити витрату енергоносія. Це рівняння найпростіше дає змогу оцінити витрати на енергоносії в масштабах всього підприємства.

Для оцінювання ефективності реалізації стратегії енергозбереження на підприємстві необхідно провести аналіз енергетичної безпеки та стану енергоспоживання підприємством до та після впровадження стратегії.

І.М. Мазур [17] пропонує розглядати систему показників оцінювання енергетичної безпеки підприємства за допомогою таких критеріїв, як енергоефективність, енергонезалежність, енергозабезпеченість, надійність, економічна стабільність. Розрахунок складових цих

показників дає змогу за допомогою адитивних, мультиплікативних та ступенево-функціональних моделей зробити висновок про стан енергоспоживання.

Т.Б. Надтока, О.В. Амеліницька [18] запропонували оцінювати енергетичну безпеку підприємства за п'ятьма показниками з їх триступеневою градацією. О.А. Миколук [19] пропонує оцінювати ефективність використання енергоресурсів на підставі аналізу енергоємності виробництва. Для цього пропонується здійснювати розрахунок питомої енергоємності продукції як відношення річного споживання енергоресурсів до обсягу виробництва.

К.Н. Ляпота та О.В. Масіч [20] пропонують для оцінки енергоспоживання промислових підприємств використовувати експертне опитування з подальшим обробленням і ранжуванням отриманих даних. Т.М. Волошко [21] для вирішення вищезначеної проблеми запропонувала використати математичну модель для представлення обсягів енергоспоживання промислових підприємств. Для вибору моделі запропоновано ввести узагальнений морфологічний критерій, який би враховував оптимальне співвідношення значень усіх критеріїв якості моделей.

Державним стандартом ДСТУ 3755-98 [22] визначено, що ефективність використання ПЕР та динаміку розвитку підприємства під час впровадження стратегії енергозбереження можна обчислювати шляхом розрахунку таких показників (табл. 2).

Оскільки впровадження на підприємствах нових енергозберігаючих видів техніки та технологій завжди потребує вкладення певного обсягу інвестицій, то для оцінювання економічної ефективності такого впровадження потрібно застосовувати методи, які використовуються під час обґрунтування доцільності реалізації інвестиційних проектів, насамперед методи розрахунку чистої теперішньої вартості (ЧТВ), індексу дохідності та періоду окупності.

Більш простим та зручним є розрахунок ЧТВ енергозберігаючих заходів на основі економії ресурсів у грошовому виразі, який представлений такою формулою:

Таблиця 2

Рекомендовані енергетично-економічні показники промислових підприємств

Назва показника	Формула	Пояснення
1. Питома енергоємність продукції, т у. п./шт.	$W = \frac{M}{П}$	М – маса умовного палива всіх ПЕР, т; П – кількість продукції, випущеної підприємством, шт.
2. Фінансова енергоємність продукції, т у. п./грн.	$W_p = \frac{M}{P_p}$	Pr – вартість всієї виробленої продукції за рік
3. Енергооснащеність праці, т у. п./ос.	$K_{ен} = \frac{A_{сп}}{M_p}$	Асп – сумарна кількість спожитих ПЕР, т у. п.; Мп – кількість персоналу підприємства
4. Енергооснащеність праці щодо електроенергії, тис. кВт×год./ос.	$K_{ел} = \frac{W_{сп}}{M_p}$	Wсп – сумарна кількість спожитої електроенергії, тис. кВт× год.
5. Енергоємність основних виробничих засобів, т у. п./тис. грн.	$K_{енз} = \frac{A_{сп}}{C_{овз}}$	Совз – вартість основних виробничих засобів, тис. грн.
6. Електроємність основних виробничих засобів, тис. кВт×год./тис. грн.	$K_{енз} = \frac{W_{сп}}{C_{овз}}$	Qсп – сумарна кількість спожитої теплової енергії, ГДж
7. Теплоємність продукції, ГДж/ тис. грн.	$K_{енз} = \frac{Q_{сп}}{C_p}$	Сп – випуск товарної продукції, тис. грн.

$$ЧТВ = \sum_{i=0}^n \frac{IB_e}{(1+r)^i} + \sum_{j=1}^m \frac{E}{(1+r)^j}, \quad (3)$$

де IB_e – інвестиційні витрати для вжиття заходів з підвищення енергоефективності в i -й рік реалізації проекту, т ис. грн.;

E – економія ПЕР від вжиття енергозберігаючих заходів в j -й рік реалізації проекту, тис. грн.;

r – вартість капіталу для вжиття заходів з підвищення енергоефективності підприємства.

Висновки. Отже, основою стійкого розвитку може бути система відтворення ресурсів, зокрема матеріальних, а саме енергетичних. В результаті аналізу різноманітних підходів до управління стійким розвитком підприємства запропоновано варіант підвищення енергоефективності шляхом запровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження. Оскільки процес енергозбереження розглядається як безперервний процес, то для його управління можна використовувати процесний підхід, який можна ефек-

тивно відтворювати за допомогою функцій управління. Визначені у статті основні етапи та завдання запровадження цього механізму, який спрямовано на підвищення енергоефективності підприємства, дадуть змогу обґрунтовано використовувати цю методологічну базу для управління розвитком підприємства. Запропоновані варіанти оцінювання енергоефективності підприємства після запровадження організаційно-економічного механізму енергозбереження шляхом розрахунку певних показників та через вжиття енергозберігаючих заходів спрямовані на визначення ефективності енергоспоживання підприємством. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення комплексної програми стійкого розвитку підприємства, яка б враховувала найсуттєвіші фактори зовнішнього впливу та внутрішні резерви підприємства з підвищення енергоефективності. Врахування впливу внутрішніх та зовнішніх факторів приведе до підвищення енергоефективності та гнучкості управління розвитком підприємства в заданій траєкторії.

Список використаних джерел:

1. Бурмака М.М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): монографія. Харків: ХНАДУ, 2011. 204 с.
2. Приймук С.М., Швець П.А. Теоретико-методологічні засади розвитку соціально-економічних систем. Економіка і управління. 2014. № 30. 303 с.
3. Суходоля О.М. Методологічні засади прийняття управлінських рішень у сфері енергоефективності. Науковий вісник Академії муніципального управління. Сер.: Управління. 2010. Вип. 3. С. 17–24.
4. Максименко О.С. Проблеми підвищення енергоефективності економіки. URL: <http://intkonf.org/maksimenko-os-problemi-pidvischennyaenergoefektivnostiekonom>.
5. Маслікевич М.Р., Сердюк Б.М. Сутність оцінки енергоефективності підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 2011. Вип. 5. С. 110–114.
6. Про енергоефективність: Проект Закону України від 23 липня 2009 р. № 5016. Відомості Верховної Ради України.
7. Руководство по энергетической статистике / Международное энергетическое агентство. URL: http://www.iea.org/stats/docs/statistics_manual_russian.pdf.
8. Кузник И.В. Энергоэффективность как процесс. Принципы управления. URL: <http://kadry.viperson.ru/wind.php?ID=603360&soch=1>.
9. Запухляк І.Б. Економічний механізм енергозбереження газотранспортних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Івано-Франківськ, 2010. 22 с.
10. Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation / World Energy Council. URL: http://www.worldenergy.org/publications/energy_efficiency_policies_around_the_world_review_and_evaluation/1_introduction/1175.asp.
11. Салашенко Т.І. Енергоресурси – важлива складова виробничого процесу. Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 24–25 квітня 2009 р.). Управління розвитком. 2009. № 8. С. 28–29.
12. Безруких П.П. Проблемный переход на новый уровень. URL: http://www.ng.ru/energy/2010-11-09/9_perehod.html.
13. Михайлов С.А. Стратегическое управление энергосбережением в промышленности: монография. Москва: Финансы и статистика, 2010. 288 с.
14. Стратегія енергозбереження в Україні: аналітично-довідкові матеріали в 2 т.: Загальні засади енергозбереження / за ред. В.А. Жовтянського, М.М. Кулика, Б.С. Стогнія. Київ: Академперіодика, 2006. Т. 1. 510 с.
15. Іпполітова І.Я., Сорокоотяженко К.С. Формування організаційно-економічного механізму енергозбереження на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 406–411. URL: <http://www.global-national.in.ua>.
16. Юринець З.В. Інноваційна складова у розвитку системи енергозбереження. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 169–173.
17. Мазур І.М. Аналіз енергетичної безпеки підприємства: теоретичні та практичні засади. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2822>.
18. Надтока Т.Б., Амеліницька О.В. Енергетична безпека підприємства як інструмент забезпечення його сталого соціально-економічного розвитку. Економіка і організація управління. 2010. № 2(8). С. 15–24.
19. Миколюк О.А. Оцінка ефективності використання енергоресурсів на підставі аналізу енергоємності виробництва. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Т. 1. № 5. С. 104–107.
20. Ляпота К.П., Масіч О.В. Факторний аналіз енергоспоживання підприємств харчової промисловості. Проблеми енергоресурсозбереження в електротехнічних системах. Наука, освіта і практика. 2011. № 1. С. 188–189.
21. Волошко А.В., Бедерак Я.С., Лутчин Т.М. Проблеми вибору оптимальної математичної моделі енергоспоживання на промислових підприємствах. ВЕЖПТ. 2013. № 8(65). С. 19–23.
22. Енергозбереження. Номенклатура показників енергоефективності та порядок їхнього внесення у нормативну документацію: ДСТУ 3755-98 (чинний від 1999-07-01). Київ: Держспоживстандарт, 1998. 13 с. (Національний стандарт України).

Корецька О.В.,
старший викладач кафедри «Економіка і фінанси»,
Одеський національний морський університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Корецька О.В. Сучасні підходи до оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств. У сучасних умовах проблема оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств (ФЕБП) набуває особливої актуальності для підприємств усіх галузей та сфер економіки. У статті висвітлено поняття фінансово-економічної безпеки підприємства (ФЕБП). Досліджено основні завдання забезпечення ФЕБП і методи визначення рівня ФЕБП. Досліджено послідовність процесів активізації ресурсів для отримання відповідного рівня фінансово-економічної безпеки. Розроблено методику визначення окремих складників фінансово-економічної безпеки, яка встановлює математичну залежність рівнів фінансово-економічної безпеки та її складників.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, рівень фінансово-економічної безпеки, оцінка фінансово-економічної безпеки, складники безпеки, ефективність.

Корецкая О.В. Современные подходы к оценке финансово-экономической безопасности предприятий. В современных условиях проблема оценки финансово-экономической безопасности предприятий (ФЭБП) приобретает особую актуальность для предприятий всех отраслей и сфер экономики. В статье освещено понятие финансово-экономической безопасности предприятия (ФЭБП). Исследованы основные задачи обеспечения ФЭБП и методы определения уровня ФЭБП. Исследована последовательность процессов активизации ресурсов для получения соответствующего уровня финансово-экономической безопасности. Разработана методика определения отдельных составляющих финансово-экономической безопасности, которая устанавливает математическую зависимость уровней финансово-экономической безопасности и ее составляющих.

Ключевые слова: финансово-экономическая безопасность, уровень финансово-экономической безопасности, оценка финансово-экономической безопасности, составляющие безопасности, эффективность.

Koretska O.V. Modern approaches to assessing the financial and economic security of enterprises. In modern conditions, the problem of assessing the financial and economic security of enterprises (FEMS) becomes of particular relevance for enterprises in all sectors and spheres of the economy. The article covers the concept of financial and economic security of the enterprise (FIEB). The main tasks of providing the FIEB and methods of determining the level of FES are investigated. The sequence of processes of activation of resources for in order to obtain the appropriate level of economic security has been explored. The method of determination of separate components of financial and economic security, which establishes the mathematical dependence of levels of financial and economic security and its components, is developed.

Key words: financial and economic security, level of financial and economic security, estimation of financial and economic security, safety components, efficiency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах проблема оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств (ФЕБП) набуває особливої актуальності для підприємств усіх галузей та сфер економіки.

Процеси, які відбуваються в економіці України, спрямовані на реформування всього господарського механізму в зв'язку з переорієнтацією на ринковий тип господарювання. У цій ситуації прагнення суб'єкта економічної діяльності стабільно та успішно розвиватися зіштовхується зі складністю оцінки фінансово-економічної безпеки підприємства або її цілковитою відсутністю [6].

Сучасні підходи до оцінки фінансово-економічної безпеки потребують з'ясування визначення ФЕБП та її складників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенням проблем оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств займаються багато вчених. Тому в останні роки на базі усвідомлення всього розмаїття критеріїв,

чинників і загроз фінансово-економічної безпеки відбувається процес систематизації та концептуалізації чинників і загроз фінансово-економічній безпеці, концептуалізації цього поняття як наукової категорії. Аналіз наукових публікацій свідчить про різноманітність наукових підходів, концепцій та певних теорій стосовно визначення сутності поняття «безпека».

Її аналізу приділили увагу такі вчені, як О.В. Ареф'єва, О.І. Барановський, І.О. Бланк, В.М. Геєць, К.С. Горячева, Г.В. Козаченко, Т.Б. Кузенко, Л.С. Мартюшева, О.І. Судакова та інші.

Таке розмаїття трактувань фінансово-економічної безпеки підприємства є свідченням вагомості та складності проблеми та незавершеності теоретико-методологічного підходу опрацювання цього питання.

Так, у монографії В.І. Мунтіяна здійснене системне наукове дослідження проблеми економічної безпеки взагалі та фінансової безпеки як її складника в контексті їх оцінки як провідної ланки в усьому комплексі

питань і напрямів забезпечення ефективного функціонування підприємства.

У науковій праці О.І. Барановського [3] звертається увага на всеосяжність проблеми фінансово-економічної безпеки, вплив її на всі галузі економіки країни та наводиться розгорнуте визначення, в якому увага акцентується на захищеності фінансових інтересів усіх рівнів, забезпеченості фінансовими ресурсами, збалансованості підсистем національної економіки, наявності та якості фінансових інструментів і послуг. При цьому принципово важливим є відхід від самоцінності стабільності фінансових показників макrorівня на користь визначення передусім операційної та комунікативної ролі, яку відіграє грошово-фінансова сфера для громадян, суб'єктів господарювання різних рівнів і держави.

Таким чином, С.Ф. Покропивний вказує, що фінансова безпека є складником економічної безпеки, яка полягає у найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів [8, с. 216].

О.І. Судакова наполягає, що «фінансова безпека є важливою складовою частиною економічної безпеки підприємства, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності фінансів підприємства, яка відображається через систему критеріїв і показників його стану, що характеризують збалансованість фінансів, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових резервів, фінансову стабільність, ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин» [9, с. 144].

Формулювання цілей статті. Мета статті – розглянути та проаналізувати існуючі методи оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств, визначити основні завдання забезпечення ФЕБП, розглянути складники безпеки та сформулювати рівні безпеки.

Виклад основного матеріалу. Серед складних системних і комплексних економічних категорій фінансова та економічна безпека підприємства мають важливе значення. Економічна безпека є найбільш повноцінною характеристикою спроможності підприємств до життєздатності та передумов розвитку, динамічності економічної стійкості і конкурентоспроможності. Фінансова безпека засвідчує забезпеченість, захищеність та ефективність політики формування, використання і розвитку другого за важливістю (після праці) чинника виробництва – капіталу, виступаючи таким чином найбільш важливою функціональною складовою частиною економічної безпеки.

Таким чином, можливо сформулювати визначення фінансово-економічної безпеки (ФЕБ): ФЕБ є універсальною категорією, яка визначає стан захищеності, зумовлює фактори загроз та їх масштаби, вибір ефективних заходів протидії, таких як операційні коригування, зміна бізнес-процесів або їх параметрів, стратегічні організаційні зміни, комбінування фінансового і страхового захисту, управління структурою капіталу, резервне фінансування, а також рівень використання фінансово-економічного потенціалу, що забезпечує можливість нівелювати негативний вплив економічних загроз.

Сучасні підходи до оцінки фінансово-економічної безпеки потребує з'ясування визначення ФЕБП та її складників.

Фінансова безпека є головним складником економічної безпеки, сутність якої проявляється через систему критеріїв та показників, тому і розглядати фінансову та економічну безпеку ми пропонуємо у сукупності.

Так, показники фінансово-економічної безпеки виконують функцію оцінки фінансового стану підприємств, його стійкості, надійності, потенціалу зростання.

Щодо забезпечення фінансово-економічної безпеки для успішної діяльності підприємство має виконати дві принципові умови:

- оцінити існуючий стан, характер загроз і виробити науково обґрунтовану лінію поведінки. Такий аналіз слід проводити одночасно за двома пов'язаними напрямками, що враховують зовнішні (прямі і непрямі) і внутрішні загрози;

- виробити механізм практичного втілення обраної політики в житті.

Одже, діяльність підприємства із забезпечення та оцінки фінансово-економічної безпеки повинна полягати у виявленні ситуацій, коли фактичні чи прогнозовані параметри фінансово-економічного розвитку і функціонування відхиляються від прийнятих граничних значень фінансово-економічної безпеки та організації роботи для подолання такої ситуації з урахуванням експертизи прийнятих рішень із фінансових та господарських питань.

Достовірна оцінка фінансово-економічного стану є визначальною для формування правильних висновків та прийняття адекватних рішень. Завдання оцінки стану фінансово-економічної безпеки досить складне і вимагає значних зусиль для визначення основних тенденцій розвитку підприємства, обґрунтування фінансової стратегії розвитку підприємства, фінансових інтересів підприємства.

Мета забезпечення фінансово-економічної безпеки – це формування здатності підприємства протистояти деструктивним впливам зовнішніх та внутрішніх загроз для забезпечення стабільності функціонування та економічного розвитку підприємства.

Таке завдання вимагає від менеджерів підприємства досконалого володіння численними прийомами та методичним інструментарієм, застосування кожного з елементів якого доцільне лише в специфічних ситуаціях. Крім того, питання обґрунтування системи оцінки фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання стає особливо гострим за умов сучасних трансформаційних перетворень економіки [4, с. 57].

Будь-яке підприємство необхідно розглядати як відкриту систему, а тому до вирішення питання фінансово-економічної безпеки підприємства необхідно підходити системно.

Оскільки підприємство є динамічною системою, то і його фінансово-економічна безпека не є статичною, а потребує постійного контролю та оцінки усіх її складників.

Серед властивостей системи можливо виділити: синергічність – односпрямованість, пріоритет інтересів системи більш широкого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів; неадитивність – принципову незвідність властивостей системи до суми властивостей складових її компонентів; структурність – можливу декомпозицію системи на компоненти, встановлення зв'язків між ними; адаптивність –

прагнення до стану стійкої рівноваги, яке передбачає адаптацію параметрів системи до мінливих параметрів зовнішнього середовища; надійність – функціонування системи у разі виходу з ладу одного з її компонентів, збереження проектних значень параметрів системи протягом запланованого періоду (наявність гарної системи фінансово-економічної безпеки дає змогу протистояти погрозам зовнішнім і внутрішнім; до того ж система повинна мати можливість змінювати свій стан у відповідь на можливе обурення; різноманітність збурень вимагає відповідної різноманітності можливих станів.

В іншому разі така система не зможе відповідати завданням управління і захисту, що висуваються зовнішнім середовищем, і буде малоефективною [1].

Встановлення фактичного рівня фінансово-економічної безпеки – ключовий етап її забезпечення. Тому важливим є вибір інструментарію для здійснення такої оцінки.

Отже, показники фінансово-економічної безпеки виконують функцію оцінки фінансового стану підприємств, його стійкості, надійності, потенціалу зростання.

Проаналізувавши наукову літературу, можливо відзначити, що у науковій літературі вже давно вдавалися до спроб кількісного оцінювання рівня економічної безпеки підприємства. Це привело до появи таких підходів, як індикаторний, ресурсно-функціональний, забезпечення програмно-цільового управління розвитком підприємства, наявність чистого прибутку, рівень розширеного відтворення ресурсів та майна підприємства, ефективність маркетингової орієнтації підприємств портової діяльності (рис. 1).

Згідно з індикаторним підходом рівень фінансово-економічної безпеки визначається за допомогою так



- 1 – полягає у встановленні рівня фінансово-економічної безпеки в результаті порівняння фактичних показників діяльності підприємства з індикаторами;
- 2 – полягає у встановленні рівня ФЕБ за допомогою оцінювання ефективності використання фінансових ресурсів;
- 3 – базується на інтегруванні показників, які визначають рівень ФЕБ на основі експертних оцінок;
- 4 – полягає у визначенні збитку, що порівнюється з величиною прибутку, доходу та майна.

Рис. 1. Методи кількісного оцінювання ФЕБ

званих індикаторів [10]. Вони розглядаються як порогові значення показників, що характеризують діяльність підприємства в різних функціональних областях, дотичних до фінансово-економічної безпеки.

Отже, оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємств на основі індикаторного підходу припускає визначення з високим рівнем точності бази порівняння – індикаторів. Саме рівень точності індикатора в цьому разі і є проблемою, адже сьогодні відсутня методична база визначення індикаторів. Тому у цьому разі виникає необхідність постійного коригування системи показників, що є індикаторами фінансово-економічної безпеки підприємства, а це спричиняє збільшення трудомісткості управлінських робіт і вимагає залучення висококваліфікованих фахівців.

Згідно з ресурсно-функціональним підходом оцінка рівня фінансово-економічної безпеки підприємства здійснюється на основі оцінки стану використання корпоративних ресурсів за спеціальними критеріями [7].

В. Забродський запропонував використовувати для оцінки фінансово-економічної безпеки підприємства підхід, що відображає принципи та умови програмно-цільового управління і розвитку [5]. Відповідно до нього оцінка безпеки підприємства ґрунтується на інтеграції сукупності показників, що визначають її рівень. Цей підхід відрізняється високим рівнем складності, проводиться, як правило, з використанням методів математичного аналізу, і якщо в дослідницькій роботі дає змогу отримати достовірні результати, то в практичній діяльності використання ускладнене.

Також дещо необґрунтованим із запропонованих в економічній літературі підходів до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємств є підхід, згідно з яким критерієм безпеки є наявність прибутку. У разі, коли підприємство не отримало прибуток або зазнало збитків, не можна стверджувати про дотримання інтересів підприємств а отже, і перебування в економічно безпечній зоні.

Таким чином, виходячи з цього, можна дійти висновку, що наявність прибутку свідчить про позитивні результати використання ресурсів підприємств, тобто дає йому змогу відшкодувати витрати на придбання і продаж товарів, вносити необхідні платежі до бюджетів різних рівнів і забезпечити просте відтворення.

Таким чином, ефективність господарської діяльності відображає ретроспективний стан фінансово-економічної безпеки підприємств, оскільки використовувани під час розрахунку показники рентабельності витрат і капіталу відображають попередній стан підприємств.

Чим нижче значення комплексного показника рентабельності, тим вищий рівень ретроспективного складника її безпеки. Ретроспективний складник фінансово-економічної безпеки підприємства має чотири рівні: абсолютний, задовільний, незадовільний та критичний, які можливо визначити за допомогою методів математичної статистики (табл. 1).

Якщо показник має абсолютний рівень, то йому присвоюється значення 4, задовільний – 3, незадовільний – 2, критичний – 1. Застосовуючи формулу середньозваженості, визначають рівень ретроспективної безпеки за узагальненим коефіцієнтом.

Зведена таблиця комплексного показника рентабельності підприємства за рівнями безпеки [6]

Показник	Рівень безпеки			
	Абсолютна безпека	Задовільна безпека	Незадовільна безпека	Критична безпека
Кр	$0 \leq Kp \leq 1$	$1 \leq Kp \leq 1,5$	$1,5 \leq Kp \leq 2$	$Kp \geq 2$

Ефективність діяльності не враховує повною мірою ринкових позицій підприємств. Показники рентабельності витрат і загального капіталу, хоч і є за своєю природою більш інформативними, також не дають змоги встановити, наскільки повно дотримані інтереси підприємств, хоча це і можна, проте досить неточно, встановити шляхом порівняння величини цих показників із показниками аналогічних підприємств цієї галузі.

Неточність способу зумовлена складнощами встановлення аналогічності підприємств, оскільки вона не може виникати навіть із таких ознак, як їх галузева приналежність, вид діяльності або величина експлуатованого капіталу, а також різною мірою значущості однаково сформульованого інтересу для різних, хоч і аналогічних, підприємств.

Висновки. Арсенал методичних підходів до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємств є доволі широким та дає змогу визначати характеристики як функціональних складників безпеки, так і різних напрямів його діяльності. Крім того, описані

методи можуть застосовуватися не диференційовано, а разом у межах оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств.

Розглянувши методи оцінки фінансово-економічної безпеки, ми встановили, що під час оцінки ФЕБ підприємств неможливо виділити один метод оцінки, але, незважаючи на певну новизну теоретико-методологічних основ безпеки, окремі методи оцінки стану фінансово-економічної безпеки підприємства стали досить часто вживаними (методи експертної оцінки, аналізу та обробки сценаріїв, оптимізації, багатовимірного статистичного аналізу, теорії штучних нейронних мереж, теоретико-ігрові методи).

Отримані результати поглиблюють і розвивають сучасні підходи до оцінки фінансово-економічної безпеки підприємств різних галузей та сфер економіки. Вони можуть бути рекомендовані для визначення «вузьких місць» та комплексу заходів, спрямованих на підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Амосов О.Ю. Формування системи оцінки фінансової безпеки підприємств / О.Ю. Амосов // Економіка и управление. 2012. № 1. С. 8–13.
2. Афанасьєв Є.В. Моделювання та методологічні підходи до інтегральної оцінки рівня економічної безпеки підприємств гірнично-металургійного та агропромислового кластерів. / Є.В. Афанасьєв // Ефективна економіка № 10, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Барановський О.І. Фінансова безпека / О.І. Барановський. К.: Фенікс, 1999. 338 с.
4. Губський Б.В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан і стратегія забезпечення / Б.В. Губський. К.: Укрархбудінформ, 2001. 122 с.
5. Забродський В.А. Власність, економічна безпека і держава / В.А. Забродський, М.О. Кизим // Економічна кібернетика. 2000. № 3–4. С. 58–63.
6. Корецька О.В. Сучасні підходи до оцінки стійкості економічної безпеки підприємств портової діяльності / О.В. Корецька // Вісник ОНУ. Серія «Економіка». 2015. Т. 20. Вип. 1. С. 115–118.
7. Нагорна І.І. Організаційно-економічний механізм у забезпеченні стійкої економічної безпеки промислових підприємств [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І.І. Нагорна. Одеса, 2008. 22 с.
8. Покропивний С. Ф. Економіка підприємств: підручник / С.Ф. Покропивний. К.: КНЕУ, 2005. 528 с.
9. Судакова О.І. Стратегічне управління фінансовою безпекою підприємства / О.І. Судакова // Економічний простір. 2008. № 9. С. 140.
10. Ячменьова В.М. Економічна безпека туристичного бізнесу АПК / В.М. Ячменьова, О.І. Остапчук // Культура народів Причорномор'я. 2006. № 88. С. 134–138.

Коюда В.О.,
кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту,
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА НАПОВНЮВАНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК БАЗИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Коюда В.О. Характеристика та наповнюваність бізнес-процесів як бази ефективного використання потенціалу підприємства. У статті розглянуто особливості потенціалу як платформи бізнес-процесів у діяльності підприємства. Сформовані передумови використання процесного підходу для управління потенціалом підприємства. Узагальнені та систематизовані ключові моменти бізнес-процесів сучасного підприємства. Обґрунтовано системно-комплексний підхід до формування системи бізнес-процесів підприємства у ринково-конкурентному середовищі. Запропоновано використання однієї із сучасних технологій – Workflow – для переходу суб'єктів господарювання на процесно-орієнтоване управління потенціалом підприємства.

Ключові слова: потенціал підприємства, складники потенціалу, бізнес-процес, процесний підхід управління, система бізнес-процесів, сучасні технології.

Коюда В.А. Характеристика и наполняемость бизнес-процессов как базы эффективного использования потенциала предприятия. В статье рассмотрены особенности потенциала как платформы бизнес-процессов в деятельности предприятия. Сформированы предпосылки использования процессного подхода управления потенциалом предприятия. Обобщены и систематизированы ключевые моменты бизнес-процессов современного предприятия. Обоснован системно-комплексный подход к формированию системы бизнес-процессов предприятия в рыночно-конкурентной среде. Предложено использование одной из современных технологий – Workflow – для перехода субъектов хозяйствования на процессно-ориентированное управление потенциалом предприятия.

Ключевые слова: потенциал предприятия, составляющие потенциала, бизнес-процесс, процессный подход управления, система бизнес-процессов, современные технологии.

Kouda V.O. Characteristics and fillability of business processes as a basis for effective use of potential of an enterprise. Features of potential as a platform of business processes in an enterprise activity are considered in the article. Preconditions for using the process approach of enterprise potential management are formed. Key points of business processes of a modern enterprise are generalized and systematized. The system-complex approach for the formation of the system of business processes of an enterprise in a market-competitive environment is justified. The use of one of the modern technologies (Workflow) is proposed for the transition of business entities to process-oriented management of potential of an enterprise.

Key words: potential of an enterprise, components of potential, business process, process management approach, business process system, modern technologies.

Постановка проблеми. В умовах конкурентної нестабільної ринкової економіки потенціал підприємства забезпечує стабільність, умови розвитку та набуття конкурентних переваг підприємства. Потужний потенціал – це інтегрований фактор забезпечення стійкості підприємства, можливості його подальшого розвитку. В умовах циклічності розвитку економіки потенціал підприємства є визначальним у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Набуття конкурентних переваг зумовлюється ефективною системою управління потенціалом підприємства та його складниками на основі сучасних підходів з урахуванням його особливостей та специфіки. У сучасних умовах конкурентно-агресивного середовища особливо важливою стає орієнтація будь-якого підприємства на бізнес-процеси (Б-П), які безпосередньо впливають на його діяльність і стосуються насамперед внутрішнього

середовища, яке потребує постійного коригування під впливом мінливого зовнішнього оточення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові підходи сьогодні не забезпечують односпостійного і чіткого визначення бізнес-процесу, і тому актуальним і своєчасним є ретельне дослідження методології бізнес-процесів (Б-Пів). Дослідження сутності Б-Пів пов'язана з роботами вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Хаммер, Д. Чампі, Д. Брімсон, М. Робсон, Ф. Уллах, Е. Зіндер, Д. Чернявський, В. Репін, О. Криворучко, В. Кондратьєва та ін. Теоретичним і методологічним аспектам визначення сутності Б-Пів у діяльності підприємств присвячено низку наукових праць таких відомих вітчизняних і зарубіжних учених, як М. Портер, П. Друккер, Б. Андерсен, М. Робсон, Ф. Уллах, В. Чаадаєв, О. Ареф'єва, І. Мельник, Г. Ососька, Л. Денисенко, С. Шацька та ін. Деякі питання щодо сутності Б-Пів та масштабності застосування

процесно-орієнтованого підходу до управління підприємствами залишаються недослідженими повною мірою, тому що економічна трансформація вимагає формування нових підходів і рішень. Незважаючи на велику зацікавленість науковців і дослідників, визначення сутності й удосконалення Б-Пів, комплексний підхід до зазначених питань у науковій літературі практично відсутній.

Метою статті є комплексне дослідження сутності, особливості, змістовності процесного підходу щодо управління бізнес-процесами підприємства та способів й методів їх удосконалення у сучасних умовах як бази ефективного використання потенціалу суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу. Підприємство являє собою загальну відкриту соціально-економічну систему, усередині якої протікає безліч взаємозв'язаних процесів, які своїм функціонуванням визначають стан усієї організаційної системи загалом [1; 2] та специфічність прояву окремих бізнес-процесів. Але стан, у якому перебуває система, викликаний певними взаємодіями у результаті процесу. Такий стан організаційно-економічної системи викликає подальші взаємодії, що знаходяться у логічно послідовному ланцюзі процесу, де задіяна ресурсна база і види ресурсів перетворюються в іншу форму. У сучасному менеджменті сформувалися нові моделі управління діяльністю організацій, що базуються на системній основі. Організація як система являє собою певну структуру, елементи якої взаємопов'язані і взаємодіють як між собою, так і з зовнішнім оточенням суб'єкта господарювання [1].

Формування потенціалу підприємства здійснюється на методичних і організаційно-економічних засадах та за відповідною структурою [3; 4]. Разом із цим необхідно враховувати особливості формування потенціалу залежно від специфіки та особливостей підприємницької діяльності. Визначення розміру потенціалу підприємства пов'язане з оцінкою вартості його елементів та бізнесу загалом і є основою для вибору найефективнішого варіанту отримання максимального результату. Насамперед це стосується управління матеріально-технічним потенціалом підприємства за його складниками на основі сучасних методів [3–5]. Система управління формуванням і використанням трудового потенціалу розглядається як базовий складник у потенціалі підприємства. Управління результативністю використання потенціалу підприємства спрямовується на виявлення резервів та виокремлення найбільш визначальних факторів підвищення рівня використання потенціалу підприємства. Можливість криз у діяльності підприємства зумовлює необхідність вивчення організаційно-економічних передумов антикризового управління й обґрунтування концептуальної моделі на основі ситуаційного менеджменту для інноваційного відтворення потенціалу підприємства. Для того щоб підприємство ефективно функціонувало й успішно розвивалося, мають бути чітко визначені усі види діяльності і, як наслідок, створена можливість ефективно управляти діяльністю у конкурентному середовищі. Будь-яка діяльність, для проведення якої використовуються необхідна ресурсна база та якою можна управляти для перетворення входів у виходи, може вважатися процесом [1].

Необхідність використання процесного підходу з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища на основі ключових аспектів ринку та головного завдання підприємства зумовлюється насамперед пошуком нових інструментів і методів управління визначальними процесами та організаційною побудовою системи управління суб'єктом. Усе це відображено на рис. 1. Процесний підхід – це представлення усієї діяльності підприємства як сукупності взаємодіючих процесів, що проходять усередині організаційної структури підприємства для досягнення наміченої мети [1; 6–8], а саме результативності під час виконання намічених завдань та обґрунтованих управлінських рішень. Адекватне оперативне реагування на швидкоплинні зміни та зростаючу мінливість бізнес-середовища визначається організаційною побудовою системи управління підприємством. Більшість підприємств сьогодні побудовано за функціональним принципом та рівнями ієрархії, що було закладено Ф. Тейлором, і його розвиток протягом останнього століття привів до поширення функціональних організаційних структур управління підприємствами [1; 8–10]. Широке застосування функціональних структур управління створює значні ускладнення у здійсненні ефективного управління. Функціональні підрозділи підприємства є відносно відособленими, не завжди системно розуміють процеси функціонування усієї організації та не зацікавлені в тому, що їх безпосередньо не стосується. Комунікації між різними функціональними підрозділами часто значною мірою гальмуються через надмірну схильність до бюрократичних правил передачі повідомлення нагору по рівнях ієрархії [6]. Саме в умовах агресивного конкурентного середовища проявляються найбільш значущі переваги процесного підходу [1–11] через такі фактори-чинники, як процесний принцип організації управління підприємством загалом; прогресивність процесного підходу; конкурентоспроможність саме цього способу; забезпечення конкурентних переваг потенціалу підприємства; ефективна взаємодія учасників процесів згідно з концентрацією уваги безпосередньо керівників різних рівнів; зменшення невизначеності щодо втрати інформації та часу (економія витрат).

В організації та управлінні процесний підхід дає змогу підприємству у своїй діяльності отримати такі переваги [1; 5; 8; 11], як: створення умов для широкого делегування повноважень і відповідальності виконавцям, що сприяє підвищенню якості продукції (послуг) і самих процесів; прив'язка кожного працівника до кінцевого результату і відповідальність за його якість; задоволення потреб споживачів як основний критерій якості та цінності продукції (послуги); скорочення кількості рівнів прийняття рішень; підвищення оперативності та адаптивності діяльності підприємства; зменшення невиправданих витрат, які не впливають на процес створення цінності продукції; удосконалення комунікацій через прискорення обміну інформацією усередині робочої групи Б-П та за складниками потенціалу; скорочення термінів передачі інформації від одного суб'єкта Б-П до іншого; створення умов для автоматизації технологій виконання Б-Пів у діяльності підприємства та ефективності використання потенціалу. Сутність, масштабність і здійсненність процесного



Рис. 1. Передумови використання процесного підходу для управління потенціалом підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1–8]

підходу як основного об'єкта управління [1; 8; 11; 12] розкривається через виокремлення саме того Б-П, що проходить через усі рівні організації та відповідає за всі дії від початку до кінця (рис. 2).

Процес узагалі – це сукупність послідовних дій чи послідовна зміна предметів і явищ, станів об'єкта в часі, спрямованих на досягнення певного (очікуваного) результату. Відмінною особливістю Б-П є його бізнес-спрямованість у будь-якій господарській діяльності та отримання прибутку (чи доходу) на основі ефективного використання потенціалу підприємства. І саме тому це потребує поглибленого і детального дослідження сутності та характеристики бізнес-процесу. У табл. 1 наведено авторські погляди щодо визначення Б-П та особливостей його прояву у діяльності підприємства.

Бізнес-процеси підприємства включають у себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення Б-П. Розу-

міння Б-Пів базуються на підходах наведених визначень різних авторів (18 джерел) і, на нашу думку, вміщують такі основні позиції (чи ключові аспекти), як сукупність операцій; потік роботи; група взаємозалежних завдань; структурована послідовність дій; впорядкованість дій з виконання визначеного виду діяльності; сутність Б-П в організації розкривається через метод ланцюга цінностей; впорядкованість дій з виконання визначеного виду діяльності, які відбуваються на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності; потік цінностей як множина закінчених узгоджених дій, які у сукупності створюють певну продукцію; ієрархія внутрішніх і залежних між собою циклічних функціональних дій, кінцевою метою яких є випуск продукції; систематизоване, послідовне виконання логічно пов'язаних і взаємозалежних завдань із використанням ресурсів; алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи, який змінюється під впливом факторів середовища і ресурсів організації для задово-



Рис. 2. Сутність процесного підходу в управлінні об'єктами

Джерело: розроблено автором на основі [1; 8; 11; 12]

лення потреб та максимізації прибутку; потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів, ймовірно, від одного відділу до іншого; формальне виокремлення основних складників процесу, що включають такі категорії, як вхід, процес, вихід, управління, постачальник процесу, клієнт процесу тощо; спланований алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи, який підлягає систематичним змінам під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; сукупність послідовних, взаємопов'язаних систематично здійснюваних дій у межах реалізації стратегії розвитку, спрямованих на формування та використання потенціалу підприємства. Базуючись на вище перелічених трактуваннях Б-Пів (табл. 1), можна виділити такі його основні ключові характеристики, як мета здійснення Б-Пів; використання ресурсів для виконання Б-Пів; періодичність здійснення послідовних дій; наявність «входу» і «виходу»; безперервність здійснення Б-Пів; можливість контролю використання потенціалу підприємства тощо.

Динамічність ринкового конкурентного середовища вимагає від Б-Пів насамперед, гнучкості тобто здатності до конфігурації у зв'язку зі змінами умов середовища, а також взаємозв'язку та узгодженості з генеральною стратегією розвитку підприємства [12]. Але наведені визначення об'єднує насамперед акцентування уваги на тому, що Б-П є безперервними, мають певні входи (постачання ресурсів, виникнення ідеї нового продукту, послуги тощо) і виходи у вигляді продукту (послуги), що задовольняє потреби споживачів.

Автори [22] виділяють такі важливі риси Б-П, як наявність користувачів, як зовнішніх, так і внутрішніх; проходження як всередині підрозділів організації, так і між ними, а також між різними організаціями; заснованість на способі виконання робіт, властивому тій або іншій організації. За шириною охоплення Б-П пронизує всю організацію зверху донизу – через існуючі підрозділи підприємства, в т.ч. і зовнішньоекономічної діяльності. Б-П поєднують у собі загальну сукупність усіх робіт та завдань, які складаються в єдине ціле та мають безперервний характер [11]. Вважається, що підприємство має близько двадцяти ключових Б-Пів

[1; 6; 7; 9; 16; 20], від виконання яких залежить його успіх на ринку, а загальна кількість Б-Пів підприємства може досягати кількох сотень, на думку більшості авторів. А оскільки чітко визначеного переліку процесів не існує, то конкретна організація повинна формувати і виокремлювати свої власні Б-П з урахуванням специфіки та особливостей діяльності підприємства.

Головною метою Б-П є задоволення вимог клієнтів, формування споживчої цінності, яка або задовольнятиме потреби споживача за меншу вартість, ніж у конкурентів, або буде більш якісною. Описуючи діяльність підприємства, що орієнтується на зовнішньоекономічну діяльність, через виділення Б-Пів, підприємство отримує можливість краще зрозуміти процеси, що відбуваються всередині, та виявити приховані. Це сприяє підвищенню рівня контрольованості, керуваності діяльності підприємства за його видами діяльності [7] та оптимальності використання потенціалу суб'єкта в агресивному середовищі.

Незважаючи на те, що Б-П не має єдиного визначення, він має низку властивостей, які притаманні кожному Б-П, що проходить на підприємстві у його діяльності. Загальними властивостями бізнес-процесів є [11; 12 і власні дослідження] такі: 1. Б-П – це визначена множина логічно взаємопов'язаних робіт та взаємодій. 2. Б-П має вхід і вихід, тобто має певні межі. 3. Б-П має первинних (ресурсна база) і вторинних постачальників (результати, інформація). 4. Б-П має внутрішніх і зовнішніх клієнтів (споживачів, користувачів). 5. Б-П виступає механізмом отримання додаткової вартості та задоволення потреб компанії з подальшим отриманням прибутку. 6. Повторюваність Б-П в часі та просторі. 7. Наявність кількісних і якісних параметрів, що піддаються виміру, аналізу, контролю та впливу. 8. Взаємозв'язок і взаємозалежність Б-Пів організації між собою та складниками потенціалу підприємства. З урахуванням позиції авторів [12; 23] та власних досліджень слід звернути увагу на цілі побудови Б-Пів, серед яких можна виділити: регламентування роботи учасників Б-П; впровадження процесного управління на підприємстві загалом та його потенціалом; оптимізація бізнесу і складників потенціалу підприємства; моделю-

Авторські погляди щодо бізнес-процесу

№ з/п	Автор(и) джерело	Поняття
1	Мартинюк Н. [7]	Бізнес-процес – це сукупність операцій; потік роботи; група взаємозалежних завдань; структурована послідовність дій; послідовність взаємопов'язаних за входами та виходами функцій; впорядкована сукупність сутностей (робочих об'єктів, ресурсів, організаційних одиниць), функцій (дій, операцій) та подій; поєднання людей, машин та обладнання, сировини, методів та середовища, в якому виробляється продукт чи послуга
2	Хаммер М., Чампі Дж. [13]	Бізнес-процес – це певний набір різних видів діяльності, де на «вході» використовується один або більше видів ресурсів, а на «виході» створюється продукт, який несе певну цінність для споживача
3	Тішер Н. [8]	Під бізнес-процесом розуміється впорядкованість дій з виконання визначеного виду діяльності, які відбуваються на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності – від зародження ідеї до її реалізації й отримання результату (передача об'єкта в експлуатацію, збут продукції, надання послуг, завершення окремої фази діяльності)
4	Мартін Дж. [11]	Пропонує замість поняття «бізнес-процес» потік цінностей як множину закінчених узгоджених дій, які у сукупності створюють певну продукцію, що має споживчі цінності для клієнта
5	Тупкал В. [11]	Бізнес-процес – це ієрархія внутрішніх і залежних між собою циклічних функціональних дій, кінцевою метою яких є випуск продукції або окремих її елементів, управління якими здійснюється за циклом «планування, контроль, аналіз, вплив» (PDCA)
6	Андерсен Б. [14]	Послідовність логічно пов'язаних, повторюваних дій, у результаті яких використовуються ресурси підприємства для перетворення об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення визначених вимірних результатів або продукції для задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх
7	Горлачук В., Яненко І. [15]	Бізнес-процес є систематизованим, послідовним виконанням логічно пов'язаних та взаємозалежних завдань із використанням ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, з метою створення продукції, яка має споживчі цінності для клієнта
8	Еріксон [16]	Бізнес-процес як ланцюг логічно пов'язаних, повторюваних дій, у результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення певних вимірних результатів або продукції для задоволення внутрішніх і зовнішніх споживачів
9	Робсон М., Уллах Ф. [17]	Бізнес-процес – це потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів, ймовірно, від одного відділу до іншого. Процеси можна описати на різних рівнях, але вони завжди мають початок, певну кількість кроків посередині і чітко окреслений кінець
10	Портер М., Міллер В. [18]	Бізнес-процес визначається через точки входу і виходу, інтерфейси та організаційний устрій, що частково включають устрій споживача послуг (товарів), у яких відбувається нарощування вартості виробленої послуги чи товару
11	Демиденко В. [1]	Бізнес-процес являє собою спланований алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи, який підлягає систематичним змінам під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому задіяні всі ресурси організації, спрямований на задоволення попиту споживачів і максимізацію прибутку
12	Шеєр А. [19]	Пов'язаний набір повторюваних дій (функцій), які перетворюють вхідний матеріал і/або інформацію в кінцевий продукт (послугу) у відповідності із заздалегідь встановленими правилами
13	Дейвенпорт Т., Дж. Шорт (T. Davenport, J. Short) [20]	Структурована кінцева безліч дій, спроектованих для виробництва специфічної послуги (продукту) для конкретного споживача або ринку. Або специфічно впорядкована сукупність робіт, завдань у часі та в просторі зі вказівкою початку і кінця, точним визначенням «входів» і «виходів». Або набір дій, що структурується, вимірюваний, створений, щоб виробити певний вихід для конкретного клієнта або ринку
14	Біннер Х. [10]	Система взаємопов'язаних і взаємодіючих дій, кінцевими цілями виконання яких є створення продуктів/послуг, які мають цінність для зовнішніх і внутрішніх споживачів
15	Ойхман Е., Попов Е. [21]	Безліч внутрішніх кроків (видів) діяльності, що починаються з одного і більше «входів» і закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту, що задовольняє його за вартістю, довговічністю, сервісом і якістю. Або повний потік подій в системі, що описує, як клієнт починає, веде і завершує використання бізнесу
16	Тішер Н. [8]	Структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності – від створення концептуальної ідеї через проектування до реалізації та результату (здача в експлуатацію об'єкта, постачання продукції, надання послуг, закінчення певної фази діяльності), тобто певний системно-замкнений процес
17	Чернобай Л., Дума О. [9]	Система безперервних, взаємопов'язаних, відповідним чином упорядкованих і керованих дій (процедур, операцій, виконуваних функцій), яка, у свою чергу, є елементом механізму формування доданої вартості (споживчої вартості) через перетворення організаційних ресурсів, зосереджених на досягненні однієї комплексної цілі, спрямованих на забезпечення продуктивності та ефективності організації в цілому і забезпеченні донесення доданої вартості (споживчої цінності) до цільового ринку через бізнес-модель підприємства
18	Моршенко Т. [12]	Сукупність послідовних, взаємопов'язаних систематично здійснюваних дій у межах реалізації стратегії розвитку, спрямованих на формування та використання потенціалу у процесі здійснення певного виду діяльності з метою створення конкурентоспроможної продукції (послуг, робіт), здатної задовольняти зовнішніх і внутрішніх споживачів і забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей в умовах динамічного ринкового середовища

вання Б-Пів з метою їх автоматизації; опис Б-Пів; зменшення часу в технології реалізації Б-Пів та оптимізація використання потенціалу суб'єкта.

Бізнес-процеси – це єдина сукупність, яка має безперервний характер і проходить через усі функціональні підрозділи суб'єкта господарювання. Саме через інтеграцію найбільш значущих переваг процесного підходу і декомпозицію переваг підприємства щодо організації та управління діяльністю як єдиного об'єкта управління (де саме бізнес-процес проходить через усі функціональні підрозділи суб'єкта господарювання) з урахуванням ключових характеристик, важливих рис Б-Пів та їх загальних властивостей, згідно з визначеними цілями побудови Б-Пів і вимогами до них, необхідно забезпечити гнучкість і максимальну адаптованість та можливість трансформації Б-Пів за узгодженості з генеральною стратегією розвитку підприємства під впливом мінливого конкурентного середовища. Урахування перелічених ключових моментів щодо Б-Пів стане визначальним і головним орієнтиром на основі системно-комплексного підходу до формування власної системи Б-Пів конкретного підприємства. Це забезпечить ефективність управління підприємства загалом та оптимальність використання потенціалу за його складниками (рис. 3). У сучасних умовах господарювання знання та розуміння сутності Б-Пів є особливо важливим, оскільки зміни зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємства та його потенціал. Для менеджерів управління Б-Пми дає можливість вирішувати проблеми спожива-

чів на ринку за більш короткий термін, більш якісно та з меншими витратами, ніж у конкурентів [11].

Одним із методів опису Б-Пів та технологією організації бізнесу на основі процесного підходу і корпоративних інформаційних систем є метод Workflow (дослівно означає «потік робіт»). Однак технологія Workflow розглядається набагато ширше, а саме як автоматизація Б-Пів підприємства, яка є частиною концепції управління Б-Пми (Business Process Management, BPM) і пропонує підходи до прискорення реакції підприємства та її процесів на швидкі зміни зовнішнього середовища. Workflow сьогодні вважається ключовою технологією, що здійснює вплив на розвиток інших технологій [1; 8; 10; 12]. Workflow – це впорядкована у часі безліч робочих завдань, які одержують і виконують співробітники за допомогою засобів механізації, автоматизації або вручну, але в тих послідовностях і в межах тих правил, які визначені для цього бізнес-процесу.

Виникнення технології Workflow у світі стало результатом поступового переходу від функціонально орієнтованої організації до процесно орієнтованої. При цьому основна увага фокусується не скільки на окремих функціях бізнесу, скільки на самому процесі. Світова практика свідчить, що впровадження подібної технології суттєво скорочує тривалість робочих циклів і дає змогу звести до мінімуму час реакції на запити клієнтів, на зміну мінливої та невизначеної ситуації на ринку [1; 8; 10; 12]. Сьогодні технологію Workflow розглядають як основу моделі організації бізнесу і корпоративних інформаційних систем XXI століття. Ця технологія якнайкраще підходить і до



Рис. 3. Системно-комплексний підхід до формування системи бізнес-процесів підприємства

вітчизняних умов ведення бізнесу, основними з яких є непередбачуваність розвитку ринку та зовнішнього середовища. Використання технології Workflow дає змогу підприємству отримати низку конкурентних переваг [1]: безперервний контроль та управління змінами, що дає змогу підприємству стати більш динамічною структурою, а зміни здійснюються шляхом послідовної адаптації успішного досвіду; дає змогу управляти якістю як продукції, так і робочого процесу та усувати невиправдані витрати; забезпечує безперервний постійний обмін інформацією за рахунок автоматизації процесів передачі інформації та наявності постійного й об'єктивного зворотного зв'язку всередині організації; керівництву підприємства надає інформацію, необхідну для того, щоб ефективно і своєчасно втручатися в процес управління, приймати рішення в потрібний момент; забезпечує дієву підтримку прийняття рішень, що впливає на ефективність функціонування підприємства; дає змогу виявляти приховані проблеми (які в інших ситуаціях були би проігноровані), що можуть позначитися на необґрунтованій організації бізнес-процесу; забезпечує зв'язок між технологіями і людьми шляхом організації усіх основних компонентів Б-П – ролей, правил, маршрутів, даних, документів, додатків і комунікацій; дає можливість, використовуючи Інтернет, керувати процесом як усередині підприємства, так і поза ним, безпосередньо активно взаємодіючи із клієнтами, постачальниками і партнерами; посилює контроль над продуктивністю виконання завдань, пов'язаних з обробкою інформації; надає в розпорядження аналітиків підприємства статистику для аналізу робочих навантажень, витрат, періодів пікового навантаження і багатьох інших аспектів діяльності; дає змогу моделювати процедури та можливі сценарії їх виконання з високим ступенем деталізації і точності, при цьому доступ до даних про виконання процесів вимагає мінімальних витрат. Таким чином, Workflow як технологія ефективного управління та моніторингу Б-Пів діяльності необхідна вітчизняним підприємствам, для яких її запровадження означає впорядкування діяльності, приведення її до чітких процедур і значне підвищення ефективності діяльності та використання потенціалу суб'єкта господарювання.

Висновки. У сучасних умовах мінливого бізнес-середовища підприємства, організаційна побудова яких базується на функціонально-ієрархічних засадах, не в змозі забезпечити адекватне оперативне реагування на швидкоплинні зміни і впровадження відповідних заходів в організації і здійсненні підприємницької діяльності. За таких умов ведення бізнесу більш дієвим слід вважати процесний підхід до управління, який є одним із небагатьох способів для забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства на основі раціонального використання потенціалу та його складників у сучасних умовах. Основним об'єктом процесного підходу щодо управління є Б-П, який являє собою спланований алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи (взаємодій), який систематично змінюється і коригується під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, в якому задіяні всі ресурси організації, спрямований на задоволення попиту споживачів і максимізацію результатів. Виділені основні ключові моменти бізнес-процесів суб'єкта господарювання слід враховувати під час формування системи бізнес-процесів підприємства на основі системно-комплексного підходу.

Одним із сучасних методів опису Б-Пів та технології організації бізнесу і корпоративних інформаційних систем є Workflow, запровадження якого на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах дасть змогу упорядкувати діяльність підприємств, підвищити ефективність їх господарської діяльності та конкурентоспроможність потенціалу. Підприємство може мати багато різних Б-Пів, які групують у такі великі групи, як основні, забезпечувальні, управлінські та Б-П розвитку залежно від особливостей, специфіки та інших факторів стосовно конкретного підприємства. Для формування переліку та класифікації Б-Пів для кожного окремого підприємства необхідно проводити додаткові дослідження щодо вибору більш конкретизованих Б-Пів з урахуванням предмета діяльності, технологій виробництва, управління та інших факторів, що і стане наступним етапом вивчення та обґрунтування відповідних рекомендацій.

Список використаних джерел:

1. Демиденко В.В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством / В.В. Демиденко // Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>.
2. Концептуальні засади управління підприємством як економічної системою: монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доцента В.О. Коюди. Харків: Вид ХНЕУ, 2007. 416 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
4. Воронкова А.Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А.Е. Воронкова, Ю.С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 4(94). С. 77–82.
5. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства : формування та використання : Підручник / Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Донецьк.: Цифрова типографія, 2012. 257 с.
6. Денисенко Л.О. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів як основи формування бізнес-системи організації / Л.О. Денисенко, С.Є. Шацька // Ефективна економіка. 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1558>.
7. Мартинюк Н.Ю. Аналіз підходів до виділення бізнес-процесів на підприємстві. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <http://nubip.edu.ua>.
8. Тішер Н. Управління бізнес-процесами на підприємстві / Н. Тішер // Волинський інститут економіки та менеджменту. URL: http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0151.
9. Чернобай Л.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть / Л.І. Чернобай, О.І. Дума // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / Відповідальний редактор О.Є. Кузьмін. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. С. 125–131.
10. Биннер Х.Ф. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному / Х.Ф. Биннер / Пер. с нем. М.: Альпина Бизнес Бук, 2009. 282 с.

11. Миронова О.О. Зміст і основні параметри бізнес-процесів: Publishing house Education and Science s.r.o. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Economics/6_102471.doc.htm.
12. Морщенок Т.С. Теоретичні аспекти управління бізнес-процесами в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства Т.С. Морщенок // БІЗНЕС ІНФОРМ. 2014. № 11. С. 295–302.
13. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. [2-е изд.] М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 288 с.
14. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен / Пер. с англ. С.В. Ариничева. М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 с.
15. Горлачук В.В. Економіка підприємства: [навчальний посібник] / В.В. Горлачук, І.Г. Яненко. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.
16. Ericsson Quality Institute. Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993. 170 p.
17. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, М. Уллах. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 222 с.
18. Porter M., Millar V. How Information Gives You Competitive Advantage // Harvard Business Review, 1985, May. 145 с.
19. Шерп А. В. Бизнес-процессы: основные понятия, теория, методы / А.В. Шерп / Пер. с англ. Н.А. Михайлова. М.: Весть. Мета Технология, 1999. 151 с.
20. Davenport T.H. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign / T.H. Davenport, J.E. Short // Sloan Management Review, 1990, (Summer), p. 11–27.
21. Ойхман Е.Г. Реинжиниринг бизнеса, реинжиниринг организации и информационные технологии / Е.Г. Ойхман, Э.М. Попов. М.: Финансы и статистика, 1997. 333 с.
22. Командровська В.С. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи удосконалення / В.С. Командровська, О.Ю. Морозенко // Наукові журнали Національного авіаційного університету. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/>.
23. Мельник Л.Г. Сутність і природа бізнес-процесу при реалізації реінжинірингу на промислових підприємствах/ Л.Г. Мельник, Л.М. Таранюк // «Бізнес Інформ». URL: http://www.business-inform.net/pdf/2012/10_0/88_92.pdf.

Красовська О.Ю.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ НА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВА

Красовська О.Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. У статті виділено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств. Доведено, що маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Здійснено аналіз взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури, що дало змогу виділити характерні маркетингові інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури.

Сформульовано висновок про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Доведено, що організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

Ключові слова: маркетинг; реклама; внутрішнє середовище; зовнішнє середовище; структура; підприємство.

Красовская Е.Ю. В статье выделены внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор маркетинговых инструментов предприятий. Доказано, что маркетинговая стратегия и деятельность предприятия зависит от его организационной структуры и размера предприятия. Осуществлен анализ взаимосвязи маркетинговых инструментов и организационной структуры, что позволило выделить характерные маркетинговые инструменты в зависимости от размера предприятия и его организационной структуры. Сделан вывод о том, что организационная структура зависит от размера предприятия и в то же время влияет на маркетинговые инструменты предприятия. Доказано, что организационная структура влияет на размер и масштабность маркетингового отдела.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; внутренняя среда; внешняя среда; структура; предприятие.

Krasovska O.J. The research paper highlights the internal and external factors that influence the choice of marketing tools of enterprises. It is proved that the marketing strategy and activity of the enterprise depends on its organizational structure and size of the enterprise. The analysis of the relationship between the marketing tools and organizational structure has been made, which allowed to distinguish characteristic marketing tools depending on the size of the enterprise and its organizational structure. It has been concluded that the organizational structure depends on the size of the enterprise and at the same time affects the marketing tools of the enterprise. In addition, the organizational structure affects the size and scale of the marketing department.

Key words: marketing; advertising; internal environment; external environment; structure; enterprise.

Постановка проблеми. Вхідними величинами системи маркетингу, що задають цілі і параметри її функціонування, є, з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу. При цьому детальній діагностиці повинні піддаватися передусім усі елементи функціональних підсистем підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в сучасному середовищі, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як І.В. Бойчук, Ф. Котлер, М.А. Окландер, С.М. Трапаїдзе, І.Л. Решетнікова, Н.І. Чухрай та ін. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ.

Мета статті полягає в аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств.

Виклад основного матеріалу. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, розподільна, комунікаційна політика підприємства) здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії та інших учасників ринку, регулюючи в кінцевому підсумку попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [1].

Оскільки метою функціонування більшості підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належать: відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживачьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо [2].

На формування та вибір маркетингових інструментів прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризи-

ком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їх права. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [3].

Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо.

Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно буде свою діяльність на використанні ресурсів [3].

Успішне функціонування багато в чому залежить також від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розроблення його стратегії. Ця група складається з таких факторів, як: рівень економічного розвитку країни та галузі; рівень конкуренції; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; інвестиційні процеси; рівень інфляції і дефляції; зміна та величина валютних курсів; розвиток ринку та наявність каналів товароруку; купівельна спроможність споживачів та рівень їх доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками; система оподаткування та якість економічного законодавства тощо.

До групи інституційних факторів належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на маркетингову стратегію. Ці чинники забезпечують регулювання та управління основними складовими частинами організаційного, виробничого та збутового процесу. У групі цих факторів необхідно розглядати: наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання; рівень розвитку та досконалість нормативно-правової бази регулювання; економічну політику уряду; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо.

Екологічний складник є одним з актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно

чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів можна віднести: кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища. Одним із важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів [3].

Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності та вибір сегменту цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд таких факторів, які входять до групи соціально-демографічних, як: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність.

Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме етичним вимогам і релігійним нормам, що визначають спосіб життя.

Останньою групою, яка належить до зовнішніх факторів, є науково-технічні. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає переваги підприємству у підвищенні якості товарів, а також дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії.

Ще одним складником вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних.

Внутрішні фактори доцільно розділити на вісім груп. Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розроблення та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна [4].

До групи ресурсних факторів доцільно віднести наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої, зокрема маркетингової, діяльності залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками, але й умінням передбачувати та здатністю йти на пов'язані із цим ризики [3].

Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [5]. Тому до групи кадрових факторів належать: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; почуття інтуїції; схильність до новацій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи техніко-економічних факторів належать: страхування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо.

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільною є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формування реальних маркетингових цілей. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу маркетингових, це: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу конкурентні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії. Ця група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфеля конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з погляду платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб.

Виділення організаційних факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи входять: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особли-

вості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо [3].

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі як найважливіший чинник економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин – виробництва, обміну і споживання. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються передусім науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До науково-технічної групи факторів належать: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій та технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції тощо.

Отже, можемо виділити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Відповідно будь-яким підприємством визначаються маркетингові інструменти згідно з розробленим маркетинговим планом. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури доцільно розглянути розвиток організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, на основі чого виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1.)

Ф. Котлер в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу виділяє 6 етапів:

1. Простий відділ збуту – притаманний невеликим компаніям. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту і реклама мають невелике значення. Відділ збуту на чолі з віце-президентом, який керує торговельним персоналом. Якщо потрібно виконати маркетингове дослідження або провести рекламну кампанію, то наймаються фахівці з відповідних підприємств.

2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Така організаційна структура орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Керівникові зі збуту підпорядковуються функції інших відділів, пов'язані зі збутом: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо. У міру розширення компанії їй приходиться добавляти або поси-

лювати деякі маркетингові служби. У такому разі для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній наймаються фахівці – менеджер із маркетингових досліджень і менеджер з реклами. Також може бути найнятий директор із маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

3. Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи зростати, компанія може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. Тоді стає необхідним і вигідним виділення маркетингових функцій у самостійний відділ. У такому разі маркетинг розглядається вже як одна з функцій управління діяльністю компанії, товарна політика входить до сфери маркетингової діяльності. Скорочуються функції відділу збуту. На цьому етапі збут і маркетинг – це вже дві різні функції, хоча й мають бути тісно пов'язані між собою.

4. Сучасний відділ маркетингу. Якщо між збутом і маркетингом виникають суттєві непорозуміння і розходження, то найкращий вихід із цього – створення відділу маркетингу, у якому поєднуються функції збуту і маркетингу під керівництвом виконавчого директора з маркетингу і збуту.

5. Ефективна маркетингова кампанія. Підприємство може мати сучасний відділ маркетингу і все рівно зазнати поразки на ринку. Щоб такого не трапилося, слід всім працівникам творчо займатися маркетинговою кампанією, а не тільки маркетологам і торговельному персоналу.

6. Компанія, заснована на процесах і результатах. Зараз багато компаній знову змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не відділах. Організацію «по відділах» усе частіше вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, таких як створення нових продуктів, залучення й утримання покупців, оброблення замовлень і обслуговування клієнтів. У такому разі організаційна структура спрямована на ключові процеси в компанії. Щоб досягти певних результатів у перелічених процесах, у компаніях утворюють змішані команди і призначаються їх керівники. Маркетологи і торговельні працівники усе більше часу працюють у таких командах.

Сьогодні маркетингові підрозділи можуть являти собою 2 рівні управління [18]:

- 1) центральні маркетингові підрозділи;
- 2) оперативні відділи.

Таблиця 1

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів «лійки продажів», контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізіональною структурою
Ефективна маркетингова кампанія та компанія, заснована на процесах і результатах	Інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D- маркетинг). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Джерело: розроблено автором на основі [7]

У загальному апараті управління фірмою центральні маркетингові служби – координуючі, плануючі і контролюючі органи стратегії виробничо-збутового управління. При цьому більшість оперативних питань із реалізації комплексної ринкової і товарної політики вирішується на низовому рівні – безпосередніми виробниками конкретного товару.

Структура маркетингових служб різноманітна. Однак, відстежуючи системи лінійних і функціональних зв'язків, можна виділити такі основні типи, як [8]:

- 1) за функціями маркетингової діяльності;
- 2) за продуктом;
- 3) за регіонами;
- 4) за групами споживачів;
- 5) матрична.

Розглянемо детальніше структуру маркетингових служб.

1. В організаціях функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ чи сектор розробляє одну чи низку певних функцій маркетингової діяльності (відділ вивчення ринку, відділ реклами і стимулювання збуту, відділ каналів товароруку і т.д.). Таку структуру зазвичай мають маркетингові служби невеликих фірм, що працюють із вузьким товарним асортиментом, на невеликому числі ринків чи їх сегментів, що відрізняються певною однорідністю, стабільністю і незначною величиною щодо ємності. Як правило, це фірми, що роблять не індивідуалізований товар – товар, що не вимагає значних модифікацій залежно від відтінків пропонованого до нього попиту, а також що не є об'єктом істотного впливу науково-технічного прогресу, тобто не потребують значної модернізації у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДКР).

2. Організація маркетингових служб із продукту. Отримала широке поширення у практиці закордонних фірм і є основою формування організації за товарно-галузевою ознакою – видами товарів, що випускаються, і послуг. Таку структуру мають служби маркетингу фірм, що випускають багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і збутовими ринками, що спеціалізуються на невеликому числі продукції однорідного характеру. Це дає змогу фірмам краще пристосовуватися до ринкових вимог за кожним окремим товаром чи їх групою через професійне знання товару і, як наслідок, чуйне реагування на найменші зміни ситуації в товарній конкуренції.

3. Організація маркетингових служб у регіонах притаманна для фірм регіональної орієнтації збутової діяльності, тобто працюючих на неоднорідних ринках. Ця структура дає змогу домагатися успіхів у проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечувати тісну залежність процесів розроблення нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура дає переваги компаніям, що здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном. Однак вона висуває особливі вимоги до характеру вироблених фірмою товарів. Вони повинні бути однорідні і задовольняти досить однорідні вимоги споживачів різних сегментів (годинник, автомобілі), найчастіше це товари, що користуються стабільним попитом у значних груп населення

і що продаються через широку мережу посередників. Найчастіше така географічна структура виступає як допоміжна, тобто підструктура стосовно інших – функціональної, товарної.

4. Оргструктура за групами споживачів. У сучасних умовах диференційованого ринку залежно від специфіки конкретних його сегментів і особливостей потреб різних груп покупців серед різних типів структур усе більше значення має оргструктура за групами споживачів, що являє собою свого роду маркетингові управлінські відділення за ринковими сегментами. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної їхньої групи індивідуальну, комплексну ринкову політику по всьому процесі виробництва. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам концепції маркетингу, тому що націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, висунутих до товару конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленого сегментування роботи на ринку. Оргструктура за групою споживачів забезпечує довгострокові зв'язки з партнерами за операціями постачання і, отже, стабілізацію прибутку.

5. Подвійність керівництва, що властива оргструктурі управління матричного типу, зумовлює виникнення такого недоліку: якщо виникають складнощі з виконанням програми, керівництву підприємства буває часто важко виявити, хто винен і в чому причини і суть проблем, що з'явилися, відповідно, виникають звичайні тертя і плутанина, що і варто очікувати за відсутності єдиначальності. Ці труднощі можна перебороти у разі встановлення чітких меж повноважень і відповідальності функціональних керівників і керівників програм. Останні наділяються всією повнотою відповідальності за здійснення всієї програми. Вони, як правило, встановлюють контакти із замовниками, наділяються повноваженнями для складання графіків і встановлення пріоритетів у своїх програмах. Функціональні керівники наділяються повноваженнями з управління працюючими в їхній сфері співробітниками і здійснюють контроль за цілісністю і повнотою виконання проведених ними досліджень, конструкторських та інших робіт.

Ця структура як досить гнучка і багатофункціональна найбільшою мірою може використовуватися в Україні, тому що, з одного боку, в нас необхідне чітке координування окремих відділів маркетингу, заглиблене розроблення кожної з функцій, а з іншого – відстеження найменших змін на ринках (як ринках географічних регіонів, так і ринках конкретних товарів – залежно від варіанта матричної структури).

Висновки. Отже, можемо дійти висновку про те, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Тому використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств із лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізійної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу.

Список використаних джерел:

1. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. Випуск № 1. С. 45–55.
2. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства / Трапаїдзе С.М. // Економіка та управління національним господарством. 2016. Випуск 5. С. 116–121.
3. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : [монографія] / За ред. проф. В.М. Нижника, доц. М.В. Ніколайчука. Хмельницький: ХНУ, 2010. 398 с.
4. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Національний університет «Львівська політехніка». 2013. С. 92–98.
5. Христофор О.В. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби / О.В. Христофор, Т.С. Мельник, С.О. Сіренко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 594. С. 345–351.
6. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
7. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. URL: <http://marketing.web-3.ru>.
8. Організаційна структура маркетингових підрозділів. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovi-marketinguq/352-organizaczjna-struktura-marketingovixn-pdrozdlv.html>.

УДК 658.14/17:[688:005.921.1:33]

Меліхова Т.О.,кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту,
Запорізька державна інженерна академія**УЗАГАЛЬНЕННЯ ІСНУЮЧИХ МЕТОДИК ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ
ЯК ОСНОВНОГО ЕЛЕМЕНТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Меліхова Т.О. Узагальнення існуючих методик оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства. Проведений аналіз методів оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства, наведених у науковій літературі, показав, що серед науковців існують різні підходи до вибору як самих методик, так і системи показників чи критеріїв обрахунку. Проведене узагальнення дало змогу виділити основні, такі як: 1) методика, яка побудована на функціональних складниках фінансової безпеки як основного складника економічної безпеки; 2) методика ефективності механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки; 3) методика оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, розроблена на підставі економіко-математичного підходу, що використовує функціональну залежність; 4) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу оцінки фінансової стійкості підприємства, що визначається інтегральним показником; 5) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі ресурсно-функціонального підходу, яка визначає рівень фінансово-економічної безпеки на основі оцінки ступеня використання ресурсів суб'єктів господарювання за кожним функціональним складником; 6) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства, визначена на основі бальних оцінок; 7) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу дослідження грошових потоків, тому оцінку ефективності формування грошових потоків здійснюють за розрахунком чистого грошового потоку; 8) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі індикаторного підходу; 9) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, побудована на підставі підходів економіко-математичного моделювання; 10) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки із застосуванням графічного підходу.

Ключові слова: оцінка, рівень, фінансова безпека, економічна безпека підприємства, методика

Меліхова Т.О. Обобщение существующих методик оценки уровня финансовой безопасности как основного элемента экономической безопасности предприятия. Проведенный анализ методов оценки уровня финансовой безопасности предприятия, приведенных в научной литературе, показал, что среди ученых существуют различные подходы, к выбору как самых методик, так и системы показателей или критериев расчета. Проведенное обобщение позволило выделить основные, такие как: 1) методика, которая построена на функциональных составляющих финансовой безопасности как основной составляющей экономической безопасности; 2) методика эффективности механизма обеспечения финансово-экономической безопасности; 3) методика оценки уровня финансово-экономической безопасности субъектов хозяйствования, разработанная на основании экономико-математического подхода, которая использует функциональную зависимость; 4) Методика оценки уровня финансово-экономической безопасности, разработанная на основании подхода оценки финансовой устойчивости предприятия и определяется интегральным показа-

телем; 5) Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на основі ресурсно-функціонального підходу, яка визначає рівень фінансово-економічної безпеки на основі оцінки ступеня використання ресурсів суб'єктів господарювання по кожній функціональній складовій; 6) Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства на основі бальних оцінок; 7) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на основі підходу дослідження грошових потоків, тому оцінку ефективності формування грошових потоків здійснюють за розрахунок чистого грошового потоку; 8) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на основі індикаторного підходу; 9) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, побудована на основі підходів економіко-математичного моделювання; 10) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки з використанням графічного підходу.

Ключові слова: оцінка, рівень, фінансова безпека, економічна безпека підприємства, методика.

Melikhova T. Generalization of existing methods for assessing the level of financial security as the main element of the company's economic security. The purpose of the article is to generalize the existing methods of determining the assessment of the level of financial security as the main element of the company's economic security. The current stage of economic development in Ukraine and the world necessitates the adoption of rather complicated decisions on the part of the management on how to protect the company from the negative factors of the external and internal environment, as well as the actions of competitors. The development of methods for assessing financial security of an enterprise has an important methodological value, since objective and timely determination of its level is one of the main tasks of management. The analysis of the methods of assessing the level of financial security of the enterprise, given in the scientific literature, has shown that among scientists there are different approaches, both to the choice of the methods themselves and the system of indicators or criteria of calculation. The generalization made it possible to identify the main ones, namely: 1. Methodology based on the functional components of financial security as the main component of economic security. 2. Methodology of the effectiveness of the mechanism of providing financial and economic security. 3. Method of evaluation of the level of financial and economic security of economic entities, developed on the basis of the economic-mathematical approach and uses a functional dependence. 4. Methodology for assessing the level of financial and economic security developed on the basis of the approach of assessing the financial stability of the enterprise and determined by the integral indicator. 5. The methodology for assessing the level of financial and economic security, developed on the basis of a resource-functional approach, which determines the level of financial and economic security, based on the assessment of the degree of use of resources of economic entities for each functional component. 6. The methodology for assessing the level of financial and economic security of an enterprise is determined on the basis of ball assessments. 7. The methodology for assessing the level of financial and economic security, developed on the basis of the approach to studying cash flows, so the assessment of the effectiveness of cash flow formation is carried out on the basis of the calculation of net cash flow. 8. Methodology for assessing the level of financial and economic security, developed on the basis of the indicator approach. 9. Methodology for assessing the level of financial and economic security, built on the basis of economic and mathematical modeling approaches. 10. Methodology for assessing the level of financial and economic security, using a graphical approach. Prospects for further research consist of a more detailed consideration of issues related to the development of methodological approaches to assessing the level of economic security of an enterprise in order to select the best for the diagnosis of external and internal threats.

Key words: assessment, level, financial safety, enterprise economic safety, methodology.

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні найбільш привабливою формою господарювання є малі підприємства, де керівники під час відкриття власного бізнесу дуже ретельно ставляться до підбору персоналу. У штаті вони передбачають посади бухгалтера, керівника, менеджера, але економлять на посадах економістів та фінансистів покладаючи їх обов'язки на бухгалтерську службу. Але це неправильне рішення, так як потрібно своєчасно проводити аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємства, а також діагностику вірогідності банкрутства. Через часту зміну законодавства, велике завантаження, пов'язане з веденням обліку, складанням та подачею фінансової і податкової звітності, у бухгалтерів не завжди є час аналізувати та прогнозувати діяльність підприємства. Відсутність контролю за фінансовим станом підприємства може привести до банкрутства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методикам оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства присвятили свої праці такі науковці, як К.С. Горячева [1], М.О. Кужелев, О.А. Маковська [2], І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин [3], О.В. Ареф'єва [4], Л.О. Чаговець [5; 6], Ю.Б. Кракос, Р.О. Разгон [7], Т.В. Кузнецова, Ю.Г. Ткачук [8], Ж.С. Шило [9], Н.А. Грицюк [10], О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко [11], Н.А. Хомяченкова [12], О.В. Малик [13], Д.І. Вайзер [14], Ю.М. Воробйов, О.І. Воробйова, О.Г. Блажевич [15], С.С. Герасименко, Н.А. Головач [16] О.М. Підхоний, Л.С. Яструбецька [17], І.О. Клопов [18], І.Я. Кулиняк [19], Т.Ю. Шахова [20], Ю.М. Воробйов [22], Г.О. Портнова [23], Н.О. Гнип [24], Л.О. Чаговець [25], В.І. Кириленко [26], І.П. Шульга [27], Н.Н. Пойда-Носик [28]. У процесі дослідження виявлено відсутність єдиної позиції науковців щодо

оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства.

Формулювання цілей статті. Мета статті – узагальнити існуючі методики визначення оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з аналізу вищезазначених наукових джерел та власних міркувань, слід зазначити, що існуючі методики оцінки фінансової безпеки підприємства як основного складника економічної безпеки засновані на підходах окремих дослідників. Наведемо основні з них:

1. Методика оцінки, побудована на функціональних складниках фінансової безпеки як основної складової економічної безпеки, запропонована К.С. Горячевою [1]. Ця методика включає в себе такі розрахунки, як:

- рівень бюджетного складника, що потребує визначення частки податків і зборів, які сплачуються з прибутку підприємства у сумі прибутку, частка бюджетних кредитів (бюджетного фінансування) у сумі оборотних коштів (власних і позикових), відношення кредиторської заборгованості бюджету з податків і зборів. Математичне виведення загального індикатора через часткові коефіцієнти передбачає врахування їхніх вагових часток;

- рівень безпеки грошово-кредитного складника, який можна оцінювати такими показниками: часткою короткострокових кредитів (в тому числі в іноземній валюті у перерахунку на національну) у покритті нестачі власних оборотних коштів, наявністю заборгованості із заробітної плати працівникам, співвідношенням кредиторської та дебіторської заборгованості (чиста заборгованість). Загальний індикатор визначається через часткові коефіцієнти і передбачає врахування їхніх вагових часток;

- рівень безпеки валютної підсистеми, що визначається за такими показниками: часткою обсягу продажів за рахунок експортно-імпорتنих операцій у загальному обсязі продажів, співвідношенням кредиторської та дебіторської заборгованості з експортно-імпорتنих операцій. Загальний індикатор визначається через часткові коефіцієнти і передбачає врахування їхніх вагових часток;

- рівень безпеки за банківським складником, який можна визначати співвідношенням обсягів кредитів і депозитів підприємства;

- рівень безпеки за інвестиційним складником, що визначається відношенням капітальних вкладень (інвестицій) до обсягу основного капіталу підприємства;

- рівень безпеки за фондовою підсистемою;

- рівень безпеки за страховим складником, що визначається такими показниками: часткою застрахованого майна в основному капіталі; часткою застрахованого прибутку в загальному прибутку; відношенням страхових платежів зі страхування від нещасних випадків і захворювань до фонду оплати праці. Загальний індикатор визначається через часткові коефіцієнти і передбачає врахування їхніх вагових часток. Для оперативних цілей здійснення моніторингу стану фінансової безпеки підприємства (щоденного, тижневого, декадного аналізу) доцільно ввести і використовувати таке поняття, як діапазон (оперативний резерв) фінансової безпеки.

2. Методика ефективності механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки корпорацій, яка запропонована М.О. Кужелевим, О.А. Маковською [2], використовує частковий функціональний критерій рівня забезпечення фінансового складника економічної безпеки корпорації за допомогою аналізу завданого збитку та збитку, якому вдалося запобігти, а також витрат на реалізацію заходів щодо запобіганням збитку.

3. Методика оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, яку виділяють І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин [3, с. 251–263], О.В. Ареф'єва [4, с. 110–112], Л.О. Чаговець [5, с. 185–189; 6, с. 177–186], розроблена на підставі економіко-математичного підходу та побудована на функціональній залежності показників.

4. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, важливість якої відзначає Ю.Б. Кракос, Р.О. Разгон [7], Т.В. Кузнецова, Ю.Г. Ткачук [8, с. 183], Ж.С. Шило [9, с. 22, 25], розроблена на підставі підходу оцінки фінансової стійкості підприємства, а її комплексну величину визначають інтегральним показником.

5. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, яку виділили Н.А. Грицок [10, с. 69], О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко [11, с. 99–101], Н.А. Хомяченкова [12, с. 12–16], розроблена на підставі ресурсно-функціонального підходу та визначає рівень фінансово-економічної безпеки на основі оцінки ступеня використання ресурсів суб'єктів господарювання за кожним функціональним складником.

6. О.В. Малік визначає методику рівня фінансово-економічної безпеки підприємства на основі бальних оцінок, тобто інтегральний показник формується із суми бальних оцінок коефіцієнтів за кожною групою показників. Розрахованим значенням показників присвоюється відповідна бальна оцінка рівня показника від одного до п'яти, де «1» – критичний, «2» – мінімальний, «3» – достатній, «4» – нормативний, «5» – абсолютний рівень показника [13].

7. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, про яку наголосив Д.І. Вайзер, розроблена на підставі підходу дослідження грошових потоків, тому оцінку ефективності формування грошових потоків здійснюють за розрахунком чистого грошового потоку, який характеризується різницею між надходженням і витрачанням грошових коштів у певному інтервальному періоді. За відношенням позитивного і негативного грошових потоків визначають рівні окупності і завантаження грошових витрат. Рівень завантаження грошових витрат повинен бути більше 1.0 і показує скільки грошових надходжень формує кожна гривня грошових витрат. Достатність створеного чистого грошового потоку з позицій потреб підприємства щодо формування приросту активів, створення резервного капіталу і виплати дивідендів. Показники рівня доходності грошових потоків визначають за відношенням чистого грошового потоку до величини грошових надходжень та суми грошових витрат [14]. Також загальний рівень фінансової безпеки підприємств для відкритих акціонерних товариств науковці Ю.М. Воробйов, О.І. Воробйова, О.Г. Блажевич пропонують визначати за допомогою математичної моделі, розрахованої на підставі аналізу грошових потоків, тому визначають

коефіцієнт достатності чистого грошового потоку за умови, що середній термін між вихідним і вхідним потоком не перевищує одного місяця [15].

Оцінку фінансової безпеки підприємства С.С. Герасименко, Н.А. Головач [16] та О.М. Підхонний, Л.С. Яструбецька [17, с. 63] пропонують здійснювати на основі дослідження грошових потоків підприємств, а саме показника чистого грошового потоку в розрізі видів фінансово-господарської діяльності підприємства за допомогою розробленої матриці динамічної фінансової рівноваги. С.С. Герасименко, Н.А. Головач вважають, що показник чистого грошового потоку є одним з індикаторів результативності господарської діяльності підприємства та визначає його фінансовий стан. Автори згаданий показник пропонують розраховувати в розрізі видів діяльності, враховуючи той факт, що додатна величина сукупного чистого грошового потоку не завжди є гарантом фінансової стійкості підприємства, оскільки грошові потоки тісно пов'язують усі сфери діяльності підприємства – операційну, фінансову та інвестиційну. Також О.М. Підхонний, Л.С. Яструбецька [17] пропонують розраховувати якісний показник рівня фінансової безпеки підприємства, що визначається експертним шляхом. На нашу думку, використання у вигляді індикатора чистого грошового потоку, який відображає кінцевий результат від кожного виду діяльності, є дуже цікавим, незважаючи на те, що використовує абсолютні, а не відносні показники, тому може застосовуватися для досягнення поточної мети.

8. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, яку описав І.О. Клопов, розроблена на підставі індикаторного підходу. У загальному вигляді підмодель комплексної оцінки поточного рівня фінансової безпеки підприємства можна представити як функцію багатьох змінних. Для застосування моделі оцінки фінансової безпеки підприємства необхідно використати підмодель оцінки кожної з груп індикаторів, а саме: оцінки ліквідності, оцінки фінансової стійкості, оцінки надійності підприємства; оцінки рентабельності підприємства; оцінки фінансової безпеки підприємства [18]. Рівень фінансової безпеки Т.Г. Васильців, В.І. Волошин, О.Р. Бойкевич, В.В. Каркавчук [19], І.Я. Кулиняк, О.І. Глянцева [20], Ж.С. Шило [9, с. 22–23] пропонують оцінювати на основі визначення інтегрального показника оцінювання рівня фінансової безпеки від еталонного [19, с. 179].

9. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, виділена Т.Ю. Шаховою, В.М. Антоненко, побудована на підставі підходів економіко-математичного моделювання. Критерієм фінансової безпеки запропонована методика, яка визначає інтегральний рівень фінансової безпеки. Загальна ідея цього методу полягає в тому, що рівень фінансової безпеки підприємства являє собою функцію багатьох змінних – показників діяльності підприємства [21]. Методика оцінки рівня фінансово-економічної системи, що запропонована К.В. Измайловою [22], ґрунтується на побудові багатофакторної моделі забезпечення фінансової безпеки на підприємствах за допомогою алгоритму лінійної багатофакторної функції та дорівнює сумарному добутку внутрішніх факторів на коефіцієнти ваги кожного з них.

10. Методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, яку обґрунтували Г.О. Портнова, В.М. Антоненко [23], Н.О. Гнип, Н.В. Юхно [24], ґрунтується на використанні експрес-оцінки із застосуванням графічного підходу. Нормальні значення індикаторів обмежують зону нормального рівня безпеки підприємства, критичні – зону критичного рівня, критичні плюс дельта – передкризову зону [23, с. 351].

Деякі автори розглядають та оцінюють окремі складники фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства (зокрема, К.С. Горячева [1] – бюджетний, грошово-кредитний, валютний, банківський, страховий та фондовий). В.І. Кириленко [26] виділяє емісійну фінансову безпеку, І.П. Шульга [27] досліджує окремі функціональні складники фінансової безпеки, а саме інвестиційну безпеку.

На думку Н.Н. Пойда-Носик, фінансова безпека підприємства як основний елемент економічної безпеки є системною категорією та має внутрішню та зовнішню структурну будову. Внутрішню структуру становлять елементи, які формуються під впливом внутрішнього середовища і залежать від управлінських рішень менеджерів та власників. До них належать такі функціональні складники, як операційна, інвестиційна, емісійна, кредитна безпеки, кожна з яких, своєю чергою, теж може бути представлена як сукупність підсистем. Зовнішня структурна побудова представлена елементами, які значною мірою залежать від зовнішнього середовища і меншою мірою – від управлінських рішень менеджерів та власників. До таких елементів доречно віднести валютну, страхову, фондову, банківську, податкову (бюджетну), інтерфейсну безпеки [28].

Висновки. Сучасний етап розвитку економіки в Україні та світі зумовлює необхідність прийняття досить складних рішень з боку керівництва щодо способу побудови захисту свого підприємства від негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також дій конкурентів. Розроблення методів оцінювання фінансової безпеки підприємства має важливе методологічне значення, оскільки об'єктивне і своєчасне визначення її рівня є одним із головних завдань управління.

Проведений аналіз методів оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства, наведених у науковій літературі, показав, що серед науковців існують різні підходи до вибору як самих методик, так і системи показників чи критеріїв обрахунку. Проведене узагальнення дозволило виділити основні, такі як: 1) методика, яка побудована на функціональних складниках фінансової безпеки як основного складника економічної безпеки; 2) методика ефективності механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки; 3) методика оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, розроблена на підставі економіко-математичного підходу, що використовує функціональну залежність; 4) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу оцінки фінансової стійкості підприємства, що визначається інтегральним показником; 5) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі ресурсно-функціонального підходу, яка визначає рівень фінансово-економічної безпеки на основі оцінки ступеня використання ресурсів суб'єктів господарювання за кожним функціональним складником;

6) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства, визначена на основі бальних оцінок; 7) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі підходу дослідження грошових потоків, тому оцінку ефективності формування грошових потоків здійснюють за розрахунком чистого грошового потоку; 8) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки, розроблена на підставі індикаторного підходу; 9) методика оцінка рівня фінансово-

економічної безпеки, побудована на підставі підходів економіко-математичного моделювання; 10) методика оцінки рівня фінансово-економічної безпеки із застосуванням графічного підходу.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальнішому розгляді питань, пов'язаних із розробленням методичних підходів до оцінки рівня економічної безпеки підприємства з метою вибору оптимальних для діагностування зовнішніх та внутрішніх загроз.

Список використаних джерел:

1. Горячева К.С. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства / К.С. Горячева // URL: <http://dSPACE.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3159/1/Gorjacheva.pdf>.
2. Кужелев М.А. Финансовая безопасность: государство, регион, личность / М.А. Кужелев, Е.А. Маковская // Ломоносов 2001 : сб. тезисов и докладов на международной конференции. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, МАКС Пресс, 2001. С. 129–130.
3. Мойсеєнко І.П. Економетричний аналіз стану економічної безпеки суб'єктів господарювання / І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин ; голов. ред. Р.І. Тринько // *Наук. вісн. Львів. держ. ун-ту внутрішніх справ* : зб. наук. праць. Сер. Економічна. Львів, 2010. Вип. 3. С. 251–263.
4. Ареф'єв В.О. Моделювання управлінських впливів щодо формування системи фінансової безпеки підприємств / В.О. Ареф'єв // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 110–112.
5. Чаговец Л.О. Модель оцінки рівня фінансової складової економічної безпеки підприємства / Л.О. Чаговец // *Математичні моделі та інформаційні технології в сучасній економіці* : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова. Суми: УАБС НБУ, 2007. 246 с.
6. Чаговец Л.О. Застосування апарату нечіткої логіки для оцінки рівня економічної безпеки підприємства / Л.О. Чаговец // *Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці* : монографія : у 2 ч. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова. Суми : УАБС НБУ, 2008. Ч. 1. С. 177–186.
7. Кракос Ю.Б. Управління фінансовою безпекою підприємств / Ю.Б. Кракос, Р.О. Разгон // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2008. № 1(1). С. 86–97.
8. Кузнєцова Т.В. Інтегральна оцінка фінансової безпеки підприємства / Т.В. Кузнєцова, Ю.Г. Ткачук // URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_4/20.pdf.
9. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія діяльності аналітиків з питань фінансово-економічної безпеки» для студентів спеціальності 8.18010014 «Управління фінансово-економічною безпекою» / Ж.С. Шило. Рівне: НУВГП, 2014. 49 с.
10. Грицюк Н.А. Методичні підходи до обґрунтування індикаторів оцінки рівня фінансової безпеки підприємства / Н.А. Грицюк // *Проблеми науки*. 2008. № 6. С. 31–35.
11. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко // *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1. С. 98–103.
12. Хомяченкова Н.А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий : автореф. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.А. Хомяченкова ; Моск. гос. ин-т электрон. техники (техн. ун-т). М., 2011. 21 с.
13. Малик О.В. Показники оцінки фінансової безпеки підприємств: критерії та детермінантні характеристики / О.В. Малик // URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/1183>.
14. Вайзер Д.І. Концептуальні підходи щодо сутності та методів оцінки фінансової безпеки підприємства / Д.І. Вайзер // URL: <http://C:/Users/Nout/Desktop/метод%20рівня%20фін%20безпеки/КОНЦЕПТУАЛЬНІ%20ПІДХОДИ%20ЩОДО%20СУТНОСТІ%20ТА%20МЕТОДІВ%20ОЦІНКИ%20ФІНАНСОВОЇ%20БЕЗПЕКИ%20ПІДПРИЄМСТВА.html>.
15. Воробйов Ю.М. Фінансова безпека будівельних підприємств: монографія / Ю.М. Воробйов, О.І. Воробйова, О.Г. Блажевич. Сімферополь: ВД «АРИАЛ», 2013. 180 с.
16. Герасименко С.С. Передбачення фінансового стану підприємства при оцінці його здатності до продовження діяльності / С.С. Герасименко, Н.А. Головач // *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 4. С. 2–4.
17. Підхонний О.М. Індикатори оцінки рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання / О.М. Підхонний, Л.С. Яструбецька // *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет Випуск 4(16). Ч. 2. Луцьк, 2007. С. 73–76.
18. Клопов І.О. Управління економічною безпекою промислового підприємства. / І.О. Клопов // URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vznu/eco/2011_1/043-52.pdf.
19. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія / Т.Г. Васильців, В.І. Волошин, О.Р. Бойкевич ; за ред. Т.Г. Васильціва. Львів, 2012. 386 с.
20. Кулиняк І.Я. Фінансова безпека підприємства: сутність та оцінювання її рівня / І.Я. Кулиняк, О.І. Глянцева // URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_1/49.pdf.
21. Шахова Т.Ю. Забезпечення фінансової безпеки суб'єкта господарювання / Т.Ю. Шахова, В.М. Антоненко // URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/16700/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%8C%D1%8F%206%20%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%20%D0%A8%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0.doc>.
22. Воробйов Ю.М. Особливості методики розрахунку рівня фінансової безпеки на залізничному транспорті / Ю.М. Воробйов, В.А. Горб, О.І. Почечун // URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2011/3/EV20113_063-068.pdf.
23. Портнова Г.О. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки / Г.О. Портнова, В.М. Антоненко // *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. № 1. 2012. С. 345–355.
24. Гнип Н.О. Оцінка фінансово-економічної безпеки неприбуткових організацій / Н.О. Гнип, Н.В. Юхно // URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/5/20.pdf.

25. Чаговець Л.О. Моделі оцінки та аналізу економічної безпеки підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Л.О. Чаговець. Харків, 2010. 21 с.

26. Кириленко В.І. Інвестиційна складова економічної безпеки: Автореф. дис... докт. екон. наук: 08.01.01 / В.І. Кириленко; [Київ. нац. ун-т ім. В. Гетьмана]. Київ, 2006. 36 с.

27. Шульга І.П. Формування системи економічної безпеки емісійної діяльності акціонерних товариств: Дис... докт. екон. наук: 21.04.02 / І.П. Шульга; [Ун-т економіки і права «Крок»]. К., 2011. 515 с.

28. Пойда-Носик Н.Н. Науково-методичні підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства / Н.Н. Пойда-Носик. URL: <http://journals.urau.com/index.php/2225-6407/article/view/16019>.

УДК 331.108.37

Орленко О.В.,

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет

Жуйков Г.Є.,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Міжнародний університет бізнесу і права

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ – ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Професійний розвиток персоналу – основа ефективності готельно-ресторанного бізнесу. У статті наголошується на необхідності професійного розвитку персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах постійних змін у характері і змісті їхньої професійної діяльності. Розглянуто фактори професійного розвитку персоналу підприємств, що охоплюють процеси їхньої адаптації та безперервного професійного навчання на виробництві.

Ключові слова: персонал, менеджер, готельно-ресторанний бізнес, професійне навчання, стажування.

Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Профессиональное развитие персонала – основа эффективности гостинично-ресторанного бизнеса. В статье подчеркивается необходимость профессионального развития персонала предприятий гостинично-ресторанного бизнеса в условиях постоянных изменений в характере и содержании их профессиональной деятельности. Рассмотрены факторы профессионального развития персонала предприятий, охватывающих процессы их адаптации и непрерывного профессионального обучения на производстве.

Ключевые слова: персонал, менеджер, гостинично-ресторанный бизнес, профессиональное обучение, стажировка.

Orlenko O.V., Zhykov G.E. Professional development of the staff is the basis of the efficiency of hotel and restaurant business. The article emphasizes the necessity of professional development of personnel of enterprises of hotel and restaurant business in the conditions of constant changes in the nature and content of their professional activities. The factors of professional development of the personnel of the enterprises, covering the processes of their adaptation and continuous professional training in the enterprise are considered.

Key words: personnel, manager, hotel and restaurant business, professional training, internship.

Постановка проблеми. На сучасному етапі управління поведінкою людей стає вирішальною умовою, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств і організацій, стабільність їх розвитку. Поведінковий підхід до управління діяльністю в організації готельно-ресторанного господарства – це один із пріоритетних напрямів менеджменту. Управління поведінкою персоналу з урахуванням особистісних, соціально-психологічних, мотиваційних та інших особливостей людей може сприяти отриманню значного економічного ефекту навіть без економічних витрат, тому мене-

джери, знаючи, розуміючи й усвідомлюючи індивідуальні особливості кожного працівника, можуть значно покращувати загальні результати роботи організації. Досвід діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства показує, що розуміння керівництвом значення людського потенціалу, опора на нього є запорукою успішної діяльності [1].

Професійний розвиток персоналу — це використання зовнішніх чинників, що змушують працівника працювати ефективно і підвищувати свою результативність. Стимулювання буває позитивним і нега-

тивним. Позитивне стимулювання спрямоване на підвищення рівня задоволення потреб працівника і на збереження ним існуючої поведінки; негативне – на блокування існуючої поведінки шляхом зниження рівня задоволення потреб. Генрі Форд вважав, що «лише два стимули змушують людей працювати: бажання заробітної плати та страх її втратити». Але зараз існує велика кількість класифікацій, моделей і теорій мотивації: ієрархія потреб Маслоу; теорія потреб Альдерфера, теорія мотивації Мак-Клелланда; двофакторна теорія мотивації Герцберга; теорії «Х» і «Y» Мак-Грегора; теорія драйвів Фрейда; теорія мотивації Портера – Лоулера; теорія очікувань Врума та інші. Влаштовуючись на роботу, працівник сподівається отримати гроші, стабільність і безпеку, комфорт, справедливість, розвиток і кар'єру, визнання, новизну і драйв, самореалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню комплексу питань, пов'язаних із розвитком персоналу, присвячено низку досліджень видатних зарубіжних та українських вчених-економістів, зокрема Н. Айматової, М. Армстронга, М. Білопольського, Д. Богині, М. Боровик, Х. Грехема, О. Грішнєвої, О. Єськова, Г. Завіновської, А. Кібанова, А. Колота, А. Литвиненко, А. Маслоу, М. Мескона, О. Раєвнєвої, В. Савченко, С. Шапі-ро, І. Швець, С. Шеклі, А. Алістаєва, А. Богданов, І. Богін, В. Любимов Н. Маусов, Ю. Одегов, В. Травин, С. Шекшня та ін.

Формування цілей статті. Мета статті – дослідження методів розвитку персоналу та визначення потреби у підготовці і мотивації персоналу готельно-ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. Навчання персоналу в готельно-ресторанному бізнесі є необхідною частиною ефективного розвитку. Це питання і було розглянуто в межах опитування серед співробітників готельно-ресторанного господарства. Менеджерами в цьому дослідженні виступили співробітники ресторанів та готелів, які відповідали за роботу в залі з гостями, вирішення складних ситуацій і додатковий спектр суміжних завдань: контроль технічного складника, підбір персоналу, підготовку фінансової звітності, формування заявки на закупівлю. Ці ж менеджери (деколи посада звучить як «адміністратор») мають права керівника на зміні і вирішують проблеми у процесі організації роботи закладу.

Більша частина менеджерського складу – жінки (66%). Вік опитуваних – до 37 років, при цьому від

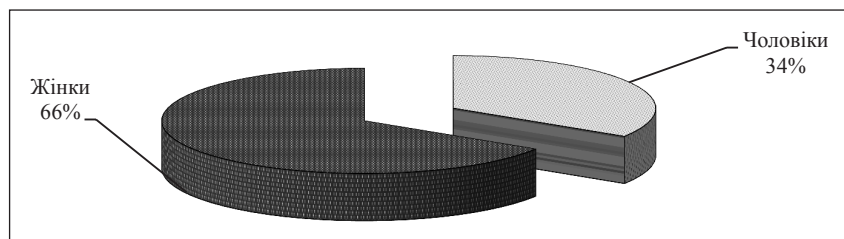


Рис. 1. Стать учасників дослідження

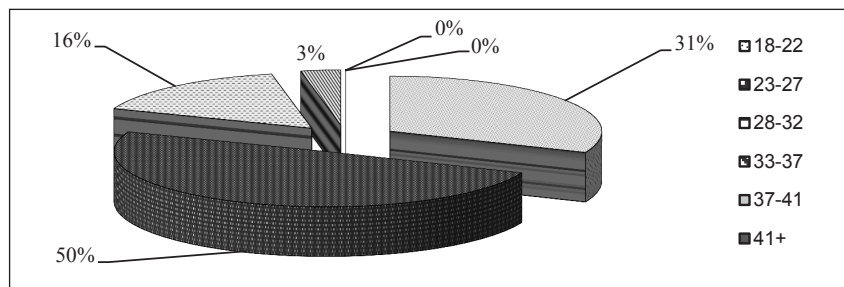


Рис. 2. Вік менеджерів

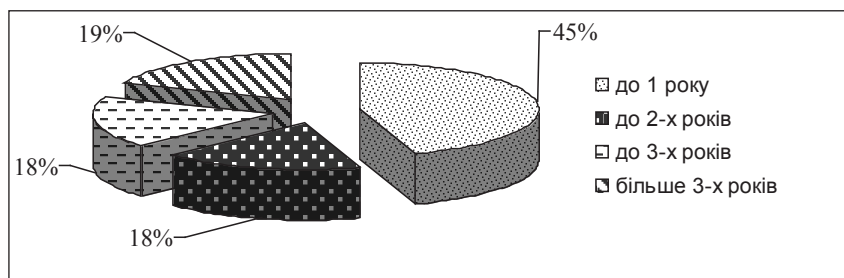


Рис. 3. Досвід роботи на позиції «менеджер»

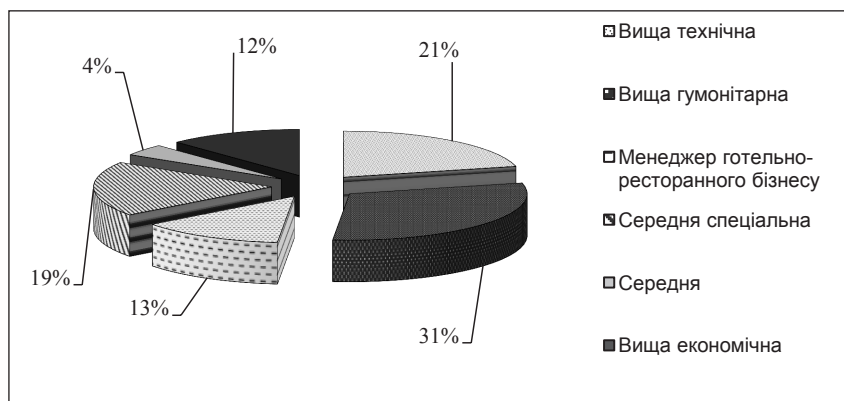


Рис. 4. Освіта менеджерів

33 до 37 років респондентів всього лише 3%. Основна частина – молоді керівники віком 23–27 років (49%). 31% (1/3 опитаних) – зовсім молоді спеціалісти (18–22 років). Майже половина менеджерів займає цю посаду менше 1 року. Частина співробітників, що залишилася (55%), практично порівну «поділена» між тими, чий досвід роботи на посаді менеджера становить 2, 3 і більше років (рис. 3).

Із профільною освітою в готельно-ресторанному бізнесі на позиції менеджера працюють всього лише 13% співробітників. Майже третина опитаних мають гуманітарну освіту (30%), 21% – технічну, і тільки 4% –

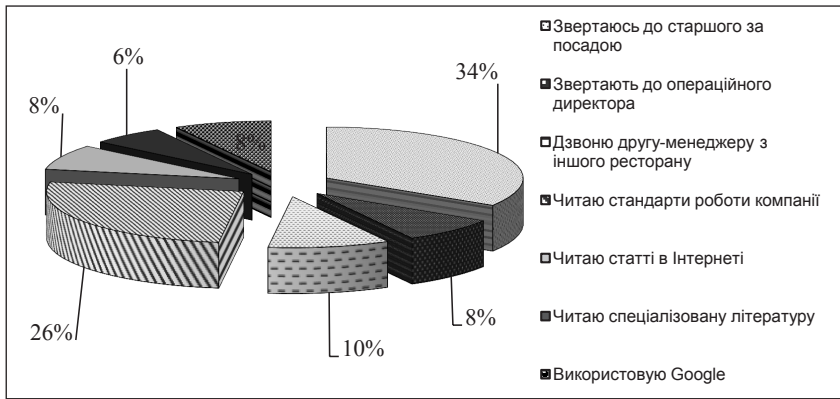


Рис. 5. Джерело отримання необхідної в процесі роботи інформації

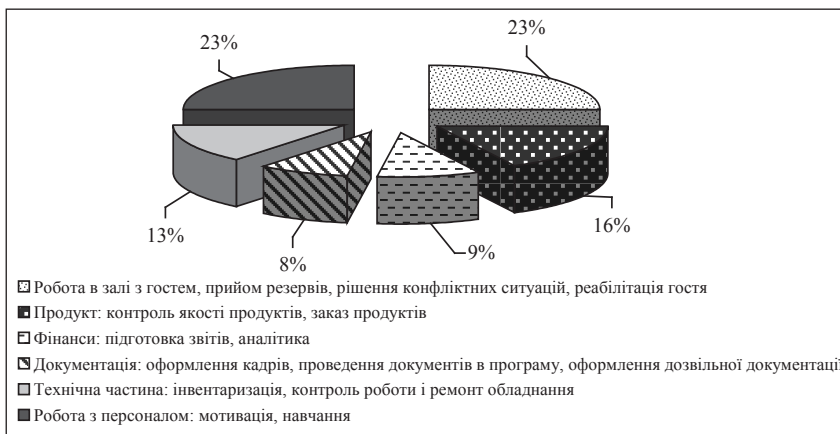


Рис. 6. 100% часу розподілено між учасниками роботи



Рис. 7. Хто повинен навчати співробітників навичкам роботи з гостями?

середню. З цього випливає, що 87% менеджерів мають вищу або середню спеціальну освіту, що дає нам можливість зробити припущення про важливість цього аспекту для кар'єрного зростання та роботи на управлінській посаді.

На рисунку 5 наведені результати того, як співробітники вирішують питання, що виникають у процесі роботи:

- 34% звертаються до старшого за посадою, ким найчастіше для менеджера є директор ресторану;
- 26% – це ті менеджери, які готові використовувати стандарти компанії для пошуку вирішення проблеми;

– 10% швидше подзвонять, ніж, наприклад, звернуться до спеціалізованої літератури (6%).

Розподіл робочого часу між різними ділянками роботи:

– 31% робочого часу менеджер витрачає на роботу в залі;

– 23% часу у менеджера йде на роботу з персоналом. Така статистика здається виправданою, враховуючи той факт, що саме команда ресторану виконує всю роботу, пов'язану з гостинністю і турботою про гостя. Менеджер же бере на себе роль організатора процесу і лідера;

– 16% часу менеджер присвячує контролю за продуктом; Найменше часу – 8% і 9% – витрачається на роботу з документами і підготовку звітів відповідно.

Розподіл за ступенем значущості різних управлінських навичок (тем) у поточній роботі:

1. На першому місці – тайм-менеджмент, навичка планування і вибору пріоритетів. Це пояснюється багатозадачністю, яка властива цій посаді, і необхідністю одночасно вирішувати й утримувати безліч питань під своїм контролем.

2. Навички в організації навчання, формування команди і мотивації становлять другий актуальний блок.

3. Управлінські навички (роль лідера та його позиціонування, делегування і контроль) зайняли третю за значущістю позицію (5–8 ранг).

4. Найменше цікавлять менеджерів теми «Звільнення персоналу», «Кадрове діловодство», «Розвиток корпоративної культури» і «Проходження перевірок» (17–14 ранги відповідно).

Можна припустити, що ці об'єкти «випали» з фокусу уваги менеджерів через те, що найчастіше цими питаннями займаються інші співробітники компанії: керуючий, менеджер із персоналу або бухгалтер.

Слід зазначити, що 94% менеджерів відповіли, що займаються самоосвітою:

- 32% з них читають профільні статті в Інтернеті;
- 28% читають книги;
- 22% дивляться фільми;
- найменш популярні методи навчання серед менеджерів – це перегляд вебінарів (2%) і прослуховування онлайн-лекцій (3%). Такий низький показник останніх двох джерел навчання, ймовірно, пов'язаний з відсутнім гідним контентом, а не його зручністю для користувачів. Адже якраз саме онлайн-навчання в усьому світі набирає обертів і дає змогу економити час, вивчаючи потрібний матеріал, наприклад, перебуваючи в дорозі або в транспорті.

Для ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно постійно підвищувати професійний розвиток персоналу. Під час навчання необхідно враховувати такі чинники:

1. Велика частина менеджерів ресторанного бізнесу – це молоді дівчата у віці до 30 років з вищою або середньою спеціальною освітою.

2. Навчання менеджерів відбувається шляхом комунікацій зі старшим співробітником і вивчення матеріалів компанії.

3. У менеджера є три фокусу уваги на зміні: гість, персонал, продукт.

4. Найактуальніше в роботі менеджера – це ефективна організація своєї роботи й управління персоналом.

5. 2/3 опитаних вважає, що навчання співробітників залу повинно відбуватися на робочому місці, тоді як як 25% опитаних менеджерів схильні делегувати це завдання менеджеру з персоналу або внутрішньому тренеру.

6. Володіння професійними навичками менеджери в середньому оцінюють у себе досить високо – на 3,9 бала.

7. 94% менеджерів займаються самоосвітою, віддаючи перевагу статтям, книгам та перегляду фільмів.

Висновки. Специфіка готельно-ресторанної галузі полягає в тому, що цей вид діяльності являє собою насамперед продаж послуг, якість надання яких залежить від виконавця, тобто від персоналу готелю. Аналіз сучасного стану людських ресурсів підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу показує, що проблема оцінки, раціонального та ефективного їх використання стає першорядною. Для готельно-ресторанної галузі трудові ресурси мають величезне значення, оскільки запропоновані готелями послуги належа до явищ нематеріального характеру. Добробут підприємства багато в чому залежить від професіоналізму його персоналу. Актуальною проблемою є впровадження у систему управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, які зумовлені необхідністю надання високоякісних послуг, зниження витрат, координації персоналу, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Глибокі

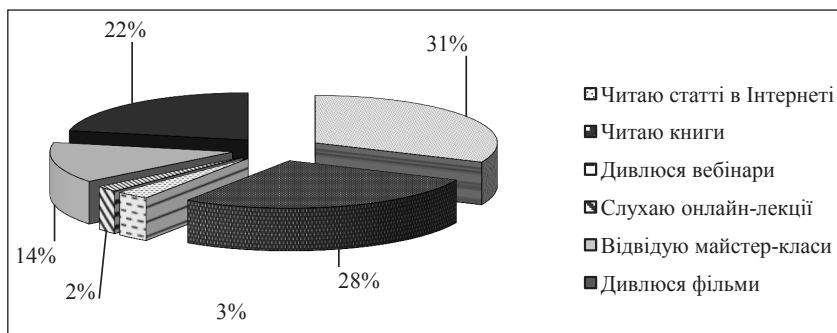


Рис. 9. Яким чином ви займаєтесь самоосвітою?

Таблиця 1

Ступінь важливості і актуальності цієї теми для роботи

1.	Планування роботи та вибір пріоритетів
2.	Навчання та розвиток персоналу
3.	Формування команди та групова динаміка
4.	Мотивація персоналу
5.	Завдання та принципи роботи менеджера
6.	Делегування та постановка задач
7.	Навички контролю
8.	Роль менеджера та його позиціонування
9.	Методи відбору та діагностики персоналу
10.	Стандарти роботи як інструмент управління персоналом
11.	Наставницька бесіда
12.	Впровадження змін
13.	Горизонтальні та вертикальні комунікації в компанії
14.	Проходження кадрових перевірок
15.	Розвиток корпоративної культури
16.	Кардове діловодство (від прийому до звільнення)
17.	Звільнення персоналу

зміни в структурі і якості робочої сили, у змісті праці, вичерпання резервів зростання ефективності праці за рахунок фізичних можливостей потребують нетрадиційних підходів щодо стимулювання мотивації праці. При цьому завдання полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості та самореалізації.

Список використаних джерел:

1. Готельно-ресторанний бізнес, як основна складова туристичної індустрії. URL: <http://lib.rv.ua/ua/virt/78/>.
2. Заохочення працівників як метод управління персоналом. URL: <http://www.kadrovik.kiev.ua/info/art3.html>.
3. Кир'янова О. Особистісні детермінанти професійної адаптації / О. Кир'янова // Україна : аспекти праці. 2013. № 6. С. 44–46.
4. Самоукіна М. Психологія професійної діяльності / М. Самоукіна. Львів: Вид-во «Простір», 2013. 224 с.
5. Система заохочення персоналу готельного підприємства. URL: <http://www.akvarelhotel.org/sistema.php>.
6. Федулова Л.І. Бізнес-менеджмент : навч. посібн. / Л.І. Федулова, В.Г. Федоренко, В.Ф. Гриньов та ін. / за заг. ред. Л.І. Федулової. К.: Вид-во МАУП, 2014. 632 с.

Прокопець Л.В.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Прокопець Л.В. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності. У статті визначені сутність та головний інструментарій механізмів державного регулювання підприємницької діяльності в Україні. Висвітлена проблема механізмів регулювання. Сформовані основні функції, інструменти та методи, якими керується держава у регулюванні підприємництва. Розкрита роль держави в регулюванні економіки та функціонуванні суб'єктів підприємництва. Описано міжнародний досвід державного регулювання підприємства. Зазначені статистичні дані та сформовані конкретні приклади по країнах. Виділені шляхи подолання проблем щодо стимулювання малого та середнього підприємництва. На основі аналізу, узагальнення і систематизації наукових джерел висвітлено слабкі сторони механізмів державного регулювання підприємства в Україні. Сформульовані висновки та запропоновані напрями вдосконалення державного регулювання з метою покращення та розвитку підприємництва в Україні.

Ключові слова: державне регулювання підприємництва, методи державного регулювання, характеристика державного регулювання в Україні, міжнародний досвід, недоліки державного регулювання, мале та середнє підприємництво, шляхи розвитку підприємництва.

Прокопец Л.В. Механизмы государственного регулирования предпринимательской деятельности. В статье определены сущность и главный инструментальный механизмов государственного регулирования предпринимательской деятельности в Украине. Выделены проблемы механизмов регулирования. Сформированы основные функции, инструменты и методы, которыми руководствуется государство в регулировании предпринимательства. Раскрыта роль государства в регулировании экономики и функционировании субъектов предпринимательства. Описан международный опыт государственного регулирования предприятия. Указаны статистические данные и сформированы конкретные примеры по странам. Выделены пути преодоления проблем стимулирования малого и среднего бизнеса. На основании анализа, обобщения и систематизации научных источников освещены слабые стороны механизмов государственного регулирования предпринимательства в Украине. Сформулированы выводы и направления совершенствования государственного регулирования в целях развития предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: государственное регулирование предпринимательства, методы государственного регулирования, характеристика государственного регулирования в Украине, международный опыт, недостатки государственного регулирования, малое и среднее предпринимательство, пути развития предпринимательства.

Prokopets L.V. Mechanisms of state regulation of entrepreneurial activity. In this article the essence and main tool of the mechanisms of state regulation of entrepreneurial activity in Ukraine are formed. The problem of regulatory mechanisms in Ukraine is highlighted. Formed the main functions, tools and methods that govern the state in the regulation of entrepreneurship. The role of the state in regulation of economy and functioning of business entities is revealed. The international experience of state regulation of the enterprise is described. The specified statistics and examples of specific countries. There are ways to overcome the problems of stimulating small and medium businesses. On the basis of analysis, generalization and systematization of scientific sources, the weaknesses of the mechanisms of state regulation of entrepreneurship in Ukraine are highlighted. Proposed conclusions and suggested directions of improvement of state regulation with the purpose of improvement and development of entrepreneurship in Ukraine.

Key words: state regulation of entrepreneurship, methods of state regulation, characteristics of state regulation in Ukraine, international experience, deficiencies of state regulation, small and medium entrepreneurship, ways of business development.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві значно посилюється роль держави. Це проявляється у різних сферах діяльності, зокрема у розробленні системи нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання ринку, підприємницької діяльності, митних правил, банківської діяльності, цін, заробітної плати, соціального захисту населення.

Державне регулювання підприємництва – це вплив держави на діяльність суб'єктів підприємницької

діяльності, необхідність якого зумовлена цілями економічної політики, спрямованої на досягнення сталого розвитку держави та її регіонів, забезпечення постійного зростання показників, що характеризують рівень добробуту та якості життя населення країни [1]. Сам термін «механізм» застосовується в техніці, де він означає пристрій, що передає або перетворює рух, також значення цього терміна пов'язують зі внутрішньою будовою машини. Це слово застосовують і як

визначення внутрішньої будови, системи чого-небудь, крім того, воно може застосовуватися для характеристики сукупності станів і процесів, з яких складається певне явище [2].

Проблеми вдосконалення механізму державного регулювання підприємницької діяльності в умовах активізації інтеграційних процесів країни є пріоритетними завданнями та потребують комплексних досліджень. Існує потреба у виокремленні та узагальненні термінології «державне управління» у частині, що стосується понять регулювання та державного регулювання підприємницької діяльності. Виокремлення теоретико-методологічних і практичних засад формування та розвитку механізмів державного регулювання підприємницької діяльності є важливим науковим і практичним завданням, що має здійснюватися шляхом створення багатопланових механізмів регулювання, адаптації їх до умов зовнішнього середовища функціонування підприємств [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню державного регулювання підприємницької діяльності в Україні присвячені наукові праці вчених-економістів: О. Амоші, Ю. Бажала, Д. Богині, Б. Гаврилишина, А. Гальчинського, З. Варналія, Т. Васильків, Т. Голікова, В. Геєця, А. Гриценка, М. Долішнього, Я. Жаліла, М. Зверякова, І. Малого, В. Мельника, С. Мочерного, Н. Сабіна, В. Савчука, Д. Чеберкуса, М. Чумаченка, О. Юлдашева, І. Ясіновської та інших. Однак залишається низка питань, які потребують подальшого дослідження, таких як напрями вдосконалення механізму державного регулювання підприємницької діяльності в Україні.

Метою статті є визначення поняття, складників механізму державного регулювання підприємницької діяльності та їх тенденції за кордоном і в Україні.

Виклад основного матеріалу. З розвитком товарного виробництва, його монополізації та ускладнення відтворювальних процесів обмежувалися можливості регулювання ринкового механізму. В економіці починають виявлятися суттєві недоліки: порушення рівноваги між сукупним попитом і пропозицією, інфляція, безробіття. Усе це позначається на функціонуванні підприємницьких структур. Не всі суб'єкти підприємницької діяльності можуть пристосуватися до такої економічної ситуації. У цих умовах виникає об'єктивна потреба в активізації ролі держави у регулюванні економіки та функціонуванні суб'єктів підприємництва.

Держава є суб'єктом економічних відносин, компетенції та можливості якої щодо створення сприятливих умов для започаткування і здійснення підприємницької діяльності є найширшими. Від ефективності економічної політики органів державного управління залежить можливість формування сприятливого та передбачуваного правового поля для розвитку підприємництва і реалізації права на неї, що є невід'ємним компонентом соціально-економічного розвитку та економічної безпеки держави, пріоритетною функцією органів державного управління в умовах ринкової економіки, реалізація якої необхідна для демократизації суспільства, забезпечення добробуту громадян, формування цивілізованого конкурентного середовища [4], економічного розвитку держави, особливо в умовах прискорення процесів євроінтеграції.

Розвиток підприємництва в Україні перейшов на стадію, коли вдосконалення регуляторної політики визначає подальші його перспективи. Державне регулювання підприємництва – це система правових, організаційних та регуляторно-контрольних заходів держави, спрямованих на створення сприятливого підприємницького середовища й управління державним сектором для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності національної економіки. Україна як самостійна, незалежна держава гарантує сьогодні всім підприємцям (незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності) рівні права і створює однакові можливості для функціонування, доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів за умов виконання робіт і поставок для державних потреб. Органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи: податкову і фінансово-кредитну систему, яка встановлює ставки податків і відсотків за державними кредитами; податкові пільги; ціни та правила ціноутворення; цільові дотації; валютний курс; розміри економічних санкцій; державне майно і систему резервів, ліцензії, концесії, лізинг, соціальні, економічні та інші норми й нормативи; науково-технічні, економічні, соціальні, державні та регіональні програми; договори на виконання робіт і поставок для державних потреб [5]. Держава здійснює регулювання підприємницької діяльності через:

- законодавче забезпечення свободи конкуренції, захист споживачів від проявів недобросовісної конкуренції та монополізму в будь-яких сферах підприємницької діяльності;

- податкову та фінансово-кредитну політику, включаючи встановлення ставок податків і відсотків за державні кредити, податкові пільги, ціни та правила ціноутворення, валютний курс, розмір економічних санкцій;

- визначення соціальних норм функціонування підприємства, згідно з якими підприємець зобов'язаний забезпечити відповідні умови праці, охорону праці, оплату праці не нижче встановленого мінімального рівня, а також інші соціальні гарантії, включаючи соціальне та медичне страхування і соціальне забезпечення;

- встановлення екологічних норм і нормативів;
- залучення підприємців до виконання різноманітних науково-технічних та економічних регіональних і державних програм;

- укладання договорів на виконання робіт та здійснення послуг для державних потреб [6].

Основними засобами регуляторного впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання є:

- державне замовлення;
- ліцензування, патентування і квотування;
- сертифікація та стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових та інших пільг;
- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій [7].

Успішний розвиток підприємництва можливий лише в умовах забезпечення здорової конкуренції, створення сприятливого клімату та раціональної підтримки з боку держави, ефективної дії ринкових механізмів.

Механізми державного регулювання підприємництва – це система заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. До цієї системи входять правовий та фінансовий механізми, механізми стимулювання, підтримки, сприяння, контролю; форми та методи реалізації державного регулювання, державні органи та фонди, які покликані займатися діяльністю суб'єктів підприємництва.

Державне регулювання здійснюється за допомогою системи норм та заходів, що регламентують поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, використовуючи як адміністративні методи впливу (закони, укази, накази, постанови, інструкції, положення тощо), так і систему економічних методів та регуляторів (податки, ціни, банківські відсотки, пільги, санкції тощо).

Державне регулювання підприємництва має свої функції, інструменти (методи) та відповідні органи.

Основні функції державного регулювання підприємництва:

- підтримка пропорційності виробництва та споживання, антициклічне регулювання;
- підтримка та розвиток конкуренції, антимонопольні заходи;
- перерозподіл доходів та соціальний захист підприємців і споживачів.

Інструменти, або методи, державного регулювання та підтримки підприємництва можна розподілити на економічні, адміністративні, психологічні. Серед адміністративних методів найбільш вагомим і перспективним є режим найбільшого сприяння розвитку підприємництва за реалізації відповідної правової основи, який не перешкоджає би функціонуванню великих підприємницьких структур і державних підприємств. Економічні методи розподіляються на три групи. Фінансовими методами розвитку підприємництва є: пільгове кредитування, доступність інвестиційних ресурсів, субсидування, спільне фінансування суспільно значущих проектів. Не менш актуальними є фіскальні методи, розумне зниження податкового навантаження на підприємницькі структури, що сприяє розширенню бізнесу. Ресурсним методом є розвиток кадрового забезпечення, включаючи підготовку і перепідготовку трудових ресурсів на основі державних програм навчання; інформаційне забезпечення, у тому числі участь у виставках, конференціях, ярмарках і доступ бізнес-структур до матеріальних ресурсів. Отже, механізм державного управління є складним і системним утворенням, яке органічно поєднує у собі різні складники: економічні, мотиваційні, організаційні, політичні і правові [8].

Засоби впливу механізму регулювання підприємництва поділяють на прямі – здійснюються за допомогою прийняття Верховною Радою України законодавчих актів, на яких ґрунтуються дії виконавчої влади, та непрямі – ґрунтуються на використанні різних економічних та фінансових важелів (цін, податків, кредитів, відсотків, пільг тощо).

Базою нормативно-правового забезпечення є законодавчі та інші нормативно-правові акти, відповідні норми цивільного, кредитно-фінансового, податкового, адміністративного, трудового та інших галузей чинного законодавства, основним з яких Господар-

ський Кодекс України. Центральним органом, який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємництва, є Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Головне завдання цього органу – формування підприємницької політики, узагальнення практики застосування законодавства з питань підприємницької діяльності, опрацювання пропозицій, спрямованих на його вдосконалення. Крім того, комітет сприяє розвитку малого підприємництва, системи консультативної та інформаційної підтримки і готує пропозиції щодо впровадження та вдосконалення механізмів фінансово-кредитної підтримки підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності, координує систему підготовки та перепідготовки кадрів тощо. В Україні створено значну кількість громадських організацій, які мають на меті сприяння підприємництву [9, с. 89–94].

Механізм державного регулювання в Україні закріплений у Законах «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу», «Про аудиторську діяльність», у Податковому кодексі, Господарському кодексі України. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур здійснюється на основі положень, викладених у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність», що є основоположними для всіх суб'єктів бізнесу і повинні враховуватися в організації цього виду діяльності.

Необхідно зосередити увагу на засобах технічного регулювання, що складаються із норм, нормативів, лімітів та системи стандартизації, що спрямовується на діяльність суб'єктів господарювання з метою «досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усунення бар'єрів у торгівлі і сприяння науково-технічному співробітництву» [10]. Можемо констатувати, що основними засадами державної підтримки підприємництва є організаційні структури із кадрового і науково-методичного забезпечення, а також розвинута ринкова інфраструктура та інформаційно-консультаційне забезпечення підприємництва.

Якщо звернутися до міжнародного досвіду державного регулювання підприємництва, то можна зазначити, що у країнах ЄС історично державне регулювання прогресувало від повної його індиферентності до сьогоденної ситуації безпосереднього регулювання економіки та підприємницької діяльності. Важливим елементом регулювання в країнах ЄС є система державного прогнозування, програмування та коротко- і середньострокового планування. У Франції держава займається індикативним плануванням, а визначений обсяг державної власності та її участь у фінансовій сфері залишається важливим аспектом його ефективності. Шведська модель планування розвитку передбачає поєднання інтересів монополій, профспілок, уряду і планових комісій у процесі програмування розвитку національної економіки. Останнє базується на збиранні інформації, перевірці реалістичності прогнозів і проектів із погляду використання національного доходу на споживання та заощадження. У Голландії короткострокове планування розвитку виступає

у вигляді комбінації державних бюджетів, щорічних поточних програм і економічного прогнозування. Причому під час планування уряд впливає на економіку шляхом поширення інформації для приватного сектору, що допомагає останнім скоординувати свої дії. Після вступу Бельгії до ЄС економічна політика держави доповнилася такими важелями регулювання, як державні гарантії та кредити, інвестиційні стимули і податкові пільги, а також почала застосовуватися система державного планування розвитку економіки. В Італії важливу роль держава відводить регулюванню підприємств, у яких безпосередньо або опосередковано має контрольний інтерес. Вона впливає на широкий спектр економічної діяльності (зокрема, на банківську справу, транспорт, комунікації, енергетику, машинобудування), використовує державне інвестування та програми допомоги.

Розглядаючи досвід державного регулювання підприємства в країнах ЄС, важливо підкреслити, що концепція підтримки малого та середнього бізнесу в них є чіткою та зрозумілою. Вона враховує національні та загальноєвропейські інтереси, включає цілі та принципи такої політики, має механізми та організаційні структури її реалізації. Сьогодні на частку малих підприємств, що є постійно зростаючою в економіці Великої Британії, припадає 25 % всієї робочої сили. Визначним європейським лідером в означеній сфері є Італія з майже 800 тис. промислових підприємств країни та часткою 99% малих та середніх у загальній кількості. У Німеччині та Нідерландах малий та середній бізнес забезпечують близько 40% експорту, в Італії – 25–30%, у Франції – 20–25%, в Японії – 10–15%. Основними напрямками державної підтримки малого та середнього підприємництва в країнах ЄС є формування інфраструктури підтримки і розвитку підприємництва, встановлення системи пільг і прозорої системи оподаткування, наявність фінансово-кредитної підтримки та співробітництва з великими підприємствами тощо. Однак це зовсім не означає створення «теплих» умов для малих і середніх підприємств, а радше є засобом вирівнювання можливостей малих, середніх і великих підприємств в умовах конкурентної боротьби, способом компенсації витрат підприємців від діяльності у ризикованих сферах. У США, незважаючи на поширення ідеї максимізації свободи економічної діяльності, роль держави в регулюванні підприємницької діяльності є вагомою, хоча і неоднозначною. Відносини між нею та підприємницьким сектором мають «хвилеподібну» тенденцію – від регулювання підприємницької діяльності до її дерегулювання (тобто зменшення державного впливу на підприємницьку діяльність), що було розповсюджено в кінці 60-х та набуло поширення у 70–80-х роках. Більшість американських учених зазначають, що на сучасному етапі відносини підприємництва і держави є антагоністичними, а партнерство між ними вважають неможливим і шкідливим для суспільства. Разом із тим, хоча суб'єкти підприємництва більшість своїх рішень приймають самостійно, сфера їхньої діяльності скорочується, а, відповідно, сфера державного впливу збільшується. Така тенденція до збільшення участі держави в регулюванні підприємництва набуває поширення та, як підкреслюють аналітики, має висхідну траєкторію [11].

Повернувшись до України, можна зазначити, що пріоритетність державного регулювання та підтримки малого та середнього підприємництва в інформаційному суспільстві зумовлює необхідність переходу від прямого адміністративного сприяння до формування сприятливого економічного і соціального середовища щодо удосконалення механізмів та інструментів сприяння розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва. Як свідчить зарубіжний досвід, найбільш гнучкими та сприятливими для впровадження науково-технічних та інноваційно-новітніх досягнень є малі підприємства. Однак питома вага їх у створенні ВВП в Україні значно менша, ніж у країнах із розвинутою ринковою економікою.

Розв'язанню цієї проблеми держава може сприяти через:

- спрямування частини засобів, одержаних від приватизації державного майна, на розвиток матеріально-технічної бази підприємництва;
- розроблення та впровадження механізму передачі виробничим підприємствам малого бізнесу площ та виробничих потужностей, у тому числі й тих, які звільняються в процесі ліквідації, реорганізації та банкрутства підприємств;
- використання виробничого потенціалу підприємств на умовах лізингу, що даватиме змогу підприємницьким структурам звести до мінімуму витрати на придбання основного капіталу, а можливість внесення частки майна підприємств у їх установчий капітал або передача його в господарське управління підприємницьких структур підвищить їхню заставну спроможність та стійкість;
- сприяння процесу формування розвинутого ринку нерухомості.

Висновки. Визначаючи змістовні характеристики та напрями механізму державного регулювання підприємницької діяльності, важливо здійснити «творче руйнування» стереотипу стосовно суперечності між економічною ефективністю і соціальною справедливістю, тобто соціальним складником, у діяльності приватних фірм.

Створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва є одним із пріоритетних завдань державної політики. Проте на нинішньому етапі розвитку в Україні ринкові чинники ще не набрали сили. Ринок інновацій, що лише зароджується в Україні, характеризується скороченням як пропозиції, так і попиту на всі різновиди інноваційних продуктів: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, технології, «ноу-хау» тощо.

З урахуванням рекомендацій дослідників державного впливу на підприємницьку діяльність в Україні, інноваційних і соціальних якостей підприємництва важливо розробити чіткі критерії оцінки цих якостей як передумови особливої уваги держави до цієї діяльності, застосувати прямі і непрямі методи підтримки та заохочення підприємництва із соціально важливими якостями.

Ефективність механізму державного регулювання підприємницької діяльності в Україні, його сприяння прояву прогресивних тенденцій економічного розвитку залежатиме від ступеня успішності боротьби з корупцією і встановлення режиму громадянського контролю за всіма стадіями розроблення, втілення і моніторингу наслідків такого регулювання [12].

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності в Україні / Л.С. Безугла // Інвестиції: практика та досвід. № 6. 2011. С. 89–92.
2. Словник української мови. URL: <http://www.sum.in.ua/s/mekhanizm>.
3. Жарая С.Б. Сутність та складові механізмів державного регулювання підприємницької діяльності / С.Б. Жарая // Науковий вісник Академії муніципального управління. 2013. С. 33–39.
4. Концепція вдосконалення державного регулювання господарської діяльності: [Указ: № 816/27 від 3.9.27 р.]. URL: <http://www.president.gov.ua>.
5. Комарницький І.М. Організаційно-економічні механізми розвитку підприємництва / І.М. Комарницький. Л., 2000. 226 с.
6. Михальська В.В. Державне регулювання механізму формування освітнього середовища для малого та середнього підприємництва: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / В.В. Михальська / Національна академія держ. управління при Президенті України. К., 2007. 20 с.
7. Варналій З.С. Законодавче забезпечення розвитку підприємництва в Україні: проблеми та перспективи / З.С. Варналій // Підприємство і право: Зб. наук. праць. К.: Ін-т приват. права і підприємства АПрН України, 1998. С. 55–58.
8. Маматова Л.Ш. Державне регулювання підприємницької діяльності в Україні / Л.Ш. Маматова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 33. С. 153–160.
9. Добровольська В. Засоби державного регулювання підприємницької діяльності // Підприємство, господарство і право. 2006. № 2. С. 89–94.
10. Сергій Ткаченко. Система державного регулювання підприємництва в Україні / Сергій Ткаченко // ISSN 2306-4420. Збірник наукових праць ЧДТУ. № 35. 2013. С. 89–94.
11. Біла І.С., Салатюк Н.М. Світовий досвід державного регулювання підприємництва / І.С. Біла, Н.М. Салатюк // Світова економіка та міжнародні відносини. № 1. 2014. С. 26–30.
12. Чередниченко Г.А. Механізм державного регулювання підприємницької діяльності в Україні та напрями його вдосконалення / Г.А. Чередниченко // Economics and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles. Nürnberg: Verlag SWG imex GmbH, 2014. Vol. 1. P. 162–167. URL: http://conf.at.ua/archive/19_12_2014_Vol_1.pdf.

УДК 65.012.32

Романенко О.О.,
кандидат економічних наук,
докторант кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу,
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. У статті розглянуто комунікації підприємства як один із трьох складників стратегічної платформи його розвитку. Здійснено аналіз основних стейкхолдерів підприємства та їхніх інтересів. Визначено основні концепції, на яких повинно будуватися стратегічне управління комунікаціями підприємства.

Ключові слова: комунікації, стратегічне управління, концептуальний базис, стейкхолдер, інтереси.

Романенко О.А. Концептуальный базис стратегического управления коммуникациями предприятия. В статье рассмотрены коммуникации предприятия как одна из трех составляющих стратегической платформы его развития. Проанализированы основные стейкхолдеры предприятия, определены их интересы. Определены основные концепции, на которых должно строиться стратегическое управление коммуникациями предприятия.

Ключевые слова: коммуникации, стратегическое управление, концептуальный базис, стейкхолдеры, интересы.

Romanenko O.A. Conceptual basis of strategic management of enterprise communications. The article considers the company's communications as one of the three components of the strategic platform for its development. The main stakeholders of the enterprise are generalized, their interests are determined. The basic concepts on which the strategic management of communications of the enterprise should be constructed are determined.

Key words: communication, strategic management, conceptual basis, stakeholder, interests.

Постановка проблеми. У контексті бурхливого розвитку інформаційного типу суспільства комунікації стають основним інструментом спілкування, побудови відносин та впливу. Ще у кінці ХХ сторіччя кор-

поративні комунікації розглядалися як одна із функцій маркетингу (зокрема, спеціалістів з Public Relation). Традиційно під корпоративними комунікаціями розуміють систему управління внутрішніми та зовнішніми

потоками інформації, спрямованими на створення позитивного іміджу та сприятливої думки про себе у ключових партнерів, від яких залежить доля компанії, конкурентів, співробітників компанії та кандидатів; це повідомлення, яке виходить від корпорації, її керівництва до співробітників, ЗМІ, партнерів та широкої публіки. Так, основне призначення корпоративних комунікацій полягає у тому, щоб забезпечити довіру до компанії з боку усіх зацікавлених осіб через донесення до них цілей, завдань та цінностей компанії як єдиної чіткої та послідовної концепції.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми комунікацій підприємства знайшли своє відображення у роботах таких відомих світових учених, як Р. Аккоф, Р. Бломстром, Г. Боуен, В. Бурлаков, К. Девіс, М. Дженсен, А. Керол, М. Кларксон, М. Крішнан, Р. Лінч, Дж. Пост, К. Прахалад, Л. Престон, С. Сакс, С. Тетхем, О. Тіхомірова, Р. Фрімен, К. Халахан, М. Шварц. Окремі концепції зазначених авторів присвячені питанням комунікацій у політиці, суспільстві та міжфірмовій взаємодії. Однак існує необхідність формування єдиного концептуального базису для стратегічного управління комунікаціями підприємства як основної економічної одиниці. Саме це і зумовлює мету цієї статті.

Виклад основного матеріалу. З 2010 року в обіг політологів увійшло поняття «стратегічні комунікації». Перше офіційне згадування про нього було у документі «National Framework for Strategic Communications», сформованому адміністрацією Білого Дому. У цьому документі під стратегічними комунікаціями розуміється синхронізація слів та справ, а також цілеспрямовані зусилля щодо комунікацій та взаємодії із цільовими аудиторіями. В інших західних країнах спостерігаються інші підходи до розуміння сутності цього поняття. Так, наприклад, визнаний у Великобританії спеціаліст С. Тетхем вважає, що стратегічні комунікації належать до використання системи обміну повідомленнями з метою впливу на зміну поведінки. Він акцентує увагу на важливості у сфері стратегічних комунікацій об'єднаних та скоординованих зусиль урядових структур та військових на більш фундаментальному та системному рівнях. Значно розширюючи поняття «стратегічні комунікації», він також акцентує увагу на таких важливих його складниках, як аналіз цільової аудиторії, оцінка ефективності проведення заходу тощо [11].

Загальнонаукова категорія «стратегія» прийшла у науку із військової справи. На нашу думку, об'єктивно важливим є розширення традиційного розуміння поняття корпоративних комунікацій із наданням їх стратегічним характером. І тут, погоджуючись із С. Тетхемом, можна зазначити, що стратегічні комунікації підприємства повинні базуватися на аналізі цільової аудиторії [8; 11].

Іншим питанням є визначення цільової аудиторії для підприємства, тобто такої аудиторії, поведінку якої це підприємство прагне змінити на свою користь, з одного боку, а з іншого – підприємство повинно бути зацікавлене у цій аудиторії через досягнення соціально-економічних вигід. Із таких позицій можемо говорити, що йдеться про зацікавлені сторони (стейкхолдерів) підприємства. У табл. 1 наведено характеристики цільової аудиторії (стейкхолдерів) підприємства. Забезпечити бажані вигоди підприємству можна лише

шляхом розуміння усіх потреб цільової аудиторії та участі у реалізації її очікувань.

Найчастіше до зацікавлених сторін відносять споживачів, постачальників, персонал, власників і суспільство. Уявлення про правильну діяльність і тим паче про успіх є різними у кожної зацікавленої сторони. Кожен із перерахованих вище учасників переслідує власні цілі [4].

Із позиції споживача підприємство – це виробник. З ним необхідно будувати взаємовигідні відносини. При цьому споживача не цікавлять внутрішні проблеми організації, йому важливий кінцевий результат.

Місце підприємства на ринку визначають ставлення до нього зацікавлених сторін. Тобто відносини зацікавлених сторін пов'язані з якістю продукції або послуг. У моделі зацікавлених сторін на перший план виходять саме рушійні сили бізнесу та механізми їх руху. Тобто обов'язку бути зацікавленими у цих сторін немає. Споживачі, постачальники, власники (інвестори), персонал і суспільство можуть бути байдужими або навіть негативно налаштованими до конкретного підприємства. Відповідно до міжнародних стандартів системи управління якістю, бізнесу, який бажає тривалий час існувати на ринку, необхідно усіма способами домагатися прихильності зацікавлених сторін, забезпечуючи постійне підвищення їх задоволеності [4; 7].

Враховуючи критерій вимірюваності ефективності, про який йдеться у концепції стратегічних комунікацій, доцільно визначити основні показники, які будуть говорити про успіхи підприємства у встановленні таких комунікацій із своєю цільовою аудиторією (рис. 1).

Враховуючи описану у роботі [6] предметну сферу дослідження стратегічної платформи розвитку підприємства, а також доробки концепції стратегічних комунікацій, можемо визначити цільову аудиторію управління стратегічними комунікаціями підприємства (табл. 2).

Для управління стратегічними комунікаціями, спрямованими на цільову аудиторію, необхідне інструментальне забезпечення такої взаємодії. Інструментами комунікацій підприємства є бізнес-процеси, а також форми, способи, методи, засоби взаємодії та технології, що утворюють комунікаційний простір із цільовою аудиторією.

У табл. 3 сформовано концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства.

Висновки. Таким чином, концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства представлений такими концепціями, як:

- концепція стратегічних комунікацій (що визначає необхідність побудови комунікаційного простору та стандартизацію комунікацій);
- концепція стейкхолдерів (що визначає цільову аудиторію корпоративних комунікацій);
- концепція соціальної відповідальності (що визначає критерії стійкого розвитку підприємства);
- концепція «N=1 та R=G» (що визначає основні інструменти комунікацій);
- концепція подвійної перемоги «win-win» (що визначає базовий принцип побудови комунікацій).

Наступним кроком у вивченні стратегічних комунікацій підприємства є моделювання його комунікаційного простору як середовища, організованого для управління зв'язками та формування ефективних довгострокових відносин із ключовою аудиторією підприємства.

Очікування та потреби зацікавлених осіб підприємства

Зацікавлені особи	Характеристика	Потреби	Очікування від участі у діяльності підприємства
Власники (акціонери)	Кількість власників та їх роль в управлінні залежить від розмірів підприємства. Сучасні машинобудівні підприємства можуть мати як одного, так і велику кількість власників (фізичних та юридичних осіб).	Оскільки власники є інвесторами діяльності підприємства, то вони потребують задовільного рівня віддачі від інвестованого капіталу та підвищення цього рівня.	Збільшення ринкової вартості акцій та їх ліквідності, збільшення розміру дивідендів, стабільність у їх виплаті.
Вищий та середній менеджмент	Виконавчий орган акціонерного товариства, що забезпечує організацію, планування, координування, контроль та мотивацію господарської діяльності підприємства. Приймає управлінські рішення для реалізації стратегії підприємства.	Потребують реалізації власних амбіцій, якостей лідера, підвищення соціального статусу, кар'єрного зростання, суспільного визнання (професіоналами у відповідному бізнес-оточенні).	Зростання ринкової вартості підприємства, зміцнення його конкурентної позиції, відсоток у прибутку підприємства, примноження його майна (активів), прибутковість підприємства, створення та підтримання іміджу надійного партнера.
Персонал	Наймані співробітники, що забезпечують реалізацію основних та допоміжних бізнес-процесів підприємства. Організація праці відповідає вимогам КЗпП України. Рівень оплати праці залежить від кваліфікації, віку, навичок, виду роботи, галузі, тривалості роботи та інших факторів.	Потреба забезпечити собі задоволення фізіологічних та соціальних потреб, потреб у безпеці, повазі та самовираженні. Забезпечення сприятливих умов праці (дотримання режиму праці та відпочинку).	Збільшення заробітної плати, збереження робочих місць, просування кар'єрними сходами, визнання трудовим колективом тощо.
Споживачі	Можуть бути як фізичними, так і юридичними особами, роздрібними та оптовими покупцями.	Потреба у якісних послугах та продуктах, які відповідають науково-технологічному рівню, які зручно вибирати та купувати.	Сприятливі ціни, гнучка цінова політика, підвищення якості, наявність післяпродажного обслуговування, врахування їх думки та побажань.
Постачальники	Забезпечують виробничу (операційну діяльність) підприємства сировиною та матеріалами. Можуть бути розміщені як в країні виробника, так і поза її межами (тоді сировина імпортується).	Потреби у реалізації своєї продукції переважно за рахунок укладання довгострокових угод на постачання. Мінімізація запасів.	Отримання прибутку від взаємодії із підприємством, дотримання вимог контракту, своєчасні розрахунки (без затримки платежів), отримання позитивних відгуків для пошуку нових клієнтів.
Фінансові установи (банки)	Надають фінансові послуги та забезпечують здійснення розрахункових операцій у господарській діяльності підприємства. Надають кредити для розвитку.	Потреба в обслуговуванні підприємства з можливістю отримання прибутків від надання кредитних коштів, а також у вигляді комісійних за розрахункові операції.	Позитивна кредитна історія підприємства. Зростання прибутків від співпраці із підприємством. Підвищення довіри серед клієнтів.
Вищі навчальні заклади	Забезпечують підприємства кваліфікованими кадрами необхідних професій. Формують теоретичні основи розвитку техніки та технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо).	Потреба у розвитку наукового потенціалу, здатностей до підготовки кваліфікованих кадрів, що відповідають вимогам сучасного підприємства. Забезпечення відповідності між теорією та практикою.	Підвищення професійного рівня кадрового складу, участь у наукових проектах, підвищення статусу закладу та, як наслідок, збільшення абітурієнтів.
Держава	Законодавче регулювання діяльності підприємства (охорона праці, охорона довкілля, податки тощо)	Потреби в економічному розвитку.	Зайнятість населення та податкові надходження до бюджету.

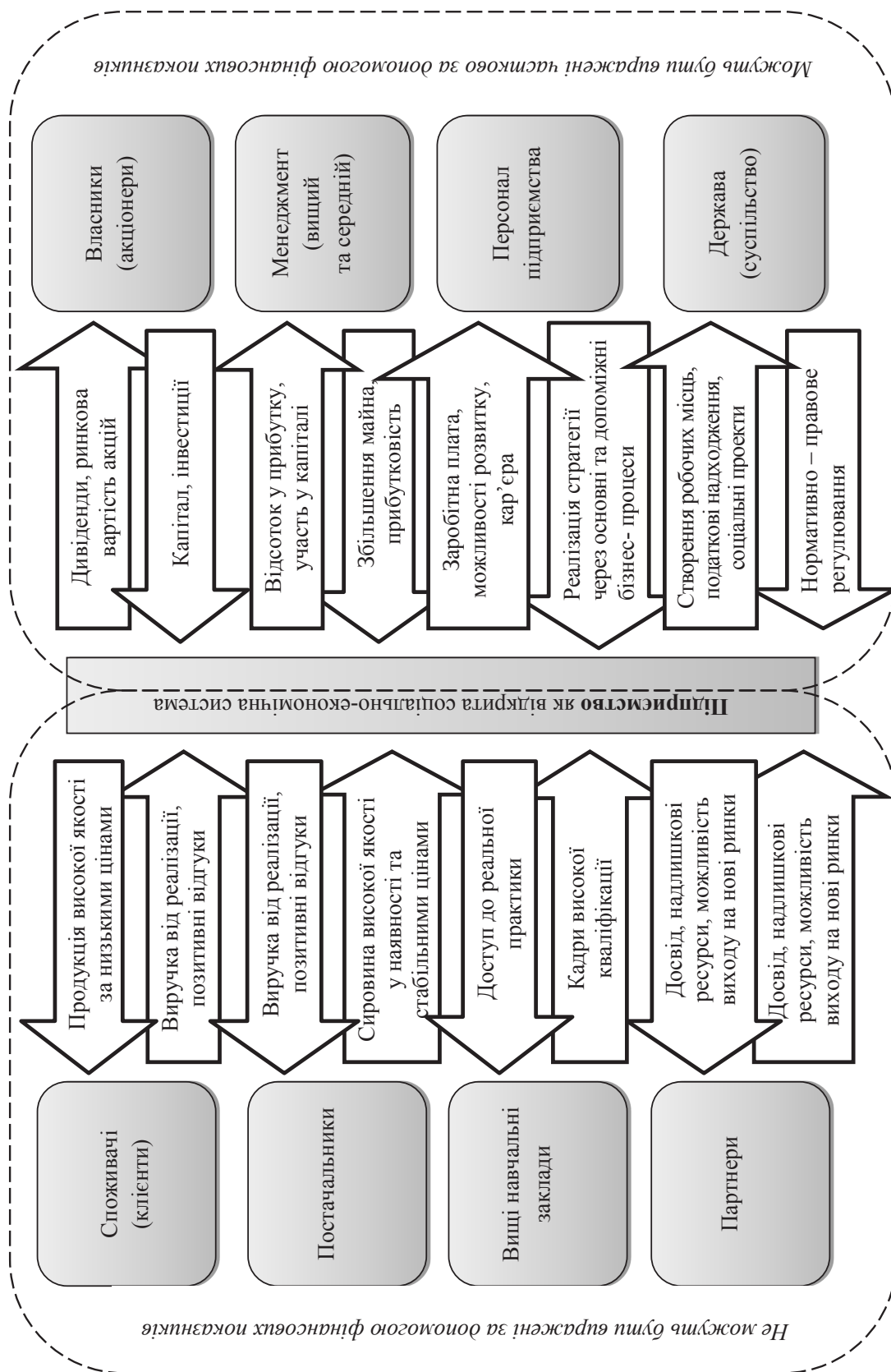


Рис. 1. Показники якості стратегічних комунікацій підприємства

Цільова аудиторія стратегічних комунікацій підприємства

Елемент	Характеристика
Внутрішні стейкхолдери – внутрішні комунікації	
Менеджмент	Менеджмент підприємства як основний стейкхолдер та реалізатор стратегії розвитку підприємства. Побудова стратегічних комунікацій може розглядатися як одна із функцій сучасного управління підприємствами.
Персонал підприємства	Другий за значущістю стейкхолдер як за потенціалом, так і за загрозами економічній безпеці підприємства. Внутрішні комунікації (а саме комунікації між апаратом управління та персоналом) є вагомим складником стратегічних комунікацій, основна мета яких – забезпечити лояльність та результативність.
Зовнішні стейкхолдери – зовнішні комунікації	
Клієнти	Найбільша цільова аудиторія, яка формує основний економічний результат підприємства (виручку). Стратегічні комунікації спрямовуються на утримання наявної, а також розширення клієнтської бази. Таким чином, основна мета – зміна поведінки через розуміння її мотивів.
Партнери	Постачальники ресурсів, яких потребує підприємство. Основний ефект – доступ до значних можливостей, нових знань, досвіду через використання різних стратегій та організаційних шаблонів співпраці.
Суспільство	Значення комунікацій із державою посилюється з кожним роком, що пов'язано із популяризацією соціальної відповідальності та тотальної екологізації бізнесу.

Таблиця 3

Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства

Концепція	Автори	Основні положення для управління комунікаціями
Концепція стратегічних комунікацій [2; 9; 11]	С. Тетхем, К. Халахан, В. Бурлаков, О. Тіхомірова	Досягнення цілей підприємства шляхом використання усіх комунікаційних ресурсів та організації комунікаційного простору, як внутрішнього, так і зовнішнього. Стратегічні комунікації передбачають розроблення, впровадження та актуалізацію системи корпоративних стандартів, орієнтованих на корпоративні цінності, а також включають регламентацію взаємодії співробітників на всіх ієрархічних рівнях.
Концепція стейкхолдерів [10]	Р. Аккоф, Р. Фрімен, М. Кларксон, Р. Лінч, Л. Престон, С. Сакс, Дж. Пост, М. Дженсен	У межах становлення та розвитку концепції стейкхолдерів відбулося зміщення акценту з трансакцій як разових взаємодій із зацікавленими сторонами (до 2000-х років) на побудову відносин, що мають повторюваний довготривалий характер. Відносини зі стейкхолдерами розглядаються як важливий актив, яким необхідно управляти менеджменту, а також джерело корпоративного багатства.
Концепція соціальної відповідальності бізнесу [1; 12]	Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстром, А. Керол, М. Шварц	Соціальна відповідальність розглядається як обов'язковий критерій стійкого розвитку підприємства. Вона являє собою раціональну відповідь підприємства на систему суперечливих очкувань зацікавлених сторін. Діяльність підприємства повинна бути спрямована на підвищення добробуту суспільства, захист екології, вирішення нагальних соціальних проблем тощо. Соціально орієнтоване підприємство – підприємство, що прагне до економії та оптимізації використання обмежених ресурсів.
Концепція «N=1 та R=G» [5]	К. Прахалад, М. Крішнан	2 новітні принципи створення інновацій: N=1 – продукт створюється спільно зі споживачем та відповідно до його потреб; R=G – глобальний доступ до ресурсів та талантів. Для нової епохи інновацій стратегічно важливою є можливість розроблення гнучких, прозорих та правильно структурованих бізнес-процесів, які дають змогу перекомпонувати ресурси для того, щоб обслуговувати інтереси цільової аудиторії.
Концепція подвійної перемоги «win-win» [3]	Д. Рікардо, С. Кові,	Стратегія подвійної перемоги протиставляється конфронтації та визначається як «соціальна перемога». Відносини із цільовою аудиторією будуються через реалізацію проектів, у яких кожна сторона є переможцем, тобто вигоди від співпраці значні для усіх учасників. Постійний пошук взаємовигідної співпраці зі стейкхолдерами.

Список використаних джерел:

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 17–34.
2. Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики / В.А. Бурлаков // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 2(37). С. 7–15.
3. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей / С. Кови. М.: Альпина Паблишер, 2017. 396 с.
4. Ліпич Л.Г. Розвиток системи управління якістю продукції машинобудівних підприємств : монографія / Л.Г. Ліпич, Н.В. Геліч; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк : РВВ Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. 199 с.
5. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем / К. Прахалад, М. Кришнан; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2011. 258 с.
6. Романенко О.О. Предметна область дослідження формування стратегічної платформи підприємства / О.О. Романенко // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. праць. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2016. № 2(28). С. 95–101.
7. Тамбовцев В.Л. Стейкхолдерская теория фирмы в свете концепции режимов собственности / В.Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента». 2008. Том 6, № 3. С. 3–26.
8. Шнайдер Дитер И.Г. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения: учебн. пособие для студентов инженерных и экономических специальностей, слушателей послевузовской системы обучения, аспирантов и специалистов / Русск. изд. под ред. А.И. Грабченко. Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. 456 с.
9. Hallahan K. Defining Strategic Communication / K. Hallahan, D. Holtzhausen, B. Van Ruler and other // International Journal of Strategic Communication. 2007. № 1. P. 4–22.
10. Post J.E. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth / J.E. Post, L.E. Preston, S. Sachs - 1 edition. Stanford Business Books, 2002. 376 p.
11. Tatham S.A. Strategic Communication: A Primer / S.A. Tatham // Defence Academy of the United Kingdom. URL: [http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08% 2828%29ST.pdf](http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08%202828%29ST.pdf).
12. Velasquez M. Debunking corporate moral responsibility / M. Velasquez // Journal of Business Ethics. 2003. № 13(4). P. 531–562.

Савіцький А.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри права, соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ ЙОГО ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ

Савіцький А.В. Управління прибутковістю підприємства на основі активізації роботи його центрів відповідальності та інформаційної бази. У статті висвітлено основні аспекти управління прибутковістю підприємства в сучасних ринкових умовах. Охарактеризовано роботу центрів відповідальності підприємства щодо їх впливу на процеси управління прибутковістю та згруповано структурну схему їх активізації. Запропоновано алгоритм діяльності центрів відповідальності підприємства з приводу прийняття управлінських рішень у сфері підвищення його прибутковості. Обґрунтовано значення активізації інформаційної бази підприємства та її зв'язок із його структурними підрозділами. Виділено етапність використання інформаційних потоків підприємства у процесі прийняття рішень щодо підвищення його прибутковості.

Ключові слова: прибутковість, управління прибутковістю, прибуток, центри відповідальності, інформаційна база.

Савицкий А.В. Управление прибыльностью предприятия на основе активизации работы его центров ответственности и информационной базы. В статье подчеркнуты основные аспекты управления прибыльностью предприятия в современных рыночных условиях. Сделана характеристика работы центров ответственности предприятия со стороны их влияния на процессы управления прибыльностью, сгруппирована структурная схема их активизации. Предложен алгоритм деятельности центров ответственности предприятия по поводу принятия управленческих решений в сфере повышения его прибыльности. Обосновано значение активизации информационной базы предприятия и ее связь с его структурными подразделениями. Выделено этапы использования информационных потоков предприятия в процессе принятия решений по повышению его прибыльности.

Ключевые слова: доходность, управление доходностью, прибыль, центры ответственности, информационная база.

Savitskyi A.V. Management of enterprise's profitability on the basis of work activation of its responsibility centers and information units. There were emphasized the main aspects of profitability management under the modern market conditions. It was characterized the work of enterprise's responsibility centers from the side of its influence on the processes of profitability management and grouped the structure of activation. There was proposed the algorithm of responsibility centers activity concerning the acceptance of managerial decisions in the field of enterprise's profitability increase. Also it was underlined the role of information base activation and its main connection to the structural divisions of the enterprise. Beside this, it was highlighted the phases of enterprise's informational flows usage in the process of managerial decision making that concerning profitability increase.

Key words: profitability, profitability management, profit, responsibility centers, information base.

Постановка проблеми. За умов розвитку інтеграції та трансформаційних процесів у діяльності вітчизняних підприємств все дедалі більшого значення набувають питання прибутковості, рентабельності та результативності. Це пов'язано з тим, що за умов посиленої конкуренції та обмеженості фінансових коштів для сучасних виробників досить непросто знаходити нові шляхи збуту продукції та досягати кращих фінансових результатів. Разом із тим керівники підприємств потребують додаткового вивчення підходів щодо використання наявних ресурсів та діяльності окремих підрозділів у питаннях управління прибутковістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення питань управління прибутковістю підприємства присвячено праці таких учених, економістів та дослідників, як І.А. Бланк, І.М. Бубняк, С.Г. Вербо-

вецька, Д.Ф. Іванченко, Н.О. Корнева, О.М. Костроміна, О.В. Люта, Л.О. Меренкова, Б.М. Мізюк, О.Ю. Мірошниченко, В.М. Жмайлов, О.Г. Жмайлова, О.О. Бабицька, Ю.І. Данько, Л.В. Слюсарєва, О.О. Плаксюк, О.С. Трегубов. Разом із тим невирішеним питанням зазначеної проблематики залишається виділення особливостей активізації діяльності центрів відповідальності та інформаційної бази підприємства у формуванні та управлінні його прибутковістю.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування підходів та виділення особливостей активізації діяльності центрів відповідальності та інформаційної бази підприємства в управлінні його прибутковістю.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки для вітчизняних підпри-

емств промисловості вже недостатньо покладатися на загальні підходи до здійснення їх управлінської діяльності у сфері підвищення прибутковості та досягненні кращих фінансових результатів. Насамперед це пов'язано з тим, що сучасний ринок змінюється досить швидкими темпами, і поточна робота окремих відділів підприємства з питань планування та формування прибутку вже не може розглядатися тільки з боку обрахунку та оцінки загальних інтегральних показників, за допомогою яких можливо охарактеризувати діяльність суб'єкта господарювання упродовж певного періоду.

Як свідчить практика та дослідження, що наводяться в економічній літературі [1; 2; 3; 5; 6; 8; 9; 10; 11; 14; 17], досить важливим складником управління прибутком у системі управління підприємством є діяльність спеціалізованих центрів, на які покладена мета здійснення контролю над ключовими процесами виробництва. Такі центри називають центрами відповідальності. Вони є окремими підрозділами підприємства, які можуть діяти як самостійно, так і у поєднанні з іншими найбільш важливими підрозділами для розроблення управлінських рішень у сфері підвищення прибутку. Сьогодні у діяльності промислових підприємств функціонують чотири основні типи центрів відповідальності, а саме:

1. Центр доходу – центр відповідальності, в якому керівник наділений правом розробляти управлінські рішення щодо отримання та збільшення доходу від реалізації продукції. Цьому центру підпорядковуються відділ збуту та постачання продукції, транспортний відділ, логістичний центр.

2. Центр прибутку – центр відповідальності, в якому керівник наділений правом розробляти управлінські рішення щодо формування фінансових результатів підприємства. Цьому центру підпорядковуються підрозділи, які займаються розрахунками та аналізом господарської діяльності підприємства.

3. Центр витрат – центр відповідальності, в якому керівник наділений правом розробляти управлінські рішення щодо виконання нормативних показників запланованих витрат на виробництво, збут, обслуговування тощо. Цьому центру підпорядковуються науково-дослідницькі та конструкторські підрозділи, виробничі цехи, окремі адміністративно-управлінські підрозділи (бухгалтерія, фінансовий відділ), маркетингові та рекламні підрозділи.

4. Центр інвестицій – центр відповідальності, в якому керівник наділений правом розробляти управлінські рішення щодо доцільності та обсягу залучення у виробництво інвестицій. Цей центр постійно співпрацює з адміністративно-управлінськими структурами підприємства, головними аналітиками та економістами, фінансовим відділом та бухгалтерією.

Слід відзначити, що всередині кожного центру відповідальності фахівці здійснюють аналіз проблеми та окреслюють шляхи її вирішення. Діяльність центру відповідальності має бути спрямована на формування конкретних управлінських рішень щодо отримання та підвищення прибутку підприємства. У загальній схемі управління прибутковістю основне завдання працівників таких підрозділів полягає у своєчасному передбаченні чинників виникнення збитку та своєчасному представленні тих чи інших показників, на які необ-

хідно вплинути керівництву для отримання оптимального прибутку.

На рис. 1 наведено схему управління прибутковістю підприємства на основі активізації центрів відповідальності. Така теорія управління прибутковістю передбачає розроблення управлінських рішень за результатами дослідження роботи із формування доходів, прибутку, витрат та інвестицій.

Поряд із вищенаведеним, згідно з рис. 1, слід зазначити, що управління прибутковістю підприємства на основі активізації центрів відповідальності має виходити з чітко визначеного алгоритму їхньої діяльності, а саме:

- оцінки абсолютних показників величини прибутку;
- розрахунку рентабельності;
- визначення ефективності використання ресурсів;
- формування висновків щодо відповідності господарських результатів певному рівню прибутковості;
- розроблення управлінських рішень щодо підвищення прибутковості.

Слід також виокремити методичний інструментарій управління прибутком, який пропонується О.О. Плаксюком. Особливості цього інструментарію – застосування маржинального аналізу на основі розвинутого «директ-костингу»: аналіз маржинального доходу, відносного доходу, точки беззбитковості, фінансової безпеки підприємства; забезпечення прогнозних даних для різних рівнів випуску продукції; аналіз та контроль відхилень за матеріалами, працею, накладними витратами та валовим прибутком [15, с. 293].

З розвитком ринкових відносин досить важливим складником та цілою системою підходів, які дають змогу підприємству швидко адаптуватися до сучасних умов співробітництва з його стратегічними партнерами та конкурентами, є інформаційне забезпечення господарських процесів підприємства. Сьогодні будь-який виробничий етап не може функціонувати без інформаційної бази даних, яка б давала змогу керівникам структурних підрозділів та відповідальним особам за ту чи іншу господарську операцію розробляти конкретні управлінські рішення у сфері отримання належного рівня прибутку та забезпечення прибутковості. З огляду на це, вище охарактеризована діяльність центрів відповідальності повною мірою є залежною від активізації інформаційної бази підприємства та її здатності забезпечувати даними всі господарські процеси підприємства.

Через те, на думку О.С. Трегубова, формування релевантної бази для прийняття рішень щодо управління прибутком підприємства насамперед полягає у визначенні чинників, які впливають на його обсяг. У подальшому це дасть змогу розробити концепцію управління окремими ланками підприємства, результативна діяльність яких безпосередньо матиме важливе значення в управлінні прибутковістю. Складниками такої концепції є асортиментна та номенклатурна політика виробничого процесу, ціноутворення, визначення планових та можливих обсягів доходу для отримання цільового розміру прибутку [16, с. 283]. Під важливим етапом розроблення управлінських рішень щодо підвищення прибутку підприємства слід розуміти отримання його величини нижче нормативних та запланованих значень.

Поряд із цим такі вчені і дослідники, як В.М. Жмайлов, О.Г. Жмайлова, О.О. Бабицька, Ю.І. Данько,



Рис. 1. Управління прибутковістю підприємства на основі активізації центрів відповідальності

Джерело: систематизовано та складено автором на основі: [1; 2; 3; 5; 6; 8; 9; 10; 11; 12; 14; 17]

**запропоновано автором

Л.В. Слюсарєва [13, с. 44], О.О. Плаксюк [15, с. 294], Д.Ф. Іванченко [4, с. 35], О.Ю. Мірошніченко, Ю.В. Корконос [11, с. 281], О.В. Люта, Ю.В. Кобизька [7, с. 156] вважають, що головним в інформаційному забезпеченні управління прибутком є наявність внутрішніх та зовнішніх джерел інформації про формування та можливості його зростання. Із цих позицій важливою є етапність дослідження причин, за результатами яких необхідно розробляти певні управлінські рішення щодо підвищення прибутку підприємства, а саме:

- визначення обсягу та змісту інформаційних потреб управління прибутком [7, с. 156];
- отримання даних про стан та розмір величини прибутку зі внутрішніх джерел (плани, виробнича та фінансова звітність, дані бухгалтерського обліку) [13, с. 44];
- організація моніторингу конкурентних позицій підприємства на ринку та аналіз кон'юнктури його товарного і фінансового складників [7, с. 156];
- визначення проміжних показників діяльності підприємства, які б дали змогу визначити його рівень прибутковості (показники рентабельності) [13, с. 44];
- прийняття управлінських рішень щодо внесення змін в операційну та стратегічну діяльність підприємства на основі пошуку резервів збільшення прибутку за допомогою аналізу сильних і слабких сторін, ресурсного забезпечення та достовірності отриманої інформації [15, с. 294].

На рис. 2 зображено схему управління прибутковістю підприємства на основі активізації інформаційної бази підприємства.

Згідно з рис. 2, на нашу думку, з метою розроблення належних управлінських рішень, які дадуть змогу підтримувати стабільний рівень прибутку та забезпечувати прибутковість підприємства на основі використання продуманих інформаційних потоків, необхідно вирішувати такі завдання, як:

- систематизація та визначення важливості окремих показників, які впливають на формування, обсяг, склад та зростання прибутку;
- оцінка впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на формування та зростання прибутку;
- визначення показників рентабельності виробництва;
- визначення резервів зростання прибутку і прибутковості;
- зведення результатів систематизації показників формування прибутку та його оцінки на основі аналітичної і комп'ютерної обробки, яка дає змогу прийняти управлінські рішення щодо підвищення рівня прибутковості підприємства;
- прийняття рішення;
- аналіз прийнятого управлінського рішення та внесення окремих коректив у його зміст.



Рис. 2. Управління прибутковістю підприємства на основі активізації інформаційної бази підприємства

Джерело: систематизовано та складено автором на основі: [16, с. 283; 13, с. 44; 15, с. 294; 4, с. 35; 11, с. 281; 7, с. 156]

**запропоновано автором

Висновки. Отже, на теперішньому етапі розвитку ринкової економіки головним показником, який свідчить про ефективну діяльність підприємства, є прибутковість. Проте з метою досягнення результативного управління господарською діяльністю керівникам підприємств необхідно створювати окремі структурні, але взаємопов'язані за своєю функціональністю підрозділи (центри відповідальності). Ключовими завданнями таких підрозділів має стати аналіз показників, які характеризують величину прибутку

та в подальшому формують рівень прибутковості. Результати такого аналізу дадуть змогу розробити доцільні та своєчасні управлінські рішення для своєчасного передбачення чинників виникнення збитку підприємства та представлення показників досягнення оптимального фінансового результату. Також у цих процесах важливою має стати належна структура та продуманість інформаційної бази підприємства, яка дасть змогу забезпечити центри відповідальності потрібними вхідними даними для аналізу.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Финансовая стратегия предприятия / І.А. Бланк. К.: Ніка-Центр, 2004. 720 с.
2. Бубняк І.М. Центри відповідальності, їх типи / І.М.Бубняк // URL: http://lubbook.org/book_359_glava_11_11.Centrividpovidalnosti.html.
3. Вербовета С.Г. Формування центрів відповідальності в системі бюджетування підприємства / С.Г. Вербовета // Вісник Хмельницького національного університету. № 3, т. 3. 2011. С. 46–49.
4. Іванченко Д.Ф. Еволюція основних задач управління прибутком на основі моделі життєвого циклу підприємства / Д.Ф. Іванченко // Актуальні проблеми економіки. № 5(143). 2013. С. 38–45.
5. Корнева Н.О. Система управління прибутком підприємства / Н.О. Корнева, І.В. Ніколау // URL: <http://conference.nuos.edu.ua/catalog/files/lectures/1596.pdf>.

6. Костроміна О.М. Роль центрів відповідальності в системі контролінгу / О.М. Костроміна // URL: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59306.doc.htm.
7. Люта О.В. Система управління прибутком підприємства / О.В. Люта, Кобизька Ю.В. / Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. 2013. № 3. С. 151–163.
8. Менеджмент продуктивності // URL: <http://ubooks.com.ua/books/000256/inx16.php>.
9. Меренкова Л.О. Види центрів відповідальності в системі бюджетування на підприємстві / Л.О. Меренкова // URL: http://eprints.kname.edu.ua/4199/1/180-184_MERENKOVA_L.O.pdf.
10. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління / Б.М. Мізюк. Львів: Магнолія 2006, 2009. 544 с.
11. Мірошниченко О.Ю. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств / О.Ю. Мірошниченко, Ю.В. Корконос // Бізнес-Інформ. № 5. 2014. С. 280–285.
12. Організаційне забезпечення фінансового менеджменту // URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1285-2.html>.
13. Поняття про центри відповідальності // URL: http://b-ko.com/book_125_glava_9_2.2_Ponyatya_pro_c.html.
14. Організаційно-економічні основи управління прибутком сільськогосподарських підприємств: монографія / В.М. Жмайлов, О.Г. Жмайлова, О.О. Бабицька, Ю.І. Данько, Л.В. Слюсарєва. Суми: СНАУ, 2014. 408 с.
15. Плаксюк О.О. Концепція стратегічного розвитку фінансово-господарської діяльності підприємств / О.О. Плаксюк // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. В. 2, т. 1. С. 291–294.
16. Трегубов О.С. Резерви підвищення ефективності управління формування доходів і прибутку підприємства / О.С. Плаксюк, Д.І. Лісовий // Економіка і організація управління. 2014. № 3(19). С. 281–287.
17. Формування витрат за місцями і центрами відповідальності // URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/kontrol/2469-formuvannya-vitrat-za-mistryami-i-tsentrami-vidpovidalnosti.html>.

УДК 658:339:656

Сапотницька Н.Я.,
аспірант кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

НЕКЛАСИЧНИЙ ВИРОБНИЧИЙ АУТСОРСИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА І ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Сапотницька Н.Я. Некласичний виробничий аутсорсинг як рушійна сила розвитку логістичного менеджменту підприємства і трансферу технологій. Визначено особливості виробничого аутсорсингу порівняно із класичним аутсорсингом на основі тісної кооперації бізнес-структур у ринковому нестабільному середовищі. Охарактеризовано бізнес-процеси компанії і виявлено такі, які є неklasичними щодо використання аутсорсингу. Сформовано тривимірну матрицю для оцінки актуальності переходу досліджуваних логістичних і виробничих процесів на аутсорсинг. Наведено характеристику динаміки інвестиційної підтримки учасників аутсорсингу. Визначені причини та наслідки аутсорсингових процесів для корпорації і для її учасників.

Ключові слова: аутсорсинг, виробничий аутсорсинг, логістична політика, кооперація, бізнес-процес, інвестиції.

Sapotnitska N.Y. Non-classical production outsourcing as a driving force in the development of enterprise logistics management and technology transfer. Determined the features of industrial outsourcing in comparison with classical outsourcing on the basis of close cooperation of business structures in an unstable market environment. The business processes of the company are described and identified ones which non-classical when using outsourcing. A three-dimensional matrix is formed to assess the relevance of the transition of the logistics and production processes being studied to outsourcing. The characteristics of dynamics of investment support of participants of outsourcing are given. The reasons and consequences of outsourcing processes for the corporation and its participants are presented.

Ключевые слова: аутсорсинг, производственный аутсорсинг, логистическая политика, кооперація, бизнес-процесс, инвестиции.

Sapotnitska N.Y. Non-classical production outsourcing as a driving force in the development of enterprise logistics management and technology transfer. The features of industrial outsourcing are determined in comparison with classical outsourcing on the basis of close cooperation of business structures in a unstable market environment. The business processes of the company are described and identified ones which non-classical when using outsourcing. A three-dimensional matrix is formed to assess the relevance of the transition of the logistics and production processes being studied to outsourcing. The characteristics of dynamics of investment support of participants of outsourcing are given. The reasons and consequences of outsourcing processes for the corporation and its participants are presented.

Key words: outsourcing, industrial outsourcing, logistics policy, cooperation, business process, investment.

Постановка проблеми. У конкурентному середовищі виграють ті підприємства, які вміло комбінують фактори виробництва, підвищують еластичність ресурсів, в тому числі логістичних, на які припадає до 40% від усіх витрат на виробництво та реалізацію продукції. Зростає інтерес до науково-практичних досліджень проблем оптимізації логістичних процесів, пов'язаних з впровадженням екологічних, енергетичних і соціальних стандартів, що визначає нові напрями розвитку логістичного менеджменту і покращення логістичної політики, розширення масштабу трансферу технологій в економіці знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вступ України в СОТ та ЄС окрім позитивного має і негативне відображення на веденні середнього та малого бізнесу. Приватні підприємці за різноплановості свого бізнесу не витримують конкуренції з боку іноземних компаній і, лише об'єднавшись, починають визначати загальні напрями діяльності свого бізнесу. Пошук ними шляхів зростання рентабельності бізнесу приводить до висновку, що низькі витрати, сильна стратегія та максимізована операційна ефективність є найважливішими факторами успіху будь-якого підприємства, і саме аутсорсинг є ланкою для їх об'єднання [16].

Передумовою для аутсорсингу складних бізнес-процесів (виробничих функцій) є розроблення корпоративної культури компанії, зорієнтованої на досягнення стратегічних цілей, а також планування ефективної стратегії впровадження аутсорсингових процесів. Це складний метод, що включає зміни у функціонуванні організацій, які часто потребують реструктуризації зайнятості [8]. Водночас аутсорсинг є джерелом створення доданої вартості підприємства для акціонерів, що, крім іншого, сприяє таким механізмам, як зниження витрат, збільшення швидкості доступу до ринку, доступ до компаній, які спеціалізуються на конкретних бізнес-процесах [9, с. 344]. Це також стратегія, яка дає змогу збільшити синергічні ефекти, що супроводжуються злиттям та придбанням підприємств [10].

Як зауважує А.Г. Загородній, саме аутсорсинг дає підприємству змогу у процесі аналізування його діяльності залишити виробничі функції з виготовлення тієї продукції, яку воно виконує краще за інших, і передати сторонньому підприємству частину виробництва того, що воно виробляє краще за інших [5]. Проте на передачу в аутсорсинг виробничих функцій підприємства переходять лише тоді, коли стан стаціонарного устаткування вже не в змозі задовольняти поточний чи перспективний попит. Тому виробничий аутсорсинг на вітчизняних промислових підприємствах може бути реалізованим лише за умови здійснення серйозних проектів з їх реструктуризації, зокрема, у сфері організації виробничих процесів [7]. Українським компаніям потрібно прагнути до того, щоб стати експертами в своїх галузях. Вони можуть не тільки виробляти самостійно, але і вбудовуватися у світові виробничі і торгові ланцюжки [6].

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення закордонного і вітчизняного досвіду функціонування аутсорсингу у сфері логістики та обґрунтування доцільності впровадження неklasичного аутсорсингу на основі побудови тривимірної матриці оцінювання його переваг.

Виклад основного матеріалу. Прийнято вважати, що до аутсорсингу бізнес-процесів належить транспортування, складування, страхування, бухгалтерія, інформаційні технології, рекрутинг та ін. В Україні частіше на аутсорсинг передають: ІТ-послуги (40,5%), логістику (35,1%), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27%), маркетингові послуги (21,6%), рекрутинг (18,9%), бухгалтерський облік (13,5%), розрахунок заробітних плат (13,5%), обробку і систематизацію інформації (8,1%), аутсорсинг медичних представників (8,1%), облік кадрів та кадровий супровід (5,4%), адміністративні функції (2,7 %) [4].

Для прикладу, у сусідній Польщі, за даними 2017 року, послуги з аутсорсингу використовували такі напрями діяльності, як: ІТ – 55%; банківська справа, фінансовий сервіс, страхування – 52%; комерційні та професійні послуги (служби підтримки бізнесу, служби зайнятості, юридичні послуги, дослідження та консалтингові послуги) – 43%; споживчі товари та послуги (автомобілі та автозапчастини, продукти харчування та напої, медіа, роздрібна торгівля, дозвілля) – 39%; енергетика, матеріали та комунальні послуги (нафта та газ, хімія, папір та лісові продукти, метали та видобуток корисних копалин) – 30%; телекомунікаційні послуги – 41%; охорона здоров'я – 32%; транспортування – 39%; промислові товари – 18%; державний сектор – 13%; нерухомість – 11%; інші галузі – 14% [11, с. 26].

Для шведської фірми з пошиття одягу H&M дизайн нової колекції, що відповідає змінам ринкових тенденцій, вважається найважливішим і основним завданням компанії. Для його виконання відібрано 150 дизайнерів, зайнятих у головному офісі у Швеції, та підрозділи, що працюють у 38 країнах світу, які враховують місцеві тенденції і приступають до пошиття спроектованої колекції. Транспортні послуги підприємство переводить на аутсорсинг, проте завдання із прогнозування попиту і зберігання продукції виконує саме підприємство. Вибір відповідного і незалежного перевізника належить до відділу, відповідального за виробництво, який перевіряє його з погляду ціни та якості. H&M контролює лише логістичний процес із сучасною ІТ-інфраструктурою. Діяльність, пов'язану з обліком, контролем, прогнозуванням, рекламою та відкриттям нових магазинів, здійснює безпосередньо сама компанія [12, с. 24–25].

Для утримання стабільної конкурентної позиції підприємства на ринку потрібно виходити за межі класичної логістичної політики, тобто мінімізації логістичних витрат, та враховувати інші критерії оцінки якості логістичної політики, а саме:

- наявність іноземного капіталу або приналежність підприємства до організацій, які можуть поділитися досвідом в управлінні підприємством, зокрема і на логістичному рівні;
- відповідність діяльності соціальним та екологічним стандартам: безпека праці, енергоощадливі технології, впровадження еко-логістики та еко-менеджменту;
- врахування топ-менеджментом побажань робочого персоналу під час прийняття логістичних рішень;
- адаптація логістичної політики щодо реалізації придбаних об'єктів інтелектуальної власності;

– зміна логістичних потоків внаслідок упровадження інновацій, розширення виробничих потужностей за рахунок створення нових дочірніх підприємств або придбання наявних виробничих одиниць (виробничий аутсорсинг);

– зміна рентабельності інвестицій в активи загалом, у тому числі в логістичні активи, «до» і «після» впровадження політики аутсорсингу.

Автором запропоновано розглянути виробничий аутсорсинг на прикладі відомого підприємства ПрАТ «Іскра» та створеної ним багатонаціональної групи виробників джерел світла. Стрімке оновлення асортименту в світлотехнічній галузі поставило підприємство перед вибором: або залишатися на вже сформованій платформі вітчизняного ринку, або ж із залученням інвестицій та кредитів виходити на новий рівень ринкових відносин між діловими партнерами та інвесторами, різними стейкхолдерами.

Виробничий аутсорсинг (виробнича кооперація) був ключовою довгостроковою умовою для розширення асортименту продукції та виходу на нові ринки збуту за рахунок тісної кооперації із заводами джерел світла в Польщі та Чехії. Під час таких дій було враховано такі фактори, як:

– можливості і ресурси заводів: аутсорсинг забезпечує безперервність постачання окремих одиниць асортиментного ряду та деяких комплектуючих, знижує витрати, пов'язані із підтримкою зайвих ресурсів;

– аналіз вартості: виробництво специфічних ламп на заводах-аутсорсерах є менш затратним, ніж розширення специфічних виробничих потужностей на ПрАТ «Іскра»;

– економія часу: внаслідок збільшення швидкості операцій, віднесених до аутсорсингу, підвищується гнучкість операцій компанії та її конкурентоспроможність.

Для початку коротко ознайомимось із бізнес-процесами двох рівнів важливості, які відбуваються на підприємстві. До першого рівня віднесено процеси, які є надважливими і знаходяться на найвищому рівні управління, а другий рівень складається із підпроцесів, які виконують окремі важливі для підприємства заходи і прямо відображаються на кінцевому прибутку. До таких процесів належать:

– науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: розроблення нових ламп (LED) відповідно до тенденцій ринку; підтримка та удосконалення якості виготовлюваних ламп; дослідження нових технологій виробництва (Самбірський з-д «Сигнал», Львівський РЕМА, з-д ТЕСНЛАМР);

– постачання: постачання сировини та комплектуючих; постачання додаткового асортименту з інших виробничих структур (дизельні та світлодіодні лампи);

– виробництво: виробництво широкого асортименту ламп; виробництво специфічної лампової продукції;

– логістика: розроблення та виробництво упаковки, пакування та зберігання; транспортування;

– адміністративне та фінансове управління: розрахунки із постачальниками, кредиторами, клієнтами; інтерпретація фінансових результатів, звітність; кадрова політика;

– збут: реалізація усього асортименту корпорації; підтримка вже наявних представництв та спецмагази-

нів; створення нових представництв та спеціалізованих магазинів.

Виробничі потужності іноземних заводів доповнили виробничий цикл ПрАТ «Іскра» новими технологічними процесами, які дали змогу опанувати не властиві для компанії функції та допомогли максимально розширити номенклатуру світлотехнічної продукції, що також сприяло виходу на ринки країн підприємств-аутсорсерів. Натомість HELIOS отримав можливість доповнити пропозицію продукту новими, раніше недоступними джерелами світла (спеціалізовані сигнальні лампи); розширено співробітництво у сфері дизельних ламп; отримано доступ до дешевих і водночас якісних виробничих матеріалів, що дає змогу більш ефективно задовольняти потреби клієнтів [2]. А завод ТЕСНЛАМР доповнив асортиментну лінію ПрАТ «Іскра» світлодіодною продукцією, оскільки це – одне з небагатьох підприємств у Чехії зі власним відділом розробок і спеціалізованими лабораторіями [3].

«Класику» аутсорсингу, транспортування та складування ПрАТ «Іскра» залишило собі, оскільки лише компанія-виробник може врахувати всі особливості під час пакування крихкої та різноманітної за розмірами продукції. Також підприємством створено свій логістичний підрозділ TransIskra для точних поставок сировини, матеріалів, напівфабрикатів та готової продукції між усіма бізнес-одинацями корпорації. На момент заснування стартовий парковий блок «Транс-Іскра» становив 78 вантажівок. Перспективним планом розвитку стало збільшення до 100 одиниць, а потім регулярне часткове оновлення наявного парку (10–20 одиниць на рік).

Враховуючи наведені вище дані та вибравши для оцінки бізнес-процесів такі змінні, як вартість, продуктивність процесу та значення для організації, можна зобразити тривимірну матрицю для оцінки процесів (табл. 1), які були передані чи не передані з тієї чи іншої причини на аутсорсинг.

Отже, витрати на створення окремої структурної логістичної одиниці є значними у конкретний момент, а далі спостерігається тенденція підтримки діяльності. Щодо виробничих потужностей обидвох іноземних заводів, то можна зазначити, що тісна довгострокова кооперація, низка оптимізаційних робіт та наявність спеціалізованих робітників є менш затратними, ніж створення спеціалізованих нових виробничих потужностей компанією (рис. 1). Усі учасники аутсорсингового процесу отримали доступ до виробничих потужностей та нових засобів найвищої якості, що покращило їх фінансовий стан та пришвидшило отримання ефекту реструктуризації. Продуктивність зазначених процесів та їх значущість для організації є високими показниками, оскільки вони мають прямиий вплив на ключові виробничі процеси і підвищують частку доданої вартості компанії в доході.

Логістична політика вже переформатованого підприємства ПрАТ «Іскра», скоригована під вимоги ринку і сучасного стану економіки, знаходить відображення у таких процесах, як:

– інноваційні зміни у виробничому процесі за рахунок отриманих кредитів та іноземного капіталу;

– створення нової бази постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів: частина компонентів

Тривимірний матриця для оцінки актуальності процесу для аутсорсингу

Процеси	Змінні для оцінки процесу			Високе/ низьке
	Вартість	Продуктивність процесу	Значення для організації	
Потужності 3-ду Helios як розширення асортименту і вихід на польський ринок для ПрАТ «Іскра»		•	•	В
	•			Н
Потужності 3-ду Tech-LAMP як розширення асортименту і вихід на чеський ринок для ПрАТ «Іскра»		•	•	В
	•			Н
Створення TransIskra для перевезення між всіма наявними заводами	•	•	•	В
				Н

Джерело: власна розробка

виготовляються на дочірніх підприємствах в Україні та за кордоном, які є взаємодоповнюючими суб'єктами для заводу «Іскра», відбувається трансфер технологій між учасниками;

- поява нового специфічного постачальника вугілля для забезпечення енергоощадних технологій у виробничому процесі;

- створення логістичної бізнес-одиниці, яка підтримує тісні зв'язки з усіма відділами підприємства, а також із внутрішньою дистрибуційною мережею та іноземними представництвами;

- створення відділу картонної продукції, яка відповідає усім вимогам щодо перевезення, складування та розмірів кожного виду ламп;

- створення власного автопарку, який забезпечує доставку сировини, матеріалів, напівфабрикатів та готової продукції у потрібний час у потрібному місці.

Подальші перспективи функціонування неklasичного аутсорсингу залежатимуть від темпів розвитку технологічного ринку в країні із залученням іноземного капіталу і міжнародного поділу праці, ефективності впровадження цього підходу на підприємствах-інноваторах, а також від грамотного поєднання концепцій маркетингу та екологістики, що розглядається в роботах [14; 15].

Висновки. Некласичний виробничий аутсорсинг необхідно розглядати в контексті зміцнення компетенцій учасниками ринкових відносин, які кооперуються

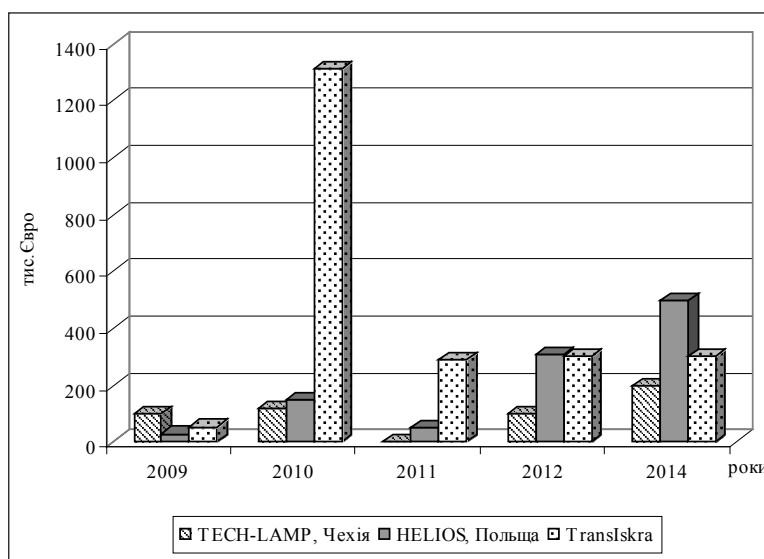


Рис. 1. Динаміка інвестиційної підтримки бізнес-одиниць світлотехнічної компанії «Іскра»

Джерело: побудовано на основі [1]

для цілей виконання логістичних функцій і покращення конкурентних позицій на тривалу перспективу шляхом трансферу технологій. Такий підхід більш чітко визначатиме реальні можливості впровадження екологічних, енергетичних чи соціальних стандартів залежно від рівня технологічної готовності логістичного менеджменту та узгодження цілей між суб'єктами реалізації логістичної політики, що є напрямом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Annual Report 2012, ISKRA. URL: <http://iskra.com.ua/>.
2. Shablą A. Tradycja w dzisiejszych realiach // A. Shablą // Rynek Elektryczny. 2015 № 2. S. 34–35.
3. TECHLAMP. URL: http://detali.kiev.ua/index.php?route=product/maker/info&manufacturer_id=450.
4. Красношапка В.В., Трохимець І.І. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України // В.В. Красношапка, І.І. Трохимець // Ефективна економіка 2015 № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4097>.
5. Загородній А.Г., Партин Г.О. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А.Г. Загородній, Г.О. Партин // Фінанси України. 2009. № 9(166). С. 87–97.
6. Як Україні «вбудуватися» в світову економіку. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/412909/yak-ukrayini-vbuduvatysya-v-svitovu-ekonomiku>.
7. Усова Г.В., Митрофанова А.О. Проблеми та перспективи розвитку аутсорсингу на промислових підприємствах України // Г.В. Усова, А.О. Митрофанова // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Випуск 9. С. 97–100.

8. Nadolna D. Outsourcing procesów biznesowych jako metoda zarządzania w przedsiębiorstwie // D. Nadolna // Studia Ekonomiczne. 2014. S. 65–77.
9. Nadolna D. Business process outsourcing we współczesnej organizacji [monografia] // D. Nadolna // Wybrane problemy zarządzania Teraźniejszość i przyszłość // red. S. Trzcielinski, Poznan, 2013. 398 s. S. 337–346.
10. Walas-Trêbacz J. Wykorzystanie outsourcingu w doskonaleniu łańcucha wartosci przedsiębiorstwa // J. Walas-Trêbacz // Journal of Management and Finance Vol. 14, No. 2/1/2016. S. 439–454.
11. Business Services Sector in Poland 2017 / Report prepared by the Association of Business Service Leaders (ABSL). S. 104.
12. Bielarz M., IwaŃkiewicz K. Popularyzacja outsourcingu jako metody wspomagającej proces zarządzania przedsiębiorstwem [monografia] // M. Bielarz, K. IwaŃkiewicz // Nowoczesne zarządzanie organizacją ze szczególnym uwzględnieniem orientacji zasobowej // red. W. Danielak, K. Pujer, Wrocław 2017, 208 s. S. 15–27.
13. Ciesielska D., Radło M.-J., Outsourcing w praktyce. URL: <http://www.valuecomesfirst.pl/outsourcing/>.
14. Мних О.Б. Узгодження маркетингових і логістичних стратегій і формування бізнес-моделі інноваційно активного підприємства [монографія] // О.Б. Мних // Сучасні тенденції управління розвитком організаційно-економічних систем: новий погляд // за заг. ред. Р.Р. Тімргалєєвої. Сімферополь, ВД «Аріал», 2014. 662 с. С. 171–185.
15. Mnykh O. The detection and estimation of contradictions between logistics and ecologization processes for the ecologic strategy implementation at the enterprise / O.B. Mnykh, B.D. Hrechyn // Econtechmod. an international quarterly journal. 2016. Vol. 1. No. 1. P. 127–131.
16. Супрун С.Д., Хачатрян В.В. Аутсорсинг у міжнародній діяльності підприємств: позитивні та негативні аспекти // С.Д. Супрун, В.В. Хачатрян // Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 283–289.

УДК 339.16.012.32

Селезньова О.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Рудінська О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Селезньова О.О., Рудінська О.В. Концепція холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. У статті наведено відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розроблено та обґрунтовано концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкрито основні складники та сутність холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Наведено базові принципи та функції управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Визначено дві іпостасі маркетингової діяльності будівельних підприємств.

Ключові слова: будівництво, будівельне підприємство, функції управління, комплекс маркетингу, холістично-орієнтоване управління маркетинговою діяльністю.

Селезнева А.А., Рудинская А.В. Концепция холистически-ориентированного управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. В статье приведены отличительные особенности управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Разработана и обоснована концепция холистически-ориентированного управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Раскрыты основные составляющие и сущность холистически-ориентированного управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Приведены базовые принципы и функции управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Определены две ипостаси маркетинговой деятельности строительных предприятий.

Ключевые слова: строительство, строительное предприятие, функции управления, комплекс маркетинга, холистически-ориентированное управление маркетинговой деятельностью.

Seleznova O.O., Rudinska O.V. The concept of the holistic-oriented management of the marketing activity of the construction enterprises. In the work there have been presented distinctive features of the management of the marketing activity of the construction enterprises. There have been developed and proved the concept of the holistic-oriented management of the marketing activity of the construction enterprises. There have been revealed the main components and the essence of the holistic-oriented management of the marketing activity of the construction enterprises. There have been determined two hypostases of the marketing activity of the construction enterprises.

Key words: construction, construction enterprise, functions of management, complex of marketing, holistic and directional management of the marketing activity.

Постановка проблеми. Передові технології системи маркетингу в будівельній індустрії розвиваються повільніше, ніж у інших секторах економіки. Це викликано складністю і різноманіттям комерційних зв'язків між замовниками, генпідрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерами, проектувальниками, інвесторами. Формування й використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, оскільки дає змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку. Отже, розроблення концепції управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з орієнтацією на холистичність (цілісність) виступає достатньо вагомим та актуальним науково-прикладним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему управління маркетингом на будівельному підприємстві досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Є.Ю. Гнатченко [1], Г.М. Гребньов [2], М.В. Гронська [3], Н.О. Іксарова [4], В.Г. Євтеєва [5], А.В. Ключник [6], І.Л. Литовченко [7], С.А. Нестеренко [8] та ін. У наведених роботах розглянуто сутність маркетингового управління в будівельній галузі, маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю, структуру маркетингової діяльності, створення маркетингових служб у будівництві тощо. Проте вивчення вітчизняного та світового досвіду розвитку маркетингу та менеджменту суб'єктів господарювання будівництва не вирішують завдання розроблення універсального, простого у використанні інструментарію з розвитку управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах, що свідчить про необхідність надійного наукового супроводу щодо поставленого питання.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення та розкриття сутності концепції холистично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що повинно сприяти прискоренню впровадження в господарську діяльність маркетингових принципів та орієнтирів і, як наслідок, посиленню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів будівельної галузі.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з неоднорідністю виробничої, господарської та ринкової діяльності будівельних підприємств управління маркетинговими процесами в них має відмінні риси. Дослідженнями [9–10] виявлено, що управління маркетинговою діяльністю значною мірою визначає загальну результативність будівельних суб'єктів господарювання, оскільки на підприємствах будівельної галузі обсяги реалізації готової продукції безпосередньо залежать від її відповідності запитам замовника та ступеню задоволення кінцевих споживачів. Водночас будівельні підприємства значною мірою залежать від загальноприйнятих стандартів та регламентів функціонування, умов тендерних змагань, строків та контрактів, які повинні враховуватися під час використання маркетингових важелів.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства включає у себе систему досліджень ринку, визна-

чення попиту, створення відповідної пропозиції, ціноутворення, розподіл та просування виготовленого об'єкту будівництва, робіт, послуг (залежно від специфіки вибраного напрямку в галузі).

Встановлено, що основними характерними рисами управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств є: вагомість управлінського впливу на соціально-економічну результативність функціонування досліджуваних господарюючих суб'єктів; можливість гармонізації відносин між виробником, споживачем, суспільством та довкіллям; потреба у збалансуванні стратегічних, тактичних та поточних соціально-економічних цілей; необхідність системної взаємодії з контактними аудиторіями; обов'язковість проведення маркетингових досліджень у зв'язку з неоднорідністю ринкових сегментів; завчасність узгодження інтересів будівельників та споживачів продукції будівництва; комплексність під час задоволення потреб споживачів будівельних об'єктів; впливовість маркетингу на планування та здійснення виробничо-господарської діяльності ринкових суб'єктів; системність використання інструментів маркетингу як передумови розширеного відтворення будівельних підприємств [11].

Особливості будівельної діяльності визначають потребу у формуванні системи управління маркетинговою діяльністю, що сприятиме:

- забезпеченню рентабельного ведення господарської діяльності;
- встановленню довготривалих взаємовигідних ділових стосунків із замовниками, постачальниками, державними органами та іншими ключовими ринковими партнерами;
- задоволенню як сучасних, так і перспективних потреб кінцевих користувачів будівельної продукції.

Це можливо здійснити за допомогою вироблення стратегії будівельного підприємства на базі проведення маркетингових досліджень, що враховують ринкові тенденції, та повної інтеграції маркетингової діяльності у виробничо-господарські процеси, оскільки довготривалість виробничих циклів будівельних підприємств формує необхідність у формуванні попиту та його забезпеченні як у сучасних, так і майбутніх періодах.

Значну роль у вирішенні поставленого завдання виступає укріплення репутації будівельного підприємства за рахунок побудови сильної торговельної марки (бренду), яка б віддзеркалювала цінності суспільства.

Маркетинговий менеджмент орієнтує процес управління підприємством на маркетингові принципи, де головною цінністю виступає споживач. Класична теорія управління маркетингом концентрує увагу підприємств на споживчих потребах та їх задоволенні посередництвом обміну відповідними товарами та послугами з урахуванням соціальної відповідальності здійснюваних заходів.

Передбачається, що застосування положень цього підходу відбувається менеджерами з маркетингу або персоналом відділів маркетингу посередництвом виконання маркетингових функцій незалежно від управління виробництвом. Це не враховує особливості національних будівельних підприємств, які здебільшого не мають у штаті менеджерів із маркетингових питань або відділів маркетингу.

Провідною ідеєю концепції холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає цілісність системи управління господарською діяльністю та системи управління маркетинговою діяльністю з орієнтацією на три основних складника:

- економічний (рентабельність підприємства, результативність, прибутковість);
- соціальний (задоволення потреб споживачів, відповідність продукції запитам клієнтів, справедлива оплата праці персоналу);
- інституціональний (загальнолюдські цінності, традиції, репутація, віддзеркалення цінностей та інтересів суспільства, відповідальність за збереження здоров'я людини та оточуючого середовища тощо).

Концепція ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій загальною (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі маркетингових складників (дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (здійснення послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро– та макросередовища) (рис. 1).

Холістичність (цілісність) передбачає врахування впливу системи факторів маркетингового середовища, інтересів внутрішніх та зовнішніх контактних аудиторій підприємства з одночасною інтеграцією маркетингу в управлінську та господарську діяльність. Маркетингове середовище будівельних підприємств складається з макросередовища – факторів, що опосередковано впливають на будівельне підприємство та його маркетингову діяльність, а саме – економічних, політико-правових, демографічних, природно-екологічних, техніко-технологічних, культурних, а також із мікросередовища – контактної аудиторії підприємства, постачальників, покупців, посередників, конкурентів, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівництва [12].

Головною цінністю концепції виступає людина (споживач, персонал підприємства, суспільство у цілому).

Управлінські функції діють на комплекс маркетингу, тому його функції виступають об'єктом управління. Своєю чергою, споживчі потреби, що виявляються під час маркетингових досліджень, виступають для підприємства як суб'єкт управління. Тобто споживачі є своєрідним управлінським суб'єктом, який формує в підприємстві загальні та спеціальні функції управління.

Холістично-орієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств забезпечує:

- прийняття маркетингових принципів усіма робітниками організації, особливо її вищим керівництвом;
- розроблення маркетингових заходів та складання інтегрованої маркетингової програми винайдення, просування та представлення цінності покупцям;
- практику побудови довгострокового взаємовигідного співробітництва з ключовими ринковими партнерами для встановлення довгострокових привілейованих відносин;

– розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контекстів маркетингових заходів та програм.

Маркетинговими принципами виступають:

1. орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
2. гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
3. комплексний підхід до розроблення маркетингових планів, який передбачає використання комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дає змогу досягти визначених цілей;
4. спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

З урахуванням характеру вітчизняної підприємницької діяльності будівельним підприємствам рекомендовано враховувати такі орієнтири маркетингової діяльності:

1. Спрямованість на покупця (відповідність робіт підприємства потребам клієнтів, рівень обслуговування клієнтів, відповідність цін якості робіт підприємства, ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства) є центральним, основним компонентом маркетингової діяльності підприємства. Головним досягненням сучасного маркетингу є зсув акценту з виробленого продукту на внутрішній світ покупця, який розглядається все більше як людина духовна, інформована й розвинена.

2. Рівень маркетингової інтеграції (рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень, рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства, рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів) багато в чому визначає ефективність маркетингової діяльності підприємства. В умовах конкуренції, що посилюється, на ринку будівельних робіт успіх буде супроводжувати те підприємство, де існує узгодженість зусиль усього колективу для досягнення успіху.

3. Адекватність маркетингових досліджень (опитування клієнтів щодо якості виконаних робіт, дослідження ефективності відділу збуту, конкурентів, дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів) також характеризує рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства і впливає на поточні результати роботи підприємства.

4. Стратегічна орієнтація маркетингу (наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи, якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників, рівень виконання запланованих маркетингових заходів) є одним із компонентів ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основною вимогою сучасного маркетингу є пріоритет довгострокових цілей підприємства перед прагненням максимізації поточного прибутку.

5. Якість маркетингових заходів (поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства, якість організації та проведення маркетингових заходів, рівень віддачі від проведених маркетингових заходів). Поява нових клієнтів та утримання наявних залежить певною мірою від якості використання маркетингом підприємства таких інструмен-

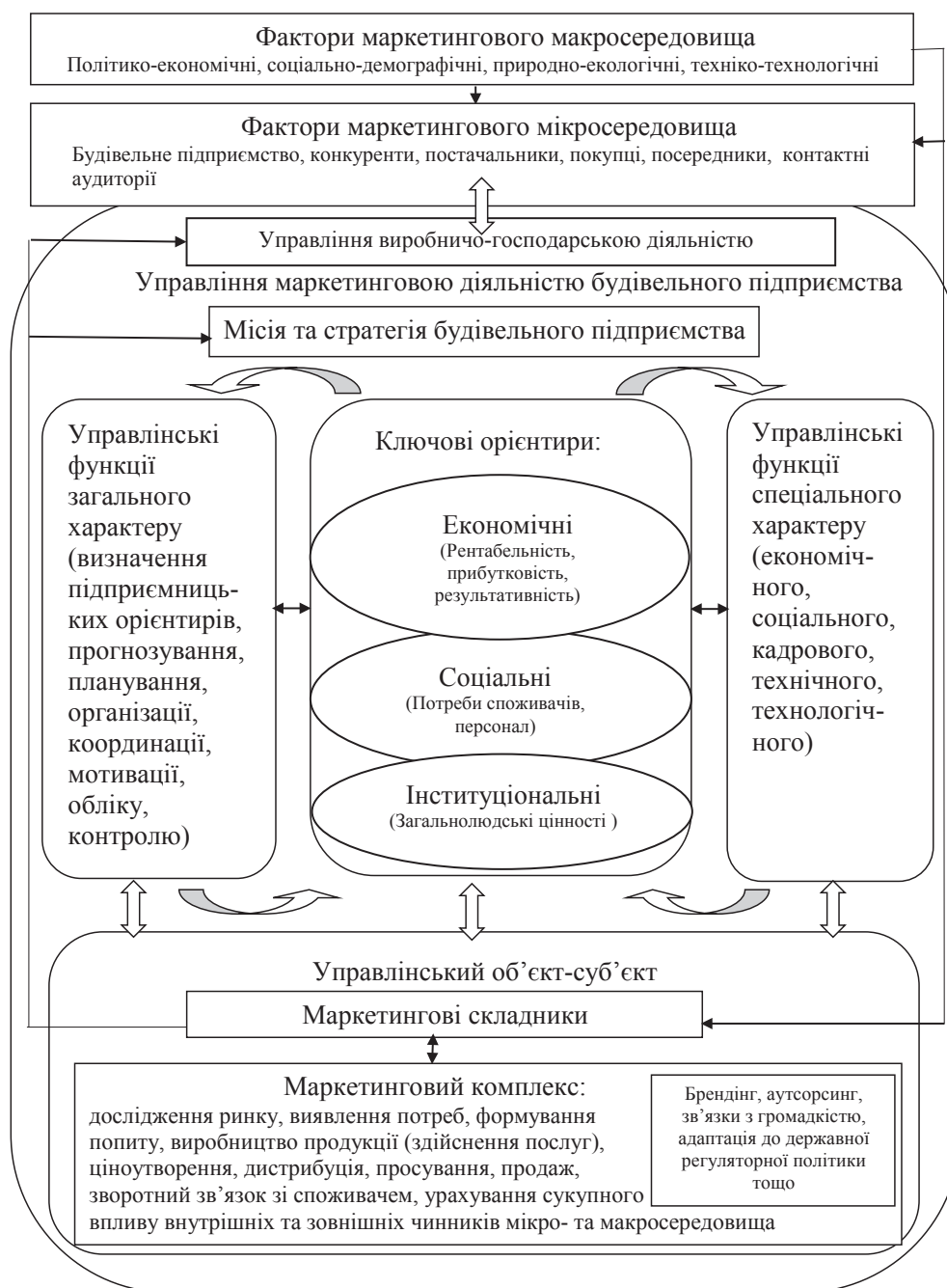


Рис. 1. Концепція холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

тів, як: рекламна кампанія, виставка-продаж, святкова акція, публікації у ЗМІ, участь у тендерах тощо.

6. Фінансування маркетингу (рівень фінансування маркетингових заходів, ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню). Успіх підприємства на ринку прискорюється оптимальним розподілом керівництвом підприємства наявних фінансових ресурсів (включаючи фінансування маркетингових заходів).

7. Ефективність маркетингу у формуванні репутації будівельного підприємства (вплив маркетингу на репутацію підприємства, репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві) є одним із компонентів маркетингової діяльності. Здатність відділу маркетингу сформу-

вати та підтримувати позитивну репутацію підприємства впливає на досягнення поставлених цілей.

Маркетингова діяльність виступає, таким чином, на будівельному підприємстві у двох іпостасях:

- функції маркетингу (дослідження ринку, вивчення можливостей та загроз оточуючого середовища, сильних та слабких сторін підприємства, вироблення стратегії тощо);

- філософія бізнесу (орієнтація на маркетингові принципи персоналу підприємства, управління виробничо-господарською діяльністю з позиції корисності для кінцевого споживача тощо).

Загальними функціями маркетингової діяльності будівельних підприємств виступають:

- комплексне дослідження ринку;
- стратегія маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- просування товару;
- організація та контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як філософія бізнесу ґрунтується на орієнтації на споживача, гнучкості в досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку, комплексному підході до розроблення маркетингових планів, який передбачає використання комплексу маркетингу та спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства.

Таким чином, посередництвом реалізації маркетингових складників (дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво та/або здійснення послуг, ціноутворення, дистрибуція, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх

чинників мікро– та макросередовища), які здійснюються суб'єктом господарювання на ринку будівельних товарів і послуг, запропонований підхід сприятиме забезпеченню відповідності вироблених робіт і послуг актуальним потребам споживачів та підвищенню ринкової результативності будівельних підприємств.

Висновки. Розроблено концепцію холистично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі складників маркетингу, ринкова реалізація яких здійснюється адекватно впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечує відповідність вироблених будівельних товарів і послуг актуальним потребам споживачів та сприяє досягненню досліджуваними суб'єктами соціально-економічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Гнатченко С.Ю., Гайко Ю.І. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 331–334.
2. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763>.
3. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. Економіка та держава. 2014. № 9. С. 28–30.
4. Іксарова Н.О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку. Економічний простір. 2014. № 84. С. 149–156.
5. Євтєєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. Ефективна економіка. 2013. № 8.
6. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Науковий вісник УЖНУ. 2017. Вип. 14. С. 137–141.
7. Литовченко І.Л. Горизонти революції 4,0: маркетинговая деятельность строительных предприятий. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 25. С. 159–163.
8. Нестеренко С.А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (економічні науки); за ред. Л.В. Синяєвої. Мелітополь: Люкс, 2017. № 1(32). С. 66–77.
9. Селєзньова О.О. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств. Інноваційна економіка. 2015. № 2(57). С. 186–191.
10. Селєзньова О.О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2014. Вип. 26. С. 348–355.
11. Гринько О.В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств. Economics and Region. 2016. № 6(61). URL: <http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/1977/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE.pdf>.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ.; 5-е европейское издание. Москва: Вильямс, 2013. 752 с.

Скупейко В.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Львівський університет бізнесу та права

ДОМІНАНТНІ НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Скупейко В.В. Домінантні напрями зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. У статті наведено домінантні напрями зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у світовій практиці. Визначено місце ринку земель сільськогосподарського призначення в країні. Перелічено базові інструментарії управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства. Окреслено роль стратегічних рішень як елементу інструментарію управління конкурентоспроможністю підприємства. Визначено місце формування теоретико-методологічного базису управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, напрями зміцнення, земельний ринок, інструментарій управління, конкурентна боротьба, світовий досвід.

Скупейко В.В. Доминантные направления укрепления конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий. В статье приведены доминантные направления укрепления конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий в мировой практике. Определено место рынка земель сельскохозяйственного назначения в стране. Перечислены базовые инструментари управления конкурентоспособностью сельскохозяйственного предприятия. Очерчена роль стратегических решений как элемента инструментария управления конкурентоспособностью предприятия. Определено место формирования теоретико-методологического базиса управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, направления укрепления, земельный рынок, инструментарий управления, конкурентная борьба, мировой опыт.

Skupeyko V.V. Primary ways for enhancing the competitiveness of agricultural firms. The article considers the primary ways for enhancing the competitiveness of agricultural firms, based on international practice. The next section determines the significance of agricultural land market in Ukraine. The article describes a basic toolkit for competitiveness management in agricultural companies. In the next paragraph, the author gives a detailed account of strategic decisions as an integral component of the competitiveness management toolkit. The author also draws attention to the theoretical and methodological base for competitiveness management of agricultural enterprises.

Key words: competitiveness, agricultural firms, enhancement ways, land market, management toolkit, competition, international practice.

Постановка проблеми. Велике значення в контексті формування теоретико-методологічного базису управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств, окрім вивчення монографічних наукових досліджень, статей, навчально-методичної літератури, відводиться й узагальненню світового досвіду в цій сфері. Як правило, такі аналітико-прикладні матеріали, з одного боку, містять положення та висновки, що переконливо доводять концептуальні постулати або ж дають змогу ідентифікувати умови, за яких політика, що планується до реалізації, буде найбільш ефективною, містять нестандартні рішення та дії підприємств, які всупереч установленим принципам приводять їх до успіху, а з іншого – підтверджують помилки під час управління розвитком чи окремими функціональними напрямками діяльності підприємств, указують на умови, за яких реалізувати певні заходи недоречно або якими мають бути додаткові чинники успішності реалізації політики, і т. ін.

Не винятком є й сфера забезпечення конкурентоспроможності підприємства, у т. ч. у такому виді економічної діяльності, як сільське господарство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовою практикою напрацьовано безліч теоретико-методичних та прикладних постулатів і прикладів, які значно доповнюють і розвивають теоретико-концептуальні напрацювання у цьому напрямі та були описані в багатьох наукових працях як вітчизняних, так і іноземних учених-економістів [1–15]. Більше того, позитивний досвід зарубіжних держав у частині ефективної політики зі зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, по-перше, вказує на те, що тут важливими є не лише макrorівневі аспекти управління, а й значна роль відводиться органам державного управління, які власними регулюючими заходами можуть сприяти реалізації конкурентних переваг підприємств, зокрема в умовах відкритості ринків та виходу на ринки інших держав, а по-друге, надає приклади такої державної політики.

Формулювання цілей статті. Попри наявний масив наукових досліджень недостатньо приділено уваги інструментарію управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства в напрямі зміцнення їх конкурентного положення на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу. Звернімо увагу, що за результатами аналізу профільної літератури [1–15] можна виділити такі найбільш часто використовувані у світовій практиці напрями політики посилення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств (рис. 1).

Зокрема, вони стосуються забезпечення вищої фінансово-економічної ефективності господарювання, доступності інвестицій та фінансів, страхування ризиків, гарантування якості та стандартності продукції, реалізації соціальної ролі та місії сільськогосподарських підприємств і т. ін.

У багатьох наукових дослідженнях з аналізованої проблематики наголошується, що основою і вихідною умовою ефективності функціонування, розвитку та забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства є становлення та ефективне регулювання земельних відносин. Власне, як уже зазначалося, однією з особливостей сільськогосподарського виробництва є те, що земля є його головним активом. Відповідно, «...капіталізація земельних відносин, оцінювання земель, залучення іпотеки, введення вартості землі як активу балансу підприємств принципово змінили ситуацію як у сільському господарстві, так і в економіці країн ЄС, Японії та Китаю у цілому» [14, с. 49].

Попри те, що питання «запуску» ринку земель сільськогосподарського призначення в країнах із недостатньо розвиненим інституційним та інфраструктурним забезпеченням таких процесів, несформованістю дієвих «фільтрів» і засобів протидії корупційним оборудкам та спекулюванню на торгівлі землею об'єктивно складне і стримується суспільно-громадським середовищем, у більшості економічно розвинених держав світу реформування аграрного сектора та земельних відносин здійснювалося за напрямками: формування основоположного інституційно-правового базису, роздержавлення земель та рівний доступ до них, приватизація землі та стимулювання приватного сектору, вільна конкуренція на ринку землі та ефективне його

державне регулювання, розвиток процесів співробітництва в аграрній сфері, удосконалення системи соціального захисту сільського населення від ризиків, пов'язаних із реформуванням та реорганізацією земельних відносин [15, с. 165].

Водночас такі процеси можуть бути ефективними за умови застосування певного арсеналу відповідних засобів: управлінського та організаційного блоків, а також блоку реалізації.

Необхідно акцентувати увагу на тому, що всі елементи управління повинні бути спрямовані на досягнення попередньо сформованої цілі з дотриманням принципів конкурентоспроможності. Зауважимо, що принципи лише слугують орієнтирами під час побудови політики і прийнятті управлінських рішень. Безпосередня ж реалізація стратегічних і тактичних планів із забезпечення конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств потребує застосування відповідного інструментарію (рис. 2).

У класичному розумінні його елементами є об'єкти та суб'єкти управління конкурентоспроможністю, механізми (з відповідними інструментами, засобами та заходами), а також складники політики забезпечення: цілі та завдання, функції, принципи, стратегії та засоби їх реалізації.

Склад суб'єктів управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств доволі варіативний. Беззаперечно, що головним суб'єктом виступають засновники (власники) та топ-менеджмент суб'єкта господарювання. Ця ініціативна група має весь час залишатися центральним суб'єктом політики. Разом із тим у процесі реалізації цілей і завдань посилення і реалізації конкурентних переваг у тих чи інших напрямках або видах діяльності, сферах суспільного життя підприємства залучають до виконання відповідних заходів інших зовнішніх суб'єктів.

При цьому важливою є їх ідентифікація за напрямками: приналежність, легітимність, вплив на об'єкти конкуренції, безпосередня участь,



Рис. 1. Домінантні напрями зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у світовій практиці

Джерело: узагальнено автором

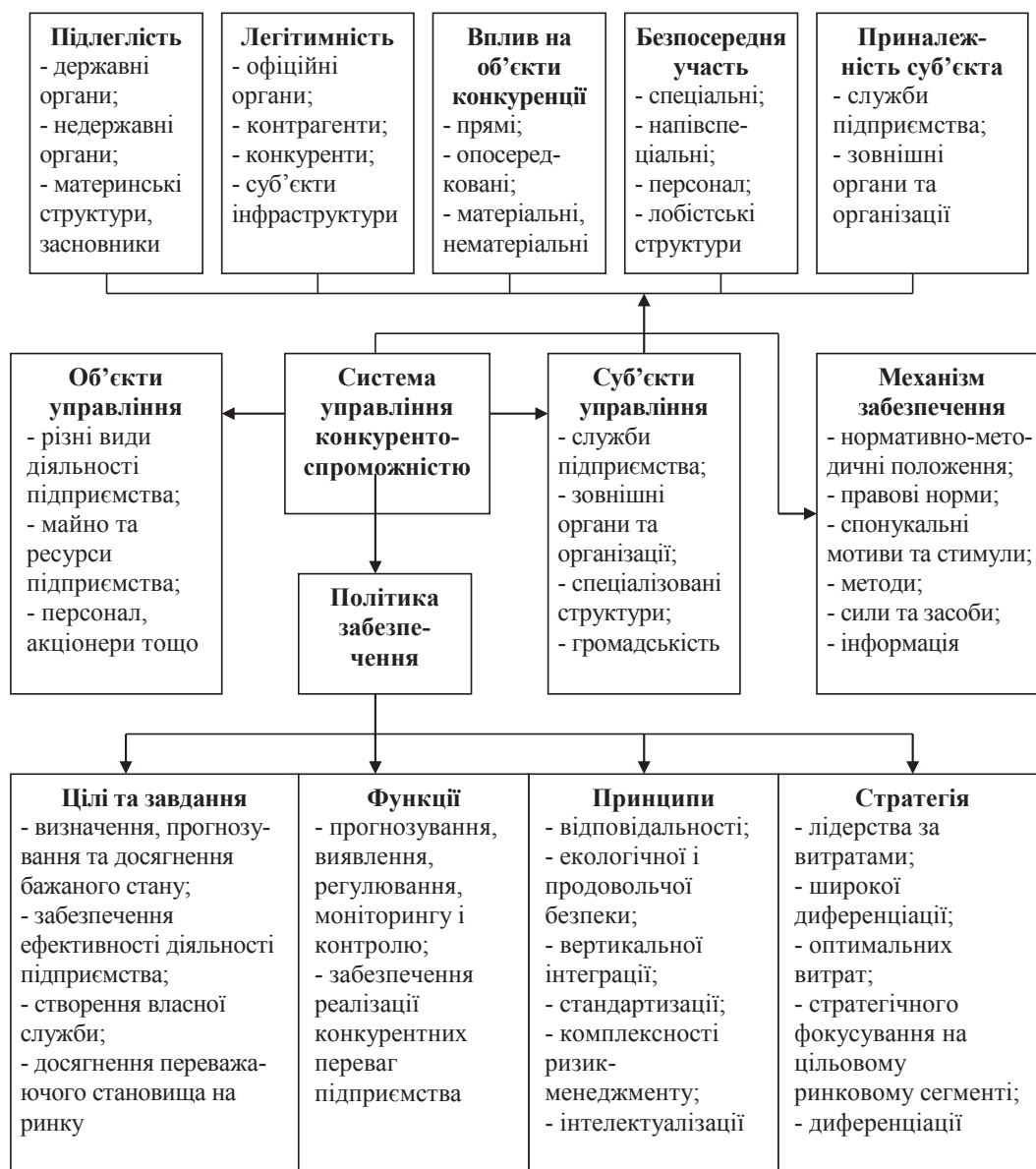


Рис. 2. Базовий інструментарій управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства

Джерело: авторська розробка

приналежність суб'єкта політики забезпечення конкурентоспроможності.

Фактично об'єктами конкурентоспроможності є передусім якісні та цінові характеристики сільськогосподарської продукції, її відповідність потребам і запитам споживача (покупця, посередника і т. ін.). Утім, сюди також відносяться й маркетингові інструменти і засоби, які використовуються підприємством у процесі ведення конкурентної боротьби, характеристики та ефективність використання ресурсно-інвестиційного забезпечення бізнесу.

Критеріями і мірилом конкурентоспроможності підприємства значною мірою виступають фінансово-економічні результати його виробничо-господарської діяльності. Отже, будь-які параметри, заходи та дії, які мають вплив на обсяги та ефективність діяльності, фінансові показники стану підприємства, також є важливими об'єктами управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств.

Врешті-решт, об'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства залишаються і параметри його соціальної діяльності та відповідальності, публіка та гавернмент-рілейшнс, а також чинники й умови досягнення ключових стратегічно-управлінських цільових орієнтирів. Доводиться констатувати, що перелік об'єктів управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств доволі аспектний, а також може змінюватися залежно від ситуації на ринку, зміни стратегічних альтернатив, бачення нових перспектив розвитку, що закономірно.

Важливим елементом інструментарію управління конкурентоспроможністю підприємства є його стратегічні рішення. Відомо, що для ведення конкурентної боротьби суб'єктом бізнесу може вибиратися або один або поєднання стратегічних альтернатив із-поміж стратегій: лідерства за витратами; широкої диференціації; оптимальних витрат; стратегічного фокусування на цільовому ринковому сегменті; диференці-

ації. Сьогодні відомі й сучасні, більш конкретизовані стратегічні рішення у сфері управління конкурентоспроможністю підприємств. Але головне в іншому – у фінансово-ресурсних можливостях, доцільності прийняття тих, чи інших стратегій, здатності протидіяти зовнішнім впливам, особливостях підходів до державного регулювання економіко-правового середовища функціонування галузі та ін.

До елементів інструментарію управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств належать й уже згадувані принципи конкурентоспроможності (де засадничими положеннями виступають специфічні характеристики сільськогосподарського виробництва та бізнесу), цілі та завдання і функції управління.

Зазвичай цілі та завдання політики забезпечення конкурентоспроможності тісно узгоджуються і корелюють із характеристиками, параметрами та конкретними показниками, якими оперує суб'єкт бізнесу, формуючи власне нормативно-методичне забезпечення аналізування ефективності та результативності політики в аналізованій сфері. Це, як правило, порівняльна характеристика якості та конкурентоспроможності продукції, частка у цільовому сегменті ринку, міра охоплення споживачів продукції, рівень поінформованості й ставлення суспільного середовища до іміджу підприємства і його продукції.

До цільових орієнтирів політики підприємства у сфері конкурентоспроможності доцільно відносити й не настільки конкретні та, зокрема, якісні характеристики, наприклад параметри ефективності управління і забезпечення конкурентоспроможності, якість бізнес-процесів підприємства, стан сформованості і використання інтелектуально-кадрового забезпечення і т. д.

У контексті функцій управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства важливо, щоб у цій сфері належним чином виконувалися базові функції управління: аналізу, планування, організації, мотивації та контролю. Водночас важливо робити висновки й відносно виконання базової функції – реалізації конкурентних переваг та можливостей підприємства сільського господарства.

Висновки. Значним доповненням теоретико-методологічних засад конкурентоспроможності підприємств аналізованого виду економічної діяльності є врахування висновків щодо позитивних та негативних аспектів світового досвіду управління конкурентоспроможністю в сільському господарстві, що є предметом подальших досліджень.

Узагальнюючи, потрібно наголосити, що земля, будучи ключовим ресурсом сільськогосподарського виробництва, повинна мати власний ринок як об'єктивний атрибут її обігу та використання. Без цього цей ресурс апріорі не може досконало обліковуватися та належним чином ефективно і раціонально використовуватися. Втім, відомо й інше: вільний земельний ринок не функціонує в жодній державі світу. Отже, залежно від умов, що склалися, від соціально-економічного розвитку держави, від ефективності функціонування її державного та громадського секторів має бути винайдено певну модель («формулу») обігу та використання землі, за якої вона використовуватиметься як ресурс, будуть відсутні механізми її монополізації, консервування і неефективного використання включно із забрудненням та виснаженням. Як правило, такі положення виписуються на засадах прийняття земельного кодексу держави, і такий документ прийнято та успішно використовується в ЄС.

Список використаних джерел:

1. Лук'яненко О.Д. Інноваційні фактори глобальної конкурентоспроможності: монографія; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2015. 298 с.
2. Попова В.Г. Міжнародна конкурентоспроможність регіональних господарських комплексів в контексті економічної інтеграції: монографія; Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет. Донецьк: Донецький національний університет, 2013. 229 с.
3. Білорус О., Мацейко Ю. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі. Економічний часопис XXI. 2002. № 9. С. 12–16.
4. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 275 с.
5. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / В.М. Геєць та ін. К.: Інститут економічного прогнозування НАН України; Фенікс, 2003. 1008 с.
6. Лихолат С.М. Історико-аналітичний аналіз розвитку конкурентних відносин в інфраструктурних галузях ринкової економіки. Наук. вісник ЛьвДУВС. Серія «Економічна»; гол. ред. Р.І. Тринько. 2006. Вип. 1(3). С. 72–78.
7. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилук, Я.В. Болінська; за ред. Я.А. Жаліло. К.: НІСД, 2005. 388 с.
8. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий; пер. с англ. М.: Прогресс, 1987. 384 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 615 с.
10. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Д.: ДУЕП, 2006. 276 с.
11. Савчук С. Оцінка совокупного конкурентного тиску на підприємство на ринках продукції. Економіст. 2005. № 10. С. 64–68.
12. Сливоцький А. Міграція капіталу як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів; пер. з англ. К.: Пульсари, 2001. 296 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. М.: Эксмо, 2004. 544 с.
14. Пасхавер Б.Й. Ринок землі: світовий досвід та національна стратегія. Економіка АПК. 2009. № 3. С. 47–53.
15. Шарий Г.І. Закордонний досвід управління та реформування земельних відносин. Інноваційна економіка. Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища. 2013. № 6(44). С. 165–166.

Урсакий Ю.А.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної кібернетики
та міжнародних економічних відносин,
*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

РЕКЛАМА І PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «ІНСТАГРАМУ»)

Урсакий Ю.А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі «Інстаграму»). Статтю присвячено дослідженню напрямів застосування сайтів соціальних мереж у просуванні продукту і процесів, які відбуваються під час підготовки і реалізації головної проблеми компанії – формування сприйняття клієнтом торгової марки, залучення нових клієнтів і здійснення повторних закупівель. Споживачі нині диктують нові умови для підприємницької діяльності, а підприємці намагаються знайти ефективні шляхи з'ясування потреб споживачів, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Одним із подібних шляхів є просування товарів і послуг у соціальних мережах. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж як каналів для просування товарів і послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що виникають під час ведення бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом для роботи з іміджем компанії, для збільшення лояльності цільових груп.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, «Інстаграм», маркетинг, бізнес.

Урсакий Ю.А. Реклама и PR в социальных сетях (на примере «Инстаграма»). Статья посвящена исследованию направлений применения сайтов социальных сетей в продвижении продукта и процессов, происходящих во время подготовки и реализации главной проблемы компании – формирования восприятия клиентом торговой марки, привлечения новых клиентов и осуществления повторных закупок. Потребители в наше время диктуют новые условия для предпринимательской деятельности, а предприниматели пытаются найти эффективные пути выяснения потребностей потребителей, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также на решение других задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом для работы с имиджем компании, для увеличения лояльности целевых групп.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, «Инстаграм», маркетинг, бизнес.

Ursakii Yu.A. Advertising and PR in social networks (the case of Instagram). The article is devoted to the research of directions of application of social networking sites in promoting the product and studying the processes that occur during the preparation and implementation of the company's main problem – the formation of brand perception by the client, the attraction of new customers, and the implementation of repeated purchases. Consumers in our day dictate new conditions for entrepreneurship. And entrepreneurs are trying to find effective ways to ascertain the needs of consumers in order to maximize their satisfaction. One of these ways is to promote goods and services in social networks. This is a set of activities aimed at using social networks as channels for promoting products and services of companies, as well as for solving other problems arising in the conduct of business. Promotion in social networks is a powerful tool for working with the image of the company, a tool for increasing the loyalty of target groups.

Key words: advertising, social networks, Instagram, marketing, business.

Постановка проблеми. У ХХІ ст. найпопулярнішим способом проведення вільного часу стали соціальні мережі. Майже кожен – від дітей до пенсіонерів – проводить час он-лайн удома, на роботі чи навчанні. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Кожного дня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, про їх товари і послуги, ділячись своєю як позитивною, так і негативною думкою, а також враженнями. У результаті окремо взятих учасник мережевого співтовариства може зіпсувати

репутацію компанії з багатомільйонним оборотом або ж, навпаки, – збільшити її. Логічно, чому реклама через соцмережі користується шаленою популярністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі автори як У. Уеллс, М.Ю. Рогожин, Дж. Бернетт, Є.В. Євстаф'єва, В.П. Попков, Г.Л. Багієв, С. Моріарті Н.К. Мойсеєва, розкривають поняття реклами та аналізують її типи. Група дослідників у складі з А. Ульяновским, Є.В. Ромат, А.А. Яковлевим, В. Леоновим, М.В. Ягодкіної аналізує особливості Інтернет-реклами, її переваги та недоліки, різні типи реклами в Інтернеті й її функції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення можливостей мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія.

Завдання: дати загальну характеристику реклами, вивчити види рекламних носіїв у соціальних мережах, визначити переваги та недоліки соціальних мереж як рекламоносія, з'ясувати, чи дійсно реклама в Instagram є прибутковою.

Виклад основного матеріалу. Стандартне визначення реклами включає в себе п'ять основних елементів:

– Реклама є оплаченою формою комунікації, хоча деякі її види використовують безкоштовні площі й час у ЗМІ.

– Рекламне послання не тільки оплачується спонсором, а й ідентифікує його.

– Більшість реклам намагається переконати споживача прийняти певну точку зору або здійснити певну дію, хоча іноді реклама просто інформує споживачів про товар або компанії. Іншими словами, вона є стратегічною комунікацією, спрямованою на досягнення певних цілей, ці цілі можуть бути вимірянні для оцінки ефективності реклами.

– Реклама забезпечує охоплення великої аудиторії потенційних споживачів.

– Рекламне послання поширюється різними масмедіа, які здебільшого надають рекламі неперсоніфікований характер. Однак із появою Інтернету та інших інтерактивних засобів комунікацій ця ситуація починає змінюватися [4].

Беручи до уваги вищесказане, сучасне визначення реклами виглядає так: реклама – це оплачена не особиста комунікація, здійснювана яким-небудь спонсором і використовує засоби масової інформації, у тому числі й інтерактивні, щоб переконати цільову аудиторію в чомусь або вплинути на неї певним чином.

Провівши певний аналіз серед власників стартапів або невеликих компаній, доходимо висновку, скільки потрібно витрат на те, щоб підняти бізнес. Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дає змогу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. Social media marketing), – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [5].

Традиційний Інтернет-маркетинг працює переважно з товарами, на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують і пропонують новинку й у такий спосіб формують на неї попит.

Відштовхуючись від цілей компанії, саме соціальні мережі можна використовувати як канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж як інструмент прямих продаж.

Блогерство – це чудовий спосіб підзаробити. Професійне блогерство – один із найвідоміших способів заробляти, сидючи за комп'ютером. У результаті пошуку в мережі часто зустрічаються блоги, де можна побачити багато реклами. У таких випадках, без сумніву, можна зауважити, що власник блогу отримує гроші за те, що його веде.

Нині існує безліч хороших і безкоштовних платформ, за допомогою яких можна легко створити свій блог. Наступним етапом є подання інформації, яка дійсно цікавить особисто власника блогу. Після того як блог стає популярнішим (відвідувачів блогу повинно бути хоча б 100 на день), потрібно розмістити онлайн-оголошення. Для отримання реклами можна використовувати сервіс Google AdSense. WordPress.com також надає свої оголошення.

Для того щоб створити дійсно прибутковий блог, зробивши певні аналізи, варто витратити кошти на такі ресурси:

- купити якісний шаблон для WordPress;
- купити домен та хостинг.

Якщо публікувати на своїх ресурсах рекламу Google, то блогери отримують частину від цього доходу. Реклама становить 95% прибутку Google. Варто виділити характерні риси професійного блогерства:

- хороше володіння мовою;
- здатність викладати свої думки цікаво;
- базове вміння «кодувати» і знання таких технічних нюансів, як SEO;
- володіти всіма деталями теми, яку бажає донести до потенційних клієнтів.

Якщо брати до уваги соціальні мережі, то на відміну від блогів вони не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів на своїй особистій сторінці. Ведучи свій блог, людина розміщує у ньому від свого імені будь-які тексти будь-якого формату й обсягу, в результаті чого одержує можливість привернути пильну увагу безпосередньо до себе. Таким чином, можна отримати певну репутацію та підвищити популярність свого імені, інакше кажучи, одержати можливість «піарити» особисто себе через свої тексти. У соціальних мережах, навпаки, практично немає можливості написання і викладання на загальний огляд авторських текстів. Це не «незалежна журналістика» блогосфери, тут такої форми реклами просто немає.

Профіль у соціальній мережі, будучи максимально формалізованим та інформативним, власне, може виступати певним аналогом досє на людину, що пише про себе сама людина. Профіль є на кшталт сильно розширеного резюме, де можна неформально та детально розповісти про себе дуже багато. Профілі-резюме стають одним зі способів просунути себе на ринку професійних послуг.

У соціальних мережах дуже багато полів у профілі відведено діловій інформації про користувача. Саме це дає користувачеві змогу просувати себе, немов професіонала. Своєю чергою, зручна система пошуку дає змогу як кадровим агентствам, так і безпосередньо роботодавцям шукати майбутніх співробітників. Найважливішою перевагою moikrug є те, що ця соціальна мережа може надати значно більше інформації про кандидата, ніж звичайний рекрутинговий сайт. Профіль користувача на moikrug являє собою форму резюме, але з одним додаванням: отримавши доступ до профілю здобувача, замовник отримує як інформацію про його трудову біографію і фахові досягнення, так і доступ до людей, із яким він спілкується. Їх можна використовувати під час перевірки рекомендацій кандидата цілком безкоштовно.

У цих соціальних мережах найнаочніше реалізована система зв'язків поза основними друзями користувача (одразу помітно як перше «коло» користувача, тобто саме його друзі, так і «друге коло» – список його контактів, і навіть «третє коло» – список контактів його друзів). Отже, користувач отримує безпосередньо ділову інформацію людей, яких він не знає, але на них може легко вийти. Особливо це ефективно для особистого PR людей, чия праця носить короточасний проектний характер: програмістів, дизайнерів і веб-дизайнерів, художників, перекладачів, викладачів-репетиторів тощо. Часто люди, що потребують подібних фахівців, не знають, до кого саме звернутися, а побачивши у соціальній мережі людину потрібної йому професії, наприклад програміста, який виявляється іншому програмісту другом, він легко може вийти з ним на зв'язок.

За останні роки досить-таки популярним місцем для реклами і PR стала така соціальна платформа, як Instagram. Instagram можна використовувати для просування бізнесу, оскільки це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент, а в 2015 р. користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики. Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу.

Беручи до уваги, що в грудні 2016 р. кількість активних користувачів Instagram сягнула 600 млн. та їхнє число зростає у геометричній прогресії, можна констатувати, що це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом із боку користувачів.

Легкість використання є однією з важливих переваг Instagram. Для того щоб зареєструватися, достатньо встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Саме наявність мобільного додатку полегшить контакт із потенційною аудиторією, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Задаючись питанням, для якого ж бізнесу підходить просування в Instagram, можна дійти висновку про те, для яких ніш найкраще підійде цей канал просування, адже нескладно здогадатися виходячи із самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії.

Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фотоконтенту, наприклад такі ніші, як туризм, дизайнерські аксесуари, косметика, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, Інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі, ресторації тощо.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші соціальні мережі, ті ж Facebook і «ВКонтакте», в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Також Instagram дуже добре підходить для просування саме Інтернет-магазинів. Для України це новинка і тренд, який зростає, а ось на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли Інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як

трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Для того щоб отримати максимальну віддачу від Instagram, як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, під час роботи над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі варто виробити низку рекомендацій, які дадуть змогу отримувати найкращі результати:

– **Здійснення публікації в правильний час.** Нові повідомлення потрібно додавати тоді, коли більша частина аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають, що ефективніше користуватися соціальними мережами вранці, а інші – ввечері. Треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

– **Відштовхування від інтересів аудиторії.** Компанія, яка займається нерухомістю, не зможе взяти і використати матеріали, які розміщують у себе розважальна спільнота для завоювання популярності. Користувачі цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед ураховувати їхні інтереси й очікування.

– **Послідовність.** На перший погляд, ніби проста річ, та моментами про неї забувають. Нові публікації варто додавати регулярно, адже якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Ефективніше буде додавати одне фото впродовж двох-трьох днів, аніж одноразово зробити багато постів і після цього взяти паузу на два тижні.

– **Наочність застосування свого продукту.** Треба наочно показати, як інші люди використовують товар або як послуга вирішує завдання, для якого безпосередньо призначена. Наприклад, для Instagram-профілю студії нігтьової естетики можуть бути світлина до і після проведення процедур.

– **Використання геотеґінгу.** Це доволі актуальна порада для бізнесу, який орієнтований на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

– **Спілкування з користувачами.** Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. Відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність із боку спільноти.

– **Використання правильних хештегів.** Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Потрібно відштовхуватися від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоча і має англійський інтерфейс, але може знадобитися під час пошуку. Оптимальна кількість – 8–10 хештегів. Ні замало, ні забагато – цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для вашого бренду.

– **Фільтри на фото.** Якщо брати спочатку історію Instagram, то саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула увагу мільйонів користувачів з усього світу. За допомогою фільтрів навіть нудні на перший погляд

знімки можна перетворити в маленькі шедеври. Треба експериментувати з фільтрами, і, порівнюючи фото до і після обробки, вибрати найбільш удалий варіант.

– **Фільтри на відео.** З урахуванням охоплення Instagram, відео можна перетворити на хороший інструмент для маркетингу. Можна використовувати його для того, щоб показати продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії. Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до вечірки – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з поданням.

– **Конкурси.** Можна робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

– **«Про людей».** Не варто забувати що Instagram – це соціальна мережа про людей, про життя і приємні моменти з нього. Навіть якщо це бізнес-акаунт, ніщо не заважає розповісти про людей, які за ним стоять, про закулісні моменти. Користувачам не цікавий бізнес як такий, більше уваги привертають люди, які це все створили і тримають на плаву.

– **Використання якісних зображень.** Instagram – це візуальний канал розповідження та споживання інформації, тому якість фотографій в акаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

– **Аналіз та висновки.** Рівень взаємодії підписників та їхня активність у рамках облікового запису має набагато більше значення, ніж їх кількість. Шляхом відстежування, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, ці аналізи використовуються для корегування своєї стратегії публікацій.

У 2016 р. українські користувачі Instagram почали отримувати доступ до бізнес-інструментів фотосервісу. Особисті акаунти можна переводити в режим бізнес-профілів, а також отримати доступ до аналітики. Про це AIN.UA повідомили у прес-службі Instagram.

У профілі є назва галузі або категорії, в якій працює бренд, а також його адреса. Є кнопка «Зв'язатися» для спілкування з представником компанії по телефону, SMS або за допомогою e-mail.

У бізнес-профілі доступна статистика у візуальному і легкому для сприйняття форматі, де відображаються дані про охоплення і кількість показів за всіма публікаціями за останній тиждень, перелік популярних

публікацій, відсортованих за різними метриками, а також демографія (стать, вік, місцезнаходження і час найбільшої активності користувачів).

Також українські користувачі отримали доступ до функції Promote, яка дає змогу рекламувати контент у додатку (раніше це можна було робити лише через рекламну панель Facebook).

Як відомо, на початку червня 2016 р. в Instagram оголосили про запуск профілів для бізнесу з набором інструментів для просування бренду і комунікації з клієнтами. Новий функціонал спершу став доступним у США, Новій Зеландії і Австралії [3].

Згідно з результатами дослідження компанії Bloglovin, Instagram є найефективнішим майданчиком для залучення і взаємодії з аудиторією.

Соціальна мережа Instagram також тестує рекламу в розділі Stories (Історії), інформує видання USA Today. Нині формат тестується з більш, ніж 30 партнерами, серед яких – Airbnb, Nike і Netflix. Компанії також за допомогою інструменту Insights зможуть оцінювати охоплення аудиторії та враження від реклами. За даними Instagram, щоденна аудиторія Stories становить понад 150 млн. користувачів. Цей розділ був запущений улітку 2016 р. Stories дають змогу публікувати в Instagram добірки фото і відео з текстом і малюнками, які будуть видалені через 24 години і не з'являться в сітці профілю або у стрічці. Експерти очікують, що в поточному році Instagram отримає 3,64 млрд. доларів доходу від реклами по всьому світу. Водночас її головний конкурент – Snapchat – отримує 935 млн. доларів.

Висновки. Отже, у ході роботи вдалося досягти поставленої мети – вивчити можливості мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія. Основні переваги цього виду реклами полягають в охопленні широкої аудиторії, оскільки переважна більшість користувачів є в соціальних мережах, а також чіткої спрямованості, оскільки за грамотної оптимізації користувачі переходять на ті сторінки, які містять потрібну інформацію. Таким чином, можна прийти до висновку, що Інтернет – це унікальна комунікаційна система, ресурси якої можуть використовуватися в різних елементах бізнесу, привабливість якої полягає у різноманітті наданих можливостей для створення та розповсюдження реклами, а також забезпеченні широкого охоплення споживчої аудиторії, що має досить високий рівень купівельної спроможності. А Instagram нині є досить популярною платформою для ведення бізнесу та просування товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Яковлев А.А. Контекстна реклама. К.: Знання, 2009. 216 с.
2. Леонов В. Як заробити в Інтернеті. М.: Ексмо, 2011. С. 165–167.
3. Реклама в Instagram. URL: <http://watcher.com.ua/2016/08/16/instagram-zapuskaye-biznes-profil-z-analytykouy-v-ukrayini/>.
4. Значення реклами. URL: http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znachenie-reklami.html.
5. Маркетинг в соціальних мережах. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах.
6. Реклама в Інтернеті. URL: <http://ukrbukva.net/120224-Reklama-v-Internet.html>.

Фокіна-Мезенцева К.В.,
кандидат економічних наук, докторант,
Міжнародний університет бізнеса та права

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Фокіна-Мезенцева К.В. Розроблення методики оцінки стратегічного використання корпоративної культури підприємства. У статті розглянуто специфіку визначення стратегічних цілей підприємства. Проведено дослідження та розроблення методики оцінки стратегічного використання корпоративної культури підприємства. З'ясовано основні вимоги до постановки стратегічних цілей. Запропоновано застосування методу геометричного додавання для визначення основного показника, що є корисним і простим інструментом моніторингу затребуваності унікальних властивостей культури, здійснюваної стратегією організації. Запропоновано модель, яка є з методичного погляду сполучною ланкою між оцінкою релевантності стратегії корпоративної культури та оцінкою економічної ефективності управління культурою організації.

Ключові слова: корпоративна культура, стратегічні цілі, корпоративні цінності, метод геометричного додавання, вибір показників, експертні методи, кількісні показники, релевантність, профілі відповідності.

Фокина-Мезенцева Е.В. Разработка методики оценки стратегического использования корпоративной культуры предприятия. В статье рассмотрена специфика определения стратегических целей предприятия. Проведены исследование и разработка методики оценки стратегического использования корпоративной культуры предприятия. Выявлены основные требования к постановке стратегических целей. Предложено применение метода геометрического сложения для определения основного показателя, что является полезным и простым инструментом мониторинга востребованности уникальных свойств культуры, осуществляемой стратегией организации. Предложена модель, которая является с методической точки зрения связующим звеном между оценкой релевантности стратегии корпоративной культуры и оценкой экономической эффективности управления культурой организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, стратегические цели, корпоративные ценности, метод геометрического сложения, выбор показателей, экспертные методы, количественные показатели, релевантность, профили соответствия.

Fokina-Mezentseva E.V. The development of methods to evaluate the strategic use of corporate culture. The article considers the specifics of determining the strategic objectives of the enterprise. The author of the study and development of methods for the assessment of the strategic use of corporate culture. Clarified the basic requirements for setting strategic goals. The author proposed the use of the geometric method of addition to determine the primary metric that is useful and simple monitoring tool demand the unique properties of culture the ongoing strategy of the organization. The proposed model, which is, from a methodological point of view, the link between the assessment of the relevance strategy corporate culture and economic performance assessment of the management culture of the organization.

Key words: corporate culture, strategic objectives, corporate values, the geometric method of addition, the choice of indicators, expert methods, quantitative indicators, relevance, matching profiles.

Постановка проблеми. Процедура оцінки корпоративної культури лежить в основі якісного управління її розвитком. Наявність ефективної методики оцінки корпоративної культури є важливим чинником визначення успіху в процесі управління корпоративною культурою. Процедура оцінювання складається з типових завдань, для реалізації яких необхідно визначити найбільш ефективні інструменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За вищевказаною тематикою свої дослідження проводили такі вчені: А. Адлер, Е. Джакус, П. Друкер, В. Кунде, М. Армстронг, Р. Акофф, Т. Діл, А. Кеннеді, В. Оучі, В. Сате, Д. Елдрідж, А. Кромбі, Е. Шейн, Г. Морган, Е. Браун, С. Мішон, П. Штерн, Н. Леметр та ін.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розроблення методики оцінки стратегічного викорис-

тання корпоративної культури підприємства та визначення кількісних показників та стратегічних цілей.

Виклад основного матеріалу. Перше завдання, яке необхідно вирішити у ході оцінки ефективності культури організації, – визначення відповідності стратегічних цілей (або умов їх досягнення) спеціально виділеним властивостям її корпоративної культури. На етапі вирішення цього завдання розглядається ефективність використання переваг, що формуються культурою організації, у процесі стратегічного планування.

Сьогодні існує безліч визначень поняття «стратегія». На нашу думку, заслуговують найбільшої уваги з позиції дослідження питань взаємодії процесів стратегічного планування й управління культурою організації такі:

стратегія – сукупність орієнтирів для діяльності підприємства; стратегія – комплексний план, призна-

чений для здійснення місії підприємства і досягнення її цілей.

У чому полягає специфіка визначення стратегічних цілей організації?

О.С. Виханський виділяє шість основних вимог до постановки стратегічних цілей:

- цілі повинні бути досяжними, не надто легкими, кидають певний виклик, при цьому вони не повинні бути нереалістичними, такими, що виходять за граничні можливості виконавців;

- цілі повинні бути гнучкими, їх слід устанавлювати так, щоб вони залишали можливість для їх корегування згідно з тими змінами, які можуть відбутися в оточенні;

- цілі повинні бути вимірними, повинні бути сформульовані так, щоб їх можна було кількісно виміряти або іншим об'єктивним способом оцінити, чи була ціль досягнута;

- цілі повинні бути конкретними, володіти необхідними характеристиками для того, щоб можна було однозначно визначити, в якому напрямі повинен здійснюватися рух організації;

- цілі повинні бути сумісними: довгострокові цілі повинні відповідати місії, а короткострокові – сприяти довгостроковим, а також не повинно бути конфлікту цілей, що належать до різних сфер діяльності підприємства;

- цілі повинні бути прийнятними, передусім для тих, кому доведеться їх досягати, а також для інших суб'єктів впливу, що визначають діяльність організації (акціонери, покупці, суспільство і т. д.)

Культура як інструмент управління успадковує властивість управління – підсилює дію. Вона може підвищити ефективність бізнес-процесів на всіх рівнях організації. Цей факт повинен ураховуватися в процесі створення стратегічних планів організації. У цьому відношенні слід ураховувати, що вплив культури має свою специфіку – вона підвищує надійність і ефективність тільки певних видів стратегії, які спрямовані на втілення основних цінностей організації. Якщо стратегічні плани не враховують і не використовують переваги і специфіку наявної культури, це буде негативно позначатися як на реалізації цих планів, так і на стані культури організації.

Для оцінки затребуваності унікальних властивостей культури організації в процесі реалізації стратегічних планів підприємства найбільший інтерес представляють вимоги вимірності і конкретності стратегічних цілей. Вони дають змогу говорити про можливість виділення конкретних показників, на підставі яких можна провести таку оцінку. Цей факт підтверджують і приклади стратегічних рішень у сферах діяльності підприємства:

Маркетинг

- На якому сегменті ринку треба сконцентрувати зусилля?

- Яка прийнятна частка ринку в кожному регіоні?
- Які мають бути асортимент і якість?

Виробництво

- Який бажаний рівень виробництва?
- Коли і куди краще робити інвестиції?
- На який термін повинні бути забезпечені запасами?

Фінанси

- Який обсяг поточних і капітальних витрат?
- Які джерела фінансування?

Персонал

- Як скоротити чисельність?
- Як утримати або залучити персонал?
- Який рівень кваліфікації необхідний персоналу?

Постачання

- Хто буде постачальником?
- Що необхідно замінити в асортименті поставок?

Дослідницька діяльність

- На що повинні бути орієнтовані дослідження?
- Коли і що необхідно змінити в товарі?

Рішення по всіх перерахованих питаннях можуть бути виражені в кількісних або якісних показниках.

Відмінною особливістю оцінки відповідності (релевантності) цілей компанії та культури організації є застосування показників, що належать до стратегічного рівня діяльності організації. Цінності, які лежать в основі корпоративної культури організації, формують довгострокові позитивні тенденції і специфічні переваги певних стратегічних рішень у різних сферах діяльності організації. Це дає змогу провести оцінку культури організації і варіантів стратегії на основі єдиного набору показників.

Природний взаємозв'язок культури і стратегії організації підкреслюється багатьма дослідниками. Властивості культури організації визначаються місією підприємства і його основними цінностями. Місією стратегічного планування є здійснення місії підприємства згідно з його цінностями. Якщо місія сприймається без уваги на цінності, що лежать в основі корпоративної культури організації, то виникає велика вірогідність неузгодженості культури і стратегії підприємства.

У цьому сенсі показовим є приклад компанії Disney. У 1992 р. вона відкрила EuroDisney – Діснейленд у Парижі. Політика компанії, зокрема заборона на продаж вина і будь-якого алкоголю на території дитячого парку, стала традиційною проекцією цінностей компанії на ведення бізнесу. У Франції це було прийнято еквівалентно порушенню прав людини. Культурні скандали тривали три роки, преса одностайно прогнозувала провал проекту, якщо він буде продовжуватися в колишньому стилі. Однак компанія не піддалася на привабливість конформізму й можливі вигоди. Розмивання культури Disney в кінцевому підсумку принесло б більше шкоди. За два роки фінансові показники компанії змінилися з 1,8 млрд. франків дефіциту в 1994 р. до 202 млн. франків прибутку в 1996 р. Цифра в 11,7 млн. відвідувачів на рік стала очевидним доказом успішності проекту, а також переваги узгодження стратегії із цінностями компанії.

Окремим завданням у процесі оцінки відповідності стратегії організації спеціально виділеним властивостями її корпоративної культури є вибір показників. Вирішення даної проблеми тісно пов'язано з процесами формування й удосконалення культури організації. В ході визначення місії організації, її основних технологічних і унікальних цінностей, а також концепцій у кожній із функціональних сфер виділяються особливі властивості, конкурентні переваги, на формування яких спрямований розвиток куль-

тури організації. Для опису й оцінки вираженості цих властивостей розробляються відповідні показники. Під час визначення релевантності можливе застосування кількісних та якісних показників, оскільки у цьому разі для нас важлива загальна спрямованість стратегії і культури організації. Розглянути в рамках даної статті всі можливі місії і цінності, а також концепції їх проєкції на бізнес-процеси організації, врахувати специфіку різних підприємств і ринків, для яких створено пропонований алгоритм оцінки, навіть в укрупненому вигляді, не представляється можливим. Поєднання цих факторів являє собою know-how організації. Для полегшення цієї роботи можна запропонувати перелік можливих кількісних показників, що використовуються під час оцінки ефективності управління організацією. Він може змінюватися в кожному конкретному випадку виходячи з потреб керівництва організації в деталізації оцінки.

Додаткові кількісні показники можуть вимірюватися як у вартісних, так і натуральних одиницях виміру.

Перелік якісних показників, що описують унікальні властивості корпоративної культури організації, може бути нескінченно довгим. Їх оцінка проводиться за допомогою експертних методів. У рамках цих методів вирішуються питання вибору експертів, їх кількості, застосовуваних методів обробки результатів оцінки. Пропонується вибирати кількісні та якісні показники, які описують переваги, що формуються культурою в трьох сферах функціонування організації. Запропонована модель із методичного погляду є сполучною ланкою між оцінкою релевантності стратегії корпоративної культури та оцінкою економічної ефективності управління культурою організації.

Для наочності інтерпретації результатів можуть бути складені профілі відповідності. Нині застосовуються різні види профілів корпоративної культури, що описують стан об'єктів оцінки. Одними з найбільш поширених є профілі виду «таблиця – графік» та пелюсткової діаграми. Ці інструменти можуть бути корисні для демонстрації результатів оцінки релевантності за умови обмеженої кількості показників (до 10), що використовуються для порівняння.

Останнім етапом оцінки релевантності є визначення комплексного показника релевантності корпоративної культури. Цей показник, на нашу думку, являє собою корисний і простий інструмент моніторингу затребуваності унікальних властивостей культури, здійснюваною стратегією організації. Рішення цієї задачі пов'язане з методичними труднощами, які полягають у зіставленні між собою і зведенні до єдиного результату показників, що мають різну розмірність шкал і одиниці вимірювання. У цьому разі найбільш доцільним є використання методу геометричного додавання.

Базова кількість показників для застосування цього методу повинна дорівнювати чотирьом. Однак метод можна застосовувати і за іншої кількості показників. Кожний показник має свою вимірну шкалу зі своєю розмірністю (відсотки, коефіцієнти, речові числа і т. д.), масштабом і граничними значеннями. У класичному варіанті для чотирьох показників будується графік у вигляді квадрата, кожна сторона

якого – вимірну шкала для фіксування значення конкретного показника на певний момент часу.

Під час перенесення шкал показників на графік слід урахувати бажаний напрям зміни показників (зазначити на графіку стрілками). Показники повинні змінюватися від поганого до кращого, причому для деяких показників це буде означати зменшення числових значень, а для інших – збільшення значень.

У класичному варіанті для отримання агрегованої оцінки показника відповідності (релевантності) на відповідних вимірних шкалах (сторонах квадрата) фіксуються значення показників на певний момент часу. Значення на протилежних сторонах квадрата з'єднуються прямими, при цьому точка перетину цих прямих є агрегованим показником релевантності. Якщо всі показники приймають максимальне значення, точка зміщується у правий верхній кут. Для обчислення значення агрегованого показника будується діагональ зі шкалою у відсотках від 0 до 100. Перпендикуляр, опущений із точки перетину прямих на цю шкалу, дає значення показника релевантності у відсотках.

У цьому разі наявний стан об'єкта, по відношенню до якого проводиться оцінка відповідності, визначена максимальними значеннями. Форма графіка передбачає, що змінюються тільки значення об'єкта, відповідність якого перевіряється наявним граничним значенням. Однак у нас в даному випадку є два об'єкти оцінки: комплекс значень спеціально виділених властивостей культури організації і комплекс значень затребуваності цих властивостей у стратегії організації. Обробка цих комплексів значень запропонованим методом геометричного додавання дає не один, а два агрегованих показника. Такий підхід дає змогу в процесі управління культурою організації проведення заходів щодо посилення її унікальних властивостей, а також у процесі вибору стратегії організації – спостереження переміщення двох точок на графіку. Це дасть змогу бачити не тільки ступінь перспективної реалізації переваг корпоративної культури в стратегії, а й перевищення вимог стратегії можливостям культури. З методичного погляду підхід дає змогу не змінювати шкали графіка за зміни значень показників, що описують властивості культури організації.

Метод дає змогу наочно оцінити ступінь відповідності стратегії (стратегічної цілі) культури організації. У результаті побудови графіка можуть бути знайдені значення агрегованих показників. Окремо один від одного ці відсоткові значення не можуть бути предметом аналізу. Хоча можливий варіант, коли за 100% шкали беруться бажані значення властивостей культури організації, граничні або достатні в довгостроковій перспективі. За досягнення цих значень акцент у роботі з культурою організації переноситься на зниження витрат на заходи щодо збереження досягнутих результатів.

Значення агрегованих показників можуть бути використані для визначення підсумкового показника відповідності (релевантності) стратегії, властивостями корпоративної культури компанії.

Застосування такого методу можливе за будь-якого значення показників. Якщо їх число менше чотирьох, один або два з них дублюються на перпендикулярній стороні графіка. У разі більшої кількості будується окремі графіки, по кожній групі показників.

Після цього будується результуючий графік, на осях якого відкладаються значення агрегованих показників по кожній групі з чотирьох показників. За існуючого рівня розвитку ЕОМ вирішити цю задачу в середовищі електронних таблиць не представляє труднощів.

У цього методу є особливі можливості:

- зникає проблема розмірності одиничних показників під час формування агрегованих показників. Межі зміни показників і градації шкал можуть бути задані в будь-яких одиницях вимірювання;

- вирішується проблема елімінування одних показників іншими. Так, збільшуючи до максимуму значення одного з одиничних показників, ми не можемо істотно збільшити агрегований показник;

- оцінка проводиться у відповідності із системним законом найменших відносних опорів, згідно з яким загальні показники стану системи визначаються найслабшим її елементом.

Висновки. У результаті викладеного матеріалу можна зробити такі висновки:

1. Відмінною особливістю оцінки відповідності (релевантності) цілей компанії та культури організації є застосування показників, що належать до стратегічного рівня діяльності організації.

2. Окремим завданням у процесі оцінки відповідності стратегії організації спеціально визначеним властивостям її корпоративної культури є вибір показників.

3. Отриманий у результаті застосування запропонованого автором методу геометричного додавання підсумковий показник відповідності (релевантності) може бути використаний для підвищення точності вибору ефективної стратегії організації для узагальненої оцінки використання унікальних властивостей наявної корпоративної культури.

4. У ході визначення місії організації, її основних технологічних і унікальних цінностей, а також концепцій у кожній із функціональних сфер виділяються особливі властивості, конкурентні переваги, на формування яких спрямований розвиток культури організації.

Список використаних джерел:

1. Організації: поведінка, структура, процеси: підручник для ВНЗ / Д.Л. Гібсон, Д. Іванцевич, Д.Х. Доннелп; пер. з англ.; 8-е вид. М.: Інфра-М, 2000. 662 с.
2. Корпорація. 1998. № 6.
3. Коултер Д. Культурні відмінності управління. Проблеми теорії і практики управління. Управлінські кадри і організаційна культура. К., 2000. С. 67–72.
4. Леннарт Ст., Ліндхольм Л.-Е. Менеджмент для керівників у країнах з економікою перехідного типу. Рига, 1996. 240 с.
5. Льюїс Р.Д. Ділові культури в міжнародному бізнесі: від сутички до порозуміння. М.: Річ, 1999. 368 с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту; пер. з англ. Х.: Справа ЛТД, 2012. 704 с.
7. Мільнер Б.З., Євенко Л.В., Рапопорт В.С. Системний підхід до організації управління. М.: Економіка, 1983. 224 с.
8. Пітерс Т., Уоттермен Р. В пошуках ефективного управління: досвід найкращих компаній. Х.: Грінь, 2015. 215 с.
9. Тічі Н., Деванна М.А. Лідери змін: З досвіду американських корпорацій. М.: Економіка, 1990. 290 с.
10. Уотермен Р. Фактор відновлення. Як зберігають конкурентоздатність кращі компанії. Х.: Буква, 2008. 307 с.

Фриман Е.М.,кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента,*Национальная металлургическая академия Украины***Фриман И.М.,**старший преподаватель кафедры менеджмента,
Национальная металлургическая академия Украины

КОМПЕТЕНЦИЯ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Фриман Е.М., Фриман И.М. Компетентність персоналу в системі менеджменту сучасної організації. В статті розглянуто поняття компетентності персоналу в системі факторів економічного розвитку сучасної організації в постіндустріальний період. Отражены точки зрения ряда зарубежных и отечественных специалистов на такое социально-экономическое понятие, как «компетентность», и рассмотрена ее связь с компетентностью. Например, М. Бомензат [1, с. 4] предлагает понимать под компетентностью совокупность таких факторов, как: знания – результаты образования личности; навыки – результаты опыта работы и обучения; способы общения – умение общаться с людьми и работать в группе. На основе критического анализа различных точек зрения дана авторская трактовка данного понятия, обоснована и раскрыта классификация видов компетентности персонала.

Ключевые слова: компетентность, компетентность, виды компетентности, управление компетентностью.

Фріман Є.М., Фріман І.М. Компетентність персоналу в системі менеджменту сучасної організації. У статті розглянуто поняття компетентності персоналу в системі факторів економічного розвитку сучасної організації в постіндустріальний період. Відображено точки зору низки зарубіжних і вітчизняних фахівців на таке соціально-економічне поняття, як «компетентність», і розглянуто її зв'язок з компетентністю. Наприклад, М. Бомензат [1, с. 4], пропонує розуміти під компетентністю сукупність таких факторів, як: знання – результати освіти особистості; навички – результати досвіду роботи і навчання; способи спілкування – вміння спілкуватися з людьми і працювати в групі. На основі критичного аналізу різних точок зору дано авторське трактування даного поняття, обґрунтовано і розкрито класифікацію видів компетентності персоналу.

Ключові слова: компетентність, компетентність, види компетентності, управління компетентністю.

Friman E.M., Friman I.M. Competence of personnel in the management system of a modern organization. In the article, the concept of competence of personnel is considered in the system of factors of economic development of the modern organization in the post-industrial period. Points of view of a number of foreign and domestic specialists on such socio-economic concept as a competence are shown and its connection with expert knowledge is considered. For example, M. Bomenzat suggests understanding a competence as a set of the following factors: knowledge – results of formation of personality; skills – results of experience and training; ways of communication – ability to socialize with people and work in a group.

Based on the critical analysis of different points of view, the author's interpretation of this concept is given, classification of types of competence of personnel is substantiated and disclosed.

Key words: competence, expert knowledge, types of competence, competence management.

Постановка проблеми. В основе постиндустриальной парадигмы менеджмента лежит понимание того, что для эффективного управления организацией руководству необходимо знание возможностей персонала, предполагающее выявление и изучение компетенции сотрудников для максимального использования их потенциала, а также своевременного и целенаправленного его развития. В связи с этим понятие эффективности, применяемое к результатам решения стратегических задач управления персоналом, сегодня связывают с введением системы управления профессиональными компетенциями работников, или системы управления накопленными сотрудниками знаниями и опытом. Исходя из этой позиции, управление персоналом заключается в управлении процессом

приобретения, стимулирования и развития компетенции персонала организации.

Для формирования понятийного поля рассматриваемой области исследования необходимо более подробно рассмотреть существующие различные точки зрения по поводу определения, содержания и применения компетенции персонала, поскольку исследователи по-разному определяют этот термин исходя из целей его применения и подходов к использованию.

Анализ последних исследований и публикаций. Понятие «компетентность персонала» возникло в США 40-х годах и означало набор требований к работникам предприятий, предъявляемых при приеме на работу.

Проблему компетенции персонала как одного из главенствующих факторов успеха предприятия

или организации исследовали такие отечественные и зарубежные специалисты, как М. Берг, Р. Дарег, М.Л. Калачева, П.Р. Валько, Р.К. Манько и др.

В результате проведенных ими исследований был сделан вывод о том, что потребность в теоретическом осмыслении и практической разработке методов оценки не только знаний, но и других составляющих, обеспечивающих успешную деятельность сотрудников предприятия или организации.

В качестве такого инструмента было предложено понятие «компетенция» (от лат. *compeleō* – добиваюсь, соответствую, подхожу), означавшее набор тактик поведения, характеризующих личность. Таким образом, категория «компетенция» не является тождественной понятию «квалификация», наиболее распространенной в отечественной теории и практике управления персоналом организаций.

Формулирование целей статьи. Целью статьи является определение компетенции персонала.

Изложение основного материала. Активное исследование компетенции и вопросов ее управления началось за рубежом в начале 80-х годов XX века. В 1982 г. в США вышло теоретическое исследование В. Макелвина [2, с. 10], в котором было показано, что сущностью организации, ее сердцевиной является располагаемый набор компетенций всех работников. В настоящее время в литературе существуют различные подходы к определению понятия «компетенция». Одним из дискуссионных в литературе является применение и соотношение понятий компетентности и компетенции, которые широко используются как синонимы. Вместе с тем ряд исследователей, например Ч. Вудроф [4, с. 5], считает, что понятие «компетентность» следует использовать как для характеристики способности компетентно выполнять какую-то работу или ее часть, так и для совокупности поступков, которые человек для этого совершает.

Традиционно понятие компетентность означает «осведомленность, авторитетность», а также «круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом».

Один из подходов, автором которого выступает Г. Канак [2, с. 9], определяет компетенцию как рациональное сочетание знаний и способностей, рассматриваемых на небольшом промежутке времени, которыми обладают работники данной организации и которые периодически надо обновлять.

Для развития корпоративной компетенции необходимо обучение персонала посредством повышения квалификации, семинаров, тренингов, мастер-классов, деловых игр и т. п.

Согласно другому подходу, компетенция, кроме личных возможностей и способностей работников организации, включает в себя все социальные процессы, происходящие в организации, то есть организационную культуру. Основным инструментом создания компетенции является организационное развитие.

На наш взгляд, в рассматриваемом подходе проявляется стремление к комплексному охвату различных сторон организации: формальных и неформальных, социально-психологических и технических, к разработке механизма «включения» работников (и прежде

всего управленческих кадров) в процесс планируемых изменений для повышения эффективности и жизнеспособности организации на основе подчинения интересов наемного работника ее целям.

Рассматривая организационное развитие в качестве основного инструмента создания компетенции, необходимо отметить, что в данном случае, по мнению М. Бомезанта [1, с. 4], акцент делается на развитие индивидуальных компетенций работников, которые являются сочетанием знаний, навыков и способов общения (умение общаться с людьми и работать в группе).

Сторонники третьего подхода акцентируют внимание на том, что компетенции персонала являются основными требованиями к менеджерам и специалистам как некие стандарты их рабочего поведения.

Д. Макклелланд [5, с. 49] определяет компетенции как такие характеристики людей, которые, с одной стороны, могут быть изменены, с другой – позволяют отличить работников, показывающих высокие результаты, от работников, показывающих низкие результаты в работе. Таким образом, компетенции персонала рассматриваются как интегральные установки бизнеса, которые необходимы для успешного выполнения работы. Они определяют требования, предъявляемые к сотрудникам, которые используются при подборе, аттестации, развитии персонала и т. д.

По мнению А. Блинова [6, с. 147], компетенция представляет собой реальную способность сотрудника выполнять определенные производственные функции. Компетенции объединяют способности и мотивацию сотрудника и описывают его производственное и организационное поведение. Компетенции являются не просто знаниями сотрудника, это знания, применяемые на практике. В стандартах менеджмента Великобритании NVQ компетенции основаны на реальных требованиях работодателей и отражают их практические нужды.

Промышленные бизнес-психологи традиционно под компетенцией подразумевают круг проблем, сферу деятельности, в которой данный человек обладает знаниями и опытом; совокупность полномочий, прав и обязанностей лица, принимающего решения.

Д. Тис [7, с. 190] и Г. Пизано [7, с. 230] под компетенциями понимают только такие факторы, которые обеспечивают организации значимые конкурентные преимущества. Для формирования этих факторов требуются значительный период времени и опыт работы в определенной и отрасли.

Из анализа приведенных определений понятия «компетенция персонала» отметим значительный разброс во мнениях, подходах и точках зрения. Синтезируя точки зрения различных исследователей, авторы предлагают под компетенцией персонала понимать единство знаний, способностей действовать, тактик поведения, определяемых установленной целью, поставленными задачами и содержанием реальных ситуативных обстоятельств.

В процессе выработки стратегии организации некоторые авторы предлагают учитывать ее стратегические способности, так называемые макрокомпетенции, рассматриваемые как возможности собрать воедино все уникальные составляющие организации,

например организационную структуру, техническое оборудование уровень используемой технологии.

Носителями стратегических способностей являются люди, работающие в организации и аккумулирующие опыт во всем его многообразии: технологический, организационный, коммуникативный и др.

Составляющими макрокомпетенции являются: базовые знания и компетенции персонала; технические системы и знания, которые определяют одновременно технические и научные достижения фирмы; система управления созданием новой техники, технологии, новых компетенций; система норм, стандартов и правил, которые определяют условия появления новых компетенций (техническая культура, стиль руководства, управление нововведениями).

С точки зрения японских специалистов по менеджменту, через объединение взглядов, мнений и творческих возможностей работающих организации развивается кадровый потенциал организации и каждого сотрудника, что, в конечном счете, превращается в компетентность всей организации.

Компетентность компании – это совокупность ее характеристик, которая делает ее более профессиональной на уровне конкурентов [1, с. 4]. Компетентность состоит из отдельных компетенций и в целом базируется на конкурентных и лидирующих технологиях. Каждая из компетенций – элемент общей компетентности.

Аналогично компетентность сотрудника определяется наличием у него суммы компетенций; каждая из них имеет необходимый уровень развития, характеризует глубокое, доскональное знание работником своего дела, сути выполняемой работы, способов и средств достижения намеченных целей.

В настоящее время управление персоналом стало необходимым компонентом управленческого, экономического, инженерно-технического и ряда других направлений высшего образования. Современная теория управления определяет следующие виды компетенций персонала:

1. Социальная компетентность – отражает отношения между людьми в процессе трудовой деятельности, умение работать в команде, коллективе, эффективно взаимодействовать с другими работниками (коллегами, руководителями, подчиненными, клиентами) для достижения организационных и личных целей.

Данная компетентность характеризует интеракционные способности работника и включает знания этики делового общения, умение предотвращать и максимально безболезненно нивелировать деструктивные конфликты, быстро и правильно передавать информацию, налаживать коммуникации, давать ясные и четкие задания и соответственно мотивировать персонал, тактично указывать на недостатки, корректно делать замечания, вызывать доверие и т. п.

2. Важной составляющей, определяющей готовность работника к эффективному выполнению своих должностных обязанностей в процессе выполнения поставленных задач, выступает профессиональная компетентность, которая означает всестороннюю подготовленность работника к выполнению профессиональных функций, связанных со специализацией. Применительно к подготовке специалистов-

управленцев знание науки управления персоналом выступает важнейшей составной частью их профессиональной компетентности.

Следует подчеркнуть, что профессиональная компетентность вместе с социальной характеризует качество подготовки специалиста, потенциал эффективности его трудовой деятельности.

3. Третьей категорией, характеризующей уровень подготовки современного специалиста, особенно управленца, можно назвать методическую компетентность. Данная категория означает способность к системному мышлению, правильному восприятию и интерпретации разнообразной информации, структурированию проблем, умение отличать главное от второстепенного, видеть целое – общее состояние дел. При этом речь идет о функциональных способностях, связанных не только с конкретным трудовым процессом, а с его организационными и социальными взаимосвязями. Значение методической компетентности особенно велико для руководителей.

4. Функциональная компетентность включает в себя, в частности, знания о технологии, маркетинге, контроллинге и финансах. Приобретение и усвоение новых функциональных (профессиональных) знаний является первой предпосылкой достижения необходимой квалификации в условиях рыночной экономики.

5. Ситуативная компетентность относится к тем требованиям к управлению, которые обусловлены спецификой различных фаз жизненного цикла фирмы (основание, становление, развитие, устойчивое положение на рынке товаров, работ и услуг).

6. Интеллектуальная компетентность предполагает наличие аналитического мышления в сочетании с умением мыслить в категориях комплексных взаимосвязей. Требуются способности как к рациональному аналитическому мышлению, так и к абстрактному мышлению в сочетании с эффективной спонтанностью. Это является предпосылкой для того, чтобы в сложных ситуациях уметь распознавать и структурировать проблемы, а также разрабатывать и реализовывать различные варианты решений.

7. В зависимости от субъекта компетенции различают личностную и корпоративную компетентность. Личностные компетенции охватывают способности личности к позитивному интеллектуальному, психологическому и волевому саморазвитию и изменению, а также ее готовность к жизнедеятельности во многих контекстах ее социального взаимодействия, достижения согласия с другими. Данный вид компетенций относится к категории универсальных и наряду с общекультурными, общенаучными и инструментальными служит фундаментом, позволяющим человеку ориентироваться на рынке труда.

8. Корпоративная компетенция представляет собой компетенцию персонала на уровне, необходимом организации для реализации ее основных целей: экономических, научно-технических, производственно-коммерческих и социальных. Корпоративная компетенция может рассматриваться как совокупность индивидуальных компетенций персонала.

В данном случае пространство компетентности отражает системные требования, которым должен соответствовать как любой участник рабочего вза-

имодействия, так и каждый вновь входящий в систему. Это обусловлено тем, что если отдельно взятый человек может быть компетентным сам по себе, то он в определенной мере будет компетентен относительно конкретной системы с ее требованиями.

9. Управленческая компетенция самого руководителя состоит из:

– информационной компетенции, отражающей способность собирать информацию, осуществлять ее первичную обработку, передачу и хранение. На этом уровне обычно происходит применение различных предписаний, освоение основных средств мышления и деятельности, необходимых для осуществления управления;

– процедурной (операционной) компетенции – способности к выстраиванию конкретных действий (процедур и операций) в необходимой последовательности для решения определенных задач менеджмента;

– тактической компетентности менеджера, отражающей его способность применять совокупность методов и средств решения краткосрочных задач для достижения согласованных целей.

Способность управлять деятельностью нескольких специалистов или их групп характеризует оперативную компетентность менеджера, требующую наличия навыков познания других людей.

Проектная компетенция представляет собой способность разрабатывать различные проекты и управлять ими. На этом уровне происходит видоизменение предписаний в управленческой деятельности, актуализируется наличие навыков продуктивной деятельности и решения проблем, поставленных другими.

Выводы. В современной высокодинамичной среде возникает необходимость управления деятельностью людей с учетом ситуационных параметров развития организаций. Необходимость умения корректировки

выбранных методов управления и принятия решений с учетом конкретных условий выражает требования к ситуационной компетентности руководителя. Способность придавать управленческой деятельности системность, т. е. рассматривать ее как совокупность взаимосвязанных ситуаций и явлений, умение формулировать проблему характеризуют системную компетентность руководителя. Стратегический уровень компетенции рассматривается нами как способность разработки эффективной стратегии организации, а также программ развития компетенции персонала.

Компетенция проявляется через ряд поведенческих индикаторов, которые демонстрируют возможное ситуативное поведение персонала, предопределяемое особенностями управленческой и производственной деятельности. Следует отметить, что компетенция персонала представляет ценность не сама по себе, а лишь постольку, поскольку помогает менеджерам достигать результатов. В данном аспекте компетентность может быть пороговой и рабочей, или дифференцированной.

Нами описаны основные компетенции, носителями которых могут быть сотрудники всех уровней предприятия. На наш взгляд, современная парадигма работы с персоналом как совокупность правил, норм мышления и деятельности, образцы поведения, определяющие стиль взаимоотношений, которые складываются в организации между работодателями, менеджерами и рядовыми работниками, должна обеспечивать подчинение всех аспектов деятельности по достижению конкурентных преимуществ организации за счет формирования и использования компетенции персонала наилучшим способом. При этом высокая эффективность деятельности профессионалов в организации достигается созданием рационального управления их потенциалом.

Список использованных источников:

1. Воронкова Е.Р. Компетенции персонала в современной организации. Человеческие ресурсы. 2015. № 3. С. 3–6.
2. Демьянченко Н.В. Компетенция персонала как основа формирования конкурентных преимуществ организации в постиндустриальной концепции менеджмента. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации «Кооперативное образование». 2016. № 4. С. 8–12.
3. Немов Р.С. Психологический словарь. М.: Прогресс, 1999. 528 с.
4. Славенко С.Г. Оценка персонала как основа кадровой безопасности предприятия. Менеджмент персонала. 2015. № 8. С. 3–6.
5. Управление человеческими ресурсами: организационные и психологические проблемы / Г.Р. Борисов, О.Л. Зайцева, Р.С. Ломова, и др.; под ред. Ю.М. Забродина. М.: Дело, 2013. 389 с.
6. Фалмер Р. Энциклопедия современного управления; пер. с англ. П.Л. Синявина. М.: Прометей, 2008. 398 с.
7. Экономический образ мышления / С. Барен, М. Дак, У. Сац, П. Хейне; пер. с англ. С.Л. Репнина. М.: Дело, 2008. 704 с.

НОТАТКИ

Науково-виробничий журнал

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Випуск 1-1 (44) 2018

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Вікторія Удовиченко*

Засновник і видавець:

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний університет бізнесу і права».
Адреса редакції: 73039, Україна місто Херсон, вулиця 49 Гвардійської Дивізії 37-А
E-mail редакції: editor@business-navigator.ks.ua; Web site: www.business-navigator.ks.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 23,48

Підписано до друку: 31.01.2018 р. Замов. № 0418/27. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4392 від 20.08.2012 р.