



ВІСНИК Бердянського університету менеджменту і бізнесу

науковий економічний
журнал

№ 2 (42)

2018

Редакційна колегія:

Л. І. Антошкіна, д-р екон. наук, професор (головний редактор); **В. Ф. Столяров**, д-р екон. наук, професор (заступник головного редактора); **Н. В. Рунчева**, д-р екон. наук, доцент (відповідальний секретар); **А. Л. Баланда**, д-р екон. наук, професор; **В. Ф. Беседін**, д-р екон. наук, професор; **А. С. Бритвенко**, канд. екон. наук, доцент; **О. Л. Горяча**, канд. екон. наук, доцент; **О. О. Добренко**, канд. екон. наук; **М. М. Ігнатенко**, д-р екон. наук, доцент; **А. Б. Качинський**, д-р техн. наук, професор; **Е. М. Лібанова**, академік НАН України, д-р екон. наук, професор; **В. М. Лич**, д-р екон. наук, професор; **О. В. Макарова**, д-р екон. наук, професор; **Ю. В. Макогон**, д-р екон. наук, професор; **В. М. Міхайленко**, д-р техн. наук, професор; **С. А. Навроцький**, д-р екон. наук, професор; **Г. В. Новицький**, д-р юрид. наук, професор; **Н. П. Новак**, д-р екон. наук, доцент; **Ю. І. Осенін**, д-р техн. наук, професор; **В. П. Пелішенко**, д-р екон. наук, професор; **О. Ю. Рудченко**, д-р екон. наук; **І. О. Сінгаєвський**, д-р екон. наук, професор; **Д. М. Стеченко**, д-р екон. наук, професор; **Г. І. Фролова**, канд. екон. наук, доцент; **О. Ю. Чубукова**, д-р екон. наук, професор; **К. М. Шило**, канд. екон. наук, доцент; **Ю. Ю. Юрченко**, д-р екон. наук, доцент; **Ігор Косір**, д-р екон. наук, професор; **Донат Єжи Межеєвський**, д-р екон. наук, професор; **Петер Терем**, канд. екон. наук.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації — серія КВ № 13894-2868Р

Науковий економічний журнал
«Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу»
внесено до переліку фахових видань України
(Наказ МОН України № 1528 від 29 грудня 2014 р.)

Матеріали друкуються українською, російською та англійською мовами

Засновник:

ВНЗ ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»

*Рекомендовано до друку вченою радою
ВНЗ ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»
(протокол № 12 від 27.06.2018 р.)*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора та редакції.

Журнал заснований у 2008 році.

Виходить щоквартально.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, 71118, м. Бердянськ, вул Свободи, 117-А
Тел. 8 (06153) 6-48-54

© Бердянський університет менеджменту і бізнесу, 2018

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<i>Педан В. І.</i> КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ОХОРОНА СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ	6
---------------------------------------------------------------------------------------------	---

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

<i>Антошкіна Л. І., Юрченко Ю. Ю., Холод О. О.</i> ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ БЕРДЯНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	11
<i>Антошкін В. К.</i> МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ.....	18
<i>Бритвєнко А. С.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	23
<i>Горяча О. Л., Калюжний Г. В., Буховець А. А.</i> КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	28
<i>Добренко О. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	31
<i>Кірова Л. Л.</i> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТРАНСКОРДОННОМУ АГРОПРОМИСЛОВОМУ КЛАСТЕРІ	36
<i>Клименко А. А., Дінжос О. В., Лозгачов М. В.</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	40
<i>Лактіонов Є. Ю., Скрипичин М. В., Порватова Н. М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ЛОТКИ-ВОЛЬТЕРРИ	44
<i>Міхов Л. І., Меренчук О. М., Дорогань Є. В.</i> ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ	54
<i>Пилипенко К. А.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	59
<i>Рунчева Н. В.</i> МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ	63
<i>Степанова В. О., Вовченко А. В.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ВИТРАТ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	68

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

<i>Шинкарьук О. В., Сігайов А. О., Столярова В. В.</i> ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ ПРОВІДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ (ІІІ, МОНІТОРИНГ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ: ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА).....	73
АНОТАЦІЇ	85
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	88

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Педан В. И.

УГОЛОВНО-ПРАВОВАЯ ОХРАНА ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... 6

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Антошкина Л. И., Юрченко Ю. Ю., Холод А. А.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА
БЕРДЯНСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 11

Антошкин В. К.

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ..... 18

Бритвенко А. С.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ 23

Горячая О. Л., Калюжный Г. В., Буховец А. А.

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ 28

Добренко О. О.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ 31

Кирова Л. Л.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
В ТРАНСГРАНИЧНОМ АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КЛАСТЕРЕ 36

Клименко А. А., Динжос А. В., Лозгачов М. В.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ 40

Лактионов Е. Ю., Скрипичин М. В., Порватова Н. М.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ
НА ОСНОВЕ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЛОТКИ-ВОЛЬТЕРРЫ 44

Михов Л. И., Меренчук А. Н., Дорогань Е. В.

ЦИФРОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ 54

Пилипенко К. А.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ
БЕЗОПАСНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 59

Рунчева Н. В.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА 63

Степанова В. А., Вовченко А. В.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА ЗАТРАТ
В УПРАВЛЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ..... 68

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТИВНЫХ СИЛ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Шинкарьюк А. В., Сигаёв А. А., Столярова В. В.

ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ ВЕДУЩИХ ЭЛЕМЕНТОВ МЕХАНИЗМА
ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
(III, МОНИТОРИНГ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ) 73

АННОТАЦИИ 85

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 88

CONTENTS

NATIONAL ECONOMY AND ITS MANAGEMENT

<i>Pedan V. I.</i> CRIMINAL AND LEGAL PROTECTION OF SOCIAL RELATIONS IN THE FIELD OF TOURISM	6
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

<i>Antoshkina L. I., Yurchenko Yu. Yu., Kholod O. O.</i> QUALITY CHARACTERISTICS OF THE TOURIST PRODUCT OF BERDYANSK DESTINATION	11
<i>Antoshkin V. K.</i> MODEL OF DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE IN A CRISIS SITUATION.....	18
<i>Britvenko A. S.</i> MARKETING STRATEGY OF LOCALIZATION OF THE LOGISTICS MARKET BUSINESS.....	23
<i>Goryacha O. L., Kaliuzhnyi G. V., Buhovets A. A.</i> CONCEPT OF FORMATION OF SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY AT MACHINE-BUILDING INDUSTRY ENTERPRISES	28
<i>Dobrenko O. O.</i> USING INTERACTIVE MARKETING IN THE SERVICE SECTOR.....	31
<i>Kirova L. L.</i> DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKET AND SOCIAL INFRASTRUCTURE IN TRANSFRONTAL AGRICULTURAL CLUSTER.....	36
<i>Klymenko A. A., Dynzhos O. V., Lozhachov M. V.</i> THE ROLE OF INNOVATIVE STRATEGY OF ENGINEERING BUSINESS MODEL OF ENTERPRISE.....	40
<i>Laktionov E. Yu., Skripitsyn M. V., Porvatova N. M.</i> SOCIAL PROCESSES MODELING USING A LOTKA-VOLTERRA MATHEMATICAL MODELING APPROACH	44
<i>Mikhov L. I., Merenchuk O. M., Dorohan Ye. V.</i> DIGITAL GOVERNANCE OF THE RESULTS OF ECONOMIC ACTIVITIES OF CORPORATIONS.....	54
<i>Pilipenko K. A.</i> THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO FOOD SECURITY MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL ENTERPRISES MANAGEMENT SYSTEM.....	59
<i>Runcheva N. V.</i> METHODS PROMOTION OF BRAND IMAGE.....	63
<i>Stepanova V. A., Vovchenko A. V.</i> FORMATION OF THE CONTROLLING SYSTEM OF EXPENDITURE IN MANAGEMENT BY AGRICULTURAL ENTERPRISE	68

PRODUCT DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY

<i>Shynkariuk O. V., Sihaiov A. O., Stoliarova V. V.</i> INSTITUTIONALIZATION OF THE LEADING ELEMENTS OF THE GOVERNMENTAL REGULATION FOR REGIONAL HUMAN DEVELOPMENT (III, MONITORING OF HUMAN DEVELOPMENT: THE PRISONER PART)	73
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

SUMMARIES	85
------------------------	-----------

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS	88
--------------------------------------------	-----------

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 343.222.4

В. І. Педан

КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ОХОРОНА СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ

***Анотація.** У роботі проведено аналіз змісту суспільних відносин у сфері туризму, а також досліджено деякі проблемні питання їх кримінально-правового захисту, запропоновано окремі напрямки удосконалення чинного кримінального законодавства з цього питання.*

***Ключові слова:** туризм, туристичний продукт, охорона, суспільні відносини, злочин, закон, реєстр.*

***Summary.** The paper analyzes the content of social relations in the field of tourism, as well as investigates some of the problem issues of their criminal law protection, proposes separate directions for improving the current criminal legislation on this issue.*

***Key words:** tourism, tourism product, security, public relations, crime, law, registry.*

Постановка проблеми. Туристична діяльність в країнах Європи та у багатьох країнах світу на теперішній час має стабільну тенденцію до свого вдосконалення й розвитку. Слід зазначити, наприклад, що Швейцарія володіє високорозвинутою інфраструктурою туризму, особливо у гірських районах і містах. Туризм приносить країні біля 1,5 мільярдів швейцарських франків щорічно, що становить 15 процентів національного доходу [1]. В Японії турбота держави щодо розвитку туристичного бізнесу проявляється у правовій підтримці перспективних починань у цій галузі (прийняття законів про розвиток курортних районів, про національні парки, про покращення обладнання міжнародних туристичних готелів, про роботу гідів-перекладачів, про розвиток туризму через традиційні святкування та заходи, про гарячі джерела та багато інших). Організацією туризму в Японії займаються спеціалізовані туристичні агентства та фірми, яких тут налічується більше п'яти тисяч [2].

Необхідно констатувати, що географічно Україна має всі передумови для сталого розвитку туризму. Так, на законодавчому рівні держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності (ч. 1 ст. 6 Закону України «Про туризм», далі — Закон). Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є: безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та

їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд (ч. 3 ст. 6 Закону). Слід також зазначити, що саме туризм, безумовно, у сукупності з іншими економічними та політичними чинниками сприятиме притоку в нашу державу іноземних інвестицій. У зв'язку із цим питання щодо розвитку такої правової галузі, як туристична, є вельми необхідними, передусім з економічної та культурної точки зору. На нашу думку, наукова тематика, що має предметом дослідження проблеми кримінально-правової охорони суспільних відносин у сфері туризму, є вельми актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковими дослідженнями з предмету регламентації суспільних відносин у сфері туризму займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як М. П. Мальська, В. В. Худо, А. К. Ганієва, Г. О. Пегушин (Україна), М. І. Кабушкін (Білорусь), Є. Писаревський (Росія), Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор, С. Бріггс (Великобританія) та інші. Разом із тим проблеми кримінально-правової охорони у цій сфері не досліджувалися у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, що й спонукало авторів обрати та визначити предмет цього дослідження.

Метою статті є аналіз норм чинного вітчизняного та зарубіжного кримінального законодавства у призмі охорони суспільних відносин у сфері туризму, вироблення окремих пропозицій щодо його удосконалення, що є початком фундаментального наукового дослідження з цього предмету.

© В. І. Педан, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Педан В. І. Кримінально-правова охорона суспільних відносин у сфері туризму / В. І. Педан // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 6–10.

References (APA):

Pedan, V. I. (2018). *Kryminalno-pravova okhorona suspilnykh vidnosyn u sferi turyzmu* [Criminal and legal protection of social relations in the field of tourism]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 6–10 (in Ukr.).

Виклад основного матеріалу дослідження.

Перед початком цього дослідження насамперед розглянемо визначення, яке було надано Всесвітньою організацією туризму (ВОТ) та схвалено Комітетом Статистики ООН після Міжнародної правової конференції (Оттава, 1991 р.), а саме: туризм включає в себе різні види діяльності, що здійснюються особами, які від'їжджають за межі місця їх постійного проживання з метою відпочинку, проведення ділових зустрічей тощо, за умови, що вони перебувають там не більше одного року підряд [3, с. 21].

Згідно зі ст. 1 Закону, туризм — це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо (ст. 4 Закону). Таким чином, вітчизняне законодавство у сфері туризму конкретизує положення чинних міжнародних актів щодо змісту цього поняття.

Серед міжнародних актів у сфері туризму, ратифікованих Україною, слід зазначити такі: Угоду між Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Державним комітетом Туркменістану з туризму щодо співробітництва у сфері туризму від 20.10.2015 р., Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів і Національною туристичною адміністрацією Китайської Народної Республіки про сприяння груповим поїздкам китайських туристів до України від 05.12.2013 р., Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів і Генеральною Дирекцією конкурентоспроможності, промисловості і послуг Французької Республіки та Адетеф, агентством міжнародного співробітництва Міністерства економіки та фінансів Французької Республіки від 18.12.2012 р., Угоду між Кабінетом Міністрів України та Урядом Чорногорії про співробітництво в галузі туризму та багато інших.

Серед вітчизняних нормативних актів у сфері туризму, окрім вищезазначеного Закону, слід зазначити такі: Закон України «Про приєднання до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат»

№ 1905-VIII від 22 лютого 2017 року; Постанови Кабінету Міністрів України: «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» № 183 від 16 березня 2017 р.; «Про утворення Наукового центру розвитку туризму» № 1132 від 17 серпня 2002 р.; «Про заходи подальшого розвитку туризму» № 728 від 29.04.1999 р., Укази Президента України: «Про Положення про Державне агентство України з туризму та курортів» № 444/2011 08.04.2011 р.; «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» № 136/2007 від 21.02.2007 р.; «Про Міністерство культури і туризму України» № 680/2005 від 20.04.2005 та ін.

У призмі цього дослідження проаналізуємо зміст такої наукової категорії, як суспільні відносини. У загальнотеоретичному визначенні це різноманітні зв'язки, що виникають між соціальними групами, класами, націями, а також всередині них у процесі їхньої економічної, соціальної, політичної та культурної життєдіяльності [4, с. 435]. Проаналізувавши різноманітні наукові погляди щодо змісту цього поняття, погодимося із думкою В. Тація, згідно з якою структурними елементами цих відносин є: 1) суб'єкти (носії) відносин; 2) предмет, з приводу якого існують відносини; 3) соціальний зв'язок (суспільна значуща діяльність) як зміст відносин. Суб'єктами суспільних відносин можуть виступати держава, об'єднання громадян, юридичні та фізичні особи. Предметом суспільних відносин слушно називають усе те, з приводу чого або у зв'язку з чим існують самі ці відносини (природні об'єкти, різні товари чи предмети, що не мають ознак товару), а також сама людина. Під соціальним зв'язком розуміють певну взаємодію, взаємозв'язок суб'єктів (нормальна робота підприємств, нормальна службова діяльність тощо) [5, с. 98–99].

Визначаючи коло суб'єктів суспільних відносин у сфері туризму, звернемося до положень ч. 1 ст. 5 Закону, відповідно до яких *учасниками відносин*, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є: 1) юридичні та 2) фізичні особи, які: а) створюють туристичний продукт, тобто, відповідно до п. 3 ч. 1 Закону, попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо); б) надають туристичні послуги (перевезен-

ня, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи в) здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також 3) громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Таким чином, до кола суб'єктів суспільних відносин у сфері туризму, відповідно до його нормативного визначення, відносяться юридичні та фізичні особи, які, з одного боку, створюють туристичний продукт; з другого — безпосередньо або опосередковано надають туристичні послуги; із третього — власне туристи, тобто, відповідно до п. 2 ч. 1 Закону, особи, які здійснюють подорож Україною або до іншої країни із не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Разом із цим держава, зокрема органи місцевого самоврядування, на наш погляд, також мають бути віднесені до кола суб'єктів суспільних відносин у сфері туризму. Це знайшло підтвердження у переважній більшості норм Закону, наприклад у ч. 5 ст. 3, Розділі II та інших.

Другою складовою досліджуваних нами суспільних відносин виступає предмет, з приводу якого існують відносини, тобто туризм, нормативне визначення якого нами було наведено згідно зі ст. 1 Закону. Згідно зі своїм загальнотеоретичним визначенням, суспільні відносини поділяються на економічні, соціальні, політичні та у сфері культурного життя. Зауважимо, що вказані сфери знайшли своє відбиття й у чинних положеннях Закону. Так, відповідно до ч. 2 ст. 2 цього нормативного акту, майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Відповідно до положень ст. 30 Закону, порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом. Порушеннями законодавства в галузі туризму є: провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов; залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам. До цього необхідно додати, що суспільні відносини у галузі туризму також охороняються нормами кримінального законодавства.

Під соціальним зв'язком як змістом відносин у сфері туристичної діяльності, на наш

погляд, слід розуміти нормальну та безпечну діяльність цієї галузі. Цей зміст, передусім, полягає, відповідно до думки Є. Писаревського, у «суб'єктивних юридичних правах та обов'язках її учасників» [6, с. 45]. Це, передусім, має бути забезпечено нормами чинного законодавства. Значимо, що під безпекою в галузі туризму слід визначити сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму. (ст. 13 Закону). Відповідно до ч. 4 ст. 6 Закону, реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення основ безпеки туризму.

Серед основних видів суспільних відносин, що підпадають під сферу дії вищенаведеного Закону та є предметом охорони з боку кримінального законодавства, виступають такі: життя та здоров'я, довкілля, господарська діяльність, свобода пересування, службова діяльність, наука, культурна й історична спадщина та інші права і свободи.

Виконуючи власне притаманну їй основну функцію — охоронну, кримінальне право охороняє велику кількість найбільш значущих суспільних відносин, що існують в суспільстві. На теперішній час захист суспільних відносин у сфері туризму гарантовано наявністю чисельних норм діючого закону про кримінальну відповідальність, зокрема, у його Особливій частині, таких його розділах, як злочини: проти життя та здоров'я особи; проти волі, честі та гідності особи; проти трудових прав людини і громадянина; житлових прав; таємниці приватного життя; авторських та суміжних прав; віросповідання; медичної допомоги; власності; довкілля; громадської безпеки; безпеки виробництва; безпеки руху та експлуатації транспорту; моральності; недоторканості державних кордонів; авторитету органів державної влади; у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку; у сфері службової діяльності та професійної діяльності, пов'язаної із наданням публічних послуг; проти миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку.

При цьому введення до чинного закону про кримінальну відповідальність додаткової групи норм, які б більш конкретно регламентували кримінальну відповідальність за суспільно небезпечні посягання на відносини у сфері туризму, є недоцільним. На наш погляд, це б створило додаткову конкуренцію у кримінальному законодавстві загальних та спеціальних норм і в цілому не сприяло б кримінальній політиці держави стосовно декриміналізації окремих деліктів.

Проводячи всебічне дослідження з цього предмету, розглянемо нормативні джерела зарубіжних країн, що встановлюють кримінальну відповідальність за суспільно небезпечні посягання у цій сфері. Вельми справедливою у цьому контексті є точка зору А. Савченка, який зауважує, що «особливої уваги заслуговують процеси науково-технічних розробок у правовій сфері та вдосконалення різних галузей національного законодавства, включаючи галузі кримінального законодавства, що не має нічого спільного із ізоляційними настроями та думками, які присутні у частини українських вчених-правознавців та юристів-практиків [7, с. 12].

Так, наприклад, у Кримінальному кодексі Швейцарії передбачено відповідальність за несплату за рахунком в готелі або ресторані (ст. 149), а також за відвідування екскурсії шляхом обману (ст. 150) [8, с. 89]. Кримінальний кодекс Королівства Бельгії у статті 210 передбачає відповідальність стосовно того, «хто будучи зобов'язаний законом або в силу закону вести реєстр або картотеку, що відноситься до проживання мандрівників, усвідомлено впише цих осіб під вигаданими іменами або фальсифікує реєстр або картотеку іншим чином» [9]. Разом із цим кримінальне законодавство Франції, Федеративної Республіки Німеччини, спеціально не передбачає відповідальності за суспільно небезпечні посягання у сфері туризму, застосовуючи при цьому метод поширеного тлумачення, передбачаючи охорону цих суспільних відносин іншими нормами кримінального законодавства.

Висновки. У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки. По-перше, питання щодо розвитку такої правової галузі, як туристичне право є вельми необхідними, передусім з економічної та культурної точки зору, а наукова тематика, що має предметом дослідження проблем кримінально-правової охорони суспільних відносин у сфері туризму є вельми актуальною. По-друге, суб'єктами суспільних відносин у сфері туризму, виступають юридичні та фізичні особи, які: а) створюють туристичний продукт; б) безпосередньо або опосередковано надають туристичні послуги; власне туристи, а також і держава, зокрема, органи місцевого самоврядування. У третє: предметом суспільних відносин у сфері туризму є власне туристична діяльність, при здійсненні якої виникають вказані суспільні відносини, у тому числі економічні, соціальні, політичні та у сфері культурного життя. По-четверте, під соціальним зв'язком у сфері туризму необхідно розуміти взаємні суб'єктивні юридичні права та обов'язки її учасників, тобто нормальну та безпечну діяльність цієї галузі. У-п'яте, уведення до чинного вітчизняного кримінального закону до-

даткової групи норм, які б регламентували кримінальну відповідальність за суспільно небезпечні посягання на відносини у сфері туризму, є недоцільним, що створило б додаткову конкуренцію у кримінальному законодавстві загальних та спеціальних норм і в цілому не сприяло б кримінальній політиці держави стосовно декриміналізації окремих діянь.

Разом із цим заслуговують на увагу окремі норми зарубіжного кримінального законодавства, що встановлюють відповідальність, зокрема, за фальсифікацію реєстрів або картотек туристів, що, на нашу думку, сприятиме боротьбі із таким суспільно небезпечним явищем, як незаконне переправлення осіб через державний кордон України та іншими.

Література

1. Швейцария / Википедия. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F>.
2. Япония / Википедия. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F>.
3. Туристический бизнес : пер. с англ. / Дж. Кристофер Холловей, Нейл Тейлор ; пер. Т. А. Черная, А. А. Кожевникова. — Перевод с 7-го англ. изд. — Київ : Знання, 2007. — 798 с.
4. Философский энциклопедический словарь / ред. С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. — 2-е изд. — Москва : Советская энциклопедия, 1989. — 815 с.
5. Кримінальне право України. Загальна частина : підручник / [Ю. В. Баулін, В. І. Борисов, В. І. Тютюгін та ін.] ; за ред. проф. В. В. Сташиса, В. Я. Тація. — 4-те вид., перероб. і допов. — Х. : Право, 2010. — 456 с.
6. Правовое обеспечение туризма : учебник / [А. Г. Бобкова, С. А. Кудреватых, Е. Л. Писаревский и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Писаревского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
7. Савченко А. В. Кримінальне законодавство України та федеральне кримінальне законодавство Сполучених Штатів Америки: комплексне порівняльно-правове дослідження : монографія / А. В. Савченко. — К. : КНТ, 2007. — 596 с.
8. Schwyzenegger, Ch. (2013). StGB — Schweizerisches Strafgesetzbuch / StPO — Schweizerische Strafprozessordnung. Zurich, Auflage liberalis plus, 960 s.
9. Мачковский Г. И. Уголовный кодекс Бельгии / Г. И. Мачковский. — Спб. : Юридический центр Пресс, 2004. — 350 с.

References

1. Wikipedia. Switzerland. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F>.
2. Wikipedia. Japan. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F>.
3. Holloway, J. Ch., Taylor, N. (2007). *Turysticheskyi byznes* [The Business of Tourism]. Kyiv, Znannia Publ. (in Russ.).

4. Averintsev, C. S., Arab-Ogly, E. A., Ilichev, L. F. & other (eds.) (1989). *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ. (in Russ.).

5. Baulin, Yu. V., Borysov, V. I., Tiutiuhin V. I. & other (2010). *Kryminalne pravo Ukrainy. Zahalna chastyna* [Criminal Law of Ukraine. General part]. Kharkiv, Pravo Publ. (in Ukr.).

6. Bobkova, A. G., Kudrevatykh, S. A., Pisarevskiy, E. L. & other (2014). *Pravovoye obespecheniye turizma* [Legal support of tourism]. Moscow, Federal Agency for Tourism Publ. (in Russ.).

7. Savchenko, A. V. (2007). *Kryminalne zakonodavstvo Ukrainy ta federalne kryminalne zakonodavstvo Spoluchenykh Shtativ Ameryky* [Criminality of the legislation of Ukraine in the federal legislation of the United States of America]. Kyiv, KNT Publ. (in Ukr.).

8. Schwirzenegger, Ch. (2013). StGB — Schweizerisches Strafgesetzbuch. StPO — Schweizerische Strafprozessordnung. Zurich, Auflage liberalis plus (in Germ).

9. Machkovskiy, G. I. (2004). *Ugolovnyy kodeks Bel'gii* [The Criminal Code of Belgium]. St. Petersburg, Yuridicheskii tsentr Press Publ. (in Russ.).

ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ БЕРДЯНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Анотація. Аналізується динаміка попиту на туристичний продукт Бердянської дестинації; наголошується на необхідності її активного розвитку через низку об'єктивних факторів зовнішнього впливу та внутрішнього ресурсного забезпечення. Акцентовано увагу на унікальних лікувально-рекреаційних можливостях курорту. Застосовано анкетне опитування з метою виявлення лояльності споживачів туристичного продукту до Бердянської дестинації, визначення мотивації та переваг у виборі тих чи інших туристичних послуг, наведено показники якісної характеристики туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний продукт, турист, туристична дестинація, засоби розміщення, лікувально-рекреаційні ресурси, мотивація.

Summary. The dynamics of demand for the tourist product of Berdyansk distribution is analyzed; emphasizes the need for its active development through a number of objective factors of external influence and internal resource provision. The focus is on the unique therapeutic and recreational opportunities of the resort. A questionnaire survey was conducted in order to identify the loyalty of consumers of the tourism product to the Berdyansk destination, to determine the motivation and advantages in choosing one or another of the tourist services, indicators of the qualitative characteristics of the tourist product are given.

Key words: tourist product, tourist, tourist destination, accommodation facilities, therapeutic and recreational resources, motivation.

Постановка проблеми. Стратегією розвитку туризму та курортів, схваленою КМ України на період до 2026 року, передбачено значне зростання основних показників діяльності сфери туризму. Так, порівняно з 2015 роком, який взято за базові показники, очікується збільшення іноземних туристів, а також загальної кількості екскурсантів у 2,5 рази. Кількість внутрішніх туристів зросте у 5 разів. Це буде забезпечено п'ятикратним зростанням кількості суб'єктів туристичної діяльності і, відповідно, кількості робочих місць у сфері туризму. Економічний ефект як результат реалізації Стратегії — це збільшення у 10 разів обсягу надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору та обсягу надходжень до зведеного бюджету від діяльності суб'єктів туристичної діяльності [1]. Досягнення контрольних показників буде означати перетворення декларативності пріоритетного розвитку туризму в Україні в реальні дії, створення високоякісного національного туристичного про-

дукту, широкого використання усього загалу історико-культурних і рекреаційно-туристичних ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку країни, інтеграції у світовий економічний простір і формування іміджу України як привабливого туристичного напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристична діяльність включає комплекс галузей, які прямо або опосередковано формують туристичний продукт. Звідси наявний науковий інтерес представників різних наукових напрямів, а саме: економістів, істориків, географів, педагогів. Досить слухна і своєчасна дискусія відбувалася в рамках проекту «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації». Розглядалися питання особливостей раціонального використання туристичних ресурсів (З. В. Герасимчук, Л. Ю. Матвійчук) [2, с. 76–78]; доцільність впровадження інноваційних технологій в туристичній галузі України (О. А. Марченко) [2, с. 235–238]; розвиток інфраструктури туризму в

© Л. І. Антошкіна, Ю. Ю. Юрченко, О. О. Холод, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Антошкіна Л. І. Якісні характеристики туристичного продукту Бердянської дестинації / Л. І. Антошкіна, Ю. Ю. Юрченко, О. О. Холод // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 11–17.

References (APA):

Antoshkina, L. I., Yurchenko, Yu. Iu., Kholod, O. O. (2018). *Yakisni kharakterystyky turystychnoho produktu Berdianskoi destynatsii* [Quality characteristics of the tourist product of Berdyansk destination]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 11–17 (in Ukr.).

Україні (Л. В. Транченко) [2, с. 369–371]; потенціал туризму: структурно-компонентний аналіз (Н. В. Ушенко) [2, с. 373–376]. З огляду на виконання рекомендацій парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України», заслуговують на увагу питання участі політичної еліти у вирішенні проблем розвитку туризму (В. К. Федорченко) [2, с. 379–382]. Досить вагомий внесок в розвиток теоретико-методологічних і практичних аспектів щодо організаційно-економічної та практичної діяльності сфери туризму роблять учені-дослідники з питань системи управління інноваційним розвитком туристичних підприємств (Г. І. Михайліченко) [3, с. 147–153], наукових підходів до розрахунку кумулятивного ефекту туризму (М. Г. Бойко) [4, с. 23–32] та інші. Як бачимо, більшість досліджень присвячено загальним питанням. У науковому колі обговорюються також регіональні аспекти розвитку туризму, наприклад управління потенціалом туристичних дестинацій (Г. І. Михайліченко) [5, с. 131–132], де предметом дослідження є розробка параметрів оцінки використання потенціалу та інноваційний розвиток туристичних дестинацій.

З огляду на це, **метою статті** є акцентування уваги наукової спільноти та практичних фахівців на перспективах прискореного розвитку Бердянської дестинації як такої, яка, по-перше, в умовах вимушеного переорієнтування споживачів кримського туристичного продукту, надаючи аналогічні послуги, приймає регіональне навантаження із задоволення потреб у ньому з боку сусідніх областей, а по-друге, через унікальність його курортно-рекреаційних ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Головного управління статистики у Запорізькій області, кількість відпочивальників у м. Бердянську у 2016 році складала 68467 осіб. Вчасно зауважити, що цю кількість прораховано за звітами юридичних і фізичних суб'єктів туристичної діяльності у державних органах управління, таких як: готелі та аналогічні заклади, спе-

ціалізовані засоби розміщення, дитячі заклади оздоровлення та відпочинку (табл. 1).

Ланцюгові індекси змін вказують на щорічне зниження туристичного потоку протягом 2012–2015 років. Саме 2015 рік, об'єктивно через загострення бойових дій на Сході України, був «провальним» у туристичній діяльності, коли зниження контингенту відпочивальників склало 32 % до попереднього року. У 2016 році кількість відпочивальників зросла на 59 % до 2015 року і складала вже 91 % до базового рівня 2012 року. Стосовно засобів розміщення, слід констатувати різновекторні зміни обсягу туристів. Так, кількість гостей у готелях зросла з 9705 осіб у 2012 році до 16310 осіб у 2016 році. У відсотках це склало 168,0. На відміну від цього ситуація щодо спеціалізованих засобів розміщення у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку протилежна. Протягом 4-х років кількість відпочивальників у спеціалізованих засобах розміщення скоротилась на 19,4 % з 53883 до 43413 осіб. У санаторіях найбільший темп зниження контингенту — на 42,0 % — з 22890 осіб у 2012 році до 13263 осіб у 2016 році. Тут також є об'єктивні причини: відтік великої кількості робітників великих промислових підприємств Донецька та Луганська, які отримували пільгові путівки в санаторії. Але реальність така, що 42 % матеріально-технічної бази зі всіма природно-рекреаційними ресурсами виявилась незадіяною.

Також кількість дітей у дитячих закладах оздоровлення і відпочинку у 2016 році складала 8744 проти 11266 осіб у 2012 році (зниження у 22,4 %). Побільшало дітей у закладах оздоровлення (з 2508 до 5824), що пов'язане з необхідністю їх реабілітації під час бойових дій. А ось у закладах відпочинку (це дитячі табори) батьки побоюються відпускати дітей, тут падіння контингенту виявилось на рівні 66,7 % (з 8758 осіб у 2012 році до 2920 осіб у 2016 році).

Динамічні зміни попиту на туристські послуги призвели до суттєвих структурних змін попиту на засоби розміщення (табл. 2). Зросла питома вага відпочивальників у готелях — з 13 % у 2012 році до 23,8 % у 2016 році. Натомість так звані со-

Таблиця 1

Загальна кількість відпочивальників у м. Бердянськ (розраховано на підставі статистичних даних [6])

Засоби розміщення	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Усього осіб	74854	69770	63063	42976	68467
Ланцюгові індекси змін	1,00	0,93	0,90	0,68	1,59
Базисні індекси змін	1,00	0,93	0,84	0,57	0,91
У т. ч. — у готелях та аналогічних закладах	9705	8042	9590	7968	16310
Базисні індекси змін	1,00	0,83	0,99	0,82	1,68
— у спеціалізованих засобах розміщення	53883	49741	41966	28402	43413
Базисні індекси змін	1,00	0,92	0,78	0,53	0,81
— у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку	11266	11987	11507	6606	8744
Базисні індекси змін	1,00	1,06	1,02	0,59	0,78

Структурні зміни засобів розміщення відпочивальників (розраховано на підставі статистичних даних табл. 1)

Засоби розміщення	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Усього осіб	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
У т. ч. — у готелях та аналогічних закладах	13,0	11,5	15,2	18,5	23,8
— у спеціалізованих засобах розміщення	72,0	71,3	66,5	66,1	63,4
— у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку	15,0	17,2	18,2	15,4	12,8

ціальні засоби розміщення — санаторії, дитячі заклади — через зниження попиту скорочують кількість туристів.

Саме це, на наш погляд, повинно привернути пильну увагу до активного розвитку Бердянської туристичної дестинації. Не останню, але не рішучу роль в активізації туристичної діяльності відіграє фактор втрати на сучасному історичному етапі курортів Криму. Ми ж розглядаємо його як поштовх до використання унікальних, незрівняних з іншими курортами, лікувально-рекреаційних ресурсів. Тому що Бердянськ позиціонується як грязьовий приморсько-кліматичний курорт.

Основними лікувальними факторами курорту є лікувальні мулові сульфідні грязі, мінеральні хлоридно-натрієві води та ропа підземних джерел для зовнішнього та внутрішнього вживання, а також піщані пляжі Бердянської коси та мілке тепле Азовське море, яке у літній період року використовується для кліматолікування та морських купань.

Лікувальні грязі курорту пов'язані з озерами Червоне, Велике, Мале, Середнє, «А» та «Б». Значні запаси лікувальних грязей містяться у Бердянській затоці та морському каналі. Перші дослідження Бердянських грязьових озер були здійснені у середині XIX сторіччя, але цілеспрямоване вивчення озер було розпочато з 1915 року. У теперішній час дослідження лікувальних властивостей грязей курорту здійснюється у санаторно-курортних закладах ЗАТ «Укрпрофоздоровниці» курорту Бердянськ та Українському НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України. Постійний контроль за станом грязьових родовищ курорту здійснює акредитована Держстандартом лабораторія ККГ «Курорт» та гідрологічна служба Приазовського ДП ЗАТ «Укрпрофоздоровниця».

Лікувальні грязі курорту Бердянськ відносяться до категорії цінних бальнеотерапевтичних засобів, характеризуються високими бактерицидними та бактериостатичними властивостями, потужною протизапальною дією.

Основні показання для призначення лікувальних грязей курорту Бердянськ:

1. Захворювання опірно-рухового апарату (протизапальна, десенсибілізуюча знеболююча дія, покращення рухомості суглобів. Сприяння лікуванню ревматоїдного поліартриту, хвороби Бехтерева, деформуючого остеоартрозу, остео-

хондропатії, травматичних артритів, наслідків переломів кісток з уповільненою консолидацією, хронічних синовитів, бурситів, міозитів, остеомиелітів, тощо).

2. Грязелікування нормалізує моторну та секреторну функції шлунка, жовчовиділення, здійснює протизапальний та знеболюючий ефект, покращує трофіку, підвищує імунобіологічну опірність організму. Сприяє лікуванню гастритів, виразкової хвороби шлунку та 12-палої кишки; хвороби кишечника, холециститу, ангіохолециститу, панкреатиту тощо.

У бальнеологічній практиці курорту переважно використовується лікувальна грязь озера Велике. Геологічні запаси лікувальних грязей встановлені на рівні 63,8 тис. м³. За класифікацією лікувальних грязей, темно-сірі мули озера Велике відносяться до приморських слабкосульфідних високомінералізованих лікувальних мулів. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 1449 від 11.12.1996 року родовище сульфідних грязей оз. Велике віднесено до об'єктів категорії лікувальних.

Особливість геологічної будови курорту зумовила наявність на різних глибинах природних підземних мінеральних вод. Загальна мінералізація коливається від 14 до 60 г/л, що дає можливість їх зовнішнього та внутрішнього вживання. Експлуатаційні запаси мінеральних вод майже необмежені, затверджений добовий дебіт становить більше 1800 м³/добу. Мінеральна вода «Бердянська» є аналогом таких відомих вод, як «Миргородська», «Куяльник», «Друскінінська».

У межах курорту Бердянськ виявлено і різною мірою досліджено мінеральні води таких основних груп:

- складного аніонного та катіонного складу без специфічних компонентів і властивостей;
- хлоридні натрієві води;
- йодо-бромні хлоридні натрієві слаботермальні розсоли;
- бромні та йодо-бромні води;
- йодо-бромні, борні хлоридні натрієві розсоли;
- борні хлоридні натрієві розсоли.

Медичні показники до вживання бромних хлоридних вод середнього сармату курорту Бердянськ при зовнішніх процедурах:

1) захворювання серцево-судинної системи (гіпертонічна хвороба, ішемічна хвороба серця, облітеруючий атеросклероз, хронічна венозна недостатність, нейроциркуляторна дистонія всіх типів тощо);

2) захворювання центральної та периферійної нервової системи (атеросклероз головного мозку, наслідки поліомієліта, наслідки травм хребта);

3) захворювання опірно-рухового апарату (артрити, поліартрити, артрози, поліартрози, захворювання хребта, наслідки травм опірно-рухового апарату, захворювання м'язів та суглобів);

4) захворювання шлунково-кишкового тракту;

5) захворювання сечовидільної системи (сечокам'яна хвороба, цистити, уретрити, хронічний нефрит, пієлонефрит у стадії ремісії) та хронічні запальовальні захворювання жіночих статевих органів;

6) шкіряні хвороби (псоріаз; нейродерміт; алергічні дерматити та дерматози);

7) обмінні та ендокринні захворювання (цукровий діабет; ожиріння тощо).

Макрокомпонентний склад мінеральних вод курорту використовується також для внутрішнього споживання, вони показані при хронічних гастритах, колітах та ентероколітах, хронічних захворюваннях печінки та жовчовивідних шляхів, хронічних панкреатитів, хворобах обміну речовин (цукрового діабету, ожиріння, подагри тощо), хронічних захворюваннях нирок та сечовивідних шляхів.

Морське повітря Приазов'я насичене озonom, бромом, йодом та іншими мікроелементами, ароматами степового різнотрав'я. М'який клімат, насиченість повітря аерозолями має сприятливий вплив при санації верхніх дихальних шляхів, особливо у дітей, які часто хворіють.

Також на території курорту у прибережній зоні розташовані 4 лимани з відомою лікувальною муловою гряззю, яка за своїм складом є унікальною. До складу грязі входять солі натрію, кальцію, магнію, бору, хлору, сульфатів, гідрокарбонатів. Певну цінність становлять гази, що входять до складу грязі: сірководень, метан, аміак.

Таким чином, курорт Бердянськ за наявністю унікальних природних лікувальних ресурсів, кліматичних та інженерно-геологічних умов, сприятливих для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, розвиненої інфраструктури та сучасної лікувальної бази позиціюється як курорт державного значення.

У рамках обґрунтування складових туристичного продукту першорядне значення має виявлення споживчого попиту щодо його обсягу та якості. Використання методичного інструментарію наукових досліджень, а саме — статистичного спостереження у формі анкетного опитування, монографічних досліджень, експертних оцінок,

надало можливості перш за все виявити лояльність споживачів туристичного продукту до Бердянської дестинації, визначити мотивації та переваги у виборі тих чи інших туристичних послуг.

На початковому етапі був використаний міні-опрос туристів, результати якого ми наводимо нижче. Перший висновок, який ми зробили, це то, що реально туристів у рази більше, ніж надає офіційна статистика. У табл. 3 бачимо структуру розміщення туристів.

Таблиця 3

Структура засобів розміщення туристів

№	Засоби розміщення туристів	%
1	У приватному секторі	38,2
2	Готелі	29,8
3	Мініготелі	11,4
4	Бази відпочинку	7,6
5	Санаторії	6,1
6	У родичів	3,8
7	Пансіонати	3,1
	Усього	100,0

Половина засобів розміщення — приватний сектор, міні-готелі, які не працюють в правовому полі. Слід зазначити дуже зручне формулювання призначення міні-готелів з боку їх власників, які позиціонують ці досить прибуткові комерційні об'єкти як приватний будинок, недоступний до будь-яких державних функціональних структур. Тому за різними експертними оцінками щорічне навантаження на туристичну інфраструктуру Бердянська складає не менш ніж 500–600 тис. осіб.

Досить слушну інформацію отримано у відповідях на питання про мотивації туристів при виборі бердянської дестинації (таблиця 4).

Таблиця 4

Мотивації туристів у виборі Бердянської дестинації

№	Види мотивації туристів	%
1	Тепле море, гарне узбережжя, найкраще море для дітей	24,6
2	Гостинне місто, комфортний курорт, повноцінний відпочинок	18,5
3	Знайомство з новим курортом на заміну Криму	12,3
4	Близькість розташування від місця постійного мешкання	11,5
5	Різноманітні розважальні заходи, гастрономічний туризм	7,7
6	Доступність послуг за цінами	6,9
7	Поради знайомих	3,8
8	Лікування	3,8
9	Традиції, ностальгія	3,8
10	Діловий туризм	2,3
11	Відпочинок у родичів	2,3
12	Позитивна інформація з інтернету	1,5
13	Вагалися з відповіддю	1,0

Першу сходинку займає наявність моря, гарне узбережжя. Для четвертої частини туристів, особливо з дітьми, ця мотивація стала найголовнішою. На другому місці привабливість міста, гостинність мешканців. «Комфортний курорт», «повноцінний відпочинок», «відпочиваємо душею», «почуваємося як вдома» — це численні прояви лояльності туристів до міста. Багатьох гостей міста приваблює близькість курорту від місця постійного мешкання.

Слід акцентувати увагу на тому, що ситуативний мотив, а саме «знайомство з новим курортом на заміну Криму», характерний тільки для 12,3 % респондентів. З цього витікає, що проблему найбільш повного використання наявних туристсько-рекреаційних ресурсів ззовні елементарною математикою не вирішити. Слід актуалізувати внутрішні фактори впливу на зростання туристичного попиту. На нашу думку, з огляду на наявні лікувально-рекреаційні ресурси, попит на лікування, який озвучений тільки 3,8 % респондентів, потребує детального та ретельного дослідження.

Цікаво, що ціновий фактор не має серйозного впливу на мотивацію вибору туристичного продукту, тільки для 6,9 % респондентів він став визначальним. Але 33 % туристів вважають високими ціни за проживання.

Щодо інфраструктурного забезпечення Бердянської дестинації, то слід відмітити широко розвинену розважальну складову. Відповіді на питання, що, окрім моря і пляжів, хотіли би відвідати, склали рейтинг розважальних послуг, наданий у табл. 5.

Таблиця 5

Рейтинги розважальної складової туристичного продукту

№	Види розважальних послуг комплексу туристичного продукту	Попит туристів, %
1	Атракціони (аквапарк, лунапарк, інші)	32,4
2	Зоопарк, дельфінарій	24,8
3	Музеї, оглядові екскурсії, пам'ятки історії та культурної спадщини	18,7
4	Нічого	7,1
5	Клуби, бари, ресторани	6,2
6	Екстремальні розваги (мотузковий парк, стрибки з парашутом, картинг, інші)	5,8
7	Морські прогулянки	2,7
8	Інші	2,3

Узагальнюючи відповіді, слід підкреслити, що аудиторія досить активна, тільки 7 % обмежилися морем та пляжем; окрім суто розважальних послуг йдеться і про попит на пізнавальний туризм — відвідування музеїв, знайомство з пам'ятками історії та культурної спадщини.

Середні значення показників якості туристичної дестинації м. Бердянська коливаються в інтервалі від 7–8 балів за 10-бальною системою оцінки. Тобто продемонстрований досить високий рівень лояльності, довіри і вдячності цьому курорту. Оцінка рівня комфорту складає майже 8 балів. Такий же рівень отримав показник «різноманіття пропозицій культурного відпочинку та дозвілля». І це при тому, що 27 % туристів відвідали курорт вперше. До речі, при середньому показнику частоти відвідування Бердянська 4, він коливається у діапазоні від 1 разу до 20. Як позитивні зрушення на ринку туристичного продукту слід відмітити, що 10 % від усіх подорожей, це короточасні тури вихідного дня.

Але остаточне формування показників якості Бердянської туристичної дестинації залежить від ключового питання: «Наскільки Ви вибагливий споживач туристичних послуг», який має значення 7,4 за 10-бальною системою. Слід погодитися з тим, що зниження вибагливості споживача не висвітлює усіх негараздів при наданні туристичного продукту і не дає можливості комплексного вирішення існуючих проблем. Тому рахуємо за необхідне коригування середніх величин показників якості туристичної дестинації на максимальне значення рівня вибагливості споживачів (табл. 6).

Таблиця 6

Скориговані середні величини показників якості туристичної дестинації на максимальне значення рівня вибагливості споживачів за 10-бальною оцінкою

№	Показники якості туристичної дестинації	Бали
1	Оцінка рівню комфорту відпочинку	5,8
2	Ваші загальні враження від перебування у Бердянську	6,1
3	Міське транспортне сполучення	5,0
4	Різноманіття пропозицій культурного відпочинку та дозвілля	5,8
6	Рівень культури місцевого населення	5,3

Слід зазначити, що результати статистичного спостереження, проведеного нами, відображають лише деякі наслідки рутин, трансплантованих з соціалістичної системи: перш за все, комплекс комунальних проблем, пов'язаних із фізичним зносом обладнання. Існуюча з радянських часів матеріально-технічна база санаторно-курортних комплексів не є привабливою і недостатня, щоб стати фундаментом для високого рівня сервісу, до того слід додати також невисокий рівень кваліфікації персоналу. І такий консерватизм сформованої ситуації, орієнтація на короткострокові результати вигідні, тому що дають можливість не витрачати кошти на переустаткування, оновлення та ін.

Подальші авторські оцінки стану розвитку туризму Бердянської дестинації базувалися

на монографічних дослідженнях та широкому використанні методики і методології експертних висновків фахівців з туристичного бізнесу. Необхідність в цьому виникла через обмеженість статистичної інформації, що не дає можливості проведення комплексного аналізу туристичної діяльності. Офіційна статистика не відображає реальних показників туристичного потоку, як було зазначено раніше, і утруднює будь-які стратегічні проекти розвитку туризму. Отже, ми дійшли висновку, що, попри офіційному статусу міста як державної здравниці, саме на державному рівні відсутнє чітке розуміння усієї важливості розвитку Бердянської дестинації. Про це свідчить відсутність прямого залізничного сполучення навіть зі столицею у період із жовтня по червень, тобто у так званий «несезон»; слабе просування бренду міста та туристичного продукту в національному і міжнародному інформаційному просторі. Окремо у цьому ряду стоїть майже нерозвинений комплекс медичних послуг (грязелікування, вживання мінеральної води). Комплексний рекреаційний потенціал м. Бердянськ, як впливає з перерахованого вище, не має аналогів в Україні. Однак ця здравниця не має прямого залізничного сполучення з іншими містами країни в несезонний період, а висока собівартість послуг, що надаються, не дозволяє приймати відпочивальників в осінньо-зимовий період. Між тим, на нашу думку, маючи у своєму розпорядженні такі унікальні природні ресурси, він повинен стати не тільки курортом державного значення. Є всі передумови створити тут міжнародний оздоровчий центр.

До цього слід додати недостатньо розвинене туристичне інформаційне середовище, що пов'язано з відсутністю знаків туристської навігації, розрізненістю інформаційних ресурсів щодо туристських програм і можливості для прийому й обслуговування різних категорій туристів, недостатню кількість доступних за ціною готелів та інших засобів розміщення, вкрай незручне й утруднене транспортне сполучення центру міста з курортними зонами. І також підвищеної уваги потребує розвиток інфраструктури Бердянської коси. На завершення слід наголосити на реально існуючій загрозі переорієнтування у зв'язку із введенням безвізового режиму туристичного потоку на закордонні курорти з високим рівнем конкурентоспроможності, зокрема курорти Болгарії, Турції, Черногорії, Албанії і т. д.

Усі визначені показники якості туристичної дестинації м. Бердянська повинні скласти основу для розробки перспектив подальшого активного розвитку туризму у місті. Саме із цією метою пропонується в рамках створення дорожньої карти розвитку туризму м. Бердянськ перелік основних драйверів — ключових блоків завдань, здійснення

яких дозволить залучити більшу кількість гостей, у тому числі і в період із жовтня по квітень. У їхньому числі:

- висока якість санаторно-курортних послуг;
- креативність туристичного продукту, новачки в туристичному бізнесі;
- створення інформаційно-комунікаційної системи «Інформаційне місто»;
- добротний сервіс і комфорт для відпочивальників;
- привабливе для гостей і мешканців обличчя міста, архітектурно-естетичний вигляд, належні умови та можливості для занять фізичною культурою і спортом;
- формування привабливого іміджу. Потужна маркетингова підтримка, активна рекламна кампанія туристичного продукту. Створення й підтримка іміджу міста у інформаційному просторі;
- інвестиційно-привабливе місто;
- підвищення якості та безпеки мешкання населення міста та відпочивальників;
- розвинута інфраструктура для повноцінного відпочинку та розваг;
- транспорт та дорожня інфраструктура. Система зручного внутрішньоміського транспортного сполучення в місті;
- належний екологічний та санітарний стан території міста. Упорядкована, енергозберігаюча та екологізована міська інфраструктура;
- інтенсивне використання такого виду короткочасного відпочинку, як «weekend».

Висновки. Стратегією розвитку туризму та курортів, схваленою КМ України на період до 2026 року, передбачено значне зростання основних показників діяльності сфери туризму.

Бердянська туристична дестинація має потужний ресурсний потенціал для реалізації мети і завдань Стратегії на регіональному та державному рівні через унікальність своїх курортно-рекреаційних ресурсів.

Наразі Бердянська дестинація позиціонується також як альтернативна пропозиція кримському туристичному продукту.

У рамках обґрунтування складових туристичного продукту першорядне значення має виявлення споживчого попиту щодо його обсягу та якості.

Використання методичного інструментарію наукових досліджень надало можливості перш за все виявити лояльність споживачів туристичного продукту до Бердянської дестинації, визначити мотивації та переваги у виборі тих чи інших туристичних послуг:

- дослідження довели, що так звані соціальні засоби розміщення — санаторії, дитячі заклади — через зниження попиту скорочують кількість туристів;

— з огляду на наявні лікувально-рекреаційні ресурси попит на лікування, який озвучений тільки 3,8 % респондентів, потребує детального та ретельного дослідження;

— продемонстрований досить високій рівень лояльності, довіри і вдячності цьому курорту. Але остаточне формування показників якості Бердянської туристичної дестинації залежить від ключового питання: «Наскільки Ви вибагливий споживач туристичних послуг»;

— скориговані середні величини показників якості туристичної дестинації на максимальне значення рівня вибагливості споживачів повинні скласти основу для визначення перспектив подальшого активного розвитку туризму у м. Бердянськ;

— саме із цією метою пропонується в рамках створення дорожньої карти розвитку туризму м. Бердянськ перелік основних драйверів — ключових блоків завдань, здійснення яких дозволить залучити більшу кількість гостей. Пошук та виявлення конструктивних ресурсів, що забезпечують виконання драйверів, — напрям подальших досліджень авторів.

Література

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ № 168-р. від 16 березня 2017 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>.

2. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : у 2 т. / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. — Запоріжжя : Просвіта, 2017. — Т. 1. — 436 с.

3. Михайліченко Г. І. Система управління інноваційним розвитком туристичних підприємств / Г. Михай-

ліченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2014. — № 3 (65). — С. 147–153.

4. Бойко М. Г. Ефект мультиплікації у туризмі: обмеження та можливості / М. Бойко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2016. — № 4. — С. 23–32.

5. Михайліченко Г. І. Управління потенціалом туристичних дестинацій / Г. І. Михайліченко // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 24–25 вересня 2015 року. — С. 131–132.

6. Моніторинг індикаторів реалізації Стратегії за 2016 рік [Електронний ресурс] / Бердянська міська рада. — 2017. — Режим доступу : bmr.gov.ua/index.php?id=34.

References

1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017). Resolution «On approval of the Tourism Development and Resorts Strategy for the period up to 2026». Available at : <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>.

2. Collective the authors per community Zaitseva, V. M. (ed.) (2017). *Stratehichni imperatyvy rozvytku turyzmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsii* [Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the International Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhya, Prosvita Publ. (inUkr.).

3. Mykhajlichenko, H. I. (2014). *Systema upravlinnia innovatsiinym rozvytkom turystychnykh pidpriemstv* [The system of management of innovative development of tourist enterprises]. *Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 3, 147–153 (inUkr.).

4. Bojko, M. H. (2016). *Efekt multiplykatsii u turyzmi: obmezhenia ta mozhlyvosti* [The effect of multiplier in tourism: constraints and opportunities], *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 4, 23–32.

5. Mykhajlichenko, H. I. (2015). *Upravlinnia potentsialom turystychnykh dystynatsii* [Managing the potential of tourist destinations]. *Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv, Polytechnic National University Publ., 37–51.

6. Berdyansk City Council (2017). *Monitorinh indykatoriv realizatsii Stratehii za 2016 rik* [Monitoring indicators for the implementation of the Strategy 2016]. Retrieved from bmr.gov.ua/index.php?id=34 (inUkr.).

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто причини та основні стадії фінансової кризи. Наведено кроки виправлення кризової ситуації і методи мотивації персоналу для зниження витрат від діяльності підприємства. Крім того, освітлено принципи та етапи розробки політики управління підприємством і описано функціональну модель його реструктуризації.

Ключові слова: кризовий стан, фінансова криза, реструктуризація.

Summary. The article deals with the causes and main stages of the financial crisis. The steps for correction of a crisis situation and methods of motivation of the personnel for reduction of expenses from activity of the enterprise are presented. In addition, the principles and stages of business management policy development are described and the functional model of its restructuring is described.

Key words: crisis situation, financial crisis, restructuring.

Постановка проблеми. Причини фінансової кризи можуть бути різноманітними: загальний економічний спад ринку, відсутність стратегії розвитку підприємства, непродуктивна робота працівників підприємства тощо. Усі фактори, які спричиняють фінансову кризу, розділяють на зовнішні та внутрішні.

Для того, щоб зрозуміти справжні причини фінансової кризи на підприємстві, внутрішні фактори треба розглядати більш детально, що дозволить розробити оптимальну програму дій щодо виходу з кризи для конкретної ситуації. Але, незважаючи на це, для виведення підприємства з кризи можна використовувати також універсальні інструменти: стимулювати зростання обсягів продажу продукції підприємства, знижувати витрати, залучати інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками можна спостерігати значне збільшення кількості наукових праць, в яких приділяється багато уваги питанням подолання фінансової кризи на підприємстві. Дослідженню цієї проблеми присвячені роботи таких науковців: С. Невремжицька, С. Марценюк [1], Й. Ясінська [2], К. Головач [3] та ін. Як правило, дослідниками розкривається суть окремих питань, але багато питань потребують свого вирішення і сьогодні.

Метою статті є розкриття теоретичних та практичних аспектів фінансової кризи на підприємстві, а також удосконалення шляхів її подолання на основі обраної моделі розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методи, які потрібно використовувати, і швидкість подолання кризи багато в чому залежать від її

рівня та моменту виявлення. Можна виокремити такі чотири основні стадії фінансової кризи:

- зниження використання капіталу підприємством;
- скорочення розміру прибутку;
- поява збитків на підприємстві;
- зниження рівня платоспроможності підприємства.

Зазвичай, це супроводжується значним скороченням обсягів виробництва через те, що підприємство витрачає значну частину своїх коштів на погашення кредитів та відновлення виробництва. Як наслідок, є загроза припинення виробництва або ж банкрутства підприємства.

Для того, щоб вивести підприємство з кризи, треба усунути її головну причину. Відповідно, спочатку необхідно провести внутрішній та зовнішній аналіз діяльності. Наступним кроком є виокремлення найголовніших факторів, на які потрібно вплинути для подолання кризи.

Діагностика можливих причин розвитку кризи включає:

- SWOT-аналіз;
- маркетингові дослідження й аналіз конкурентоспроможності цін підприємства та його витрат;
- аналіз стратегії та програми виведення підприємства із кризи.

Серед усіх можливих показників обирають ключові, за якими необхідно проводити збір інформації, тому що моніторинг ситуації за усіма показниками вимагає забагато часу та ресурсів. Також на багатьох підприємствах досі залишається нерозв'язаною проблема, яка виникла на-

© В. К. Антошкін, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Антошкін В. К. Модель розвитку підприємства у кризовій ситуації / В. К. Антошкін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 18–23.

References (APA):

Antoshkin, V. K. (2018). *Model rozvytku pidprijemstva u kryzovii sytuatsii* [Model of development of the enterprise in a crisis situation]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 18–23 (in Ukr.).

прикінці ХХ ст. і є однією із ознак кризи — невідповідність ресурсів, технологій та завдань, які підприємство ставить перед собою. Якщо підприємство не отримує прибуток протягом декількох кварталів — це характеризує початок кризи.

Деякі спеціалісти вважають, що вивести підприємство із кризи може лише нова робоча група, а не та, з якою підприємство потрапило в кризу. Ця група повинна на підставі зібраної інформації розробити план, який би призвів до «оздоровлення» підприємства. Можна виокремити декілька кроків, які допоможуть виправити кризову ситуацію:

- один із найголовніших кроків — це визнати, що підприємство знаходиться в кризовому стані;
- визначити ядро кризи;
- на підставі антикризових документів розробити підходи щодо виходу підприємства з кризи;
- сформуванню плану для подолання кризи.

Трансформація підприємства передбачає виведення його із кризового стану та досягнення певних результатів. Вона передбачає коригування за двома основними напрямками:

- місія і стратегія підприємства;
- бізнес-культура компанії.

Місія і стратегія підприємства передбачає розроблення стратегічного плану, де будуть розписані результати, яких повинно досягнути підприємство. Розроблення цінностей та норм людей, які залучені в бізнес-проект, дозволяє створити для них бізнес-культуру.

Мета створення бізнес-культури потрібна для того, щоб підтримувати мотивацію людей, рівень їх знань та умінь і виступає важливою складовою у антикризовій програмі підприємства. У кожного підприємства причини виникнення кризового стану індивідуальні, й, відповідно, існують різні шляхи їхнього подолання, але є доцільним їх об'єднання в декілька основних груп чинників:

- залучення інвесторів;
- зниження витрат на виробництво продукції;
- стимулювання продажу продукції.

Одна з найбільш поширених помилок підприємств в умовах кризи полягає в тому, що вони хочуть залучити надходження додаткових коштів завдяки підняттю цін, не дослідивши перед цим ринок. Також, як вже зазначалось, для збільшення обсягів продажу продукції необхідно знизити витрати, але більшість підприємств у кризових ситуаціях зосереджується на контролі за виконанням нормативів. Такий підхід є не зовсім правильним, але допомагає підприємству втриматися на плаву в умовах кризи.

Для того, щоб знизити витрати, необхідно мотивувати персонал. Це можна зробити за допомогою таких методів:

- формування бюджету;

- вертикальна і горизонтальна інтеграція;
- у перспективі передавання дорогих процесів на аутсорсинг;
- впровадження нових систем розрахунків;
- контроль за усіма видами витрат;
- перегляд та скорочення витрат на оплату праці.

Стимулювання продажу товарів протягом кризи повинно містити заходи щодо залучення нових ринків збуту, покращення якості продукції, знаходження більш дешевої сировини і розроблення системи знижок та акцій для залучення нових клієнтів. Щоб втілити ці заходи в життя, потрібно:

- проведення маркетингового дослідження;
- повний перегляд цінової політики підприємства та його продукції;
- виокремлення найприбутковіших товарів, на яких підприємство найбільше заробляє.

Проведений аналіз літературних джерел і документів, дозволяє виокремити й узагальнити можливі наслідки кризи для підприємства. Криза на підприємстві може бути як позитивна, так і негативна. Крім цього, криза може спричинити на підприємстві зміни зворотні та незворотні, кількісні та якісні.

Наслідки кризи можуть послабити кризу чи загострити її, оновити компанію, або ж, навпаки, ліквідувати її. Якщо узагальнити власні дослідження і літературні джерела, наслідки фінансових криз та кризові явища можна поділити на: ринкові, соціальні, психологічні, фінансово-економічні, ресурсні, виробничо-технологічні.

Але потрібно зрозуміти, що криза не тільки може ліквідувати підприємство, не лише наразити його на небезпеку, відмежовувати керівників, які б були ефективні, від неефективних, але й, водночас, це поштовх до оновлення компанії та поштовх до вагомих змін. Саме тому розглядати кризу винятково з боку руйнування підприємства є недоцільно, адже це також здобуття для нього нового досвіду, впровадження важливих змін, раціональне використання ресурсів, генерація нових ідей, прийняття нестандартних рішень.

Також підтвердженням усього вищезазначеного є результати досліджень, проведених Центром креативного лідерства, який знаходиться у США і впродовж п'ятнадцяти років досліджував вказану проблему. Результати цих досліджень показують, що керівник, який стикається з труднощами, набуває важливого досвіду для себе та має простір для навчання.

Також ними було проведено опитування більше ста керівників, згідно з яким 34 % менеджерів зазначили, що завдяки труднощам, які виникали в період їхнього керівництва компанією в кризовий період, вони здобули дуже цінні знання

та навички. Окрім того, що керівники здобули необхідні навички та знання, також вони можуть розраховувати на те, що їх особисті та професійні якості також будуть розвиватись. Адже труднощі спонукали керівників досліджувати те, що могло вивести підприємство з кризи, і в подальшому також ідентифікувати ці проблеми. Також слід пам'ятати, що криза несе в собі новизну щодо процесів функціонування компанії. Працівники та керівники, яких спіткала криза на підприємстві та які були втягнуті в ці процеси, можуть усвідомити свої сильні сторони характеру.

Для того, щоб вдало вивести підприємство з кризи, треба зрозуміти головні аксіоми: «оздоровлення» не повинно бути хаотичним, воно має містити в собі стратегію, бути підкріпленим антикризовими документами. На кожному підприємстві повинен бути комплекс документів, які мають містити у собі перелік основних заходів щодо подолання та виведення підприємства із кризи.

Заходи щодо подолання кризи — внутрішній документ на підприємстві, який містить в собі основні заходи в межах підрозділів або працівників для подолання кризи. Якщо підприємство велике, також можлива розробка підпрограм для окремих служб. Цей документ формується на підставі фінансових показників підприємства та їхньої діагностики.

При розробці програм треба узгоджувати всі заходи із керівництвом, оскільки вони можуть йти в розріз з їх інтересами. Структура подолання кризи не повинна містити в собі чіткі пункти, адже вони визначаються стадією кризи, яка спіткала підприємство. Програма виведення підприємства з кризи розробляється на підставі попереднього документу і повинна містити в собі перелік заходів, які б вивели підприємство з кризи, показувати фінансові витрати та відповідальних осіб.

Заходи, які б вивели підприємство з кризи, мають бути:

- «привабливими» для інвесторів; необхідно, щоб їх інвестиції були захищені; коли вони будуть впевнені в антикризовій програмі підприємства, вони будуть їх надавати;

- «привабливими» для керівництва та персоналу;

- нести в собі заходи для фінансового оздоровлення підприємства;

- встановлювати реальні цілі, які можливо втілити в життя;

- нести в собі рішення, які усунули б кризову ситуацію;

- містити в собі терміни, строки та фінансові витрати на подолання кризи.

Принципи, на яких базується розробка політики управління підприємством:

- запобігання кризових явищ шляхом постійної діагностики підприємства;

- своєчасне реагування на кризові ситуації;

- якщо необхідно, використовувати відповідні заходи для запобігання банкрутства.

Відповідно до принципів, етапами для формування й реалізації в умовах кризи є:

- контроль впроваджувальних заходів та їхньої ефективності;

- розроблення заходів для подолання кризової ситуації;

- виявлення масштабу кризи та її наслідків;

- діагностика і моніторинг фінансового стану для своєчасного реагування;

- контроль внесення змін та результатів подолання кризи [1].

З точки зору розвитку підприємства важливо зрозуміти, що кризова ситуація — це поворотний момент у будь-якому ході подій, тобто вирішальний момент, прорив, етап або подія, а потім зміна. Таке сприйняття кризової ситуації важливе, тому що ця категорія змін базується на визначенні поняття розвитку підприємства. Який, у свою чергу, слід розуміти як координовані зміни в підприємстві, спричинені різним діапазоном і напрямком, який можна систематизувати за двома категоріями. Перший із них включає адаптивні та інноваційні зміни, а другий — поступові та радикальні.

Адаптивні є наслідком попередніх змін у навколишньому середовищі, їх мета полягає в тому, щоб пристосувати підприємство до зовнішніх умов експлуатації. Інноваційні, у свою чергу, перевершують зміни у навколишньому середовищі. Їх сутність полягає у створенні нових, оригінальних концепцій та практичних рішень у всіх сферах діяльності компанії. Інноваційні зміни зазвичай відбуваються у трьох галузях:

- технічні, в які входить конструкція продукту та розв'язка функцій комунальних послуг або нових технологій;

- організаційні, в які включається створення нових заводів;

- впровадження системи управління та забезпечення якості, або застосування сучасних управлінських інформаційних систем;

- економічні, в які входить розробка виробничої стратегії та інвестиційної і фінансової політики, маркетинг (ринкові підприємства, акції, реклама).

Поступові зміни є постійним явищем у функціонуванні та розвитку підприємства і включають в себе:

- тюнінг, що полягає в пошуку найкращого способу виконання місій та цілей підприємства навіть тоді, коли його стратегії, структура, людські ресурси та процеси взаємно сумісні;

— поступова адаптація, яка трактується як реакція компанії на фрагментацію змін в середовищі.

Поступові зміни рідко забезпечують довгостроковий розвиток компанії завдяки динаміці навколишнього середовища. Це стосується кризових ситуацій, а також інших, в яких відбувається розрив інституційного середовища, викликаний юридичними, політичними та технологічними розробками або модифікаціями життєвого циклу продукції. Такі ситуації вимагають радикальних змін. Щодо їх реалізації існує великий спротив, перш за все соціальний. Вони можуть бути заблоковані, наприклад, профспілками. Часто спротив до радикальних змін також застосовується керівниками компанії.

Радикальні зміни — це реакція компанії на кризову ситуацію або інші серйозні проблеми, яка провокує зміни оточення та інтер'єру. Такі зміни часто називають реструктуризацією. Вона розглядається як зміни у всіх структурах і методах функціонування підприємства, що веде до його відновлення й зростання операційної ефективності та можливості розвитку, адаптуючись до правил, існуючих у навколишньому середовищі, і створення умов для досягнення бажаної позиції на ринку. Таким чином, реструктуризація є одним із елементів розвитку, який слід розуміти як процес адаптивних змін.

Щоб досягти успіху, важливо визначити стратегії та дії, які будуть зосереджені не тільки на відновленні компанії, але й на використанні її потенціалу для розвитку і ефективного процвітання в майбутньому.

Модель розвитку підприємства в кризовій ситуації передбачає, що явища будуть зрозумілі та обмежені в часі. Вона повинна зображати прийнятну процедуру і спрямована на оцінку потенціалу розвитку компанії та її формулювання (відповідно до цієї оцінки).

Необхідно розглянути поетапну модель розвитку підприємства в кризовій ситуації.

Перший етап включає стратегічний аналіз середовища компанії. Його результат повинен зображати показники навколишнього середовища. Сутність його полягає у визначенні найважливіших зовнішніх та внутрішніх факторів, що становлять загрози в Україні.

На другому етапі аналізується потенціал розвитку підприємства. Метою дослідження є визначення здатності до подолання кризи, оновлення та економічно ефективного функціонування.

На третьому етапі відбувається складання стратегії та програми діяльності з метою вибору стратегічного варіанту, який підходить для оцінки потенціалу розвитку компанії.

Модель відіграє важливу роль у вивченні можливостей розвитку компанії в Україні у кризовій ситуації, оскільки вона орієнтована на:

— виявлення найбільш важливих чинників, що визначають можливості розвитку компаній у навколишньому середовищі, розробку сценарію змін у майбутньому,

— виявлення найбільш важливих чинників, що визначають можливості девелоперських компаній, збір інформації щодо їхнього стану.

На підставі наведеної моделі можна припустити, що, збираючи інформацію про середовище компанії, оцінку потенціалу її розвитку, визначення ресурсів та діяльність підприємства, які допоможуть подолати кризу, можна відновити ефективне функціонування компанії в майбутньому. Це обумовлює необхідність урахування поточних умов навколишнього середовища, зокрема їх можливих змін, вибір відповідної стратегії та програми діяльності компанії [2].

Важливим інструментом реалізації системного антикризового управління є розробка і реалізація антикризової програми. Її формування розпочинають з визначення завдань, часового періоду реалізації заходів (з урахуванням сезонного характеру діяльності), вибору і розроблення управлінських рішень щодо кризи для подальшого аналізу ситуації. Зміст її охоплює визначення пріоритетних напрямів діяльності, аналіз показників діяльності в умовах обмежень щодо використання ресурсів, оцінку фінансових можливостей для проведення антикризових заходів за такими параметрами:

— аналіз обсягу достатності капіталу та грошових коштів для подолання кризової ситуації;

— визначення наявності страхового полісу, який покрив би можливі витрати на подолання кризового стану;

— оптимізація використання фінансових ресурсів за умови зменшення деяких витрат, які не мають істотного лімітного значення для нормального перебігу виробничих процесів;

— пошук зовнішніх джерел ресурсів для здійснення виробничого процесу в умовах кризи;

— аналіз і оцінка характеру та ефективності управлінських рішень і заходів з антикризового управління і кваліфікаційної компетентності управлінців тощо.

Формування антикризової програми можливе у формі комплексного бізнес-плану, який включає сукупність заходів щодо подолання кризи в умовах невизначеності та скрутного становища. Антикризова програма має передбачати, насамперед, попереджувальні заходи:

— страхування,

— субсидування кредитної ставки,

— лізинг техніки,

— проведення реструктуризації боргів.

Фінансується реалізація програми зазвичай за рахунок власного капіталу і передбачає оптимізацію внутрішнього середовища підприємства шляхом проведення ефективної та виваженої антикризової політики. Для виходу з кризи підприємств, у яких недостатньо власних ресурсів, є можливість залучити зовнішніх інвесторів і використовувати інвестиційний проект санації для недопущення банкруства. Впровадження такого виду антикризової програми потребує залучення зовнішніх санаторів, які будуть приймати управлінські рішення та здійснювати процедури щодо досягнення підприємством стабільного функціонування.

Реструктуризація основних вимірників фінансового-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств здійснюється за допомогою стабілізаційної політики, спрямованої на вирішення таких основних проблем:

- подолання неплатоспроможності;
- оптимізація фінансової стійкості;
- покращення організаційної структури підприємства;
- удосконалення системи менеджменту та ефективного проведення управлінських заходів;
- забезпечення стійкого зростання підприємства у довгостроковій перспективі.

Запорукою виходу з кризової ситуації, поряд із відновленням фінансової стійкості, слугуватиме стратегічний контроль за використанням джерел резервного фонду, формування резервів подальшого ефективного ведення господарської діяльності на довгострокову перспективу, оптимізація структури і дієвості управління та мотивації культури управління в оперативному і тактичному напрямках. Взаємопов'язана сукупність узгоджених дій і впливів щодо реалізації заходів антикризової програми становить механізм антикризового управління, який визначає порядок (послідовність) діяльності щодо попередження, усунення кризових явищ і подолання їх нега-

тивних наслідків у функціонуванні та розвитку суб'єктів господарювання.

Практика функціонального моделювання показує, що аналіз діяльності і реконструкція підприємства підтримуються розробкою трьох функціональних моделей (IDEF X стандарту):

1. Модель AS IS (як є) — модельний опис поточного функціонування підприємства.
2. Модель TO BE (як повинно бути) — модельний опис планованого антикризового функціонування підприємства.
3. Модель дій (перелік робіт за планом виходу з кризи) для переходу зі стану підприємства AS IS в TO BE модель.

Цикл взаємозалежних функціональних моделей носить типовий характер. Усі методики ускладі AllFusion Process Modeler мають можливість інформаційного поповнення моделі даними щодо витрат на здійснення функцій, тривалості виконання та їх повторюваності засобами технології функціонально-вартісного моделювання — Activity Based Costing (ABC). На рис. 1 наведено структурну схему, що містить основні етапи здійснення антикризової стратегії управління для сільськогосподарського підприємства.

Вхідними параметрами моделі задано результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, дані фінансово-економічної та бухгалтерської звітності, а також результати аналізу динаміки стану підприємства за період дослідження. Особливістю задано інструменти управлінського впливу та їх виконавці [3]. Під впливом введених параметрів на виході формується антикризова програма для конкретного підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Фінансова криза — це фаза, у якій керівництво не здатне впливати на фінансову складову підприємства та відносини, які виникають всередині. Діагностика кризи, яка спіткала підприємство, є узгальненням усіх складових економічної стратегії.

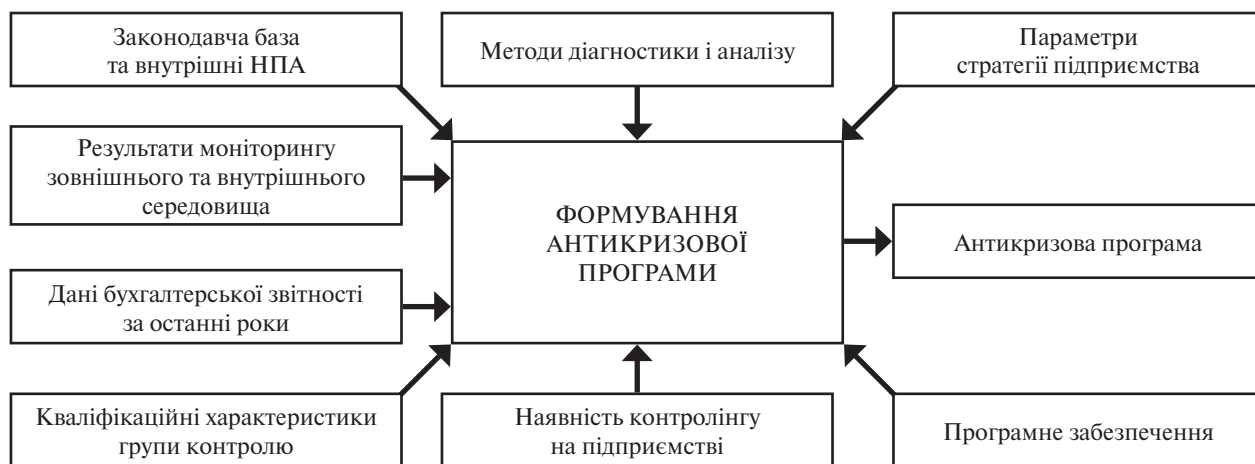


Рис. 1. Модель у стандарті IDEF0 (розроблено автором згідно з [3])

Головним завданням є визначення можливостей підприємства в умовах кризи, запобігання банкрутства підприємства та визначення заходів для його усунення. Особливе значення для компаній, які знаходяться в кризовому стані, має формування напрямів управління в таких умовах.

Література

1. Невмержицька С. М. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві [Електронний ресурс] / С. М. Невмержицька, С. О. Марценюк // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. — 2018. — № 1. — Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/68.pdf.

2. Jasińska J. Model rozwoju przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysu [Електронний ресурс] / J. Jasińska // Економічний форум. — 2018. — № 1. — С. 159–162. — Режим доступу : http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/ekonomichniy_forum_1.compressed.pdf.

3. Головач К. С. Формування механізму антикризового управління у сільськогосподарських підприємствах : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Головач Катерина Сергіївна. — Житомир, 2016. — С. 148–150.

References

1. Nevmerzhytska, S. M. (2018). *Prychyny vynyknennia ta shliakhy podolannia finansovoi kryzy na pidpriemstvi* [Causes and ways of overcoming the financial crisis in the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, 1. — Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/68.pdf (in Ukr.).

2. Jasińska, J. (2018). *Model rozwoju przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysu* [Model of company development in crisis]. *Ekonomichnyi forum*, 1, 159–162. Retrieved from http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/ekonomichniy_forum_1.compressed.pdf (in Pols.).

3. Holovach, K. S. (2016). *Formuvannia mekhanizmu antykryzovoho upravlinnia u silskohospodarskykh pidpriemstvakh* [The formation of the mechanism of crisis management in agricultural enterprises. Ph. D. thesis. — Zhytomyr. — P. 148–150 (in Ukr.).

УДК 330.46

А. С. Бритвенко

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Анотація. У статті розглянуто інструменти позиціювання провідних операторів поштової логістики та експрес-доставки у свідомості споживача. Виокремлено основних лідерів українського логістичного ринку та досліджено особливості позиціювання державних і приватних підприємств поштової логістики та експрес-доставки. Наведено показники обсягу українського ринку поштового логістичного ринку, умови внутрішніх та міжнародних постачань. Розглянуто основні причини для покращення ефективності позиціювання логістичних підприємств і освітлено три основні сегменти поштової логістики та експрес-доставки.

Ключові слова: маркетингова стратегія, позиціювання, логістика, експрес-доставка.

Summary. The article deals with the tools of positioning of leading operators of postal logistics and express delivery in the minds of the consumer. The main leaders of the Ukrainian logistic market are singled out and the features of positioning of state and private enterprises of postal logistics and express delivery are researched. The indexes of volume of the Ukrainian market of the postal logistics market, conditions of domestic and international supplies are given. The main reasons for improving the efficiency of positioning of logistics enterprises are considered and the three main segments of postal logistics and express delivery are illuminated.

Key words: marketing strategy, positioning, logistics, express delivery.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції, що відбуваються на світовому ринку, вимагають від менеджерів підприємств переосмислення логістики свого бізнесу й огляду підходів до організації логістичних бізнес-процесів (закупівлі інвентарю,

виробництва товарів, їх розподілу тощо) з метою зменшення матеріально-технічних витрат за рахунок взаємного співробітництва з логістичними операторами на основі партнерського, індивідуального та етичного маркетингу. Посилення бо-

© А. С. Бритвенко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Бритвенко А. С. Маркетингова стратегія позиціювання підприємства на ринку логістичних послуг / А. С. Бритвенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 23–27.

References (APA):

Brytvienko, A. S. (2018). *Marketing strategy of localization of the logistics market business*. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 23–27 (in Ukr.).

ротьби за споживача, а саме пропонування йому товарів і послуг, які краще, ніж ті, що пропонуються конкурентами, їх швидко і зручно доставити до чітко визначеного місця за указаний час, з оптимальними умовами оплати, дозволяють задовольняти споживчі потреби на найкращому рівні.

Отже, логістика стає реальним інструментом для підвищення ефективності бізнесу вітчизняних підприємств і позитивно впливає на ефективність підприємницької діяльності.

Останніми роками значення поштової логістики, кур'єрської діяльності та експрес-доставки значно зросло завдяки розширенню спектру послуг та поліпшенню їхньої якості. Однак гостра боротьба за споживача між урядом, державними та приватними логістичними операторами дещо змінюється за рахунок процесів позиціонування на ринку логістичних послуг, що негативно впливають на їх розміщення у свідомості споживачів.

Тому добре підібрана й обґрунтована маркетингова стратегія позиціонування сприяє:

- поліпшенню якості товарів та послуг,
- підвищенню надійності доставки пошти та вантажів,
- забезпеченню безпеки вантажу,
- прозорості бізнес-процесів,
- збільшенню використання інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних та методологічних принципів позиціонування на ринку було приділено значну увагу як іноземними, так і вітчизняними вченими, такими як Д. Айкер, Дж. Форель, І. Бенівська, О. Будякова, О. Зозулов, Н. Куденко, К. Комильченко, Ю. М. Крикавський, Ю. Осацька, О. Пашук, Т. Примак, І. Решетнікова, Ю. Ремига [2], М. Сагайдак, М. Зав'ялова, І. Котане [1], Т. Уляхин, А. Чумаченко та ін.

Аналіз наукових підходів, які запропоновані вченими, підказує, що з урахуванням загальних та специфічних інструментів впливу на споживача основний акцент компанії базується на позиціонуванні особливостей певного товару або послуги у свідомості споживача певного сегменту ринку. Зауваження робиться щодо формування асоціативного сприйняття та порівняння кращих властивостей пропонованого продукту або послуги з аналогічними пропозиціями конкурента. У той самий час поза увагою учених залишається низка істотних факторів впливу на сучасного споживача товарів, який потребує повної інформованості про нього, оскільки в такому випадку доцільно використовувати комплекс маркетингових заходів для отримання додаткових пільг. Це дозволить сформувати

необхідну стратегію позиціонування виробника на конкурентному та динамічному ринку. Цього можна досягти за допомогою партнерських, індивідуальних та етичних маркетингових інструментів.

Мета статті — побудова інструментів позиціонування провідних операторів поштової логістики та експрес-доставки у свідомості споживача і розроблення стратегії позиціонування поштових та логістичних операторів на ринку логістичних послуг України.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах посиленої конкуренції та значного перевищення насиченості ринку товарами і найновішими послугами у діяльності підприємств-виробників та постачальників послуг питання про вивчення позицій, отриманих продуктом, послугою або самим підприємством в розумі споживачів, виходить на перший план. Ефективне позиціонування, або визначення місця товару в уяві цільових клієнтів, дозволяє підкреслити основні відмінності між пропонованими товарами і послугами однієї компанії від фірми конкурента та їх відповідність потребам покупців. Успішне позиціонування на ринку є основою для визначення стратегічного бізнесу та орієнтирів розвитку.

Конкурентні переваги, які є базовими, мають лягти в основу реклами, однак це повинно залежати від сфери діяльності підприємства та пропонованих ним послуг на ринку. Яскравим прикладом такого підходу є логістичні підприємства, що працюють у сегменті поштової логістики, кур'єрської діяльності та експрес-доставки [1].

Ринок логістичних послуг на Україні почав функціонувати за рахунок іноземних компаній. Першими гравцями цього ринку були: «Schenker-BTL» (Німеччина/Швеція), «TNT» (Голландія) та «UPS» (США). Проводячи швидко доставку, ці компанії виступили яскравим прикладом ефективності логістики. З цього часу вона почала швидко розповсюджуватися по всій території України. Але, незважаючи на це, сьогодні, на жаль, не всі компанії можуть надати повний спектр якісних логістичних послуг, оскільки вони не у повному обсязі використовують механізм глобального управління ланцюгом постачання. Тобто підприємства надають обмежений спектр послуг.

За даними експертів, сьогодні можна виділити деяких лідерів українського логістичного ринку, таких як: «Карго-Сервіс», «Українські Вантажні Кур'єри», ФМ Ложистік-Бровари, «Ост-Вест Експрес», «Рабен», «ТБН Логістик». Ці компанії надають послуги у сфері авіа- та автопе-

ревезення, перевезення водним та/чи залізничним транспортом, інформаційно-консультаційні, складські та транспортно-експедиційні послуги. З розвитком логістики у країні, формуванням глобальних і регіональних ланцюгів постачань постійно зростає роль підприємств, які надають можливість здійснювати просування товаропотоків, тобто операторів ринку логістичних послуг.

Основні міжнародні і внутрішні вантажопотоки розподілені між невеликою кількістю компаній, які сформували базу своїх постійних клієнтів і конкурують між собою, значно поступаючись при цьому послугам іноземних компаній. Іншими словами, на ринку логістичних послуг існують компанії, які можуть претендувати на вихід в «глобальний простір», серед них ті, які:

- 1) займаються авіа- і автоперевезеннями;
- 2) надають інформаційно-консультаційні послуги;
- 3) здійснюють перевезення водним шляхом;
- 4) здійснюють перевезення залізничним транспортом;

- 5) займаються складськими послугами;
- 6) надають страхові послуги;
- 7) надають митно-брокерські послуги;
- 8) транспортно-експедиційні компанії.

Враховуючи динаміку змін на сучасних товарних ринках та відповідні вимоги до їх логістичного обслуговування, слід наголосити на важливості врахування сфери діяльності компанії [2].

Слід зазначити, що логістичний ринок відрізняється від споживчого та промислового, що пов'язано з характером самого логістичного сервісу. Тому в процесі розробки маркетингової стратегії позиціонування логістичних послуг доцільно взяти до уваги такі особливості:

— логістичний сервіс не є об'єктом, це місткий процес, ускладнений невизначеністю та короткочасністю подій;

— одночасність виробництва і споживання, яке пропонується споживачеві, повинно підтверджуватися фізичними умовами забезпечення (наявністю обладнаних логістичних центрів, транспортних засобів, спеціальних контейнерів та упаковки тощо);

— нестабільність його якості та невідчужуваність послуги від виробника;

— залежність від високопродуктивної роботи спеціально підготовленого персоналу та діяльності служби, яка повинна залучати споживача.

Технічну якість логістичного сервісу можна вимірювати за такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке виправлення несправностей, затримок, дотримання договірних зобов'язань), доступність цін та ін. Функціональна якість логістичного сервісу безпосередньо залежить від сервісного процесу, який вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (легкість адресації та використання), розуміння проблем клієнтів, готовність до допомоги, компетентність персоналу тощо.

В Україні ринок вантажних перевезень, поштової логістики та експрес-доставки динамічно розвивається. Показники обсягу українського ринку поштової логістичного ринку, умови внутрішніх та міжнародних постачань наведено на рис. 1.

Логістичні оператори експрес-доставки та поштові послуги відіграють важливу роль у транспортній галузі, пропонуючи споживачам (юридичним і фізичним особам) широкий спектр логістичних послуг з використанням сучасних ІТ-

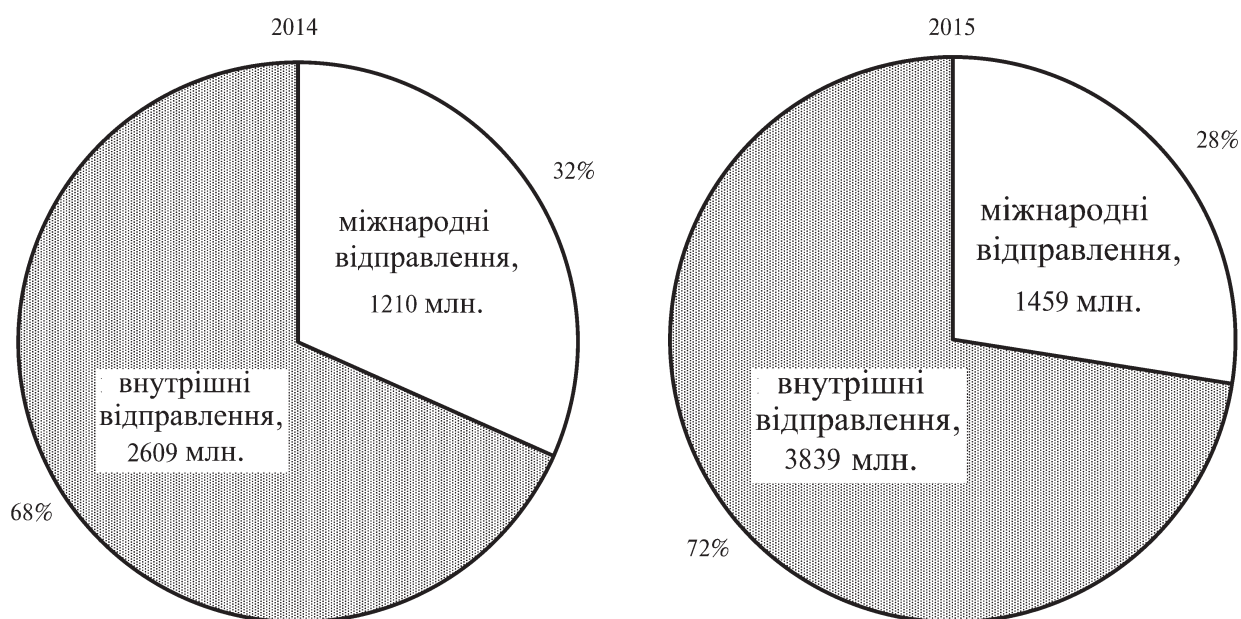


Рис. 1. Обсяги ринку поштової логістики України за 2014–2015 рр. (розробка автора згідно з [3])

технологій, спрямованих на вигідне та оптимальне вирішення логістичних завдань.

Що стосується переважних засобів доставки відправлень, то істотно зросла затребуваність «Двері — Двері» (рис. 2).

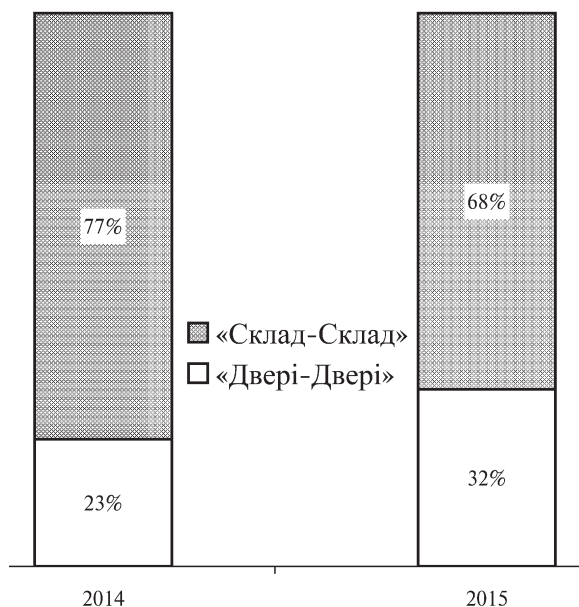


Рис. 2. Сегментування ринку поштової логістики за способом доставки «Двері — Двері» (розробка автора згідно з [3])

Позиціонування державних і приватних підприємств поштової логістики та експрес-доставки на українському ринку логістичних послуг:

1. ПАТ «Укрпошта» є головною поштовою службою України, вона має такі конкурентні переваги:

- понад 12 тис. поштових відправлень по всій Україні;
- понад 73 тис. працівників;
- значні обсяги доставки письмової кореспонденції (200,9 млн. одиниць на рік),
- посылки (15,4 млн. на рік), відвантаження із заявленою вартістю (2,6 млн. на рік),
- трансферти (11,1 млн. на рік), пенсії та грошові виплати (74 млн. на рік);
- пряма доставка пошти до 15 мільйонів абонентських поштових скриньок;
- випуск стандартних поштових марок;
- платіжна організація внутрішньої платіжної системи переказів, у межах якої вони здійснюються як в Україні, так і за кордоном.

2. ТОВ «Нова пошта» має слоган «Нова Пошта — доставка майбутнього». Вона має такі конкурентні переваги:

- легкість, своєчасність і надійність використання сучасних ІТ-рішень;
- зручність сервісу;

- культура безпечних і легких перевезень;
- основні цінності обслуговування клієнтів і висока якість послуг;
- активна робота в сегменті електронної комерції;
- ключовий партнер Інтернет-магазинів;
- зміцнення позицій у B2B сегменті шляхом розширення клієнтської бази;
- розвиток інфраструктури для забезпечення швидкої та зручної доставки;
- розвиток міжнародного напрямку.

3. ТОВ «Ін-Тайм» має слоган «Вибираючи In-Time, ти обираєш надійність, і це правильне рішення». До переваг компанії можна віднести такі:

- реалізація та інноваційні рішення для узгодженої роботи;
- високоякісне обслуговування клієнтів;
- реалізація міжнародної логістики з використанням стандартів послуг та сучасних ІТ-технологій для замовлення, обробки й отримання товару;
- розробка нових та оптимізація логістичних маршрутів, що вже існують, а також активний розвиток мережі філій та складів по всій Україні.

4. DHL company користується такими перевагами:

- є членом Deutsche Post DHL;
- має офіси у більш ніж 220 країнах та регіонах світу;
- має понад 350 000 працівників;
- здійснює міжнародну експрес-доставку товарів повітряним, морським, автомобільним і залізничним транспортом;
- надає складські послуги з упаковки, ремонту та зберігання;
- приділяє особливу увагу захисту навколишнього середовища.

У всіх цих логістичних компаній є гасло про те, що має основне припущення для споживача, щоб бути обізнаним у питанні позиції компанії на ринку. ПАТ «Укрпошта» сприймається у свідомості споживача як державна установа, чия цільова аудиторія в основному визначається сегментом споживачів віком понад 60 років.

Оскільки це підприємство має понад 12 тис. поштових об'єктів по всій Україні і забезпечує видачу пенсії у своїх філіях, воно динамічно розвивається. Про це свідчать темпи зростання її частки на ринку. Ця компанія позиціонує себе як сучасний поштовий та експрес-перевізник, забезпечуючи зручні та необхідні умови сервісу для безпечного і зручного постачання товарів.

Необхідним інструментом для проведення дослідження є виконання сегментації ринку. За типом відправника і одержувача поштових від-

правлень можна визначити три основні сегменти поштової логістики та експрес-доставки:

1. С2С — кінцеві користувачі, які здійснюють поштові розсилки іншим кінцевим споживачам нерегулярно, іноді одноразово і малої ваги.

2. В2В — підприємства, які постійно замовляють послуги поштової логістики кур'єром та експрес-доставкою для відправлення на інші підприємства. Цей сегмент формується за допомогою великих, середніх та малих підприємств, які здійснюють різні види господарської діяльності. Ці відправлення можуть відрізнятися залежно від обсягу, частоти, кількості, періодичності та типу доставки (від документів до товарів значного розміру та ваги).

3. В2С — відправлення пошти та товарів, що поставляються підприємствами кінцевим користувачам. Цей сегмент може включати підприємства, які активно займаються електронною комерцією (інтернет-магазини, торгівля каталогами, телемаркетинг).

Висновки. Отримані результати дослідження дозволили запропонувати технологію позиціонування поштових та логістичних операторів на ринку послуг України, що передбачає такі дії, як:

— визначення сукупності конкурентних переваг, за якими підприємство може ідентифікувати власні логістичні послуги;

— вибір найбільш значущих конкурентних переваг;

— повідомлення гравців зацікавлених сторін про конкурентні характеристики пропонованих послуг та принципи обслуговування клієнтів як партнерів.

Це дозволить визначити, яка маркетингова стратегія позиціонування буде найбільш ефективною для підприємства. Важливий момент у її формуванні — не тільки визначення позиції підприємства на ринку, але і детальне вивчення стратегічних альтернатив (дослідження поведінки споживачів, дослідження ринку послуг навчання та процедури обслуговування клієнтів підприємствами-конкурентами).

Слід також зазначити, що ефективність позиціонування на ринку послуг може змінитись, тому маркетингова стратегія позиціонування має постійно покращуватися й удосконалюватися. Тому

основні причини для покращення ефективності позиціонування полягають у:

— постійному відстеженні й поліпшенні якості послуг підприємства та його позиції, яка оголошена на ринку;

— постійне вдосконалення персоналу та його компетенції, впровадження інновацій у процеси забезпечення технічних і технологічних навичок;

— функціональна якість логістичних послуг та процесів обслуговування клієнтів з обов'язковим залученням їх до цих процесів;

— обслуговування та розширення ринкової частки підприємства;

— відродження інтересу до основних та додаткових послуг, що надаються логістичною компанією;

— використання інструментів індивідуального та етичного маркетингу; покращення комунікаційної політики підприємства.

Література

1. Sahaidak, M., Zavyalova, M., Kotane, I. (2017). Marketing strategy of enterprise positioning in the market of logistic services. *Scientific Journal of Polonia University*, vol 24, no. 5. — Retrieved from <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/191> (in Eng.).

2. Ремига Ю. С. Умови формування ланцюгів постачання в Україні [Електронний ресурс] / Ю. С. Ремига // Вісник НТУ «ХПІ». — 2010. — № 5. — С. 125–135. — Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/5/Remiga.pdf>.

3. Рынок почтовой логистики в Украине (2015) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://evo.business/rynok-pochtovoj-logistiki-v-ukraine-2015>.

References

1. Sahaidak, M., Zavyalova, M., Kotane, I. (2017). Marketing strategy of enterprise positioning in the market of logistic services. *Scientific Journal of Polonia University*, vol 24, no. 5. Retrieved from <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/191> (in Eng.).

2. Remyha, Iu. S. (2015). *Umovy formuvannia lantsiuhiv postachannia v Ukraini* [Conditions of formation of supply chains in Ukraine]. Retrieved from <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/5/Remiga.pdf> (in Ukr.).

3. *Rinok pochtovoi lohystyky v Ukrainy* (2015). Retrieved from <https://evo.business/rynok-pochtovoj-logistiki-v-ukraine-2015> (in Russ.).

УДК 330.341.1

**О. Л. Горяча,
Г. В. Калюжний,
А. А. Буховець**

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті наведено елементи концепції формування системи стратегічного управління інноваційною активністю підприємств машинобудівної галузі. Також проаналізовано показники динаміки даних Глобального індексу інновацій за останні три роки. Загалом висвітлено роль та місце інноваційної діяльності в економіці країни і запропоновано можливі шляхи вдосконалення управління нею.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, машинобудування, стратегічне управління, галузь машинобудування.

Summary. The article presents elements of the concept of forming a system of strategic management of innovative activity of enterprises in the machine-building industry. The indicators of the dynamics of data of the global index of innovations over the past three years have also been analyzed. In general, the role and place of innovation activity in the national economy are highlighted, and suggested ways to improve its management.

Key words: innovation, innovation activity, mechanical engineering, strategic management, machine building industry.

Постановка проблеми. Значимість галузі машинобудування для сучасного розвитку економіки України визначається тим, що вона виробляє не тільки товари для кінцевих споживачів, але й засоби виробництва для функціонування інших галузей. Звідси випливає, що від того, наскільки розвиненим та інноваційно-орієнтованим буде машинобудування, залежить розвиток усієї промисловості України.

З кожним роком значення інновацій для розвитку машинобудівної галузі зростає. Крім того, постає питання подальшої структурної перебудови національної економіки як одного із основних засобів виходу із економічної кризи. На відміну від інших галузей промисловості, впровадження прогресивних технологій та нової техніки у машинобудуванні принесе найбільший ефект і результативність. Для виведення галузі на траєкторію зростання необхідним є впровадження нової стратегії інноваційного розвитку, яка має на увазі оновлення виробничо-технічної бази. Це вимагає реалізації дороговартісних проектів та наявності висококваліфікованих кадрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі економічного розвитку України існує значна кількість наукових праць щодо теоретичних та практичних аспектів управління

інноваційною діяльністю на підприємствах машинобудівної галузі. Їх дослідженням займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед них Б. Андрушків, І. Ансофф, І. Афонін, І. Брітченко, Ф. Бутинець, М. Войнаренко, А. Гриньов, А. Гуржій, С. Ілляшенко, О. Кузьмін, П. Куліков, І. Левицька, Т. Лепейко, Л. Мельник, Л. Михайлова, Ф. Ніксон, В. Стадник, Г. Тарасюк, А. Томпсон, В. Тимофєєва, Й. Шумпетер та ін.

Метою статті є формування наукових підходів щодо стратегічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах машинобудівної галузі з урахуванням розвитку сучасного ринкового стану та вітчизняної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день на стратегічне управління інноваційним розвитком машинобудівної галузі впливає багато факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Для уникнення ризиків, які вони можуть спричинити, необхідно контролювати не тільки кон'юнктуру світового ринку продукції машинобудування, а й динаміку підвищення ціни на сировину і матеріали, комунальні послуги тощо. Крім того, необхідно врахувати нерівні економічні умови діяльності суб'єктів господарювання в рамках єдиного митного і економічного простору України.

© О. Л. Горяча, Г. В. Калюжний, А. А. Буховець, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Горяча О. Л. Концепція формування системи стратегічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах машинобудівної галузі / О. Л. Горяча, Г. В. Калюжний, А. А. Буховець // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 28–31.

References (APA):

Horiacha, O. L., Kaliuzhnyi, H. V., Bukhovets, A. A. (2018). *Kontseptsiia formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu na pidpriemstvakh mashynobudivnoi haluzi* [Concept of formation of system of strategic management of innovative activity at machine-building industry enterprises]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menezhmentu i biznesu*, 2 (42), 28–31 (in Ukr.).

Значну роль в стратегічному управлінні інноваційною діяльністю відіграє той факт, що на багатьох підприємствах машинобудівної галузі досі простежується технічне і технологічне відставання від світових брендів та західних виробників. Це негативно впливає не тільки на якість продукції, але й на імідж виробника, що, у свою чергу, породжує проблеми із залученням коштів на відновлення обладнання та покращення репутації. Крім того, економічне зростання транснаціональних корпорацій впливає на динаміку розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств.

Аналіз наукових джерел свідчить, що досить поширеним до трактування категорії інноваційної стратегії, серед сукупності підходів, є саме системний підхід, за якого інноваційна стратегія підприємства визначається як складова внутрішньо-фірмової загальної стратегії чи як складова стратегії економічного розвитку країни. Також елементи інноваційної стратегії присутні у ряді

функціональних стратегій підприємства щодо виробничої діяльності, реалізації продукції, управління персоналом, маркетингу тощо.

За допомогою Глобального індексу інновацій Корнельського університету можна проаналізувати спроможність країн світу формувати придатне оточення для інноваційної діяльності та продукувати результативні інноваційні проекти. Цей індекс формується із 84-х субіндексів, які узагальнені за такими основними напрямками, як: інфраструктура, інституції, людський капітал, розвиток ринку та бізнесу, технологічний та економічний розвиток.

Аналізуючи дані табл. 1, складеної на основі показників останніх трьох років, слід зауважити, що у 2016 році Україна зайняла 56 місце серед 128 країн світу, що порівняно із попередніми роками є позитивною тенденцією. Однак у 2017 році країна посіла 50 місце, хоча показник динаміки зріс на 1,9 пунктів.

Таблиця 1

**Показники динаміки даних Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index)
(авторська розробка за [1; 2])**

Назва країни	2015		2016		2017	
	місце	бал	місце	бал	місце	бал
Велика Британія	2	62,4	3	61,9	5	60,9
Німеччина	12	57,1	10	57,9	9	58,4
США	5	60,1	4	61,4	4	61,4
Японія	19	54,0	16	54,5	14	54,7
Польща	46	40,2	39	40,2	38	42
Російська Федерація	48	39,3	43	38,5	45	38,7
Україна	64	36,5	56	35,7	50	37,6
Казахстан	82	31,2	75	31,5	78	31,5

Також необхідно відмітити значне відставання від таких країн, як Польща, Японія, Німеччина, США та Велика Британія. Це є свідченням нагальної потреби перегляду механізмів стратегічного управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств України.

Слід зауважити, що реалізація нової стратегії знаходиться під впливом низки чинників, що обумовлює її подальше модифікування. Таким чином, її формування переходить із початкової стадії у пошук варіантів змін для внесення корективів у існуючу стратегію з метою підвищення динаміки розвитку інноваційної діяльності.

Концепція формування системи стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудівної галузі повинна базуватися на ряді визначальних принципів, які обумовлюють ефективність, адаптованість, системність та динамічність інноваційних процесів. Вона повинна включати в себе систему управлінських рішень, заснованих на:

— аналізі та врахуванні складних ринкових умов фінансово-господарської діяльності, що впливатимуть на проектування системи стратегічного управління інноваційною діяльністю та її функціональних складових на підприємстві;

— формуванні узагальненої системи інформаційних джерел з метою розробки стратегічних рішень та внесення корективів у стратегію інноваційного розвитку, що існує;

— вмінні передбачити результати впровадження управлінських рішень, регулюючи використання наявних та формувальних мотивів стратегічної поведінки виробничо-кваліфікаційного персоналу;

— орієнтації на використанні засад підходів, що вже існують (системного, цільового, ситуаційного) до управління підприємством машинобудівної галузі, що передбачає прозорість механізму управління інноваціями;

— використанні відповідного інструментарію, методів активізації інноваційної діяльності,

удосконаленні підсистем управління та його моніторингового забезпечення.

Обрання інноваційної стратегії підприємства залежить не тільки від ресурсного потенціалу підприємства, але й від технологічних можливостей, налаштованості керівництва та персоналу на удосконалення функціонування й забезпечення зростання конкурентоспроможності [3].

Для розробки доцільної стратегії інноваційного розвитку важливим є не тільки аналіз виробництва продукції, а й її реалізація, тому подальше узагальнення обсягів реалізації продукції дає можливість опосередковано визначитись з подальшим розвитком інноваційної діяльності на підприємстві.

Реалізація продукції є сполучною ланкою між машинобудівним підприємством і споживачем. В умовах стратегічного управління інноваційною діяльністю цей показник набуває першочергового значення. Обсяг реалізації продукції визнача-

ється або за відвантаженням продукції покупцям, або за оплатою. У табл. 2 наведено обсяг реалізованої промислової та машинобудівної продукції в Україні у 2015–2016 рр. [4].

Результати аналізу обсягу реалізованої промислової та машинобудівної продукції показали, що у період 2015–2016 рр. динаміка обсягу реалізованої промислової продукції в цілому була позитивною. Це свідчить про те, що попит на машинобудівну продукцію з кожним роком зростає, тому підвищується ефективність стратегічного управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств.

До факторів, які впливають на інноваційну діяльність, слід віднести:

- необхідність додаткових витрат;
- відсутність інвестора;
- недосконалу методичну базу щодо оцінювання інновацій;
- високий рівень інноваційного ризику;

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції галузі машинобудування у 2015–2016 роках, млн. грн.
(авторська розробка за [5])

Вид діяльності	2015 рік	2016 рік
Виробництво комп'ютерної техніки та оптичної продукції	8 772,9	12 366,1
Виробництво електричного устаткування	24 038,5	26 594,6
Виробництво машин та іншого устаткування	41 998,0	50 105,3
Виробництво автотранспортних засобів, причепів, напівпричепів та інших транспортних засобів	40 452,3	42 285,8
Ремонт і монтаж машин та устаткування	35 647,4	43 650,3

- обмеженість власних фінансових ресурсів;
- високі відсотки за кредитами;
- недосконалість нормативно-правової бази.

Тому при розробці стратегій управління підприємством необхідно активізувати інноваційну політику, яка має своє відбиття у розвитку науково-технічного потенціалу, оновленні морально зношених технологій і призведе до вдосконалення програмного забезпечення, що вже існує. Крім того, доцільним є зростання рівня рентабельності виробничої діяльності шляхом зниження витрат та забезпечення фінансово-стабільного становища в цілому.

Забезпечення ефективного функціонування галузі машинобудування передбачає застосування необхідних маркетингових стратегій управління. Їх особливістю є розвиток контрактних умов функціонування на ринку. Інноваційний розвиток потенціалу машинобудівної галузі має базуватись на здійсненні державної інвестиційної політики, спрямованої на активацію нововведень як пріоритетної складової стратегії підвищення конкурентоспроможності через використання прогресивних технологій [6].

Інструментами стратегічного управління інноваційною діяльністю є законодавчі акти у сфері створення інновацій та захисту інтелектуальної власності, організаційно-правові форми суб'єктів інноваційної діяльності, інноваційна база, патенти, система стандартизації та підбору кадрів, фінансові інструменти та ін.

Висновки. Формування інноваційної стратегії обумовлене рівнем інвестиційної привабливості підприємств машинобудівної галузі. Оскільки за останні роки спостерігається позитивна динаміка обсягів реалізованої продукції, можна припустити, що це є результатом підвищення рівня інноваційного розвитку за рахунок оновлення обладнання та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Глобальный инновационный индекс: доклад [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. — Cornell University, INSEAD, 2016. — 451 с. — Режим доступа : <http://www.wipo.int/publications/en>.
2. Глобальный индекс инноваций: гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гума-

нитарных технологий, 2017 — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>.

3. Постова В. В. Формування системи стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудування : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. В. Постова. — Хмельницький, 2017. — 247 с.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.org.ua>.

5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm.

6. Завальнюк В. В. Особливості розробки і реалізації стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Завальнюк // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 149–154. — Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/23.pdf.

References

1. *Hlobalnyi ynnovatsyonnyi yndeks: doklad* (2016). [Global Innovation Index: Report]. Retrieved from <http://www.wipo.int/publications/en> (in Russ.).

2. *Hlobalnyi yndeks ynnovatsyi: humanitarnaia entsyklopediya* (2017). [Global Innovation Index: Humanitarian Encyclopedia]. Retrieved from <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (in Russ.).

3. Postova, V. V. (2017). *Formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstv mashynobuduvannia* [Formation of the system of strategic management of innovative activity of mechanical engineering enterprises] (Abstract of candidate's thesis). Khmelnytskyi (in Ukr.).

4. *Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*. [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.org.ua> (in Ukr.).

5. State Statistics Service of Ukraine (2017). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm (in Ukr.).

6. Zavalniuk, V. V. (2016). *Osoblyvosti rozrobky i realizatsii stratehii innovatsiinoho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv* [Features of the development and implementation of the strategy of innovation development of machine-building enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo*, 4, 149–154. Retrieved from http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/23.pdf (in Ukr.).

УДК 339.138

О. О. Добренко

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Анотація. Стаття присвячена вивченню методів аналізу і розробки процесу обслуговування, що використовуються спеціалістами з маркетингу послуг. З'ясовано сутність, технології, переваги і недоліки методів діаграмного проектування, точок дотику, споживчого сценарію, реінжинірингу. Досліджено спосіб ідентифікації споживчого кошика вигоди, створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. Проаналізовано особливості застосування методу споживчого сценарію в поєднанні з методом реінжинірингу, використання методу реінжинірингу в поєднанні з маркетинговими дослідженнями і аудитом маркетингу.

Ключові слова: маркетинг послуг, метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, реінжиніринг, сфера послуг.

Summary. The article is devoted to the study of methods of analysis and development of the service process used by service marketing specialists. The essence, technologies, advantages and disadvantages of methods of diagram design, points of contact, consumer scenario, reengineering are clarified. The way of identification of the consumer benefit basket, the creation of a diagram of the process of interaction between the buyer and the seller, is investigated. The features of application of the consumer scenario method in combination with the reengineering method are analyzed; Use of the method of reengineering in combination with marketing research and marketing audit.

Key words: service marketing, method of diagram design, method of points of contact, consumer scenario method, reengineering, services.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера послуг переживає пору змін. На зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять інші. Усе більше

і більше інноваційних технологій та ретельно розроблених систем сервісу входять у процеси обслуговування, що відповідають сучасним потребам

© О. О. Добренко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Добренко О. О. Використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг / О. О. Добренко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 31–36.

References (APA):

Dobrenko, O. O. (2018). *Vykorystannia interaktyvnoho marketynhu u sferi posluh* [Using interactive marketing in the service sector]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 31–36 (in Ukr.).

споживачів, служить підприємствам пропуском на нові ринки послуг. Таким чином, нові резерви зростання для індустрії сервісу відкриваються і на традиційних ринках товарів.

Саме реалізація цих нових можливостей і є каталізатором підвищення ділової активності сервісних компаній та джерелом загострення між ними конкурентної боротьби, особливо актуальними на таких ринках як фінансово-банківські послуги, туризм, страхування, логістика і перевезення та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі зародження маркетингу послуг було підготовлено і опубліковано понад сотню робіт, авторами яких стали тепер вже відомі вчені: Дж. Бейтсон, Дж. Чепіель, П. Егле, У. Джордж, Ю. Джонсон, Е. Ланжар, К. Лавлок, Л. Шостак та ін. Переважна більшість цих робіт з'явилася у пресі ще у 70-х рр. минулого століття.

1977 рік став відправною віхою в розвитку маркетингу послуг як науки. Саме в цей час відбулося дві знаменні події. Однією з них став випуск збірника, вже створеного на той час Інститутом маркетингу послуг (The Marketing Service Institute, MSI). Для багатьох дослідників це видання стало дуже цінним джерелом, що містило такі роботи: «Чи потрібен нам маркетинг послуг?» Дж. Бейтсона, «Новий підхід до маркетингу послуг» П. Егле і Е. Ланжара, «Нотатки про спільність проблем в управлінні маркетингом: польове дослідження» П. Егле і Е. Ланжара і «Потенціал маркетингу в підвищенні продуктивності в сервісних галузях» К. Лавлока і Р. Янга.

Іншою важливою подією стало опублікування в Journal of Marketing статті віце-президента Сіті-банку Л. Шостака «Розрив з маркетингом товарів». Ф. Котлер прокоментував її так: «Ця стаття повинна змінити наше мислення щодо маркетингу послуг, якщо не всього маркетингу як науки».

Своєрідним підсумком безкомпромісної боротьби за виживання маркетингу послуг як самостійної дисципліни було визначення надане Л. Беррі у статті «Маркетинг послуг має свою відмінність». Він сформулював його таким чином: «Фізичний товар — це предмет, пристрій або річ, у той час як послуга є дією, виконанням або зусиллям».

Наші вітчизняні вчені Л. В. Ткаченко, О. В. Пашук, М. В. Вачевський, В. Г. Скотний також присвятили свої дослідження формуванню теорії та методології маркетингу послуг, виробленню стратегічного підходу в цьому напрямку, з'ясуванню особливостей маркетингу в різних сферах і галузях.

Метою статті є дослідження проблеми використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. У традиційному маркетингу товарна стратегія є од-

ним із найважливіших чотирьох елементів маркетинг-міксу. Форма, розмір, колір, упаковка, зовнішній вигляд, якість і багато інших складових товарної стратегії дозволили фірмі позиціонувати і диференціювати свій товар від товарів конкурентів на ринку, залучати у свій сегмент споживачів і розширювати завойовану частку ринку. В поєднанні товарної стратегії з трьома іншими стратегіями (ціноутворення, канали розподілу і комунікації) компанія вибудовує єдину стратегію маркетингу на ринку і цим самим забезпечує собі довгострокову перспективу та комерційний успіх.

Цілі і завдання маркетолога з розробки товарної стратегії в виробничому секторі досить прості. Фахівець з маркетингу є своєрідним посередником між фірмою і цільовими ринками, оскільки втілює потреби, бажання і запити споживачів у внутрішнє і зовнішнє середовище виробленого товару.

Загалом у сфері послуг функції маркетолога як посередника між потребами споживачів і послугами компанії такі ж, як і у виробничому секторі. Однак завдання з розробки товарної стратегії у сфері послуг менш зрозумілі і більш складні. Послуга як товар не має форми, розміру, кольору, упаковки, зовнішнього вигляду, досить важко визначити стандартні критерії якості, тому що послуга, на відміну від матеріальних предметів, споживається в той же момент, коли виробляється.

У теорії маркетингу послуг поняття «товар» розуміють як інтерактивний процес обслуговування (Process), який здійснюється персоналом (People) відносно до споживача послуги і відбувається в певному матеріальному середовищі (Physical Evidence). Ці фактори згадують як три додаткові «Р» в маркетингу послуг, і вважається, що товарна стратегія класичного маркетингу стосовно сфери послуг розпадається на ці три додаткові «Р» [1].

На жаль, у вітчизняній літературі з маркетингу послуг трьом додатковим «Р» приділено мало методологічної уваги [2]. Метою є спроба вивчити одну з трьох стратегій, іменовану процесом взаємодії (Interactive process), тому доцільним є з'ясування сутності, технологій, переваг і недоліків таких методів: діаграмного проектування; точок дотику; споживчого сценарію; реінжинірингу.

На перший погляд, немає нічого спільного між перукарнею і театром, кінотеатром і відділенням зв'язку, послугами ресторану Макдональдс і проїздом в метро. Однак професор Гарвардської школи бізнесу Крістофер Лавлок стверджує, що з точки зору маркетингу різниці між цими, здавалося б, різними послугами не існує. На його думку, характер цих послуг як товарів однорідний. К. Лавлок доводить цю тезу своєю класифікацією

послуг як товарів. У основі класифікації послуг К. Лавлока [3] лежать п'ять основних критеріїв:

1. Сутність послуги.
2. Тип відносин фірми послуг і споживачів.
3. Рівень стандартизації послуги.
4. Характер попиту і пропозиції на послуги.
5. Метод надання послуги.

Наприклад, корпорація Макдональдс має свій професійний процес обслуговування, або свій бренд. Цей професійний процес обслуговування незмінний в будь-якій країні світу, де б не був розташований Макдональдс. Процес обслуговування як товар був задуманий, створений і впроваджений в життя. З одного боку, це дає суттєві переваги Макдональдсу, оскільки процес вже «обкатаний», легко пізнаваний і його нескладно впроваджувати в нових країнах за системою франчайзингу. Зміни в процесі обслуговування змінюють бренд, роблять його невпізнаним. Інша проблема полягає в тому, що фірмовий процес обслуговування в Макдональдс не можна запатентувати, крім як назву торгової марки. Це дозволяє легко імітувати процес обслуговування іншими фірмами. Кожна фірма послуг має, або повинна мати, свій фірмовий процес обслуговування, який іноді згадується як «концепція обслуговування» [3].

Мережа банків Raiffeisenbank в Центральній і Східній Європі мають фірмову «Model Branch Concept», яка регламентує єдиний стиль дизайну і оформлення відділень банків.

Альфа-банк просуває на ринок послугу «Альфа-експрес», концепція якої полягає в численних «безлюдних» офісах з одним консультантом і електронним терміналом. Розробити фірмову концепцію обслуговування можна за допомогою декількох методів, які обговорюються в цьому розділі. Маркетологи зазвичай не розглядають товар як щось одномірне, хоча товар завжди створюється під яку-небудь одну певну потребу споживача. Швидше, товар розглядається як сукупність певних вигод або характеристик, які в сумі своїй задовольняють потребу чи бажання споживача. Причому за однієї тієї ж однорідної нужди пріоритет, важливість або склад таких вигод може варіюватися серед різних ринкових сегментів споживачів, що дає можливість для стратегічного маневрування в контексті товарної стратегії. Наприклад, такий сегмент ринку, як «неодружені чоловіки і жінки молодіжного віку», задовольняючи потребу в засобі пересування і купуючи «автомобіль», віддають різні переваги сукупності вигод або характеристик, що містяться в цьому товарі. Якщо чоловіків у першу чергу цікавлять такі вигоди цього товару, як «потужність двигуна» і «максимальна швидкість», то жінок цікавлять «колір» і «габарити» машини. Жінки, як правило, купують

легкові автомобілі невеликої форми і червоного кольору, оскільки «комфорт» і «романтичність» є для них пріоритетними вигодами в цьому товарі. У виробничому секторі маркетологу досить лише дізнатися переваги споживачів і підібрати кожному сегменту бажаний кошик вигод, що містяться в товарі [3].

У сфері послуг задоволення потреб споживачів в основному відбувається в момент двосторонньої взаємодії покупця і продавця в процесі надання послуги. Тому найбільш простий спосіб ідентифікації споживчого кошика вигод, що містяться в послугі як товар, — це створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. Іншими прикладами діаграмного проектування можуть служити розроблені процеси обслуговування в мережі ресторанів швидкого харчування Сабвей. Розроблений процес обслуговування в ресторанах Макдональдс передбачає, що процес виробництва гамбургерів має бути прихований від очей споживачів, тобто перебувати за лінією бачення. Стратегічною альтернативою такому підходу служить мережа ресторанів Сабвей, де так само, як і в традиційних японських суши-барах вважають, що процес виробництва їжі та обслуговування повинен відбуватися тільки на очах у споживачів, тобто перебувати в зоні видимості. Обидва підходи мають солідну маркетингову основу. У першому випадку від споживачів приховують швидкий процес підготовки гамбургерів із заморожених напівфабрикатів за допомогою розморожування в мікрохвильовій печі, в другому випадку, навпаки, підкреслюють, що кінцева продукція готується тільки зі свіжих продуктів, хоча і трохи довше. Недоліком методу діаграмного проектування є сильний акцент на розуміння виробничого, невидимого для споживачів, процесу обслуговування. Метод дає мало інформації щодо видимої частини процесу взаємодії покупця і продавця. Хоча виробничий, або невидимий, процес обслуговування і є важливим складовим елементом усього процесу обслуговування, видимий процес обслуговування все-таки є провідним процесом з маркетингової точки зору [4].

Саме у видимій частині процесу обслуговування створюється те, що К. Гренроос називає найбільш важливим функціональним аспектом якості послуги, тобто те, як споживач отримує послугу [5].

Процес взаємодії між персоналом фірми і споживачами в момент виробництва і споживання послуги маркетологи називають «точка дотику» (service encounter) [6]. Саме в точках дотику трапляються «моменти істини». Це ті моменти, коли очікування споживачів або підтверджуються, або не підтверджуються. Термін «момент істи-

ни» був запозичений маркетологами з лексики іспанських тореадорів, які називали моментом істини той критичний фрагмент кориди, коли всім стає ясно, хто переможець: тореадор чи бик [7]. Сутність методу точок дотику досить простий. Спеціаліст маркетолог пропонує зафіксувати і перерахувати всі ті моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми або самою фірмою. Припустимо, що ці моменти піддаються контролю і, таким чином, стають контрольованими чинниками маркетингу послуг. Маркетолог або менеджер на основі аналізу може скоротити або збільшити кількість точок дотику, дати чіткі настанови персоналу, як вести себе, що робити, як і які завдання виконувати і скільки часу витратити на виконання завдань в моменти спілкування з клієнтом. За допомогою цього методу можна моделювати якість процесу обслуговування.

Для кожної з точок дотику можна розробити свій мікс пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, переконаність, співчуття, матеріальність) [8].

Колеги Ф. Котлера в одній з перекладених російською мовою робіт дають іронічний приклад того, як неувага до точок дотику може привести до провалу маркетингу в індустрії гостинності [9]. По суті, метод точок дотику може бути застосований до будь-якої з галузей послуг. Недоліком такого методу можна назвати те, що в деяких точках дотику залучені в процес обслуговування не тільки маркетингові, а й виробничі процеси, а крім того — відповідальні особи з інших відділів фірми.

Інший спосіб ідентифікації «споживчого коштика» вигод і розробки процесу взаємодії покупця і продавця — це метод споживчого сценарію, іноді його називають споживчим протоколом. Технологія методу досить нескладна. Фахівець-маркетолог, крім самостійного проектування етапів і завдань процесу обслуговування, може запросити самих споживачів виконати це завдання. Споживачів індивідуально або в невеликих групах просять описати процес обслуговування або скласти «сценарій» процесу обслуговування, який документується у формі протоколу. Потім споживачів просять дати оцінку процесу обслуговування і висловити рекомендації щодо вдосконалення цього процесу. Перевага цього методу полягає в тому, що в процесі складання такого протоколу можна виявити сильні і слабкі аспекти процесу обслуговування, що існує у фірмі. На основі такого протоколу можлива розробка нового сценарію обслуговування або навіть ідеї нової послуги. Цей метод дуже органічно поєднується із філософією маркетингу, оскільки самі споживачі, а не фірма, вирішують, як вони хотіли б бути обслуговані.

У процесі аналізу сценарію у компанії з'являються стратегічні можливості впливу на поведінку споживачів і економізації процесу обслуговування.

Іншою перевагою застосування методу споживчого сценарію є тест на практичність і ефективність окремих етапів і завдань в процесі обслуговування. Наприклад, одна велика американська авіакомпанія, намагаючись підвищити якість обслуговування авіапасажирів, увела в процес обслуговування додаткове завдання щодо вдосконалення заходів безпеки польоту. При реєстрації багажу і пасажирів від працівників авіакомпанії було потрібно, крім рутинних реєстраційних процедур, задавати цілу низку стандартних запитань кожному пасажирові щодо того, де, ким, коли і за яких обставин був упакований багаж і т. ін. У результаті такого прагнення до підвищення якості обслуговування і турботи про безпеку пасажирів сам процес обслуговування став більш складним і довгим. Реєстрація пасажирів перетворилась в дублювання митного контролю та приводила до дратівливості значного числа авіапасажирів і працівників авіакомпанії. Застосування методу споживчого сценарію дозволило б з'ясувати, що маркетолог цієї авіакомпанії і авіапасажирів мають різне уявлення про бажане в процесі обслуговування, що є істотним прорахунком маркетингу [8].

Недоліком методу споживчого сценарію є те, що він здатний відображати проблеми лише видимої для споживачів частини процесу обслуговування. Допоміжна частина процесу обслуговування є логічним продовженням або ланкою видимої для споживача частини процесу обслуговування. Серйозний аналіз вимагає вивчення сильних і слабких сторін усього процесу обслуговування, включаючи видимі і невидимі частини обслуговування. Однак при застосуванні цього методу невидима частина залишається поза зоною коментарів споживачів. Тому маркетологи рекомендують застосовувати цей метод в поєднанні з методом реінжинірингу, спрямованого значною мірою на внутрішню частину фірми і невидимі для споживача частини процесу обслуговування.

Останніми роками фахівці все частіше звертаються до проблем реінжинірингу. Термін «реінжиніринг» досить популярний серед маркетологів, менеджерів і особливо консультантів з маркетингу протягом останніх років. За змістом цей термін найбільш близький до поняття «перебудова», але на рівні підприємства. Сутність цього методу полягає в аналізі та вдосконаленні процесів обслуговування, що вже існують, з метою підвищення ефективності процесів маркетингу. В основі методу лежить механічне розуміння діяльності компанії. У спільній діяльності

всіх відділів фірми не повинно існувати нічого зайвого, неважливого або нескоординованого. За своєю суттю цей метод, так само як і метод точок дотику, відповідає принципам «північної» школи маркетингу, яка стверджує, що в компанії з надання послуг всі відділи і працівники, а не тільки відділ маркетингу, є «маркетологами за сумісництвом» [9]. Представники «північної» школи стверджують, що без міцного тилу, забезпеченого допоміжними відділами, що не перебувають в безпосередньому контакті зі споживачами, досить важко створити і просувати на ринок ефективний процес обслуговування, що здійснюється лише відділами, які знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами. У найзагальніших рисах і стосовно сфери послуг технологія реінжинірингу складається з двох послідовних кроків. Спочатку фіксується процес обслуговування, що існує на фірмі. Це досягається через створення загальної діаграми процесу обслуговування, де показані роль і завдання кожного відділу. Потім проводиться спільний аналіз з метою виявлення втраченого часу, дубльованих завдань, нестижовок і т. ін. На основі аналізу процес обслуговування спрощується або модернізується [8].

Прикладом необхідності застосування методу реінжинірингу може служити одна з авіакомпаній. Відділом з маркетингу цієї компанії був розроблений гнучкий і дуже вигідний для споживачів план знижок на авіаквитки залежно від часу придбання квитка. Порівняно з іншими авіакомпаніями, які здійснюють перевезення пасажирів по тими же маршрутами і за вищими цінами, цей план істотно і вигідно диференціював цю авіакомпанію від авіакомпаній-конкурентів. Однак проблема маркетингу полягала в тому, що не всі агенти з продажу квитків цієї авіакомпанії розібралися, чи навіть знали, про гнучкий план знижок для споживачів, розроблений відділом маркетингу. У результаті істотна маса потенційних пасажирів і, отже, частка ринку авіаперевезень була втрачена авіакомпанією, незважаючи на ефективну і продуману стратегію ціноутворення і розроблений процес обслуговування високої якості.

Застосування методу реінжинірингу в поєднанні з маркетинговими дослідженнями і аудитом маркетингу дозволило б виявити, де слабка ланка в процесі обслуговування пасажирів і запропонувати або іншу систему продажу квитків, або спеціальну програму тренінгу чи стимулювання агентів з продажу квитків.

Висновки. Вивчення методів аналізу і розробки процесу обслуговування, що використовуються зарубіжними спеціалістами з маркетингу послуг, дозволяє зробити висновок, що всі пере-

раховані вище методи мають приблизно одну і ту ж логічну основу. Використовуючи різні підходи, всі ці методи намагаються зробити процес обслуговування максимально прозорим і досконалим для аналізу.

Прозорість процесу обслуговування дозволяє проводити ретельний маркетинговий аналіз як самого процесу обслуговування, так і тих завдань, які супроводжують цей процес. Такий аналіз дозволяє не тільки вдосконалити, модифікувати або реорганізувати процес обслуговування, а й дати стратегічну можливість для розробки нових концепцій послуг.

Спеціалістам, що працюють у сфері послуг, належить вирішувати, який метод найбільш прийнятний до наших умов. Однак цілком можливо, що існує деякий потенціал для розробки такого методу аналізу і розробки процесу обслуговування, який би втілював в собі кращі переваги кожного з цих методів. Цілком можлива комбінація методу точок дотику з методом споживчого протоколу. Увагу до потреб споживачів необхідно вважати філософською основою концепції маркетингу. Незважаючи на деяку методичну різницю ця філософія універсальна як для виробничого сектору, так і для невиробничого сектору ринкової економіки.

Від результатів діяльності маркетингу послуг в таких сферах, як управління, медицина, освіта, органи соцзабезпечення, благодійні організації та інші залежить безпечне і гідне існування членів суспільства, в тому числі пенсіонерів, інвалідів, хворих і малозабезпечених, результати боротьби зі СНІДом, наркоманією, тероризмом і т. ін.

Уся діяльність, яка відбувається як в комерційній, так і в некомерційній сферах, завжди буде націлена на забезпечення виживання й існування суспільства в конкретних умовах. Тому дуже значна, а часто і вирішальна роль буде належати маркетингу послуг.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. — [4-е изд.]. — М. : Юнити-Дана, 2007. — 1045 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; под редакцией д-ра экон. наук О. А. Третьяк, канд. экон. наук Л. А. Волковой. — СПб : Питер Ком, 1999. — 896 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок ; пер. Т. Безвенок, О. Медведь и др. — К. : Вильямс, 2005. — 1008 с.
4. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 91–97.
5. Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 116–120.
6. Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985). The Service Encounter. Managing Employee, Customer

Interaction in Service Business. Lexington. MA, Lexington Books.

7. Grönroos, Ch. (1990). Service Management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington. MA, Lexington, Mass., Lexington Books.

8. Grönroos, Ch. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, vol. 16, no. 7, 30–43.

9. Maddox, R. N. (1981), Two-factor theory and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol. 8, pp. 97–102.

References

1. Kotler, F., Bouen, D., Mejkenz, D. (2007). *Marketing: Gostepriymstvo y turizm* [Marketing. Hospitality and Tourism]. Moscow, Junty-Dana Publ. (in Russ.).

2. Kotler, F. (1999). *Marketing menedzhment. Analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol'* [Marketing Management. Analysis, planning, implementation, control]. St. Petersburg, Pyter Kom Publ. (in Russ.).

3. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tehnologiy, strategiy* [Marketing services: personnel, technology, strategies]. Kyiv, Vyliams Publ. (in Russ.).

4. Novatorov, E. V. (2000). *Mezhdunarodnie modeli marketinga uslug* [International models of marketing services]. *Marketing v Rossiy y za rubezhom*, 3, 91–97 (in Russ.).

5. Chelenkov, A. P. (1998). *Marketing uslug: produkt* [Marketing services: product]. *Marketing*, 1, 116–120 (in Russ.).

6. Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter. Managing Employee, Customer Interaction in Service Business*. Lexington. MA, Lexington Books.

7. Grönroos, Ch. (1990). Service Management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington. MA, Lexington, Mass., Lexington Books.

8. Grönroos, Ch. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, vol. 16, no. 7, 30–43.

9. Maddox, R. N. (1981), Two-factor theory and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol. 8, pp. 97–102.

УДК 338.49

Л. Л. Кірова

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТРАНСКОРДОННОМУ АГРОПРОМИСЛОВОМУ КЛАСТЕРІ

Анотація. Досліджено та проаналізовано напрямки розвитку ринкової і соціальної інфраструктури в транскордонному агропромисловому кластері.

Ключові слова: ринкова інфраструктура, соціальна інфраструктура, агропродовольчий сектор, агропромислові кластери, кооператив, спеціалізація, продовольство, конкурентоспроможність.

Summary. To probe and analyse directions of development of market and social infrastructure in a transfrontal agroindustrial cluster.

Key words: market infrastructure, social infrastructure, agro-food sector, agro-industrial clusters, cooperative, specialization, food, competitiveness.

Постановка проблеми. Соціальний і економічний прогрес в сільських місцевостях країн, що розвиваються, і в країнах з перехідною економікою тісно пов'язаний зі здібністю до нововведень і конкурентоспроможністю в агропромисловому комплексі як на місцевих, так і на міжнародних ринках. Конкурентна перевага значною мірою залежить від низки чинників, зокрема від таких характеристик попиту,

як, наприклад, відповідність вимогам місцевого ринку і силі тиску, який цей попит здійснює на вимоги щодо безпеки і якості продуктів харчування. Тому в органах місцевого самоврядування і центральних виконавчих системах управління різних країн розробляються такі стратегії підвищення конкурентоспроможності, які знаходяться у відповідності до споживчих стандартів, правил і очікувань населення щодо якості

© Л. Л. Кірова, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Кірова Л. Л. Напрямки розвитку ринкової і соціальної інфраструктури в транскордонному агропромисловому кластері / Л. Л. Кірова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 36–40.

References (APA):

Kirova, L. L. (2018). *Napriamky rozvytku rynkovoi i sotsialnoi infrastruktury v transkordonnomu ahropromyslovomu klasteri* [Directions of development of market and social infrastructure in transfrontal agricultural cluster]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 36–40 (in Ukr.).

продуктів та їх безпеки, за сприятливими економічними умовами [1].

Там, де агропромисловий комплекс конкурентноспроможний в міжнародних порівняннях, він повинен відповідати стандартним вимогам відносно забезпечення продуктами харчування з необхідними живильними властивостями, високою якістю і безпекою. Тому в заходах державної та місцевих політик підтримки розвитку агропромислових кластерів необхідно передбачати створення в таких кластерах установ фіто-санітарного контролю, а також трансферу технологій, що забезпечують необхідні стандарти охорони довкілля, якості сільгоспсировини і продуктів їх кінцевої переробки. Окрім того, треба мати на увазі, що купівельна спроможність населення щодо продуктів харчування, система зберігання і доставки сільськогосподарської сировини, її переробки і забезпечення фізичного доступу до продовольства також мають бути розвинені, як і умови життя для людей, що проживають в сільській місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науковій літературі питання, пов'язані з процесами кластеризації економіки і ролі сільськогосподарських кластерів та інших бізнесових мереж в сучасних умовах глобалізації, знайшли відображення в працях: О. Богми, М. Войнаренко, Д. Крісанова, А. Мокія, С. Мочерного, Ю. Пахомова, В. Савченка, Г. Семенова, С. Соколенка, В. Чужикова та інших. Цій проблематиці присвячено також дослідження багатьох авторів близького та далекого зарубіжжя, зокрема: Т. Адебойе, К. Надві, М. Пиоре, М. Портера, В. Прайса, К. Сейбела, В. Третьяка, П. Хазеля, Г. Хасаєва та інших.

Мета статті — розглянути та дослідити сутність ринкової і соціальної інфраструктури в транскордонному агропромисловому кластері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування інфраструктури аграрного ринку здійснюється за умови синхронного розвитку трьох його складників: маркетингового, фінансово-кредитного й інформаційно-консультаційного. Залишаючись самостійними і маючи власну функціональну спрямованість, складники інфраструктури аграрного ринку постійно взаємодіють та взаємно доповнюють один одного.

Функціонування національного аграрного ринку, який є сукупністю взаємопов'язаних, специфічних видів ринку, безпосередньо залежить від стану його інфраструктури та окремих її складників, які прискорюють та полегшують укладання і здійснення ринкових угод. Мета інфраструктури — забезпечити стабільне, безперервне функціонування господарських зв'язків в АПК, взаємодію суб'єктів аграрного ринку та вільне просування ресурсів, товарів і послуг на ринку. [2].

Основними принципами формування ринкової інфраструктури аграрного сектору є такі:

1. Наявність ефективної системи інфраструктурного забезпечення, яка визначає господарські взаємозв'язки між суб'єктами господарювання та регулює потоки товарів, послуг, фінансів, робочої сили, є обов'язковою умовою успішного функціонування ринкової системи господарювання.

2. Реформи, які відбуваються в країнах з ринковою економікою, що розвивається, мають на меті створення збалансованої ринкової економіки і одночасно сприяють розвитку усіх складників ринкової інфраструктури.

3. Важливим принципом формування інфраструктури є принцип її стабільності, який передбачає забезпечення стабільності не тільки функціонування основних елементів інфраструктури, але і їх законодавчого забезпечення.

4. Кожний елемент ринкової інфраструктури повинен відзначатися чіткою цільовою спрямованістю на ефективний розвиток економіки, гнучкістю до умов ринкового середовища, максимально задовольняти потреби суб'єктів господарювання та відповідати міжнародним і державним стандартам якості обслуговування, взаємодії і управління.

5. При формуванні ринкової інфраструктури необхідно враховувати зростання інтеграції української економіки у світові економічні структури при обов'язковому дотриманні національних інтересів.

Формування ринкової інфраструктури включає створення комплексної багаторівневої системи, метою якої є задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Інфраструктура виконує функції розподілу, нагромадження, а також маркетингову, комунікаційну тощо. Особливостями розвитку елементів ринкової інфраструктури є те, що деякі з них почали відроджуватися лише кілька років тому. Це, насамперед, стосується товарних бірж. [3].

Метою формування мережі біржового аграрного ринку в транскордонному агропродовольчому кластері є створення конкурентного середовища, забезпечення структурної перебудови економіки регіонів сусідніх країн. Зважаючи на певні недоліки чинного законодавства щодо транскордонного біржового ринку, необхідно встановити статус товарної біржі як члена ТАПК — суб'єкта господарювання, що надає послуги з укладання біржових договорів, виявлення попиту і пропозицій на біржові товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельними операціями іншим членам ТАПК.

Чинне правове поле України не містить спеціальних законодавчих актів щодо створення і

діяльності оптових (гуртових) ринків та аукціонів з урахуванням особливості транскордонної співпраці. Проте для ефективного просування продукції АПК на ринки прикордонних регіонів та її реалізації важливо розвивати оптові, оптово-роздрібні продовольчі ринки, які утворюють керований, регульований механізм товарного обігу з відповідною інфраструктурою, що включає в себе комплекс торговельних, складських, адміністративних приміщень та допоміжних служб. Саме гуртові ринки та аукціонні торги за наявності попиту і пропозиції дають змогу забезпечувати максимальну відкритість процесу ціноутворення й встановлювати об'єктивні ринкові ціни. Така форма торгівлі є не лише індикатором ринкових цін, а й заходом зниження маркетингових витрат на цьому сегменті ринку та поліпшення культури ринкових відносин. Не менш важливим є фактор психологічного впливу відкритих торгів на подальшу поведінку партнерів. [3].

З метою удосконалення ринкової інфраструктури в транскордонному агропромисловому кластері необхідно створювати на пайових засадах сумісні торгові дома як низову ланку оптової біржової системи торгівлі. Пайовиками таких торгових домів можуть бути члени національних агропромислових кластерів (асоціацій) в прикордонних регіонах (товаровиробники, районні споживачі кооперативи, підприємства-переробники сільгоспсировини, торговельно-закупівельні організації, елеватори, транспортні організації, банки, інші представники районної інфраструктури, брокерські контори регіональних і центральних бірж, представники районних органів самоврядування і районних управлінь сільського господарства тощо).

У розвитку підприємництва, яке грає важливу роль у відродженні аграрного виробництва і сільських територій, певну нішу могла б зайняти сфера соціальних послуг в сільській місцевості. Тим більше що необхідність в ній обумовлена не тільки потребами населення, але і можливістю залучення інвестицій у всі види підприємницької діяльності. Адже чим більш облаштованою буде сфера життєдіяльності сільського населення в конкретному населеному пункті або сільському районі, тим вони будуть привабливіші для інвестора. Причому інвестиції можуть вкладатися не тільки у виробничу, але і соціальну сферу, збільшуючи мультиплікативний ефект розвитку сільських територій. Там, де ця сфера якнайповніше оснащена об'єктами інфраструктури соціального характеру і будуть найбільші притоки інвестицій, збільшиться приток населення і кваліфікованих працівників, таких необхідних для обслуговування нових машин і технологій, процес впровадження яких в аграрне виробництво,

як показує практика, відбувається з боку так званих стратегічних інвесторів. Такі їх дії обумовлені необхідністю створення стійких сировинних зон для переробних і торговельних підприємств АПК, які знаходяться в приватній власності у цих інвесторів [4].

Вибір форми інвестування і конкретних інфраструктурних об'єктів для інвестування залежить істотною мірою від того, чиї інтереси ці інвестиції представляють і чи можливе залучення до фінансування створення цих об'єктів приватних інвестицій бізнесу, населення та інших груп інтересів. Іншими словами, можливість бути реалізованими та ефективність подібних інвестицій значною мірою визначаються можливістю формування партнерства влади, бізнесу і громадськості (державно-приватного партнерства) для здійснення цих інвестицій. Відповідно, завданнями стратегічного планування розвитку аграрного сектору на всіх рівнях управління (включаючи місцеве самоврядування) є правильне визначення цільових установок і пріоритетів при ухваленні рішень щодо інвестування в ринкову інфраструктуру в сільській місцевості і ступеню участі в цих інвестиціях бюджетів всіх рівнів і приватних інвесторів [5].

Для цього слід виокремлювати дві групи стратегічних виборів при ухваленні рішень щодо інвестування в сільську ринкову інфраструктуру: 1) прагнення отримати очікувані результати, вимірювані цільовими критеріями (зростанням обсягу виробництва, підвищенням доходів і рівня зайнятості, диверсифікацією місцевого ринку праці, демографічними показниками); і 2) вибір ринку, на який орієнтується конкретна стратегія розвитку сільськогосподарського виробництва на певній території, — місцевий, регіональний, національний або орієнтація на експорт. На жаль, в існуючій практиці розробки стратегій розвитку сільської місцевості часто взагалі ігнорується важливість інституційного забезпечення державно-приватного партнерства в розробці і реалізації подібних стратегій, а з методичної точки зору недоліком цієї практики є ігнорування необхідності розділення стратегічних виборів на вказані дві групи. Чітке уявлення про цільові пріоритети інвестування в розрізі двох вказаних груп виборів дозволить спочатку визначити, що є стратегією інвестування в розвиток певної сільської території, а потім — чи можна повернути до реалізації цієї стратегії приватні інвестиції і чи будуть вони грати істотну роль [4].

Задля забезпечення ефективного державно-приватного інвестування доцільно, перш за все, розглянути детальніше першу групу стратегічних виборів інвестування в сільську ринкову інфраструктуру з позицій можливості залучення при-

ватних інвестицій і форм державної підтримки. Очікувані результати реалізації інвестицій в розвиток ринкової інфраструктури в сільській місцевості можна розділити на три основні цільові орієнтири.

Орієнтир на зростання виробництва — інвестування у фізичну інфраструктуру для підвищення продуктивності (наприклад, зростання обсягу виробництва, продуктивності праці, прямих інвестицій в технологічне оновлення і підвищення ефективності виробничих процесів), яке викликано поліпшенням водопостачання, енерго- і телекомунікаційних мереж, транспортування сільгосппродукції. Альтернативна стратегія інвестування в зростання виробничих показників може бути спрямована на поліпшення соціальної інфраструктури, що підвищує якість життя в сільській місцевості, що, у свою чергу, зробить непрямий вплив на підвищення продуктивності праці в сільськогосподарському виробництві. Наприклад, розвиток житлового будівництва і підвищення якості комунальних послуг, таких як водопостачання і каналізація, електрифікація і газифікація будинків, поліпшення охорони здоров'я і базової освіти, транспортного обслуговування, що дозволяє сільським жителям економити час на поїздки в районний або обласний центр, — все це може підняти трудову активність і стимулювати зростання продуктивності праці у виробничих процесах. Така стратегія в короткостроковому тимчасовому відрізку може бути більш витратною з погляду залучення бюджетних коштів. Але, з іншого боку, вона може забезпечити стійкіше зростання продуктивності аграрного виробництва в довгостроковому періоді. У цьому випадку участь приватного бізнесу в розвитку ринкової інфраструктури великою мірою буде зв'язана з цікавістю до інвестування в об'єкти, які безпосередньо зумовлять зростання ефективності виробництва, тоді як громадські організації, що представляють інтереси населення, більшою мірою будуть орієнтовані на розвиток соціальної інфраструктури. Завданням владних структур в цьому випадку буде забезпечення балансу інтересів цих двох груп.

Орієнтир на диверсифікацію аграрного виробництва потребує інвестування в інфраструктуру, яка сприятиме розширенню бази аграрного виробництва, традиційно орієнтованого на монокультуру (підготовка кадрів, розповсюдження досвіду, навиків і технологій альтернативних культур або галузей аграрного виробництва), залученню населення до переробки продукції сільського господарства. Підтримка такої стратегії розвитку ринкової інфраструктури засобами бюджетів різних рівнів може реалізовуватися шляхом пільгового кредитування

або гарантування банківських кредитів для приватних інвесторів.

Орієнтир на забезпечення зайнятості може бути пов'язаний з диверсифікацією місцевого ринку праці, тобто розширенням бази економічної активності в сільській місцевості шляхом залучення населення до альтернативних джерел доходів (наприклад, до промислів, сільського туризму тощо). Участь центральних і місцевих органів влади в підтримці подібних інфраструктурних об'єктів не обов'язково слід реалізовувати у виді прямого інвестування. Тут можуть бути застосовані інші форми підтримки: пільгове оподаткування, надання землі і приміщень в оренду безкоштовно або за пониженими ставками, пільгове кредитування, соціальне (державне або місцеве) замовлення [5].

Висновок. Роль приватних інвестицій у створенні або функціонуванні (наприклад, на концесійних основах) ринкової і соціальної інфраструктури в сільській місцевості необхідно оцінювати не тільки з позицій зниження навантаження на бюджети різних рівнів і розподілу фінансових ризиків у реалізації подібних проектів. Ефективність такої участі слід розглядати з більш ширших позицій, а саме, наскільки така форма партнерства влади, бізнесу і громадськості забезпечить поліпшення результатів стратегії розвитку аграрної інфраструктури, активізує населення на досягнення її цілей, приверне додаткові ресурси і створить ефективний суспільний контроль над процесом реалізації цієї стратегії.

Реалізація програм розвитку ринкової та соціальної інфраструктури в сільській місцевості на засадах партнерства влади, громадськості і бізнесу повинна супроводжуватися сприянням створенню та розвитку місцевих бізнес-асоціацій, інших регіональних представництв сільгоспвиробників, які б опікувалися соціально-економічними інтересами сільських громад.

Література

1. Santacoloma, P., Suarez, R., Riveros, H. (2007). Strengthening agribusiness linkages with small-scale farmers. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 77 p. (in Eng.).
2. Саблук П. Т. Глобалізація і продовольство : монографія / П. Т. Саблук, О. Г. Білорус, В. І. Власов. — К. : Інститут аграрної економіки, 2008. — С. 219.
3. OECD — FAO Agricultural Outlook 2008—2017. — Brussels, OECD/FAO, 2008. — 73 p.
4. Намазбеков М. Н. Глобализация и факторы влияния на развитие агропромышленного комплекса мировой экономики / М. Н. Намазбеков // ANALITIC : аналитическое обозрение. — 2008. — № 6. — С. 30—32.
5. Кушнір І. В. Фінансово-кредитне забезпечення розвитку аграрного сектору економіки України : монографія / Іван Васильович Кушнір. — Миколаїв : Миколаївська обл. друкарня, 2011. — 122 с.

References

1. Santacoloma, P., Suarez, R., Riveros, H. (2007). Strengthening agribusiness linkages with small-scale farmers. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 77 p. (in Eng.).
2. Sabluk, P. T., Bilorus, O. G., Vlasov V. I. (2008). *Globalizaciya i prodovolstvo* [Globalization and food]. Kiev, Instytut aharnoi ekonomiky Publ, 219 (in Ukr.).
3. OECD (2008). *FAO Agricultural Outlook 2008–2017*. Brussels, OECD/FAO.
4. Namazbekov, M. N. (2008). *Globalizaciya i faktori vliyaniya na razvitie agropromishlennogo kompleksa mirovoi ekonomiki* [Globalization and the factors influencing the development of the agro-industrial complex of the world economy]. ANALITYC, 6, 30–32 (in Russ.).
5. Kushnir, I. V. (2011). *Finansovo-kreditne zabezpechennya rozvitku agrarnogo sektoru ekonomiki Ukraini* [Financial and credit support for the development of the agrarian sector of the Ukrainian economy]. Mikolayiv, Mikolayivska obl. drukarnya Publ. (in Ukr.).

УДК 330.34.01

А. А. Клименко,
О. В. Дінжос,
М. В. Лозгачов

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні поняття і надано класифікацію бізнес-моделей, яка розглянута на прикладі зарубіжних підприємств. Наведено основні методи та інструменти для прийняття рішень, а також запропоновано класифікацію інноваційних стратегій. Крім того, розглянуто типи бізнес-моделей стратегічного інжинірингу.

Ключові слова: бізнес-модель, інжиніринг, інновації, інноваційна стратегія.

Summary. The basic concepts are considered and the classification of business models is given, which is considered on the example of foreign enterprises. The main methods and tools for decision making are presented, and the classification of innovative strategies is proposed. In addition, the types of business models of strategic engineering are considered.

Key words: business model, engineering, innovation, innovative strategy.

Постановка проблеми. Невідкладним завданням підвищення ресурсного потенціалу бізнесу є введення інноваційної стратегії інжинірингу бізнес-моделі, тому доцільним є науково-теоретичне обґрунтування цього поняття та дослідження інноваційних програмних продуктів з метою забезпечення формування сектору послуг у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання з дослідження процесу формування та реалізації інноваційних стратегій розвитку підприємств розглядають у своїх роботах такі вчені, як: А. Ф. Бондаренко, Т. А. Васильєва, О. С. Грищенко,

М. П. Денисенко, М. А. Йохна, І. М. Крейдич, Л. І. Михайлова, Л. І. Нейкова, В. В. Стадник, Г. Т. Пальчевич, Д. М. Черваньов та інші.

Метою статті є надання теоретичного обґрунтування ролі інноваційної стратегії інжинірингу бізнес-моделі підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна стратегія підприємства визначає траєкторію його розвитку і задає основні вимоги до бізнес-моделі, яка розкриває особливості виконання сукупності взаємозв'язаних бізнес-процесів.

Вибір інноваційної стратегії здійснюється, виходячи з аналізу ключових компетенцій під-

© А. А. Клименко, О. В. Дінжос, М. В. Лозгачов, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Клименко А. А. Роль інноваційної стратегії інжинірингу бізнес-моделі підприємства / А. А. Клименко, О. В. Дінжос, М. В. Лозгачов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 40–44.

References (APA):

Klymenko, A. A., Dinzhos, O. V., Lozhachov, M. V. (2018). *Rol innovatsiinoi stratehii inzhynirynhu biznes-modeli pidpriemstva* [The role of innovative strategy of engineering business model of enterprise]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 40–44 (in Ukr.).

приємства, зокрема, на підставі оцінку його інноваційного потенціалу за адекватною методикою, на підставі аналізу інноваційних та операційних можливостей підприємства.

Бізнес-модель підприємства характеризується об'єднанням бізнес-процесів на системному рівні. Вона набуває синергетичних якостей, не властивих окремим бізнес-процесам. Кожна бізнес-модель повинна відповісти на запитання: «Які процеси виконуються на підприємстві?», «Хто відповідальний за бізнес-модель?», «Як досягти поставлених цілей?». У сценарії розвитку підприємства часто буває закладено перехід до нової інноваційної бізнес-моделі або обов'язково має бути наведений план з удосконалення або підтримки бізнес-моделі, що існує. Цей зв'язок може здійснюватися за допомогою методу управління, безпосередньо залежить від стратегії та заданої для деяких стратегічно значимих компонентів бізнес-моделі, таких як бізнес-процеси.

Після прийняття рішення про вибір інноваційної стратегії підприємства необхідно прийняти рішення щодо зміни бізнес-моделі підприємства, але вже на тактичному рівні. Цей зв'язок проявляється у виді комбінації прийнятних рішень.

Говорячи про будь-яку систему, зокрема про систему управління підприємством на заданому рівні, розглянемо елементи складних частин цієї системи. Мотиваційні елементи використовуються для моделювання причин, які заважають розробці або зміні корпоративної архітектури підприємства. Важливим є виявлення факторів, що впливають на інші елементи мотивації. Вони можуть виникати з внутрішнього або зовнішнього середовища підприємства.

Під факторами ми будемо розуміти «драйвери», тобто постійно діючі рушійні сили, що впливають на поведінку системи. Конкретні фактори, формалізовані не тільки у загальному виді, а, найголовніше, ті, що мають високу ступінь впливу, будемо називати визначальними. Існує безліч факторів, які в деякому роді впливають на інноваційну діяльність підприємства і які слід відносити до інноваційних детермінант. Вони можуть бути класифіковані на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні включають загальні стійкі особливості, такі як: час з моменту заснування фірми; величина активів; статус власності; інтелектуальний капітал, що складається з людського, соціального та організаційного капіталу; організаційна культура, яка відбиває принципи централізації, формалізації, комунікації, преміальну систему, співробітництво; інноваційні витрати; продуктові маркетингові та технологічні бізнес-стратегії.

Зовнішні розглядаються як умови навколишнього середовища, такі як динамічний ринок, громадські стимули, внутрішні та зовнішні бар'єри для інновацій і податкових платежів.

Бізнес-модель є сучасним прогресивним інструментом реалізації стратегій менеджменту в умовах динамічного та непередбачуваного ринкового середовища. Це спосіб, який підприємство використовує для створення цінності й отримання прибутку. Для забезпечення й посилення конкурентної позиції воно повинно сформувавши і реалізувати ефективну та унікальну бізнес-модель.

В умовах трансформації бізнес-моделей великої кількості сучасних підприємств інжиніринг повинен відбуватися відповідно до міжнародних тенденцій. У будь-якого підприємства завжди існує бізнес-модель, навіть якщо вона не ідентифікована за видом та не формалізована через ланцюг бізнес-процесів.

За спрощеною класифікацією всі бізнес-моделі можна поділити на три основні види.

1. Логістичні бізнес-моделі. Прикладом є шведська компанія ІКЕА, котра реалізувала концепцію мультиформатних торгових центрів МЕГА, яка, у свою чергу, стала найбільш успішною платформою на ринку роздрібною торгівлі. На цій платформі ІКЕА об'єднала магазини різних форматів і напрямків, кафе і ресторани, розважальні зони, сервіси, аптеки, кінотеатри і покупців усіх пропонувананих на цій платформі товарів і послуг. І при цьому вона стала отримувати дохід від управління нерухомістю, від оренди торгових площ і різних послуг, що надаються орендарям. Він значно перевищив дохід від продажів магазинів ІКЕА, які були територіально розміщені в цих же торгових центрах.

Що стосується McDonald's, то брати-засновники обрали надзвичайно серйозну бізнес-модель. Ключовою концепцією біло створення ресторанного бізнес-конвеєру, заснованому на франчайзингу. Це дозволило побудувати найбільшу мережу ресторанів у світі, а така бізнес-модель надихнула достатню кількість наслідувачів для активного розвитку індустрії швидкого харчування.

2. Бізнес-модель, орієнтована на продукт. Zappos.com також слугує вдалим прикладом. Унікальна ціннісна пропозиція на старті цієї моделі — сервіс покупки взуття за допомогою Інтернету (WOW-service) дуже високого рівня. Наприклад, в Zappos можна купити взуття через Інтернет з приміркою і можливістю повернути те, що не підходить, протягом 365 днів без витрат на доставку.

На теперішній час лінійка продукції цієї компанії, крім взуття, включає в себе одяг, косметику, предмети розкоші. Дві третини продажів складають повторні покупки. При цьому рівень лояль-

ності клієнтів забезпечується не низькою ціною, а сервісом, але при цьому на сайті немає знижок і спецпропозицій.

Крім того, існує багато компаній, що орієнтують бізнес-модель на продукт, який виготовляють, серед них BMW, Dior, Victoria's Secret та інші.

3. Бізнес-моделі, орієнтовані на рішення. Пакет продуктів від IBM забезпечує такі функціональні можливості, як:

- моделювання корпоративних наскрізних бізнес-процесів;
- інтеграція додатків;
- з'єднання із системами замовників і бізнес-партнерів;
- наскрізний моніторинг бізнес-процесів;
- управління ефективністю та оптимізація бізнес-процесів;
- розробка веб-сервісів.

Таким чином, необхідним вважається проведення імітаційного моделювання наскрізного бізнес-процесу в середовищі IBM WebSphere Business Integration Modeler.

Кожна з цих бізнес-моделей має свої ключові бізнес-процеси та драйвери цінності. На сучасному етапі розвитку економіки частіше діють бізнес-моделі, які орієнтовані на прийняття рішення. Такі підприємства здійснюють значні крос-продажі, які сьогодні є популярним та ефективним способом збільшення виторгу. Цим підприємствам притаманні гнучкість і швидкість при розробці маркетингових управлінських рішень.

Необхідно враховувати, що для досягнення високого результату необхідна тісна робота з клієнтом, яка створює цінність, адже чим глибше маркетингове рішення, тим воно якісніше і тим вище ступінь корисності для клієнта. Отже, більшість сучасних підприємств орієнтована на споживача, і ключовим процесом їх бізнес-моделі є саме взаємовідносини з клієнтами.

Доцільно переглянути драйвери цінностей бізнес-моделі. Їхня дієва комбінація дозволяє досягати ефективності одразу у всіх силах, які створюють цінності бізнес-моделі. Виходячи з цього, виникла пропозиція підвищення її захисту за рахунок створення «бар'єрів для перемикання споживачів», які несуть високі постійні витрати при зміні постачальників. Одними із інструментів їхнього створення є програми лояльності. Необхідною умовою її досягнення є формування задоволеності споживачів, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевершенні очікувань споживачів [1].

Ефективна бізнес-модель має бути інноваційною, тобто приймати вид організаційної інновації. У зв'язку з тим, що з часом інновації втрачають свою новизну, бізнес-моделі підприємств, що

знаходяться в стані динамічного розвитку, повинні регулярно переглядатися, принаймні, в середньостроковий горизонт.

При інноваційному перетворенні бізнес-моделі підприємства необхідно визначити, ким можуть бути потенційні покупці продукції, у чому полягає цінова пропозиція, як організувати ланцюг створення вартості, чому нова бізнес-модель ефективна. Для цього бізнес-модель та інноваційну стратегію слід розглядати як структури, побудовані за певними шаблонами. У свою чергу, окремі частини цих конструкцій, визначені на деякому наборі допустимих значень, будемо назвати компонентами. Одні й ті ж компоненти бізнес-моделей різних підприємств можуть бути побудовані по-різному. Для цього необхідно привести повний список усіх компонентів бізнес-моделей і визначити «домени» цих компонентів.

Для уточнення бізнес-моделі підприємства можливо частково використовувати модель 3D-підприємства, відповідно до якої розподіл забезпечення та аспект роботи інформаційно-управлінської системи включає шість розділів: цілі, люди та організаційні одиниці, інформація, функції і процеси, події та графіки функціонування, розміщення й комунікації.

У цьому випадку ми переносимо частину елементів 3D-моделі підприємства на його цільову бізнес-модель, яку так само називають «стандартною», або «тактичною». Одна і та ж інноваційна стратегія може бути реалізована в різних варіантах бізнес-моделі, яка при цьому з часом може змінитися. Незважаючи на ступінь свободи, залежність бізнес-моделі від інноваційної стратегії досить певна, принаймні для формулювання правил подібної відповідності.

Для ідентифікації потрібні також компоненти бізнес-моделі. Ідентифікація обумовлена повторним використанням автономних компонентів і тим, що високоякісну модель об'єкта слід задавати у виді онтології. Компоненти бізнес-моделі комбінують за принципом модульного «чорного ящика», який повинен надати на виході вимоги до розробки допустимих повторних використань ринкових, автономних, надійних і керованих компонентів.

У свою чергу, онтологія (або онтологічна модель) підприємства може бути визначена як розуміння його дії, яка абсолютно незалежна від реалізації та виконання. При виборі бізнес-моделі необхідно скористатися спеціальними інструментами систем прийняття рішень.

Основні методи та інструменти для прийняття рішень:

- методика когнітивних карт, що дозволяє виявляти структуру принципів зв'язків між складовими проблемами;

— експертні системи, що здійснюють обробку накопичених евристичних знань для вирішення задач;

— ситуаційне управління та методи сценаріїв, коли евристично пропонуються різні послідовності реалізації деяких операцій;

— методи випадкового пошуку алгоритмів;

— активна взаємодія експертів за допомогою генто-орієнтованих систем.

Логіка лінійного алгоритму формування бізнес-моделі підприємства має характер ланцюгів, що проходить від обґрунтування інноваційної стратегії через конфігурацію бізнес-процесів шляхом використання рішення щодо вибору бізнес-моделі підприємства. У зв'язку з тим, що одна інноваційна стратегія може відповідати відразу декільком підприємствам-моделям, в рекомендаціях підвищення може бути присутня деяка невідповідність, яка обробляється за допомогою геометричних методів при формалізації моделі прийняття рішень.

Інноваційна стратегія підприємства, на відміну від конкурентної стратегії, відноситься до діяльності всього підприємства в цілому, тому саме ініціативна, а не конкурентна стратегія більшою мірою впливає на обґрунтування застосування тієї чи іншої бізнес-моделі підприємства. Цей вибір має завжди здійснюватися з урахуванням зовнішнього середовища підприємства.

Пропонується використовувати таку класифікацію інноваційних стратегій:

— стратегії проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт науково-інноваційними організаціями;

— стратегії впровадження та адаптації інновацій виробничих підприємств [2].

Наразі практично в будь-якій галузі, незалежно від ступеня її зрілості, існує велика ймовірність появи конкурентних новацій, які радикально змінюють стан підприємства на ринку завдяки впровадженню нових бізнес-моделей. При цьому, на відміну від інноваційних продуктів та методів їх виробництва (технологій), у інноваційних стратегіях інжинірингу вирішальну роль відіграють як наукові відкриття, так і підприємницькі ідеї, виявлення нової ринкової потреби й раціональне поєднання способу її задоволення з ефективним попитом на основі нестандартних форматів.

У світовій практиці існує декілька прикладів компаній, які досить успішно вийшли на ринок, використовуючи нові бізнес-моделі, серед них Southwest, FedEx, Amazon, Wal-Mart, eBay, IKEA, McDonald's, Enterprise, Priceline, Starbucks, Dell Computers, Skype та інші. З настанням ери інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися

інноваційні бізнес-моделі, розроблені такими компаніями, як Microsoft, Intel, Dell-Computer, eBay, Amazon, IKEA, Google, Apple. Вони й сьогодні пропонують інноваційні підходи до пропозиції аналогічних товарів і послуг, до того ж постійно вдосконалюючи їх.

Таким чином, стратегічний інжиніринг бізнес-моделі стає потужним інструментом конкурентної боротьби. Аналіз теоретичних та практичних аспектів показав, що нині існує три найбільш задіяні типи таких моделей:

— інтеграційна — повний контроль інноваційного процесу з метою одержання лівової частки прибутку. Компанії беруть на себе більшу частину інвестицій і, відповідно, ризиків (приклади компаній: BMW, Intel); особливість: значні первинні витрати;

— диригування — започаткована на співробітництві з іншими компаніями на основі системи управління взаємовідносинами або управлінні, мережею партнерів, кожний з яких зацікавлений у найкращих результатах. Диригенти розподіляють ризик і прибуток зі своїми партнерами, але зіштовхуються з небезпекою перетворення партнера в конкурента (приклади компаній: Apple, Boeing). Особливістю є технологічна перевага координатора мережі;

— ліцензування — усе більше компаній бажають одержувати прибуток від своїх ідей та інтелектуальних активів, не вкладаючи кошти в комерціалізацію; особливість: володіння технологічним доробком.

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні все більша кількість компаній прагне до застосування процесного підходу в управлінні й особливо — до мобільності бізнес-процесів. До його переваг можна віднести: скорочення кількості рівнів управління; реалізацію цільового управління; наявність особи, відповідальної за випуск якісної продукції, товарів або послуг; надання виконавцям повноважень, достатніх для виконання роботи; підвищення якості продукції, що випускається, товарів, послуг, скорочення часу виконання роботи; високий рівень автоматизації окремих бізнес-процесів і роботи всього підприємства завдяки застосуванню інформаційних технологій; можливість кількісної оцінки результативності бізнес-процесів.

Висновки. Таким чином, світові лідери ринку своїм практичним досвідом продемонстрували, що інновації самі по собі потрібні тільки для одержання необхідних ключових компетенцій у рамках ефективних бізнес-моделей, що дають змогу компаніям отримувати прибуток і займати вигідні місця на ринку [3].

Нові технології мають бути головною рушійною силою, що надає імпульс розвитку інноваційної стратегії інжинірингу бізнес-моделі, але їх

слід розглядати як засіб завоювання компанією нових клієнтів і успішної реалізації її бізнес-моделі. Чим вона ефективніше, тим вище доход бізнесу компанії.

Література

1. Ор'єва К. Вдосконалення бізнес-моделі виробничо-торговельного підприємства / К. Ор'єва, А. Крамаренко. — Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18102/2/ConfFMNES_2016_Oryeva_K-Improving_business_model_162-164.pdf.
2. Инжиниринг предприятий и управление знаниями : сборник научных трудов XX юбилейной Всероссийской научной конференции. 26–28 апреля 2017 г. / под науч. ред. Ю. Ф. Тельнова. — Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — С. 391–393.
3. Федуллова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі [Електронний ресурс] /

Л. Федуллова // Вісник КНТЕУ, 2017. — № 3 (113). — С. 48–63.

References

1. Orieva, K., Kramarenko, A. (2016). *Vdoskonalennia biznes-modeli vyrobnycho-torhivelnoho pidpriemstva* [Improving the business model of the production and trading enterprise]. Retrieved from http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18102/2/ConfFMNES_2016_Oryeva_K-Improving_business_model_162-164.pdf (in Ukr.).
2. Telnov, Yu. V. (ed.) (2017). *Ynzhynyrnyh predpriyatiy u upravlenye znaniyami* [Engineering of enterprises and management of knowledge]. Collection of scientific works of the XXth anniversary All-Russian scientific conference. Moscow, 391–393 (in Russ.).
3. Fedulova, L. (2017). *Biznes-modeli innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv torhivli* [Business Models of Innovative Development of Trade Enterprises]. *Visnyk KNTEU*, 3 (113), 48–63 (in Ukr.).

УДК 004.942

**Є. Ю. Лактіонов,
М. В. Скрипцін,
Н. М. Порватова**

МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ЛОТКИ-ВОЛЬТЕРРИ

Анотація. У статті розглядаються питання моделювання соціальних процесів, зокрема, побудова моделі корупційних процесів у суспільстві з використанням моделі Лотки-Вольтерри. Визначається набір параметрів математичної моделі, і на цій основі розробляється програмна модель. Виконується аналіз різних варіантів розвитку процесів — залежно від значень ключових параметрів.

Ключові слова: математичне моделювання, комп'ютерне моделювання, моделі біологічних і соціальних процесів, модель Лотки-Вольтерри.

Summary. The article examines the social processes of modeling questions, in particular, the construction of models of processes of corruption in society using Lotka-Volterra modeling. It defines a set parameter memory of the mathematical model and on this basis, the programming model is developed. Some cases of processes evolution according to different values of key parameters are described.

Key words: mathematical modeling, computer simulation, biological and social processes modeling, Lotka-Volterra modeling.

Постановка проблеми. «Що було, воно й буде, і що робилося, буде робитись воно, і немає нічого нового під сонцем», — так сказав Екклезіаст [1, с. 51]. Але наступило XXI століття і раптом показало, що Екклезіаст все-таки поми-

лявся, бо життя людства у цьому столітті стало якісно іншим, новим порівняно з попередніми століттями. Уся попередня історія була історією держав і воєн між цими державами, історією розвитку науки і техніки для посилення зброї для

© Є. Ю. Лактіонов, М. В. Скрипцін, Н. М. Порватова, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Лактіонов Є. Ю. Моделювання соціальних процесів на основі математичної моделі Лотки-Вольтерри / Є. Ю. Лактіонов, М. В. Скрипцін, Н. М. Порватова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 44–53.

References (APA):

Laktionov, Ye. Yu., Skrypitsyn, M. V., Porvatova, N. M. (2018). *Modeliuvannia sotsialnykh protsesiv na osnovi matematychnoi modeli Lotky-Volterry* [Social processes modeling using a Lotka-Volterra mathematical modeling approach]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 44–53 (in Ukr.).

цих воєн, історією зростання народонаселення для збільшення чисельності військ, історією розвитку сільського господарства та інших галузей господарства для зростання народонаселення. У ХХІ столітті настала глобалізація, світ став єдиним. Максимально можливе, із залученням усіх ресурсів, військове протистояння між головними конкурентами в світі стало неможливим, бо стало смертельним для усього світу цілком. І фізика із хімією, колишні найбільш затребувані — для посилення щита і меча, раптом втратили свою чільну роль. Але це не означає, що наука перестала розвиватися, просто на вістрі розвитку встали інші її галузі. Боротьба між світовими силами не зникла, вона стала більш прихованою, непомітною, але не менш запеклою. Якщо не можна перемогти силою зброї, то ж можна отруїти, залякати, заплутати, обдурити, взяти в полон хитрістю. І на перший план вийшли науки про людину: біологія, психологія, соціологія, тобто все те, що дозволяє ефективно маніпулювати як окремою людиною, так і масами людей.

Основною метою науки є не чисте пізнання, головним її завданням є прогнозування — точний розрахунок поведінки досліджуваного об'єкта при зміні параметрів об'єкта або середовища. А точний розрахунок — це прерогатива математики, тому в ХХІ столітті надзвичайно швидкими темпами розвивається застосування математичних моделей в біологічних і соціальних науках.

У зв'язку з цим викликає подив ще один примітний факт: традиційні методи математики не здатні вирішити проблеми біологічних і соціальних наук, проте до того моменту, коли математика стала затребуваною в цій сфері, вже раптово опинилися готовими до застосування значною мірою розвинені методи комп'ютерної математики, а також необхідна комп'ютерна інфраструктура.

Математичне моделювання соціальних процесів має низку характерних особливостей, які значно відрізняють його від моделювання фізичних процесів.

По-перше, соціальні процеси і системи характеризуються значною кількістю параметрів і гігантськими потоками даних, які в теперішній час ще не піддаються структуризації і формалізації [2, с. 14]. По-друге, такі системи мають самосвідомість і самоорганізацію, результати дії яких практично неможливо враховувати при моделюванні. По-третє, в таких системах в широких масштабах неможлива експериментальна перевірка на реальних об'єктах. Таким чином, специфіка моделювання соціальних процесів полягає в тому, що соціальні системи виявляються занадто складними для того, щоб їх можна було описати досить точно. Кількість елементів, що взаємодіють між собою, виявляється величезною і має

великий набір параметрів, значення яких, до того ж, постійно змінюються. Усе це робить завдання моделювання соціальних процесів складними і нетривіальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на слабке формалізування понять і об'єктів соціальних процесів і складність їх моделювання останнім часом досягнуто певних успіхів в галузі створення відповідних моделей. Можна назвати три групи моделей, що розрізняються за призначенням і способам створення:

— концептуальні моделі, засновані на виявленні загальних історичних і соціальних закономірностей. Вони наведені у виді понятійних моделей, які описують взаємозв'язок між глобальними чинниками, що впливають на соціальне життя (Дж. Голдстайн, І. Валлерстайн, Л. Н. Гумільов, Н. С. Розов та ін.). Такі моделі мають дуже високий ступінь узагальнення, і, в основному, являють собою не математичні, а логічні моделі;

— приватні імітаційні моделі, призначені для опису конкретних процесів. Такі моделі, як правило, охоплюють невеликі тимчасові або географічні зони (Л. Бородін, Ю. Н. Павловський, Д. Медоуз, Дж. Форрестер та ін.), їх неможливо узагальнити і розширити на досить довгі історичні періоди;

— математичні моделі — проміжні між значеними вище типами. Такі моделі описують певні класи соціальних процесів без детального опису конкретних особливостей окремих випадків. Вони розробляються для виявлення базових характеристик відповідних процесів, і тому такі моделі називаються базовими і становлять найбільший інтерес для моделювання та аналізу соціальних процесів.

З точки зору класифікації моделей соціальні системи відносяться до широкого класу багатокомпонентних нелінійних динамічних систем розподіленого виду. Такі системи давно відомі науці і вивчаються в біології, фізиці, екології і т. д. У соціальних науках вони з'явилися значно пізніше, у їх розвиток внесли свій внесок такі філософи і вчені, як Г. Гегель, Е. Кант, К. Лінней, Г. Спенсер, Ч. Дарвін.

Роботи з математичного моделювання соціальних процесів в широкому обсязі стали з'являтися лише з початку сімдесятих років ХХ століття. Це були роботи переважно радянських і американських математиків, таких як В. М. Глушков, Т. Н. Блауберг, Є. Г. Юдін, Т. Л. Сааті, Л. Блумфілд.

Велику роль у проникненні методів математичного моделювання в дослідження соціальних процесів зіграв науково-технічний прогрес в галузі комп'ютерних технологій і комп'ютерних наук. У 90-х роках минулого століття з'явилась велика

кількість робіт з моделювання соціальних систем з використанням комп'ютерів і комп'ютерних технологій (В. В. Василькова, Т. І. Заславська, Ю. М. Плотинський, А. А. Самарський, Е. В. Шишкін, А. Г. Чхарташвілі).

Одним із найбільш цікавих підходів у сучасному моделюванні соціальних процесів є підхід нового наукового напрямку, що одержав назву «кліодінаміка» (П. В. Турчин). Кліодінаміка — це перспективний міждисциплінарний напрямок, який можна охарактеризувати як теоретичну або математичну історію. Кліодінаміка бачить своє завдання в дослідженні історичних закономірностей на основі аналізу довготривалих соціальних процесів. Своїми досягненнями творці нової науки вважають розробку математичних моделей довгострокових («вікових») соціально-демографічних циклів і створення ефективних математичних моделей довгострокового розвитку різних регіонів світової системи [3].

«Для Петра Турчина, який вивчає популяційну динаміку в Університеті Коннектикуту в Сторрс, поява трьох піків політичної нестабільності в США з інтервалом в приблизно 50 років, починаючи з Громадянської війни, зовсім не є простим збігом. Турчин працює над цією темою протягом останніх 15 років. Взнявши за основу математичні методи, він одного разу зміг обчислити складні, характерні для лісових екосистем цикли «хижак — жертва» і застосував їх до історії людства. Зробивши аналіз історичних документів, що відображають економічну діяльність, тенденції демографічного розвитку та спалахи насильства в США, Турчин дійшов висновку про те, що країну очікує нова хвиля масових заворушень. На його думку, пік збурень доведеться на 2020 рік і придбає масштаб, подібний хвилюванню 1970 року. При цьому Турчин сподівається, що безлад не придбає масштаб подій 1970 р.» [3].

Основними особливостями математичної історії є такі підходи:

— перетворення логічних (словесно сформульованих) концепцій в математичні моделі;

— отримання кількісних прогнозів — результатів перевірки декількох альтернативних моделей;

— перевірка результатів на наявних історичних даних і з'ясування того, яка з моделей є найбільш адекватною.

Такі підходи давно і успішно застосовуються в природознавстві і, на думку математиків та істориків — творців кліодінаміки, повинні успішно працювати у процесі дослідження тривалих соціальних процесів.

Мета статті полягає в розгляді питань моделювання соціальних процесів. Досліджується можливість моделювання корупційних процесів

у суспільстві з використанням математичних моделей, побудованих на базі математичної моделі Лотки-Вольтерри. Визначається набір параметрів такої моделі, і на цій основі розробляється програмна модель. Проводиться аналіз різних варіантів розвитку процесів залежно від значень ключових параметрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до низки досліджень, які проводилися, для пострадянського суспільства характерна так звана «двохгорба» соціально-економічна структура накопичень [4]. Перший горб цієї структури — це горб бідняків, до якого належить більшість населення (до 80 %). Другий горб — це горб багатіїв, яким належить велика частина грошових і матеріальних ресурсів. Між цими горбами знаходиться невеликий за чисельністю середній клас. Така структура неминуче породжує масштабну корупцію, панування ситуацій, в яких закон діє не для всіх. Ефективність будь-якої соціальної системи і ефективність держави визначається тим, наскільки ефективно ключові посади займаються людьми зі здібностями, що відповідають цим посадам. Корупційні процеси просуваються на всі важливі пости не найбільш підходящих, а своїх, «зручних» людей, і це вкрай згубно позначається на суспільстві.

До сфер діяльності, які найбільшою мірою схильні до корупції, відносяться [4]:

— митні служби: пропуск через кордон заброньованих до перевезення товарів; повернення конфіскованих товарів і валюти; заниження митних зборів; заниження митної вартості товарів; необгрунтовані відстрочки митних платежів;

— медичні організації: закупівля обладнання і ліків за завищеними цінами; видача невідповідних дійсності медичних висновків; пріоритетне обслуговування одних громадян за рахунок інших;

— автоінспекції: необгрунтоване надання ліцензій (водійських прав, довідок про проходження техогляду); відсутність законного покарання для порушників правил користування дорогами; фальсифікація відомостей і висновків про дорожньо-транспортні пригоди на користь зацікавлених осіб;

— судові органи: упереджений розгляд обставин справи; прийняття неправосудних рішень; порушення процесуальних норм; протилежні рішення різних судів у одній і тій же справі; використання судів як інструмент рейдерства;

— податкові органи: нестягнення податків в повному обсязі; повернення ПДВ; викликана конкурентами перевірка і зупинка виробництва;

— правоохоронні органи: порушення і припинення кримінальних справ, а також направлення їх на додаткове розслідування; відсутність законного покарання за правопорушення різної тяжкості;

- ліцензування та реєстрація підприємницької діяльності;
- видача дозволів на розміщення та проведення банківських операцій з бюджетними коштами;
- отримання кредитів;
- отримання експортних квот;
- конкурси на закупівлю товарів/послуг за рахунок бюджетних коштів;
- будівництво і ремонт за рахунок бюджетних коштів;
- нотаріальне посвідчення угод;
- контроль за дотриманням умов ліцензування;
- нагляд за дотриманням правил полювання і рибальства;
- звільнення від призову на військову службу в Збройні Сили;
- прийом в державні вищі навчальні заклади (в основному юридичної та економічної спеціалізацій);
- державна реєстрація, атестація та акредитація недержавних вищих навчальних закладів;
- прийом в спеціалізовані загальноосвітні школи та дошкільні виховні заклади;
- прийом на службу, що дозволяє мати значний незаконний дохід від посади в державних і муніципальних установах;
- формування партійних виборчих списків.

Для успішної боротьби з корупцією необхідний глибокий і детальний аналіз корупційних процесів. Важливу роль в такому аналізі покликані зіграти математичні моделі корупції, дати кількісні оцінки, прогноз можливого розвитку та заходів щодо їхнього обмеження. Більшість сучасних досліджень спирається не на точні дані, не на кримінальну статистику, а на результати соціологічних досліджень, тому більшість моделей важко зіставити з реальними даними і практична користь від них поки що невелика. Проте на основі аналізу математичних моделей корупційних процесів можна оцінити масштаби і шкоду від корупційної діяльності та запропонувати напрямок рішень щодо обмеження корупції.

Математичні моделі корупції широко використовують різні розділи математики, такі як теорія ігор, методи потоків у мережах, багатоагентні моделі, імітаційне моделювання.

Для опису корупційних процесів успішно продовжують використовуватися методи побудови моделей в задачах популяційної біології та соціальної самоорганізації, які розглядають взаємовідносини між біологічними видами і соціальними групами. Корупційна система може бути вивчена як елемент системи «влада — суспільство». Розвиток процесу корупції в часі може бути наведений у першому наближенні логістичною

залежністю. Такою ж залежністю описуються і експериментальні дані в деяких моделях для живих систем і соціальних груп. Корупційна система може бути розглянута і як захворювання або як біологічне співтовариство, яке є, наприклад, хижаком відносно до соціальної спільноті.

У [4] розглянуто динамічну модель корупції в демократичній державі (під демократичною розуміється така держава, в якій політична еліта не впливає на розслідування корупційних злочинів). Вже згадана система має такий вигляд:

$$\begin{cases} \frac{dx}{dt} = m \left(\frac{ax}{b+x} \right) - mwyz, \\ \frac{dy}{dt} = ex - wz - p, \\ \frac{dz}{dt} = dwy - q, \end{cases} \quad (1)$$

де x — характеризує суспільну підтримку влади; y — описує кошти, отримані корупційним шляхом; z — описує вартість розслідування корупційних злочинів.

Параметри, що визначають поведінку інститутів влади і політичні стратегії, визначаються невід'ємними константами в правій частині. При різних значеннях параметрів у системі можуть спостерігатися складні періодичні коливання, відповідні підйому і спаду інтересу суспільства до переслідування корупції.

Побудова математичної моделі корупційних процесів на основі моделі Лотки-Вольтерри. Одним із перекладів слова corruption (корупція) є значення — «розкладання». Процес корупції в суспільстві, дійсно, схожий на процес забруднення природного середовища, на процес проникнення вірусів у організм. Тобто моделі, розглянуті нами раніше, цілком можуть бути відправною точкою для побудови моделі корупційних процесів.

При подальшому аналізі стає ясно, що найбільш придатною вихідною моделлю буде модель вірусного захворювання. У цьому процесі є:

- «віруси» — носії корупції;
- «антитіла» — представники організацій, що борються з корупцією;

— носії і виробники антитіл — частина населення, яка, в принципі, може брати участь в корупційних і антикорупційних процесах.

Слід зауважити, що повного збігу з моделлю інфекційного захворювання в моделі корупції немає. Зокрема, виробники антитіл є також і виробниками «вірусів». Так що наша модель буде дещо відрізнятися від (1).

Отже, чинники корупційних і антикорупційних процесів можна, по аналогії з простою вірусною моделлю, математично описати таким чином:

- концентрація корупціонерів $V(t)$;
- концентрація «антикорупціонерів» $F(t)$, що борються з корупцією;
- чисельність працездатного населення, що має можливість брати участь в корупційних процесах $C(t)$. Це середовище, з якого вербуються корупціонери і антикорупціонери;
- ступінь ураження суспільства корупцією, за якої суспільство в соціальному і державному сенсі повністю деградує. Такого параметра в рівнянні немає, але це — експертне значення, порівняно з яким можна оцінювати життєздатність суспільства.

Найпростіша система рівнянь, що описує корупційні процеси в суспільстві, матиме такий вид:

$$\begin{cases} \frac{dV}{dt} = bV - \gamma FV, \\ \frac{dF}{dt} = pC - (m + n\gamma V)F, \\ \frac{dC}{dt} = -bV - pC + aC, \end{cases} \quad (2)$$

де b — коефіцієнт збільшення числа корупціонерів (характеристика суспільства); V — число корупціонерів; γ — ймовірність нейтралізації корупціонерів борцями з корупцією в процесі взаємодії (характеристика органів антикорупції); F — число антикорупціонерів; p — коефіцієнт збільшення числа антикорупціонерів (характеристика владних структур суспільства); C — чисельність населення, з якого мобілізуються корупціонери і антикорупціонери. Це чисельність працівників у сферах діяльності, які схильні до корупції, але не є корупціонерами або борцями з корупцією; m — коефіцієнт вибуття антикорупціонерів (вихід на пенсію, перехід на іншу роботу і т. д.); n — ймовірність нейтралізації антикорупціонерів корупціонерами в процесі взаємодії (характеристика суспільства і органів антикорупції); a — коефіцієнт приросту чисельності середовища корупційних процесів C (характеристика суспільства).

Вираз bV в рівнянні (2) описує швидкість приросту корупціонерів за рахунок залучення нових осіб, вираз γFV описує число корупціонерів, що нейтралізується органами боротьби з корупцією F в одиницю часу.

Вираз aC описує швидкість приросту чисельності середовища корупційних процесів.

Уся система диференціальних рівнянь цілком описує взаємодію і зміну чисельності корупціонерів, антикорупціонерів і середовища, з якого вони мобілізуються, з плином часу t .

Розглянемо два граничних випадки протікання такого процесу. Якщо боротьба з корупцією не проводиться, тобто $F(t) = F_0 = 0$ для всіх $t \geq 0$ і $\rho = 0$, то з (2) випливає, що

$$\frac{dV}{dt} = bV, \quad uV(t) = V_0 \cdot e^{bt}, \quad (3)$$

де V_0 — початкова концентрація носіїв корупції при $t = 0$.

Очевидно, що це варіант з руйнуванням держави і суспільства, оскільки закони перестають дотримуватися абсолютно, що неминуче веде до краху.

Другий граничний випадок: присутні антикорупційні структури достатні для того, щоб знищити всю корупцію в державі. У цьому випадку в рівнянні (2) $b \ll \gamma F$. Можна вважати величину F постійною, яка визначається нормальним рівнем антикорупції F' . Тоді з рівняння (2) випливає:

$$\frac{dV}{dt} = (b - \gamma F')V, \quad uV(t) = V_0 e^{-(\gamma F' - b)t}. \quad (4)$$

У цьому випадку всі осередки корупції швидко знищуються, що відповідає високому рівню дотримання законності і швидкому розвитку суспільства.

При уважному аналізі системи рівнянь ми бачимо, що поведінка моделі в основному залежить від співвідношення коефіцієнтів b (коефіцієнт «природного» росту числа корупціонерів) і p (коефіцієнт збільшення числа борців з корупцією). Оскільки реально параметром b управляти важко, бо він залежить від морально-етичного стану суспільства, а це величина дуже інертна, то для успішної боротьби з корупцією необхідна наявність значної і стійкої в часі величини параметра p . На практиці це означає, що необхідно постійно оновлювати (і посилювати) склад органів боротьби з корупцією.

Програмна модель корупційних процесів у суспільстві на основі моделі Лотки-Вольтерри. Визначимо функціональні вимоги до розроблюваної програми.

Програма призначена для моделювання корупційних і антикорупційних процесів у суспільстві. Точність моделювання дуже невелика і дозволяє аналізувати тільки найзагальніші фактори розглянутих процесів.

Алгоритм моделювання ґрунтується на модифікації системи рівнянь Лотки-Вольтерри «хижак — жертва» (2). За заданими значеннями параметрів моделі програма повинна визначати розвиток процесу в часі і видавати діаграму (графік) цього процесу.

Вхідними параметрами програми є такі величини:

- t — число інтервалів часу моделювання;
- C_0 — початкове значення чисельності середовища корупційних процесів;
- V_0 — початкове значення чисельності корупціонерів;
- b — коефіцієнт приросту корупціонерів за інтервал часу;

— y — коефіцієнт нейтралізації корупціонерів у процесі взаємодії з антикорупцією за інтервал часу;

— F_0 — початкове значення чисельності антикорупціонерів (професійних борців з корупцією);

— p — коефіцієнт приросту антикорупціонерів за інтервал часу;

— n — коефіцієнт нейтралізації антикорупціонерів у процесі взаємодії з корупцією за інтервал часу;

— m — коефіцієнт природного вибування антикорупціонерів за інтервал часу;

— a — коефіцієнт приросту чисельності корупційного середовища за інтервал часу;

— D — граничне відношення чисельності корупціонерів до чисельності середовища. При перевищенні цієї величини суспільство руйнується.

Визначимо додаткові вимоги до програми:

— програма повинна функціонувати в ОС Windows 7 і вище;

— інтерфейс програми повинен бути стандартним та інтуїтивно зрозумілим;

— спосіб завдання параметрів повинен бути простим і зручним;

— повинна бути передбачена можливість одночасного перегляду ряду діаграм з різними входними параметрами;

— повинна бути передбачена можливість інтерактивної зміни параметрів зі швидкою зміною діаграми;

— можливість виводу на друк діаграми не передбачено. Програма призначена для інтерактивної роботи, у разі необхідності вивід у файл і на друк здійснюється системними засобами (за допомогою захоплення зображення з екрану).

Визначимо вимоги до процесу розробки програми:

— головним критерієм є простота і швидкість розробки;

— інструменти розробки повинні бути безкоштовними;

— повинна бути забезпечена модульність програми і передбачена можливість перенесення її на інші платформи.

Виходячи з означених вимог, вибираємо інструменти розробки і визначаємо інтерфейс і структуру програми.

В якості основного інструментального засобу вибираємо середовище розробки Microsoft Visual Studio Community 2015. Це безкоштовний продукт, з широкими можливостями, комфортний для розробника. Visual Studio Community дозволяє використовувати при розробці різні мови програмування. Зупинимо свій вибір на Visual C#, — це одна з найсучасніших мов програмування. Можливість кросплатформеності забезпечується тим, що платформа NET, до якої прив'язана мова програмування C#, частково перенесена на інші операційні системи, наприклад, на Linux і Mac. Другим, більш витратним варіантом є можливість перепису програми на мові Java, яка дуже схожа на C#.

Для графічного зображення математичної моделі використовуємо класи .NET з простору імен System.Windows.Forms.DataVisualization.Charting, які призначені для створення діаграм різного виду.

Програма має бути розроблена у виді MDI-інтерфейсу. Меню головного вікна буде реалізувати функціональність системи, дочірні вікна надаватимуть графіки різних варіантів моделювання.

Введення установок і вивід відображення моделі розосереджені в трьох модулях. Розрахунок значень і зображення діаграми ніяк не пов'язані один з одним і можуть бути модифіковані, за необхідності, окремо. Обидва ці модулі пов'язані з модулем, який відповідає за окремий варіант моделі і включає в себе безпосередньо завдання параметрів варіанту. Модуль управління здійснює управління набором варіантів моделей.

Користувач створює варіант моделі, задає параметри і отримує діаграму процесу. За необхідності змінює параметри, поки не досягне потрібного результату. Потім точно таким же чином створює інші варіанти моделі. У кінці сеансу впорядковує діаграми у вікні програми.

Для запуску програми необхідно:

— перенести виконуваний файл МодельКорупції.exe на цільовий комп'ютер;

— на цільовому комп'ютері має бути встановлена платформа Microsoft .NET Framework версії 4.0 або вище.

Після запуску на моніторі з'являється головне вікно програми, як показано на рис. 1.

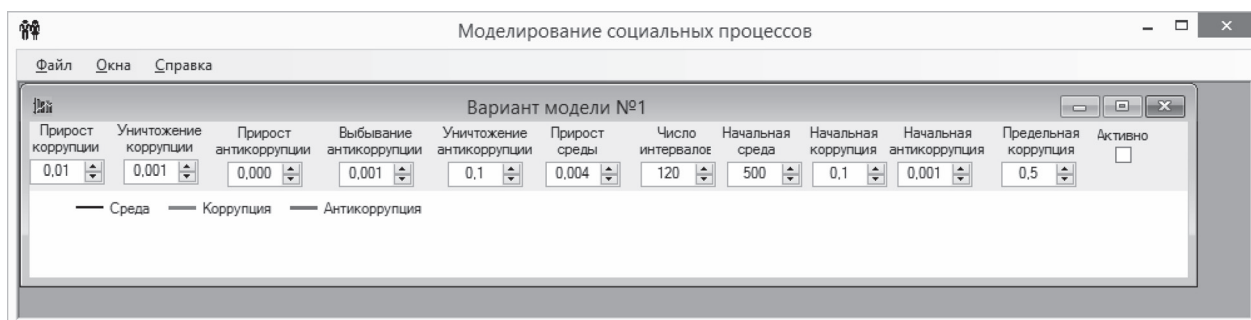


Рис. 1. Головне вікно програми (розробка авторів)

Головне вікно містить стандартне меню і дочірні вікна, призначені для введення параметрів моделі і відображення результатів моделювання.

Значення параметрів вводяться в елементи управління дочірнього вікна, призначені для введення числових даних (NumericUpDown — поле з

лічильником). Після активізації прапорця Активно (в лівому верхньому кутку форми) виконується моделювання — розрахунок даних і виводиться графік зміни числа корупціонерів, антикорупціонерів і чисельності середовища корупційних процесів, як показано на рис. 2.

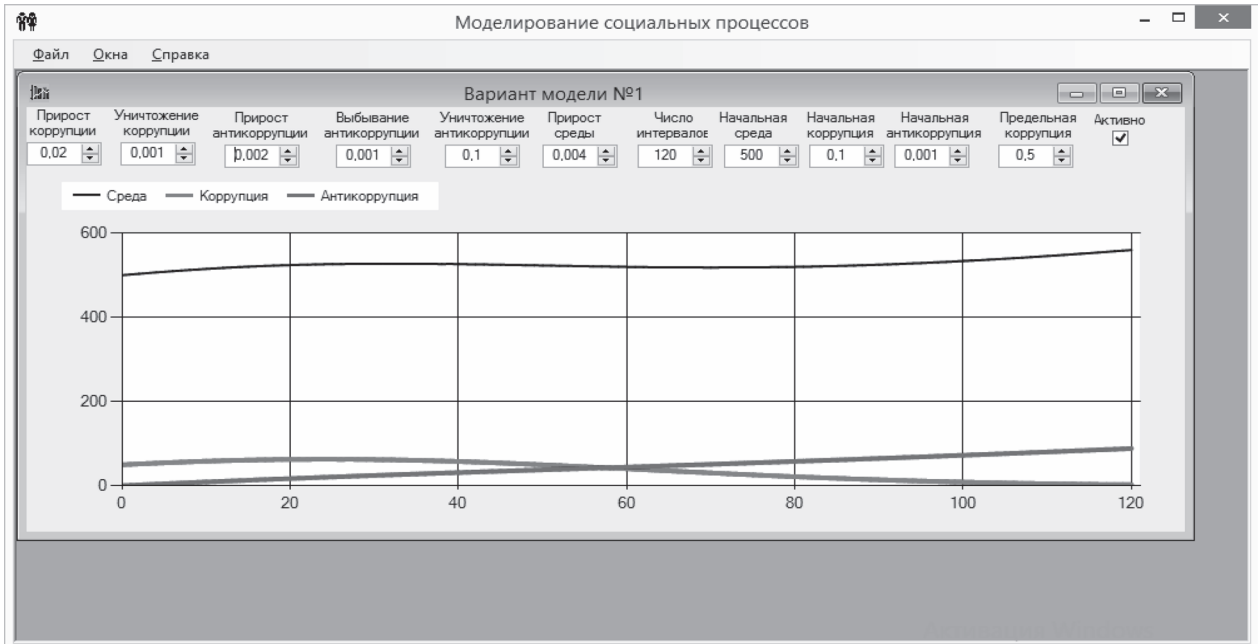


Рис. 2. Зображення моделі (розробка авторів)

Отриману діаграму можна інтерактивно змінювати — при кожній зміні параметрів модель буде перераховуватися і буде виводитися відповідний новим значенням графік.

Якщо в меню Файл вибрати команду Створити варіант моделі, то буде створено нове дочірнє вікно, і в ньому можна побудувати і відредагувати нову модель. Розташування отриманих дочірніх вікон можна впорядкувати за допомогою команд меню Вікна.

Команди меню програми наведено на рис. 3. Аналіз результатів програмного моделювання. Як і у випадку з математичною моделлю, оцінимо спочатку крайні варіанти. Якщо боротьба з корупцією не проводиться (приріст антикорупції = 0), то корупція швидко зашкалює (див. рис. 4).

Червоний колір фону форми позначає, що граничне відношення числа корупціонерів до чисельності середовища перевищено.

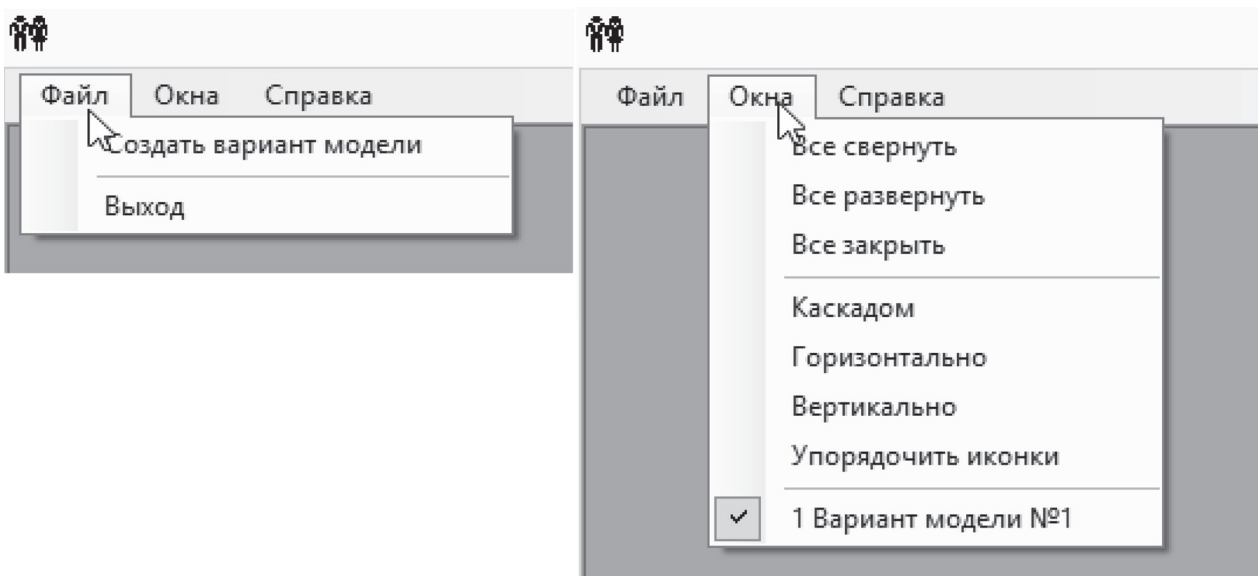


Рис. 3. Команди меню програми (розробка авторів)

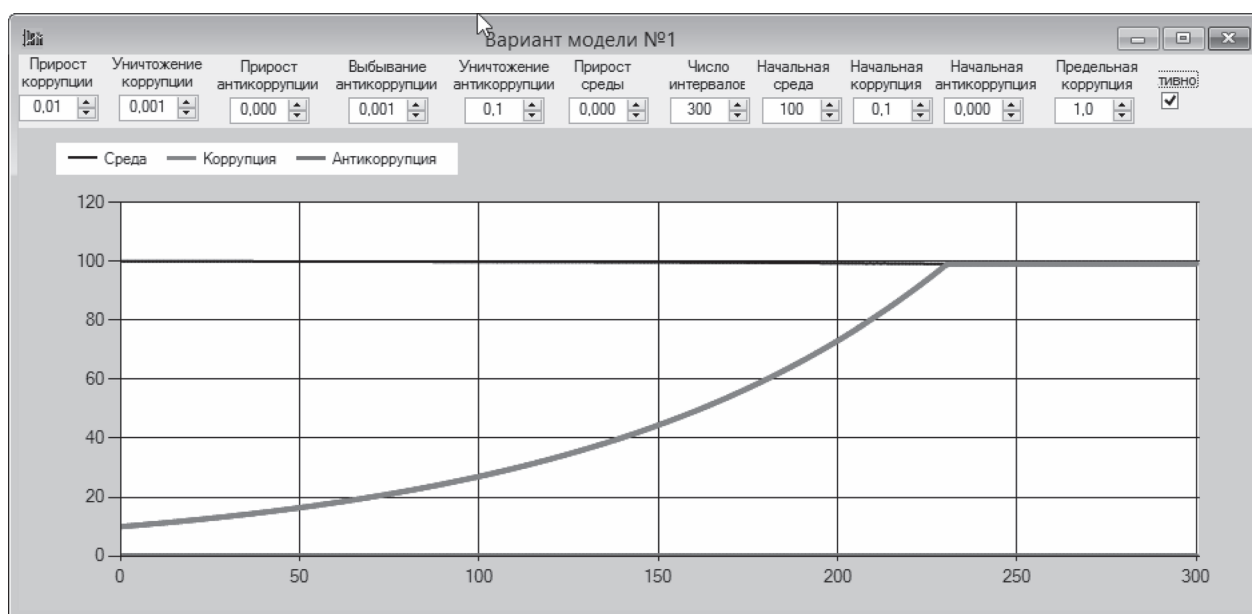


Рис. 4. Модель відсутності боротьби з корупцією (розробка авторів)

Другий граничний випадок: присутні антикорупційні структури достатні для того, щоб знищити всю корупцію. Це відбувається в разі, якщо

приріст антикорупції стійко перевищує її вибування. Такий варіант наведено на рис. 5.

На рис. 6 наведено результат з'ясування того,

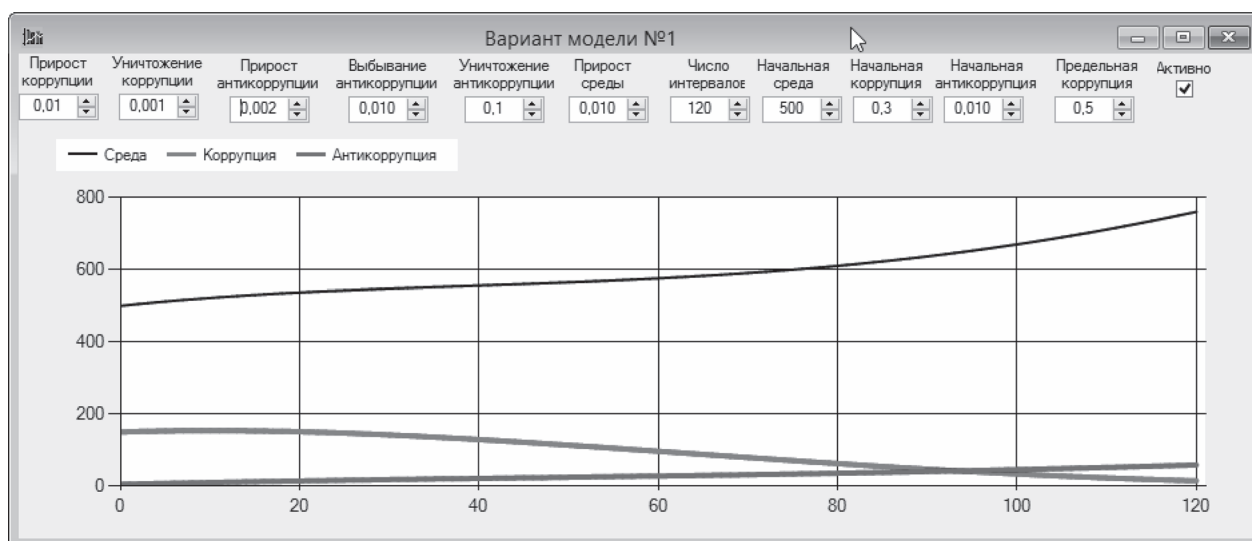


Рис. 5. Модель успішної боротьби з корупцією (розробка авторів)

якою мірою впливають різні параметри на поведінку моделі. З'ясування проводиться шляхом маніпулювання з різними лічильниками. Закономірно виявляється, що найбільш «впливові» параметри — це приріст корупції і приріст антикорупції, тобто менталітет суспільства і організація боротьби з корупцією.

Зрозуміло, що в моделі багато недоліків:

- не з'ясовані до кінця всі фактори, що впливають на процеси;
- не визначені адекватні інтервали значень і кроки зміни значень параметрів;
- немає фактичної бази, на якій можна було б перевірити модель.

Але сам напрямок досліджень досить цікавий, і в грубому наближенні можна отримати якісь адекватні результати.

Спробуємо змоделювати стан корупції в нашій країні за останні 10 років і змоделювати її на наступні 10 років.

Вихідні дані (2003–2012 pp.):

- $t = 120$ — число інтервалів часу моделювання, в місяцях;
- $C_0 = 500$ — початкове значення чисельності середовища корупційних процесів, тис. Це значення можна приблизно обчислити, відштовхуючись від чисельності чиновників, силових структур, медпрацівників, викладачів і т. д. [5],

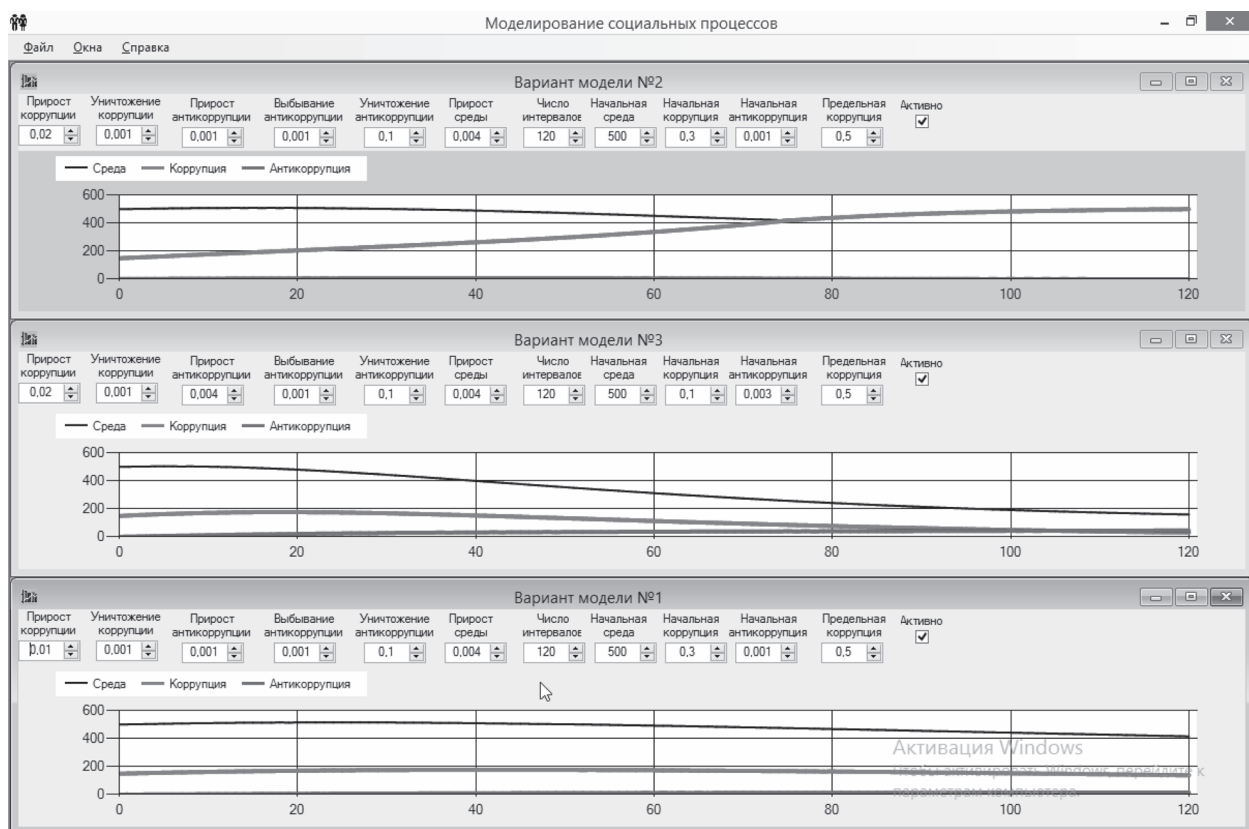


Рис. 6. Порівняння впливу різних факторів на поведінку моделі (розробка авторів)

причому підсумовувати ці значення потрібно з певними коефіцієнтами (корупція серед чиновників, мабуть, більша, ніж серед викладачів);

— $V_0 = 0,1$ — початкове значення, коефіцієнт чисельності корупціонерів від чисельності середовища (беремо, приблизно, — кожен десятий);

— $B = 0,01$ — коефіцієнт приросту корупціонерів за інтервал часу беремо 1 % в місяць;

— $y = 0,001$ — коефіцієнт нейтралізації корупціонерів у процесі взаємодії з антикорупцією за інтервал часу (беремо досить мале значення);

— $F_0 = 0,001$ — початкове значення, коефіцієнт чисельності антикорупціонерів (професійних борців з корупцією) від чисельності середовища (беремо досить мале значення);

— $p = 0$ — коефіцієнт приросту антикорупціонерів за інтервал часу (беремо — відсутня);

— $n = 0,1$ — коефіцієнт нейтралізації антикорупціонерів в процесі взаємодії з корупцією за інтервал часу, беремо досить середнє значення;

— $m = 0,01$ — коефіцієнт природного вибування антикорупціонерів за інтервал часу (беремо досить мале значення);

— $a = 0,04$ — коефіцієнт приросту чисельності середовища за інтервал часу (за ці 10 років число чиновників дуже зросло, беремо значення приросту з урахуванням цього факту);

— $D = 0,5$ — граничне відношення чисельності корупціонерів до чисельності середовища (беремо досить середнє значення).

Результат моделювання відображений на рис. 7, форма Варіант моделі № 1. Корупція без боротьби з нею поступово зростає.

На тому ж рис. 7, на формах Варіант моделі № 2 і Варіант моделі № 3 наведено моделювання на наступні 10 років, відштовхуючись від результатів моделі № 1. Ці варіанти розрізняються значенням тільки одного параметра — приріст антикорупції. У варіанті 2 системна, організована боротьба з корупцією ведеться, у варіанті 3 — як і раніше, не ведеться. Результати відповідні.

Висновки. У статті розглянуто питання моделювання соціальних процесів, різні типи моделей, типи соціальних процесів, методологія моделювання і аналізу моделей.

Детально досліджується можливість моделювання корупційних процесів у суспільстві з використанням математичних моделей, побудованих на базі моделі Лотки-Вольтерри. Визначається набір параметрів такої моделі, і на цій основі розробляється програмна модель. Проводиться аналіз різних варіантів поведінки моделі залежно від значень ключових параметрів.

Показано, що найбільш важливими факторами корупційних і антикорупційних процесів є коефіцієнт приросту числа корупціонерів, пов'язаний з менталітетом суспільства, і коефіцієнт приросту числа антикорупціонерів, пов'язаний з організованою боротьбою з корупцією.

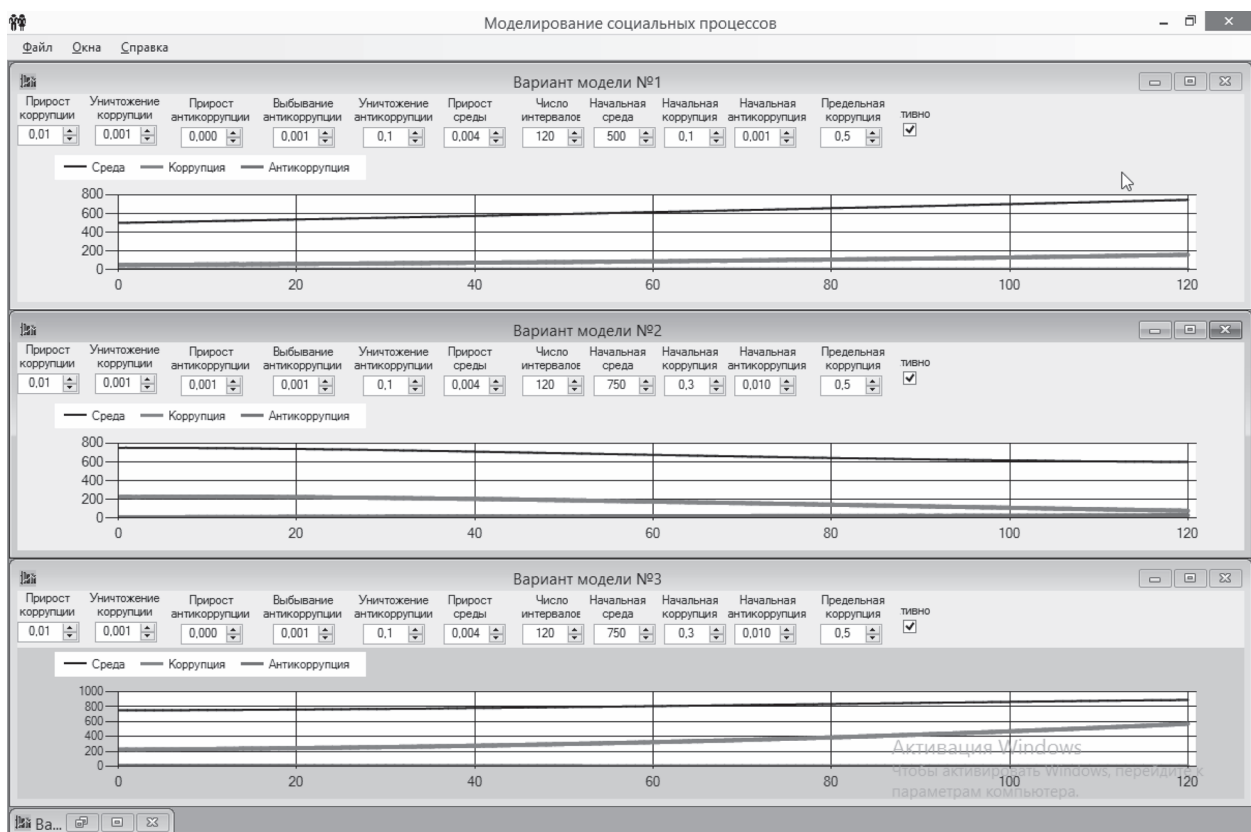


Рис. 7. Моделивання процесів корупції та антикорупції (розробка авторів)

Література

1. Книга Екклесиаста [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://biblia.org.ua/bibliya/ekkl.html>.
2. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов: учебное пособие для высших учебных заведений / Ю. М. Плотинский — М. : Логос, 2001. — 206 с.
3. Клиодинамика: история как математическая наука [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mirprognozov.ru/prognosis/society/kliodinamika-istoriya-kak-matematicheskaya-nauka/ru>.
4. Зенюк Д. А. Социальная модель коррупции в иерархических структурах [Электронный ресурс] / Д. А. Зенюк, Г. Г. Малинецкий, Д. С. Фаллер. — Режим доступа : <http://library.keldysh.ru/preprint.asp?id=2013-87>.
5. Население Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://index.minfin.com.ua/people>.

References

1. Kniga Yekklestiasta [The book of Ecclesiastes]. Retrieved from <http://biblia.org.ua/bibliya/ekkl.html> (in Rus.).
2. Plotinskiy, Yu. M. (2001). *Modeli sotsial'nykh protsessov* [Models of social processes]. Moscow, Logos Publ. (in Rus.).
3. Cliodynamics: history as a mathematical science. (2017). Retrieved from <http://www.mirprognozov.ru/prognosis/society/kliodinamika-istoriya-kak-matematicheskaya-nauka/ru> (in Rus.).
4. Zenyuk, D. A., Malinetskiy, G. G., Faller, D. S. (2016). *Sotsial'naya model' korruptsii v iyerarkhicheskikh strukturakh*. [Social model of corruption in hierarchical structures]. Retrieved from <http://library.keldysh.ru/preprint.asp?id=2013-87> (in Rus.).
5. *Naseleniye Ukrainy* (2017). [Population of Ukraine]. Retrieved from <http://index.minfin.com.ua/people> (in Ukr.).

ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ

Анотація. У статті надано основні прогнози та оцінки, присвячені цифровій трансформації. Наведено концепцію впровадження цифрових технологій, базові характеристики «цифрової організації» й освітлено напрями застосування технологій нового покоління в інформаційній економіці. Розглянуто можливі напрями цифровізації або розвитку економічної діяльності корпорацій у таких галузях: електропостачання, транспортування, охорони здоров'я, промислового виробництва, сільському господарстві, безпеки підприємства, освіти.

Ключові слова: ІТ, інформаційний продукт, інтеграція, машинне навчання, розумні дані, хмарні технології, цифровізація, цифрова глобалізація.

Summary. The article provides basic forecasts and evaluations on digital transformation. The concept of introduction of digital technologies is presented. The basic characteristics of the «digital organization» are presented and the directions of application of the new generation technologies in the information economy are highlighted. Possible directions of digitalization or development of economic activity of corporations in such areas as power supply, transportation, healthcare, industrial production, agriculture, enterprise security, education are considered.

Key words: IT, informational product, integration, machine learning, intelligent data, cloud technologies, digital globalization.

Постановка проблеми. У сучасній науковій літературі все частіше з'являється термін «diconomy» — цифрова економіка. Він означає, що наразі відбувається переведення всіх процесів, пов'язаних з виробництвом та веденням бізнесу, в такий стан, коли більша частина інформаційних процесів (збирання, зберігання, обробка, захист, передання та подання інформації) реалізуються за допомогою інформаційних технологій у цифровій формі. Необхідність цифровізації обумовлена вимогами нової глобальної економіки, потребою в нових бізнес-моделях і необхідністю зміни управління надскладними проектами.

У цифровій, або інформаційній, економіці значне місце займають інформаційні продукти, або блага. Інформаційні продукти — це результати інформаційних процесів, які можуть бути матеріальними (мобільні гаджети, комп'ютери) або мати характер послуг (консалтинг, банкінг, освіта). Помітно, що безліч продуктів може містити і те, й інше, наприклад, кінофільм, музичне творіння тощо. У центрі уваги цифрової економіки знаходяться інформаційні продукти, які дозволяють необмежене копіювання за нульових граничних витрат.

Головними цілями цифрового розвитку є:
— прискорення економічного зростання та залучення інвестицій;

— трансформація секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні;

— технологічна і цифрова модернізація промисловості та створення високотехнологічних виробництв;

— доступність переваг та можливостей цифрового світу для громадян;

— реалізація людського капіталу, розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Саме поняття «цифровізація» досить багатозначне, тому єдиного визначення досі немає. Внаслідок цього існують різні класифікаційні ознаки для їх систематизації. Так, деякі вчені обґрунтували теоретичні концепції та підходи до розгляду цифрового управління результативністю діяльності корпорацій. Серед них такі вчені, як Arthur D. Little [1], George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee [2], С. Н. Брускін [4], М. И. Лугочев [5].

Метою статті є висвітлення прогностичної оцінки цифрових трансформацій, надання концепції

© Л. І. Міхов, О. М. Меренчук, Є. В. Дорогань, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Міхов Л. І. Цифрове управління результативністю економічної діяльності корпорацій / Л. І. Міхов, О. М. Меренчук, Є. В. Дорогань // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 54–59.

References (APA):

Mikhov, L. I., Merenchuk, O. M., Dorohan, Ye. V. (2018). *Tsyfrove upravlinnia rezultatyvnosti ekonomichnoi diialnosti korporatsii* [Digital governance of the results of economic activities of corporations]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 54–59 (in Ukr.).

впровадження цифрових технологій та освітлення напрямів застосування технологій нового покоління в інформаційній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Стрімкі зміни в глобальній економіці, які спираються на безпрецедентний розвиток цифрових технологій (технології доповненої й віртуальної реальності, інтелектуальних пристроїв, машинного навчання, когнітивної аналітики і т. д.), отримали назву «цифрова глобалізація». Вона вже сьогодні помітно впливає на такі високотехнологічні індустрії, як торгівля, фінанси, телекомунікаційний та ІТ-сектор, електронна комерція, а в найближчій перспективі охопить всі сектори економіки, значимі для суспільства, бізнесу і держави.

Як приклад світових технологічних трендів 2017 року, які принесла цифрова глобалізація, можна згадати окуляри віртуальної реальності, випущені компаніями Facebook, HTC, Samsung і Google, розумні сенсори Amazon, що дозволяють за допомогою програм розпізнавання образів визначати взятий товар і списувати його ціну з картки покупця на виході, «розумні помічники» (чат боти) у соціальних мережах тощо. Величезний потенціал зростання є в машинному навчанні (machine learning) і просунутій аналітиці (advanced analytics) для обробки так званих «великих даних» (Big Data).

За даними Gartner, в 2017 році компанії в усьому світі витратять близько 3,5 трлн. доларів на ІТ-послуги, значна частина з яких дістанеться розробникам програмного забезпечення і хмарних додатків в галузі штучного інтелекту, віртуальних асистентів, розумних речей, віртуальної і доповненої реальності, цифрових двійників, блокчейна, інтелектуальних діалогових систем, мережевих додатків і гнучких хмарних сервісів, адаптивних архітектур безпеки.

Неминучими результатами цифрової глобалізації є зміни, що отримали назву «цифрова трансформація», які означають перетворення підприємств, організацій і співтовариств в так звані «цифрові структури» відповідно до принципово нових технологічних, економічних та соціальних умов їхньої діяльності. Незважаючи на те, що у теперішній час відсутні глибоко опрацьовані концепції й апробовані моделі цифрової трансформації, тим не менш, ряду дослідників вдалося запропонувати базові підходи до цифрової трансформації, цікаві для учасників ринку, і в першу чергу — для компаній корпоративного сектору економіки, бізнес яких дуже чутливий до описаних вище «цифрових» трендів.

Згідно з дослідженням Arthur D. Little, опублікованим в 2015 году, основні прогнози та оцін-

ки, присвячені цифровій трансформації, можна сформулювати таким чином.

1. Цифровізація бізнесу значно змінить конкурентне середовище всіх галузей.

2. Більшість галузей вже цифровізовано або вони знаходяться в очікуванні якнайшвидшого її впливу.

3. Деяким компаніям все ж вдається подолати внутрішні протиріччя і адаптувати власні бізнес-моделі до підходів цифровізації.

4. На теперішній час більшість компаній недооцінюють нові можливості, які відкриваються в їх операційній діяльності і в модернізації своєї бізнес-моделі.

5. Є величезна затребуваність і при цьому недостатня готовність більшості компаній до коректного впровадження «цифрових підходів» до управління.

6. Ніяка галузь не може стверджувати, що вже є цифровим лідером, однак у кожній галузі є свої засновники.

7. Більшість компаній або не знає, або ігнорує потенційні загрози від «цифрового впливу».

8. Компанії занадто повільні для процесів цифрової трансформації, хоча розвиток цифрової конкуренції, з якою вони стикаються (або їм доведеться зіткнутися), відбувається швидко.

9. Інтеграція з іншими учасниками ринку часто недооцінюється, і багато компаній все ще намагаються вирішити свої проблеми самостійно.

10. Використання так званих «розумних даних» (smart data) і створення заснованих на них персоналізованих пропозицій для споживачів все ще відстають від можливостей і потреб цифрового ринку.

Незважаючи на високу динаміку глобальної цифровізації, більшість компаній знаходиться на самому початку цієї трансформації. Процеси цифрової трансформації неминучі і дуже швидко набирають силу, тому необхідно своєчасно адаптувати світовий попит до реалій вітчизняного ринку.

Із опублікованих досліджень щодо цифрової трансформації найбільш цікавою видається робота Джорджа Уестермана, Ендрю Маккафі (MIT Center for Digital Business) і Дідьє Бонні (Capgemini Consulting) [3], в якій наводяться практичні приклади вдалого переходу компаній на «цифрове управління» і демонструється, яким чином їм вдається значно підвищити ефективність та результативність своєї основної діяльності. Автори провели опитування 157 менеджерів з 50 великих компаній з річним оборотом не менше 1 млрд. доларів, представлених в 15 країнах світу.

У результаті були розроблені концептуальні рамки (framework) цифрової трансформації. На-

ведена концепція пропонує три напрями діяльності для впровадження цифрових технологій, в кожній з яких по три групи задач:

1) Підвищення якості обслуговування клієнтів (Customer experience):

- розуміння клієнта (Customer understanding);
- використання електронних гаджетів і програм (Top line growth);
- створення точок взаємодії з клієнтами (Customer touch points);

2) Трансформування операційних процесів (Operational process):

- цифрова автоматизація (Process digitization);
- віртуалізація робочого простору (Worker enablement);
- оптимізація управління результативністю (Performance management);

3) Перетворення бізнес-моделей:

- цифрове перетворення бізнесу (Digitally modified business);
- створення нового цифрового бізнесу (New digital business);
- цифрова глобалізація (Digital globalization).

Таким чином, цифрова трансформація вимагає стратегічного ведення в галузі цифрових технологій, процесів і бізнес-моделей.

У період, що передує цифровій глобалізації, корпоративне управління базувалося на стратегічній піраміді результативності, яка була обґрунтована концепцією управління ефективністю бізнесу Ховарда Дреснера. Однак пізніше, у міру розвитку цифрових технологій і вибухового зростання обсягів інформації, можливостей щодо ефективної аналітичної підтримки прийняття управлінських рішень в рамках класичного CRM-рішення виявилось недостатньо [4].

Уся економічна картина світу драматично змінилася за останні десять років. Серед 5 найбільших за капіталізацією компаній світу в 2007 році була тільки одна, пов'язана з ІТ, — Microsoft. У 2016 році в новому списку з попередніх компаній-учасників залишилося тільки Microsoft. На першому місці виявилася APPLE (582 млрд. дол.), на другому — материнська компанія GOOGLE (556 млрд. дол.), на третьому — Microsoft (452 млрд. дол.), на четвертому — світова лінійка інтернет-торгівлі Amazon (362 млрд. дол.), на п'ятому — компанія Facebook (359 млрд. дол.).

Розглянемо можливі напрямки цифровізації або розвитку інформаційної діяльності корпорацій в Україні.

1. У теперішній час розгортається нова інформаційна революція на основі таких технологій:

- прикладного штучного інтелекту, що базується на інструментах великих даних та «Інтернету речей»;

- наскрізне планування;

- комбінація навчання, в якій традиційні технології освіти оптимально взаємодіють з новими дистанційними умовами.

Усі ці технології тісно взаємопов'язані, тому впровадження одних зазвичай тягне за собою введення інших.

2. У результаті цієї інформаційної революції в цілому ряді галузей, наприклад, у сфері освіти та медицини, які раніше були переважно національними, відкривається широкий доступ іноземної конкуренції за допомогою дистанційних освітніх та медичних послуг. Законодавчі заходи щодо закриття національного ринку в цій ситуації, швидше за все, приведуть до подальшого зниження якості освіти та медицини щодо передових країн і, як слід, до подальшого відставання людського капіталу.

3. Як показує світовий досвід, організація не може використовувати переваги ІТ без впровадження радикальних перетворень. Наведено базові характеристики «цифрової організації»:

- перехід від аналогових процесів до цифрових;
- широкий доступ співробітників організації до інформації;
- великі повноваження працівників організації у прийнятті рішень;
- оцінка співробітника на основі точно визначених результатів його діяльності;
- вкладення в корпоративну культуру;
- посилення вимог до віддалених співробітників;
- вкладення у людський капітал.

Усі ці перетворення також тісно пов'язані між собою і повинні реалізовуватись спільно.

4. Імпортозаміщення в його нинішньому виді являє собою відтворення засобів відкритого та вільного програмного забезпечення технологій, створених ще у 80–90 роки минулого століття.

Радикальний реінжиніринг організації, безсумнівно, може вирішити проблеми технологічного забезпечення, але це складний та ризикований інструмент, який може привести як до поліпшення, так і до погіршення роботи організації. Тому нинішній підхід до імпортозаміщення бажано обмежити критично важливими сферами (оборона, безпека, транспорт, фінансові транзакції та ін.).

5. Основні напрями застосування нового покоління технологій у інформаційній економіці. Електропостачання та комунальні послуги:

- відстеження стану мереж електропостачання і трубопровідних мереж у реальному часі за допомогою вмонтованих датчиків та безпілотних літальних апаратів;

— підвищення надійності мереж електропостачання і трубопроводу шляхом прогнозування відмов та руйнувань конструкцій на основі прогнозної аналітики великого обсягу даних в реальному часі;

— планування та складання графіків роботи служб підтримки в реальному часі, що надає дані для прогнозної аналітики;

— виявлення конкретних точок, в яких виникають втрати електроенергії, газу, води, тепла, зокрема, діагностики витоків газу в побуті та на виробництві з виходом сигналів попередження як для жителів, так і для працівників служби газопостачання;

— прозоре інформування громадян про обсяги споживаних ними послуг, витрат і тарифів.

Щодо транспортної галузі пропонується звернути увагу на:

— безпілотні транспортні засоби, як пасажирські, так і вантажні;

— підвищення надійності й зниження витрат на технічне обслуговування залізничного транспорту, мостів та інших об'єктів, критично важливих з точки зору безпеки;

— автоматичне відстеження порушень правил дорожнього руху;

— «розумне» регулювання транспортних потоків залежно від завантаженості доріг;

— автоматичний збір платежів за проїзд та паркування без затримок руху транспортного потоку.

Щодо охорони здоров'я необхідно організувати:

— зберігання та обробку всієї медичної інформації в цифровому виді з використанням технологій iCloud;

— дистанційний моніторинг показників життєдіяльності людини, включаючи збір інформації про температуру тіла, артеріальний тиск, пульс та інші параметри з візуалізацією інформації та можливістю перегляду на мобільному пристрої пацієнта;

— діагностику пацієнта в лікувальних установах на основі всієї доступної інформації, включаючи комп'ютерний аналіз зображень (рентгеновські знімки, томограми, результати УЗД та ін.) методами штучного інтелекту, в тому числі за допомогою хмарних технологій;

— моніторинг параметрів навколишнього середовища, попередження про наявність радіації або небезпечних речовин;

— моніторинг розвитку епідемії в реальному часі;

— реструктуризацію бізнес-моделей, що поєднують локальні послуги з лікування захворювань з глобальними послугами з діагностики та консультування.

Щодо промислового виробництва слід провести заходи: з автоматизації взаємодії постачальників і покупців; інтеграції всіх рівнів автоматизованих систем, починаючи від систем промислової автоматики, побудованої на принципах «Інтернету речей», і закінчуючи управлінськими системами верхнього рівня; впровадження нових принципів доступності даних про параметри виробничого процесу в реальному часі; удосконалення процесу розробки і транспортування продукту та реалізації безперервного циклу операційної діяльності самостійно; розробки нових бізнес-моделей, заснованих на переході від продажу продукту до продажу послуг.

Щодо сільського господарства необхідним є:

— відстеження даних про стан земель, рослин, домашніх тварин у реальному часі;

— автоматична розробка плану сільськогосподарських робіт;

— безпілотні трактори та сільськогосподарські машини, що реалізують запити, які надходять від інших автоматичних компонентів;

— прогнозна аналітика врожаю, хвороб рослин і тварин, стану сільськогосподарської техніки та обладнання;

— оптимальне внесення добрив і пестицидів, виходячи з точного знання погодних умов, стану рослин, наявності вразливих шкідників тощо;

— поява нових бізнес-моделей, заснованих на своєчасній доставці широкої лінійки продуктів із заданими властивостями, які можна легко контролювати.

Щодо безпеки підприємства необхідно вжити таких заходів, як: цілодобовий відеомоніторинг з розпізнаванням осіб; мовне повідомлення про стихійні лиха, теракти та інші загрози, оцінка масштабу лиха; моніторинг звуків стрільби; прогнозна аналітика злочинності.

6. Особливу роль у здійсненні нової стадії інформаційної революції грає освіта. Нові виробничі та сервісні системи висувають працівникам принципово нові вимоги до знання виробничого процесу, що дозволяє виявляти відхилення від його нормальної течії, та знання принципів роботи численних автоматизованих систем і здатності виявляти й усунути відхилення в їх роботі.

Таким чином, освіта має давати більший обсяг знань, умінь та навичок у тісній взаємодії з практикою. У сфері освіти вже сьогодні існують технології, що вирішують ці завдання. Це так зване комбіноване навчання, що поєднує традиційні освітні технології з технологіями дистанційного навчання.

Спектр технологій комбінованого навчання включає в себе:

— традиційні заняття в класах, лекції та семінари;

— відеозаписи лекцій, що транслюються на декількох каналах і призначені для цільової аудиторії;

— «мікронавчання» (micro-learning), в якому навчальний курс розбивається на низку невеликих модулів, кожен з яких триває не більше 5–6 хвилин і доповнений запитаннями та тестами на розуміння, практичними заняттями тощо;

— множина варіантів практичних задач, у тому числі на основі комп'ютерного моделювання вивчених предметів та явищ;

— дистанційне спілкування студентів з друзями та викладачами у формі конференцій, чатів, відеоконференцій тощо;

— різноманітні варіанти проміжного та модульного контролю (тести, завдання, рішення справ, як індивідуально, так і в групах, та ін.).

У сукупності ці технології забезпечують такі вигоди:

— можливість повноцінного навчання в будь-який час доби, у т. ч. без відриву від основної роботи;

— оперативну корекцію навчальної траєкторії, виходячи з потреб і можливостей конкретного студента;

— вільний доступ до освіти в Україні, включаючи доступ до електронних комунікацій належної якості;

— підвищення кількості студентів на одного вчителя та, як слідство, зниження загальних витрат на освіту разом із підвищенням її якості.

Необхідно також відзначити, що масовий перехід до комбінації навчання вимагає перетворення ВНЗ в цифрову організацію, що неможливо без інвестування в ІТ-інфраструктуру, що призведе до появи нових бізнес-моделей.

7. Реалізація нового етапу інформаційної революції неможлива без низки змін і в інститутах суспільства. Серед них необхідно виокремити такі:

1. Розвиток «зворотного зв'язку» громадянського суспільства та уряду з більш різноманітним каналом (відомча «вертикаль», преса, блогосфера, наукові дослідження, опитування та ін.). У відсутності такого зв'язку існує висока вірогідність імітації розвитку замість самого розвитку.

2. Глибоке законодавство, яке, з одного боку, дозволяє реалізувати нові бізнес-моделі, з іншого — дозволяє стримувати і контролювати негативні наслідки нововведень.

3. Інформаційна прозорість підприємств, перш за все інноваційних. Як успіхи, так і невдачі мають стати предметом широкого обговорення в діловому співтоваристві.

Висновки. Доцільною буде зміна стилю управління в бізнесі та у державних структурах. В умовах швидких і масштабних технологічних, економічних, соціальних змін керівник організа-

ції не обов'язково є носієм найкращого рішення. Навпаки, як показує досвід попередніх технологічних революцій, найкраща річ найчастіше надходить від працівників чи користувачів продукту або на основі досвіду інших галузей та країн.

Модель цифрового підприємства також заохочує децентралізацію та ініціативу працівників. Від керівника в цьому випадку потрібна перш за все гнучкість і відкритість новим, навіть незрозумілим рішенням, здатність переконати співробітників та повести їх за собою, а не примушувати до виконання єдиного вірного замовлення [5].

Заохочення горизонтальних зв'язків підприємств з іншими підприємствами, з фінансовими інститутами, університетами та науковими центрами. Мова йде про різні форми партнерства і спільного бізнесу з розподілом ризиків та результатів між його учасниками. Саме такі добровільні об'єднання, що стихійно виникають на певній території, як правило, включають в себе провідні дослідницькі центри, і становлять центри інновацій, що просувають «нову економіку».

Література

- 9 технологічних трендів, які зароблять мільярди доларів в 2017 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://incrusia.ru/understand/9-nbsp-tekhnologicheskikh-trendovkotorye-zarobotayut-milliardy-dollarov-v-nbsp-2017-godu>.
- Little, A. D. Digital Transformation Study 2015. How to Become Digital Leader [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlreports/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf.
- Westerman, G. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation / George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee. — Harvard Business Review Press, 2014. — 292 p.
- Брускин С. Н. Цифровое управление результативностью корпорации на основе расширенной бизнес-аналитики / С. Н. Брускин, О. В. Китова // Инжиниринг предприятий и управление знаниями : сборник научных трудов XX юбилейной Всероссийской научной конференции / под науч. ред. Ю. Ф. Тельнова : в 2 т. — Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — С. 14–18.
- Лугачев М. И. К проблеме «цифровизации» российской экономики / М. И. Лугачев, К. Г. Скрипкин // Инжиниринг предприятий и управление знаниями: сборник научных трудов XX юбилейной Всероссийской научной конференции / под науч. ред. Ю. Ф. Тельнова : в 2 т. — Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — С. 52–58.

References

- 9 *tekhnologichnykh trendiv, yaki zarobliat miliardy dolariv v 2017 rotsi* [9 technological trends that will earn billions of dollars in 2017]. Retrieved from <http://incrusia.ru/understand/9-nbsp-tekhnologicheskikh-trendovkotorye-zarobotayut-milliardy-dollarov-v-nbsp-2017-godu> (in Ukr.).
- Little, A. D. Digital Transformation Study 2015. How to Become Digital Leader . Retrieved from <http://www>

adlittle.com/downloads/tx_adlreports/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf (in Eng.).

3. Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press (in Eng.).

4. Brusky, S. N., Kytova, O. V. (2017). *Tsyfrovoe upravlenye rezultatyvnostiu korporatsyy na osnove rasshyrennoi biznes-analytyky* [Digital Management of Corporate Performance on the Basis of Expanded Business Analytics]. In «Engineering of enterprises and management

of knowledge». Collection of scientific works of the XXth anniversary All-Russian scientific conference. Moscow, 14–18 (in Russ.).

5. Luhachev, M. Y., Skrypkin, K. H. (2017). *K probleme «tsyfrovyzatsyy» rossiyskoi ekonomyy* [On the problem of «digitalization» of the Russian economy]. In «Engineering of enterprises and management of knowledge». Collection of scientific works of the XXth anniversary All-Russian scientific conference. Moscow, 52–58 (in Russ.).

УДК 338.439.021.1

К. А. Пилипенко

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті наведено механізм забезпечення продовольчої незалежності аграрних підприємств. Розглянуто моніторинг як важливу складову прогнозування й розробки стратегії зміцнення фінансово-економічної безпеки аграрних підприємств в межах загальної стратегії їх розвитку. Рекомендовано впровадити систему планів, що охоплюють усі аспекти процесу стратегічного планування, включно із цільовою програмою, стратегічним, тактичним, календарним, індивідуальним та індикативним планами. Крім того, надано й іншу класифікацію планів. На прикладі зернового комплексу розглянуто основні перешкоди для управління продовольчою безпекою.

Ключові слова: менеджмент, продовольча безпека, структура управління, планування, моделювання.

Summary. The article provides a mechanism for ensuring food independence of agrarian enterprises. The monitoring is considered as an important component of forecasting and development of a strategy for strengthening the financial and economic security of agrarian enterprises within the framework of the general strategy of their development. It is recommended to implement a system of plans covering all aspects of the strategic planning process, including the target program, strategic, tactical, calendar, individual and indicative plans. In addition, another classification has been provided for plans. On the example of the grain complex, the main obstacles to managing food security are considered.

Key words: management, food safety, management structure, planning, modelling.

Постановка проблеми Потреба у продуктах харчування належить до базових потреб життя-забезпечення людства. Так, продовольча безпека, яка гарантує їх задоволення, вимагає постійного забезпечення й управління. У країнах, які розвиваються, основною метою управління нею є уникнення голоду в розвинутих країнах — удосконалення структури харчування населення згідно з науково обґрунтованими нормами, стабільність продовольчих фондів та ринків. Тому в Україні, як країні провідного виробництва сільськогосподарської та продовольчої продукції, є необхідність

актуалізувати її шляхом зміцнення традиційного національного рівня з рекомендаціями досить загального характеру на рівень аграрних підприємств, який значно конкретизує її відповідно сучасного стану, структури, можливих загроз та напрямів їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні підходи та прикладні проблеми продовольчої безпеки в системі менеджменту аграрних підприємств у національній науці неодноразово розглядалися у працях Ю. Білика, П. Борщевського, В. Зянько, В. Гейця, О. Гойчук,

© К. А. Пилипенко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Пилипенко К. А. Теоретико-методологічні підходи до управління продовольчою безпекою в системі менеджменту аграрних підприємств / К. А. Пилипенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 59–63.

References (APA):

Pylipenko, K. A. (2018). *Teoretyko-metodolohichni pidkhody do upravlinnia prodovolchoiu bezpekoiu v systemi menedzhmentu ahrarnykh pidpriemstv* [Theoretical and methodological approaches to food security management in the agricultural enterprises management system]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 59–63 (in Ukr.).

Л. Дейнеко, О. Єрмакова, О. Кочеткової, І. Лукінова, М. Маліка, О. Маслак, Г. Мостового, О. Пабата, І. Підкамінного, П. Саблука, В. Трегубчука, В. Ціпуринди, І. Червена, В. Шамрая, О. Шебаніної, В. Юрчишина та ін. Крім того, використано праці таких вітчизняних вчених, як Т. Величко [1], О. Дудник [2], В. Краля [2], Л. Мармуль [1], Л. Рогатіна [1], О. Смігунова [2], А. Матвійчук [3].

Метою статті є визначення економічної сутності та науково-методологічних засад управління продовольчою безпекою аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продовольча безпека є важливою складовою національної безпеки, яка гарантує соціально-економічну та політичну стабільність у суспільстві, сталий економічний розвиток держави в цілому. Забезпечення продовольчої безпеки має стратегічне значення для кожної країни як на національному, так і глобальному рівнях і можливе лише шляхом об'єднання зусиль кожної країни через використання наукових рекомендацій і практичного досвіду у вирішенні продовольчої проблеми в світі.

Механізм забезпечення продовольчої незалежності — система організаційно-економічних та правових заходів з попередження економічних загроз продовольчій безпеці, які включають:

- моніторинг економіки для виявлення і прогнозування внутрішніх та зовнішніх загроз;
- створення нормативно-правової бази безпеки аграрної сфери;
- кредитування і підтримка державою національного виробника та його конкурентоспроможності;
- надійний захист здоров'я споживача та харчових продуктів;
- збалансованість продовольчих продуктів для різних вікових та професійних груп населення.

Розв'язання методологічних проблем продовольчої безпеки базується на визначенні її теоретичної і практичної сутності. При цьому виокремлюють чотири етапи: визначення сутності проблеми; дослідження того, що має відношення до цієї проблеми; створення комплексу методів і засобів її вирішення; ефективне використання системи та управління нею.

Встановлення цілей потребує використання системного підходу, що передбачає врахування:

- 1) потреб підприємств з огляду як на зовнішнє, так і внутрішнє середовище господарювання;
- 2) бажаний стан індикаторів за функціональними складниками безпеки;
- 3) перебіг нормальних за інтенсивністю та економічною ефективністю технологічних процесів.

Формування стратегії фінансово-економічної безпеки аграрних та харчових підприємств до-

цільно проводити з урахуванням існуючого стану життєвого циклу його розвитку, оскільки між ними існує тісний зв'язок. У свою чергу, життєвий цикл формується під впливом розвитку галузі, технології, товару, організаційних форм бізнесу, персоналу. Це потребує постійного вивчення внутрішніх і зовнішніх процесів, які відбуваються всередині та за межами підприємства. Вибір стратегії зміцнення фінансово-економічної безпеки багато в чому залежить від конкурентних позицій суб'єктів господарювання. Адже здатність функціонувати стабільно досягається за рахунок конкурентних переваг, тобто сукупності чинників та параметрів, що забезпечують його впізнання і виокремлення із загальної кількості конкурентів. Конфігурація заходів стратегії гарантування фінансово-економічної безпеки аграрних і харчових підприємств визначається наявністю та особливостями зовнішніх і внутрішніх загроз їх життєдіяльності.

Лише за належного захисту від негативних чинників і загроз створюються передумови підвищення ефективності використання ресурсного забезпечення та фінансово-господарської діяльності в цілому. У цьому аспекті важливим є також моніторинг чинників, які формують загрози фінансово-економічній безпеці, оскільки він є основою формування заходів її забезпечення. Моніторинг повинен стати важливою складовою як коротко-, так і середньострокового прогнозування та розробки стратегії зміцнення фінансово-економічної безпеки аграрних і харчових підприємств в межах загальної стратегії їх розвитку. Для цього моніторинг чинників і показників стану безпеки має бути невід'ємною частиною аналітичної роботи служб фінансово-економічної безпеки і проводитися на передпрогнозній стадії вироблення стратегічних напрямів її зміцнення.

Економічна ефективність господарювання є важливою внутрішньою характеристикою безпеки підприємств агросфери, проте повноцінний її механізм потребує також гарантування безпеки за кожною з її функціональних складових, передусім фінансової, інтелектуально-кадрової, інформаційної та техніко-технологічної. Здійснені заходи за цими напрямками уможливають забезпечення належного узагальнювального рівня безпеки. Але стверджувати про те, що фінансово-економічна безпека задовольняється повністю, можливо лише у разі забезпечення виконання місії та завдань суб'єктів господарювання на відповідному етапі життєвого циклу розвитку.

З метою найбільш ефективної реалізації обраної стратегії безпеки в аграрних та харчових підприємствах доцільно розробити й впровадити систему планів, що охоплюють усі аспекти процесу стратегічного планування, включно із цільовою програмою, стратегічним, тактичним, календар-

ним, індивідуальним та індикативним планами. У системі планів повинні зазначатися: мета змін у функціонуванні внутрішніх систем підприємств; строки внесення змін; роботи, які необхідно здійснити для внесення змін; їх виконавці; необхідні матеріальні, трудові й інвестиційні ресурси. При цьому цільова програма встановлює, для чого необхідні зміни у внутрішніх системах.

Стратегічний план визначає терміни та суть заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети, і повинен включати такі елементи, як:

- припущення щодо тенденцій розвитку і характеру конкуренції, змін зовнішнього середовища;
- аналіз сильних і слабких сторін підприємства;
- місія і цілі; загальна стратегія; план дій зі створення конкурентних переваг;
- функціональні стратегії та стратегії на випадок надзвичайних обставин;
- ресурси, необхідні для реалізації стратегії;
- оцінка вірогідності стратегічного успіху;
- графік основних заходів.

Тактичний план показує, хто виконуватиме роботу (які підрозділи підприємства), яким чином і де. Індивідуальний план роботи найбільш корисний для досягнення цілей стратегії, оскільки являє собою інструмент цільового управління, що забезпечує у формальній формі фіксацію конкретних робіт, термінів їх закінчення й контроль. Правильно складений і належним чином контрольований індивідуальний план роботи конкретного підрозділу підприємства може поєднувати цільовий, стратегічний і тактичний плани на основі єдиного бюджету.

У цільовому, стратегічному й тактичному планах однією з основних є проблема забезпечення взаємозв'язку внутрішніх систем і підрозділів аграрних і харчових підприємств. Вирішення цієї проблеми зводиться до внесення необхідних змін у діяльність всіх його внутрішніх систем і підрозділів, причому в погоджений термін.

Завершальною ланкою організації стратегічного планування фінансово-економічної безпеки є складання індивідуальних планів роботи — документів із зазначенням виконавців робіт. Індивідуальні плани роботи складаються на певний період, що повинен погоджуватися з періодом складання звітів про перебіг процесу реалізації обраної стратегії у сфері безпеки, і дозволяють персоніфікувати відповідальність. Нарешті, індикативні плани допомагають визначити результативність заходів щодо забезпечення фінансово-економічної безпеки аграрних та харчових підприємств на основі оцінки системи відповідних індикаторів [1].

На сьогоднішній день у світовому менеджменті питанням удосконалення структури управлін-

ня приділяється велика увага, адже структура є центральним елементом усього господарського механізму. Створення раціональної структури управління підприємством — складна проблема, оскільки сюди входить велика кількість таких факторів, як: економічні, технічні, психологічні, соціальні та інші. Тому завдання, що стоїть перед менеджерами, полягає в удосконаленні організаційної структури управління сільськогосподарським підприємством, а саме при виборі такої структури, яка б максимально відповідала поставленим цілям, дозволяла ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, задовольняла потреби споживачів і спрямувала зусилля працівників на досягнення високої ефективності в роботі. Одним словом, завданням сучасного менеджменту має бути виявлення, побудова (моделювання) та практичне застосування таких організаційних структур, які відповідали б заданим цілям певного підприємства.

Модель національної продовольчої безпеки складається із взаємопов'язаних структурних блоків, включаючи рівні ієрархії (національний, регіональний, соціальних груп населення та домашніх господарств), способи вирішення проблем (власне виробництво або імпорт), баланс попиту і пропозиції на внутрішньому ринку та його взаємини зі світовим ринком.

Шляхом встановлення відповідних зв'язків між структурними блоками і керуючими індикаторами відбувається реалізація головної мети системи продовольчої безпеки — захист державою від внутрішніх і зовнішніх загроз життєво важливих інтересів населення з безперервного кількісного та якісного забезпечення продуктами харчування.

При цьому елементи моделі повинні містити не тільки параметри, що характеризують продовольчу безпеку, але й враховувати чинники, що визначають стабільність сільськогосподарського виробництва в динаміці, для того щоб на будь-якому етапі функціонування системи було можливо оцінювати її критичну межу. У цьому випадку механізм реалізації моделі продовольчої безпеки буде являти собою систему організаційно-економічних і правових заходів, що забезпечують збалансоване функціонування продуктивних ринків і запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам. Елементами механізму є: вироблення порогових значень соціально-економічних показників, забезпечення сталого розвитку продовольчої системи; організація моніторингу з метою виявлення і прогнозування загроз.

Ринок зернових є предметом дослідження багатьох видань світу, оскільки зерно є стратегічно важливим для світової економіки біржовим товаром, який впливає не тільки на економічний стан

країн-імпортерів та експортерів, але й слугує інструментом глобальної політики.

На жаль, застаріла матеріально-технічна база, недостатнє ресурсне забезпечення сільськогосподарських підприємств все ще є проблемами, що гальмують повноцінний розвиток галузі. Саме раціональне використання матеріально-технічної бази та сталий розвиток економічного потенціалу сільськогосподарського виробництва має безпосередній вплив на формування стійких конкурентних переваг підприємств, що в результаті забезпечить покращення конкурентної позиції та, відповідно, отримання ефекту. Крім того, підвищить рівень продовольчої безпеки в системі менеджменту аграрних підприємств. [2].

Зерновий комплекс має велике значення як для України, так і для світової економіки в цілому. Більша кількість країн-експортерів харчових продуктів, зокрема і Україна, стають економічно залежними від сільськогосподарського виробництва, що робить їх вразливими перед мінливими природними, погодними умовами, які впливають на обсяги виробництва. Україна щорічно збільшує обсяги експорту продуктів харчування і стає одним із найвпливовіших гравців на світовому харчовому ринку, актуальною є також проблематика інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, що потребує величезних інвестиційних вкладень. Зернові культури є базовою складовою продовольчого забезпечення в багатьох країнах, а Україна є одним зі світових лідерів, маючи можливості подальшого збільшення вирощування зерна.

У світі домінують такі зернові культури, які забезпечують 3/4 світового виробництва зерна: пшениця й рис, які в основному йдуть безпосередньо в їжу, а також ячмінь та кукурудза, яка в основному використовується як корми для худоби. Основні країни-покупці зернових українських культур — Єгипет, Туніс, Лівія, Ізраїль, Туреччина, Бангладеш.

Згідно зі статистичними даними валовий збір зернових культур в Україні в 2017 році було завершено до листопада 2017 року. Загальний обсяг зібраного врожаю складає 62,3 млн. тонн. Зокрема, у 2017 році виробництво пшениці склало 26,6 млн. тонн, виробництво ячменю скоротилося на 11 % і склало 8,4 млн. тонн. Цей спад відбувся, в основному, через зниження площ під ячменем на 13 % за рахунок менш конкурентних цін, що спонукало фермерів до вибору інших культур [3].

Проблемою для світової продовольчої безпеки є те, що культурами з високою врожайністю вже засіяна більшість площ у світі, за винятком Африки. Крім того, сільське господарство активно застосовує добрива й зрошення. У зв'язку із цим подальше зростання урожайності вкрай об-

межене. Планеті необхідний більш високий рівень запасів зерна для забезпечення стабільних цін на харчові продукти, тому що недостача водних ресурсів, щорічне підвищення температури на планеті й збільшення кількості стихійних лих за недостатності запасів зернових роблять продовольчі ціни та й взагалі обсяги виробництва зернових непередбачуваними. Так, у реалізації цієї мети необхідно спиратися на поєднання стратегії та механізмів державного регулювання ефективну інтеграцію суб'єктів господарювання в зернопродуктовому підкомплексі на основі соціального партнерства і соціальної відповідальності [4].

Висновки. Головні пріоритети економічного розвитку аграрних підприємств і збільшення виробництва сільськогосподарської продукції визначаються необхідністю використання переваг його диверсифікації у частині товарної структури та збільшення тієї його частки, яка спрямовується на світові ринки. Відтак зауважимо, що на глобальному ринку продовольства головним пріоритетом є розвиток товарних груп, де формується не лише висока додана вартість, але й глибока переробка. Оскільки ця продукція формує високі ціни та менше залежить від світової кон'юнктури, користується стабільним попитом на глобальному ринку і забезпечує досить вагому частку надходжень експортної виручки, можна вважати, що реалізація експортного потенціалу аграрної сфери дасть змогу повністю забезпечити не лише продовольчу, але й національну безпеку України, що і є найважливішим стратегічним пріоритетом економічного розвитку зазначеного сектору економіки на перспективу.

Однією з важливих причин зниження рівня споживання продуктів харчування є низький рівень платоспроможності населення, іншою — необґрунтованість роздрібних цін на кінцеву продукцію харчування. Підприємства харчової промисловості і торгівлі забезпечують ефективність не за рахунок обороту та максимального використання своїх потужностей, а за рахунок цін, що значною мірою вплинуло на купівельну спроможність населення. Наповненість продовольчого ринку, на перший погляд, здається високою, але оцінка його з точки зору реальних потреб і можливостей свідчить про його низький рівень.

З метою зниження вищевідзначеного негативного впливу на продовольчу безпеку в Україні держава повинна запровадити механізми державного протекціонізму. За такого підходу й удосконалення організаційного, правового і економічного механізмів управління значно підвищиться рівень розвитку не лише сільського господарства, але й харчової промисловості та торгівлі.

Література

1. Мармуль Л. О. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою аграрних та харчових підприємств / Л. О. Мармуль, Т. Г. Величко, Л. П. Рогатіна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016. — № 2 (34). — С. 49–50.
2. Дудник О. В. Розвиток економічного потенціалу аграрних підприємств як складова управління їх конкурентоспроможністю [Електронний ресурс] / О. В. Дудник, О. В. Смігунова, В. Г. Краля // Інфраструктура ринку : електронний науково-практичний журнал. — 2017. — № 6. — С. 103–108. — Режим доступу : <http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017><http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017>.
3. Рослинництво України. Статистичний збірник. 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Матвійчук А. В. Проблеми розвитку зерновиробництва в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Матвійчук // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи : IX Міжнародна науково-практична конференція. — м. Харків : ХНТУСГ, 2018. — С. 173–175. — Режим доступу : <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/3678/1/54.pdf>.

References

1. Marmul, L. A., Velichko, T. G. & Rohatyna, L. P. (2016). *Stratehichne upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu ahrarnykh ta kharchovykh pidpriemstv* [Strategic management of financial and economic security of agricultural and food enterprises]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (34), 47–51 (in Ukr.).
2. Dudnyk, O. V., Smihunova, O. V., Kralia, V. H. (2017). *Rozvytok ekonomichnoho potentsialu ahrarnykh pidpriemstv yak skladova upravlinnia yikh konkurentospromozhnosti* [Development of Economic Potential of Agrarian Enterprises as a Component of Managing Their Competitiveness]. Retrieved from <http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017> (in Ukr.).
3. *Roslynnnytstvo Ukrainy Statystychnyi zbirnyk* (2016). [Plant Growing of Ukraine. Statistical Collection]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukr.).
4. Matviichuk, A. V. *Problemy rozvytku zernovyrobnytstva v Ukraini* [Problems of the development of grain production in Ukraine]. Paper presented at IX International scientific and practical conference «Market transformation of economy: state, problems, prospects». Retrieved from <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/3678/1/54.pdf> (in Ukr.).

УДК 338.48

Н. В. Рунчева

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

Анотація. У статті надано визначення основних понять, а також описано сутність просування бренду на ринку, принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту, складові аутобрендингу, постулати концепції партнерських відносин. Крім того, наведено деякі переваги і недоліки Інтернет-брендингу. Розглянуто основні проблеми вітчизняного бізнесу при виході на глобальний ринок. Наведено інструменти їхньої адаптації до світових тенденцій розвитку. Проілюстровано вартість українських брендів у 2017 р.

Ключові слова: бренд, брендинг, ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг.

Summary. The article gives the definition of the main concepts, as well as describes the essence of brand promotion in the market, the principles of implementing a successful co-branding project, components of the auto-branding, postulates the concept of partnership relations. In addition, some advantages and disadvantages of Internet branding are given. The main problems of domestic business when entering the global market are considered. The tools of their adaptation to world development tendencies are presented. The cost of Ukrainian brands in 2017 is illustrated.

Key words: brand, branding, identity branding, co-branding, rebranding, audible and touch branding, anti-branding.

Постановка проблеми На сучасному етапі розвитку маркетингового комплексу необхідно приділити увагу інструментам просування іміджу бренду підприємства. Програма

бренд-менеджменту має розвиватися у таких вимірах:

— функціональному (опис практичної корисності продукту),

© Н. В. Рунчева, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Рунчева Н. В. Методи просування іміджу бренду / Н. В. Рунчева // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 63–67.

References (APA):

Runcheva, N. V. (2018). *Metody prosuvannia imidzhu brendu* [Methods promotion of brand image]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 63–67 (in Ukr.).

— соціальному (можливість ідентифікувати себе з певною соціальною групою),

— ментальному (показує, як бренд впливає на людей з метою формування нових цінностей),

— духовному (показує, як бренд впливає на особисті відчуття споживача).

Останніми роками скоротилась значимість матеріально-споживчого виміру бренду за рахунок застосування сучасних технік, які застосовуються у процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшою мірою теорія і практика приділяє увагу процесу управління брендом та його функціональними складовими, принципам і методам, роботі зі створення ключових характеристик (наприклад, індивідуальність бренду). Ці теми висвітлюються в роботах класиків бренд-менеджменту і брендингу, таких як Д. Аакер, Дж. Капферер, К. Лейн Келлер, Т. Гед, Е. Райс і Дж. Траут та ін. Також цією проблематикою займаються і вітчизняні вчені, такі як О. М. Кітченко, С. Є. Кучіна [1], І. О. Парфенчук [3] та ін.

Проте в дослідній та методичній літературі досі немає системної чіткості відносно повного керівництва щодо роботи з брендом, тому виникає необхідність висвітлення найбільш цікавих та актуальних методик.

Метою статті є загальний огляд і аналіз існуючих методів, конкретних технік, які повинні застосовуватися у процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Вклад основного матеріалу дослідження. Просування бренду на ринку — це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами.

При всьому різноманітті ідентифікаційний брендинг може бути поділений на такі напрямки: природа, споруди, люди. Звичайно, для кожного напрямку є свої додаткові лінії. Однак технологічно завдання полягає у тому, щоб в одному чи декількох глобальних напрямках для назви чи символічного ідентифікатора компанії або товару мають бути обрані об'єкти (букви, цифри, звуки), з якими бренд буде органічно поєднуватись.

Але на практиці ця методика буде доцільною для тих компаній, які спроможні реалізовувати стратегію лідера ринку. Для усіх інших, особливо для новачків, залишається «бренд-вампіризм». Тобто більш прагматичним для маси учасників ринку слід признати не стільки «пошук чудової назви», скільки створення широкого контексту бренду із застосуванням максимального набору прогресивних технологій брендингу та бренд-менеджменту.

На особливу увагу заслуговує застосування ко-брендингу. Це спільне розміщення на продуктах фірмових знаків і просування брендів партнерів господарювання, що дозволяє реалізовувати переваги партнерства: надавати клієнтам додаткові блага і комфортний сервіс їх придбання, а партнерам з ко-брендингу — можливість наблизитися до клієнта, збільшити лояльну аудиторію та обсяги продажів.

Спершу ко-брендинг застосовувався як партнерська програма між банком-емітентом платіжних карт та комерційною організацією. Це сприяло утворенню лояльного ставлення споживачів до обох компаній і давало можливість отримувати додаткові переваги — знижки, компенсації та ін. Згодом спектр ко-брендингу розширився за рахунок таких галузей, як авіапідприємства, телекомунікаційні компанії, ресторани, готелі, підприємства охорони здоров'я.

Зараз більш чверті всіх міжнародних кредитних карт є ко-брендинговими, а їхня кількість постійно збільшується. Найбільш цікавим у соціальному плані є формат ко-брендингової кредитної карти, яка прив'язана до певної благодійної організації. Компанія, що випускає ці карти, повинна переводити гроші цій організації за кожну з них. Ці картки також називають благодійними.

Цінним фактором для її власника є те, що здійснюючи операцію за своєю картою, він кожний раз підтримує відповідні благодійні проекти. Треба звернути увагу, що у теперішній час сучасний ко-брендинг ступив далеко за межі пластикових карт. Сьогодні ко-брендинг активно застосовується під час продажі одягу, годинників, аксесуарів. Розповсюджені варіанти ко-брендування торгових марок з відомими особистостями.

Практика дозволяє сформулювати принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту:

— ко-брендування здійснюється між не конкурентами та брендами;

— ко-брендування — це об'єднання і підкреслення сильних сторін партнерських брендів;

— ко-брендування має передбачати значний перетин складів цільових аудиторій.

Ребрендинг — повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил, що регламентують його життєдіяльність. Ребрендинг застосовується для зниження лояльності споживачів до вже існуючого бренду чи збереження та збільшення рівня лояльності у нових соціально-економічних умовах. Його слід проводити у випадках, коли змінюється місія або корпоративна філософія, відбуваються зміни пріоритетних цільових груп компанії, виникають принципово нові товари. Залежно від причин, за яких виникла необхідність застосування ребрендингу, він може

включати такі етапи, як ренеймінг та рестайлінг.

Ренеймінг — це зміна назви бренду. Він може бути застосований, коли змінюється вектор розвитку бренду та стратегічні завдання компанії. Тоді логічними будуть і зміни у назві. Ренеймінг здійснюється за таких причин: продаж-купівля компанії, розширення бізнесу, осучаснення марки.

Рестайлінг — це зміна зовнішнього вигляду бренду. В першу чергу, це стосується логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важно розуміти, що рестайлінг — це максимально наочне донесення до цільової аудиторії змін, які відбулися в ідеології бренду. Ребрендинг — це складний і неоднозначний процес, тому вдаючись до нього, потрібно чітко уявляти яку віддачу необхідно отримати.

У іншому випадку ребрендинг може не виправдати покладені на нього надії і гроші будуть витрачені на нього дарма. Більшість рекламних та PR-методів просування товарів працюють у комунікаційній зоні двох з п'яти органів почуттів — зір та слух.

До теперішнього часу склалося добре артикульований напрямок — аутобрендинг. Це комплекс інструментів звукової підтримки бренду. Він складається з таких складових:

- 1) музикальний логотип;
- 2) іміджева музикальна композиція;
- 3) джінгл;
- 4) фонові музика;
- 5) аудіореклама;
- 6) корпоративний гімн;
- 7) ситуаційний музикальний твір (наприклад, до свята).

Зараз розвивається напрямок сенсорного брендингу, де можна спостерігати аромабрендинг (ароматизація приміщення та продуктів) і тактильний брендинг (текстурування та фактурування упакування, фірмової промо-продукції). Ароматичний сенсорний брендинг масово взяли на озброєння підприємства готельного типу, торговельні зали.

На сучасному ринку виникає явище антибрендингу. Це, спочатку, розглядалося як боротьба з брендами, які втратили свою актуальність, але на сучасному етапі розглядається ширше. Можна стверджувати, що антибрендинг — це негативна реакція на бренд та технології боротьби з ним. Це відторгнення існуючого бренду на рівні свідомості, дії, які закреслюють позитивний імідж товару та послаблюють позитивну репутацію брендової компанії.

Антибрендингом слід вважати також творчі знахідки, які виконані з використанням відомих брендів і розташовані у вигляді жартів в мережі Інтернет. Позитивний ефект антибрендингу іс-

нує, коли за допомогою креативних засобів брендингу передбачається повернути товари, навколо яких склалося сильне поле звикання та непомічання або відторгнення.

Одним із прикладів використання позитивного соціально-економічного антибрендингу є фейкові веб-ресурси. Зазначимо, що один із важливіших контекстів сучасності — соціальна відповідальність підприємства за створені продукти. Сьогодні соціальна відповідальність — невід'ємна складова та значна частина бренду. Зараз у рамках соціально відповідального маркетингу чітко визначилась концепція маркетингу партнерських відносин.

Концепція партнерських відносин складається з таких постулатів:

— для споживача створюється нова споживча цінність, яка потім розподіляється виробником та споживачем;

— індивідуальні споживачі приймають участь у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть отримати;

— компанія повинна будувати свій бізнес-процес, комунікації, технології та підготовку персоналу, керуючись саме споживчою цінністю, яку хоче отримати споживач.

Наприклад, концепцію маркетингу партнерських відносин застосовує відомий виробник меблів — компанія ІКЕА. Свою соціальну відповідальність компанія декларує як допомогу зростанню добробуту громадян за допомогою надання можливості недорого та цікаво поліпшити свій побут. Рушійні сили бренду ІКЕА — низькі ціни, демократизм та творчий дизайн.

Концепція маркетингу подій розвиває маркетинг партнерських відносин та орієнтована на побудову методами спонсорства бренду з «людським обличчям». Концепція пропонує правила соціально відповідальної поведінки, серед яких треба виокремити такі:

— єдине «поле сприйняття» корпоративного бренду та соціальної програми;

— простий та зрозумілий механізм мотивації вступу до соціальної програми;

— керівництво корпорації є лояльним до соціальної програми;

— тривалі терміни проведення кампанії з позиціонування корпоративної соціальної відповідальності і вимір досягнутих результатів.

Розкрутка бренду через Інтернет (Інтернет-брендинг), що вміщає в себе створення офіційного сайту, залучення аудиторії із соціальних мереж, сьогодні стає все найбільш поширеною практикою.

Інтернет-брендинг — це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі. Тоді постає питання: чи врятує цей метод просування брендингу у мережі.

До його переваг слід віднести:

- комунікаційні можливості;
- низька вартість;
- виміркованість;
- оперативність;
- технологічність.
- До недоліків можна віднести:
- особливості аудиторії;
- різну ефективність;
- наявність співтовариств [1].

Основні відмінності глобальних брендів від українських полягають у тому, що вони:

- базуються на специфіці країни-виробника;
- орієнтуються на соціальні проблеми, тоді як українські бренди не концентруються на таких аспектах;
- використовують різні методики просування;
- користуються послугами PR-агенцій, тоді як українські бренди часто не мають таких можливостей;
- орієнтуються на довгострокове використання бренду, бренд-лідерство, розвиток бренду та вдосконалення товару.

Проблема виходу українських брендів на глобальний ринок є достатньо актуальною, тому що для підвищення рівня конкурентоспроможності на такому рівні бізнес має функціонувати під власним брендом. Основними проблемами для вітчизняного бізнесу на глобальному ринку є:

- несприйняття зарубіжними споживачами більшості українських брендів;
- відсутність підтримки брендів на споживчому рівні, тому що супровід товару здійснюється лише до рівня дистриб'юторів;
- неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації;
- відсутність державної підтримки експортерів.

Для успішного подолання зазначених проблем українським компаніям, що реалізують стратегію міжнародної діяльності, пропонується використовувати такі інструменти адаптації до світових тенденцій розвитку:

- постійне впровадження інноваційних технологій у процеси виробництва,
- посилення інтересів споживачів,
- трансформація цінностей організації у напрямі посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції,
- додержання місії-експансії через створення нових міжнародних структурних підрозділів.

Для створення та ефективного функціонування глобальних брендів урахують як локальні особливості, так і глобальні тенденції, що відбуваються у глобальному економічному просторі. Важливо відзначити, що інструментарій просування таких брендів майже не відрізняється.

Проте на практиці спостерігаються кон'юнктурні відмінності, різниця в поведінці споживачів на ринках, у національному законодавстві та маркетингових підходах.

Однак слід звернути увагу на низку факторів, які стримують зростання бренду до глобальних масштабів:

- неможливість досягнення повномасштабної економії, тому що локальні програми, як правило, є більш ефективними та менш витратними порівняно з адаптацією та імпортуванням їх глобальних варіантів;
- недостатність ресурсів та інформації для розроблення оптимальної стратегії;
- фундаментальні відмінності між ринками.

Станом на 2017 р. вартість 100 найдорожчих брендів України загалом становить 5,4 млрд. дол. До найдорожчих з них увійшли «Моршинська», Sandora, Roshen (рис. 1).

Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній-власників марок, а також на факторах, які можуть впливати на вартість бренду: географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційна привабливість галузі. Найбільшу кількість брендів у рейтингу посідають продукти харчування, рітейл, пиво-безалкогольна і лікеро-горілчана галузі, а також кондитерська промисловість [2].

Безумовно, криза внесла своє коригування в діяльність підприємств. Але для прискорення відновлення промисловості та підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств запровадження брендингу має велике значення.

Проведений аналіз дозволяє зазначити, що основними причинами, за якими більшість суб'єктів господарювання не мають намірів створювати власний бренд, є недостатній обсяг ресурсів, відсутність відповідних фахівців, нерозуміння майбутніх перспектив та неможливість покращення фінансового стану власника бренду. У той же час серед найбільш вагомих причин, що спонукають суб'єктів господарювання до розробки бренду, є захист від конкурентів, підвищення конкурентоспроможності, проникнення та закріплення на ринку [3]. Для багатьох підприємств промисловості бренд є ключовим економічним фактором, що визначає успіх або невдачу у конкурентній боротьбі.

Висновки. Необхідність активного просування в свідомості цільових груп споживачів графічного і смислового образу (бренду) є актуальним питанням на сьогоднішній день. Для цього необхідно використовувати такі інструменти: ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг,

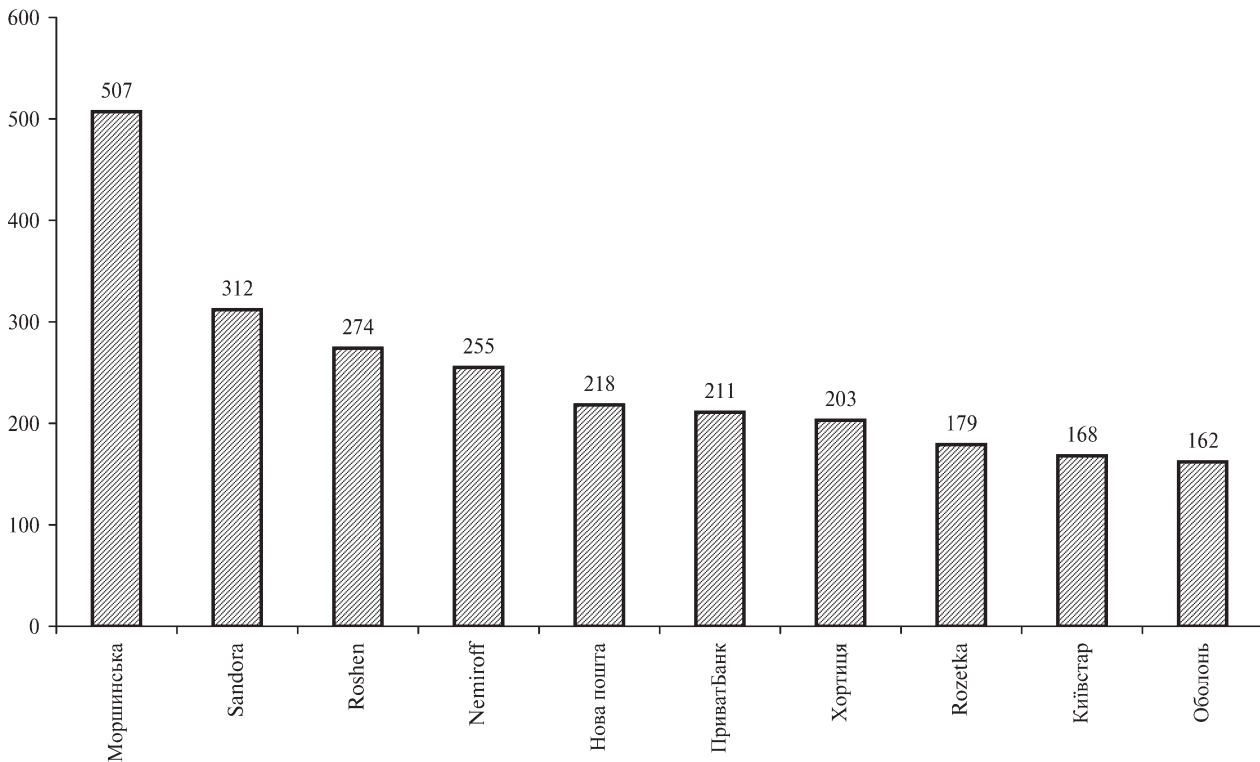


Рис. 1. Вартість українських брендів у 2017 р., млн. дол.
(розроблено автором на основі [2])

брендинг соціально відповідальної поведінки, розкрутку за допомогою Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії із соціальних мереж).

Література

1. Кітченко О. М. Аналіз методів просування іміджу бренду / О. М. Кітченко, С. Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. — Харків : НТУ «ХПІ», 2017. — № 46 (1267). — С. 91–94.
2. Вартість ТОП-100 українських брендів загалом становить 5,4 млрд. грн. [Електронний ресурс] / Інтерфакс-Україна : інформаційне агентство. — 17.11.2017. — Режим доступу : <http://ua.interfax.com.ua/news/economic/462879.html>.
3. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон.

наук : спец. 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна ; ДДАЕУ. — Дніпро, 2017.

References

1. Kitchenko, O. M., Kuchina, S. E. (2017). *Analiz metodiv prosuvannya imidzhu brendu* [Analysis of methods for promoting brand image]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)*, 46 (1267), 91–94 (in Ukr).
2. Interfax-Ukraine (2017). *Vartist TOP-100 ukrainskykh brendiv zahalom stanovyt 5,4 mlrd. hrn.* [The cost of TOP-100 Ukrainian brands in total is UAH 5.4 billion]. — Retrieved from <http://ua.interfax.com.ua/news/economic/462879.html> (in Ukr).
3. Parfenchuk, I. O. (2017). *Brend-orientovane upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv u systemi natsionalnoho hospodarstva* [Brand-oriented management of the competitiveness of enterprises in the system of national economy] (Abstract of dis. Ph. D thesis). Dnipro (in Ukr).

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ВИТРАТ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. У статті проаналізовано та обґрунтовано необхідність застосування в практиці вітчизняних сільськогосподарських підприємств системи контролінгу витрат виробництва, визначено місце контролінгу в системі управління стратегічним розвитком підприємства.

Ключові слова: контролінг, функції та методи управління, конкурентоспроможність.

Summary. The article analyzes and substantiates the necessity of applying in the practice of domestic agricultural enterprises a system for controlling production costs, and determines the place of controlling in the system of strategic development of the enterprise management.

Key words: controlling, functions and methods of management, competitiveness.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної економіки вимагає від підприємства підвищення ефективності його виробництва, збільшення конкурентної ринкової позиції, впровадження ефективних форм господарської діяльності та управління виробництва. Основна роль в реалізації вказаних завдань належить собівартості виготовленої продукції. Саме собівартість є багатограним показником господарської діяльності будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність підприємства залежить від проведення оптимізації витрат на вироблену продукцію, що у свою чергу призводить до підвищення якості продукції.

Перед сучасним бізнесом основним завданням є впровадження системи ефективного управління витратами та проведення контролю над ними. Основою системи управління витратами є класифікація за різними ознаками. Недостатність розроблення системи контролінгу при оцінці та прогнозуванні виробничої діяльності підприємства гальмує ефективну роботу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних концепцій в науковій літературі, які вивчають управління витратами на сільськогосподарських підприємствах, останнім часом дедалі більше значна увага приділяється контролінгу. У цьому зв'язку були досліджені праці К. В. Капіцької [1], І. О. Криворотько [2], Т. А. Крушельницької [3], Т. М. Остапенко, І. В. Охріменка, Т. А. Говорушко [4] та інших дослідників. Особливості формування витрат виробництва сільськогосподарської продукції на сьогодні зумов-

люють наявність великої кількості різноманітних підходів відносно підвищення його ефективності. На нашу думку, є загальна потреба в комплексному підході щодо здійснення управління витратами суб'єкта господарювання. Також можна погодитись з думкою Т. А. Крушельницької, яка стверджує, що здійснення контролінгу витрат забезпечує оперативність та об'єктивність процесу формування і визначення собівартості продукції, виробленої на аграрних підприємствах [3].

Метою статті є визначення системи контролінгу витрат та його вплив на собівартість продукції сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Провівши аналіз більшості економічних джерел, було з'ясовано, що найважливішим етапом у діяльності підприємства є планування. На практиці цей етап реалізовується на основі ґрунтового аналізу собівартості виготовленої продукції за попередні періоди з урахуванням всіх можливих варіантів подальшого розвитку.

На даному етапі планування основними є точність та об'єктивність розрахунку результативних показників, що є одним із головних якісних показників планової роботи [3, с. 125–128].

Другий етап полягає в проведенні оперативного калькулювання собівартості протягом усього календарного року у міру накопичення даних відносно загальних обсягів виробництва і продажу та понесених витрат. Ця операція здійснюється з метою розрахунку загального рівня собівартості, яка формується протягом звітного

© В. О. Степанова, А. В. Вовченко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Степанова В. О. Формування системи контролінгу витрат в управлінні сільськогосподарським підприємством / В. О. Степанова, А. В. Вовченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 68–72.

References (APA):

Stepanova, V. O., Vovchenko, A. V. (2018). *Formuvannia systemy kontrolinhu vytrat v upravlinni silskohospodarskym pidpriemstvom* [Formation of the controlling system of expenditure in management by agricultural enterprise]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 68–72 (in Ukr.).

періоду. Це необхідна умова для виявлення можливих випадків перевищення загального рівня витрат на одиницю виготовленої продукції, що у свою чергу дозволить визначити заходи щодо уникнення збиткових операцій. Плановий відділ будь-якого суб'єкта господарювання для визначення поточного стану виробничої діяльності використовує результативні дані калькулювання собівартості, зокрема і на одиницю продукції [3, с. 415–416].

Останній етап передбачає визначення фактичної повної собівартості виготовленої продукції в цілому та в розрізі окремих її видів наприкінці календарного року.

Для підсумкового розрахунку собівартості береться загальний обсяг виробництва, рівень загальновиробничих, адміністративних та інших витрат діяльності підприємства.

На практиці перед сільськогосподарськими підприємствами постають складнощі у визначенні глибини деталізації оперативного контролю здійснюваних операцій. Деталізація враховує, з одного боку, однорідність операцій, залучення однотипної техніки та обладнання, а з іншого, часовий проміжок виконання операції. Погоджуємося, що тут існує пряма залежність — чим коротший термін періоду виробничого циклу, тим оперативніший характер матиме інформація і своєчасним, а отже, і ефективнішими будуть реабілітаційні заходи [3, с. 415–416].

Слід зазначити, що надмірне подрібнення витратних статей за операціями зумовлює складності із систематизацією та аналітичною роботою над збором загальної інформацією. Це потрібно здійснювати з урахуванням особливостей ведення виробничого процесу на кожному конкретному підприємстві, організаційно-правових та природно-кліматичних особливостей.

На нашу думку, найбільш практично визначати оперативну собівартість продукції на кожному циклі основних технологічних операцій, порівнявши їх із плановими та спрогнозував кінцевий фінансовий результат.

Слід відмітити, що проблема подання прозорості та об'єктивної інформації щодо діяльності суб'єктів аграрного ринку для прийняття виважених і обґрунтованих управлінських рішень як для товаровиробників, так і для держави досить гостро піднімається в дослідженнях академіка О. М. Шпичака. Крім забезпечення об'єктивності інформації, він відстоює необхідність забезпечення детальності й оперативності аналізу витрат виробництва, в результаті якого можна чітко бачити їх рух та розміри в технологічному процесі виробництва конкретних видів продукції [5].

На сьогоднішній день найбільш деталізована та доступна інформація, яка подається вітчизня-

ними сільськогосподарськими підприємствами до Державної служби статистики України, стосується економічних результатів їх діяльності та відображається у статистичному спостереженні — форма 50-сг «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств», яка затверджена Наказом Державного комітету статистики № 127 від 06.06.2017 року.

Проте і ця інформація є дещо застарілою, оскільки доступ до неї можливий лише через 7 місяців після закінчення звітного періоду. Поряд із цим практично не здійснюється моніторинг витрат виробництва в особистих селянських господарствах, які займають переважну частку у виробництві деяких видів сільськогосподарської продукції. Відсутність такого моніторингу абсолютно позбавляє об'єктивності інформацію щодо отриманих результатів по відповідній галузі.

Отримання об'єктивної інформації щодо діяльності сільськогосподарських підприємств у частині витрат і доходності виробництва може бути забезпечене їх внутрішньогосподарським обліком. Основою такого обліку є збір обліково-аналітичної інформації щодо витрат підприємства з елементами нормування і планування.

Уведення в систему обліково-аналітичної інформації планових і нормативних показників у процесі її обробки дає змогу здійснювати економічний аналіз, прогнозувати тенденції зміни показників і напрямів розвитку виробництва.

Незважаючи на те, що на сьогодні досить мало сільськогосподарських підприємств вносять органічні добрива, вважаємо за необхідне навести пропонувану методику визначення таких витрат. Отже, витрати на органічні добрива власного виробництва, на нашу думку, досить вдало пропонують визначати за науково обґрунтованими нормами внесення, вартістю підстилки та нормативно-розрахунковими витратами з їх збирання, зберігання й вилучення із гноєсховищ, доставки до місць використання з урахуванням витрат на їх внесення у ґрунт.

Універсальність пропонованої методики полягає також в тому, що деякі науковці передбачають варіант визначення вартості органічних добрив через обґрунтування вартості діючої речовини NPK у органічних добривах за фактичними цінами придбання господарством азотних, фосфорних та калійних туків і вмістом у них діючої речовини згідно із супровідними документами [6]. Однією із відмінностей від пропонованої нами методики оперативного визначення собівартості є те, що у запропонованій О. М. Шпичаком методиці витрати на засоби захисту рослин обчислюються в цілому за прогнозованими нормами їх використання та цінами придбання. У нашому випадку такі витрати пропонуємо визначати в

розрізі окремих видів засобів, оскільки на ринку існує досить значне різноманіття препаратів із різним ефектом та якісними характеристиками. Оскільки переважна кількість застосовуваних сільськогосподарськими підприємствами засобів захисту рослин є імпортованими, цілком доречно автори вказують про необхідність перерахунку у національну валюту за діючим на момент розрахунку валютним курсом [6, с. 43].

Вважаємо, що дуже цінним є для сільськогосподарських підприємств застосовувати подібні методичні підходи для здійснення розрахунків собівартості і витрат для планування власної господарської діяльності. Цей рівень собівартості виступає індивідуально допустимою ціною для конкретного господарства, критерієм для пошуку резервів мінімізації витрат. У випадку, коли усі резерви вичерпані, її рівень є індикатором реструктуризації підприємства. Для формування ефективної системи управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах ринку необхідний пошук нових методів та удосконалення інформаційного забезпечення підприємств. Одним із таких підходів, що дозволяє виявляти нові тенденції, закономірності явищ і процесів у діяльності підприємства, допомагає розробити заходи та створити умови, які забезпечують та сприяють життєдіяльності підприємства, вважається контролінг [7].

Отже, контролінг слід розглядати як процес здійснення контролю для прийняття управлінських рішень з дотриманням технологічних процесів.

Контроль та внесення коректив у процесі виробництва дасть змогу максимально приблизити планові показники до фактичних та спростити контроль за фактичними витратами. У результаті проведеного дослідження встановлено, що, на думку І. О. Криворотько, контролінг — це концепція управління підприємством, яка дозволяє інтегрувати та координувати діяльність всіх відділів підприємства, ефективно управляти цілями та загальною стратегією підприємства.

Основною метою контролінгу є орієнтація процесу управління підприємством на досягнення поставлених стратегічних цілей, контроль за технологією виробництва, а також за понесенням фактичних витрат. Важливим є контроль за всім переліком, починаючи від планування і закінчуючи кінцевим результатом. Реалізація цієї мети на підприємстві буде сприяти розвитку таких управлінських функцій управління, як: облікова, планування, контроль і регулювання, інформаційно-аналітичне забезпечення, спеціальні функції (табл. 1).

На сучасному етапі розвитку контролінг витрат є новим явищем для більшості українських підприємств; аналіз опрацьованих джерел свід-

Таблиця 1

Характеристика функцій та завдання контролінгу (авторська розробка за [8; 9])

Функції	Завдання
Облікова	1) отримання та проведення аналізу інформативного матеріалу щодо внутрішньофірмового обліку; 2) підбір основних методів та критеріїв оцінки роботи суб'єкта господарювання та структурних підрозділів.
Планування	1) збір інформації для розробки короткострокових та довгострокових планів діяльності підприємства; 2) визначення часових параметрів процесу планування; 3) здійснення контролю за виконанням планів та упорядкування зведеного плану роботи організації.
Контроль і регулювання	1) встановлення кількісних та якісних параметрів порівняння фактичних і планових показників; 2) встановлення граничних відхилень планових і фактичних показників; 3) визначення причин виникнення відхилень та розробка необхідних пропозицій.
Інформаційно-аналітичне забезпечення	1) побудова програмного та інформаційного забезпечення процесу контролінгу; 2) визначення інформаційних носіїв та каналів передання інформації; 3) розробка методичних підходів та методик для здійснення планування контролю і прийняття рішень.

чить про відсутність єдиного підходу до його визначення.

Слід зазначити, що більшість вчених-економістів вважають витрати одним з головних об'єктів контролінгу. Так, на думку К. В. Капіцької, контролінг витрат слід розглядати як інформаційно-аналітичне та методичне забезпечення управлінням витратами на підприємстві. Саме

контролінг є тим інструментом, який дозволяє оптимізувати рівень витрат на виробництві та збільшити рівень ефективності від їх здійснення.

Для забезпечення відповідності системи показників контролінгу його цілям, основним кроком є їх ґрунтовний відбір, загальна систематизація, а також удосконалення. Система показників контролінгу повинна об'єктивно відображати стан

та результати діяльності суб'єкта господарювання. Показники, які входять до системи, мають бути актуальними, динамічними, прийнятними для використання під час співставлення. Використання системи показників дозволяє не тільки кількісно охарактеризувати та оцінити ситуацію, а й розкрити причини виникнення, провести структурно-логічний аналіз факторів, що впливають на результативність діяльності підприємства [10].

У якості інструменту оцінки ефективності контролінгу підприємства Д. С. Букреєвою [10] розроблена система показників, яка враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів ризику. Запропонована система показників також заснована на поточному та стратегічному контролі функціонування контролінгу і передбачає розрахунок двох основних груп показників: ефективності функціонування механізму контролінгу та ефективності його впровадження.

А. Паскалова контролінг витрат позиціонує як методичну, організаційну, координаційну та консультативну підтримку процесів планування, обліку, контролю й аналізу витрат з метою забезпечення керівників усіх рівнів управління необхідною інформацією для ефективного управління підприємством [11, с. 58].

Д. С. Лозовицький вважає, що контролінг витрат посідає чи не найважливіше місце в системі управління стратегічним розвитком підприємства, тому слід наголосити на важливості базових аспектів стратегічного управління витратами, а саме [12, с. 259]:

— усі види витрат розглядаються як змінні, але при цьому провадиться робота з вивчення основ змінного характеру витрат. Витрати у стратегічному аспекті розглядаються як функція складної взаємодії різних чинників;

— не всі витратоутворювальні чинники одночасно є однаково важливими. У кожному конкретному випадку необхідно визначати який-небудь один критичний або невелику кількість основних чинників впливу, які є найбільш важливими для підприємства у конкретний момент часу;

— для кожного витратоутворювального чинника має існувати конкретна система аналізу витрат, необхідна для розуміння позиції фірми щодо фактору впливу на рівень цих витрат.

Серед основних передумов управління витратами слід виділити такі напрями:

— в управлінні витратами найбільш важливе значення має оперативно отримана інформація щодо витрат, що у свою чергу дає змогу своєчасно втручатись у виробничий процес та провести його оптимізацію;

— критерієм точності при обчисленні собівартості продукції (робіт, послуг) має бути спосіб віднесення витрат на ту чи іншу виготовлену продукцію;

— необхідно приділяти увагу розподілу непрямих витрат і визначенню фактичної собівартості, складанню обґрунтованих калькуляцій та організації контролю за їх дотриманням в процесі виробництва.

Висновки. Ефективна діяльність підприємств залежить від правильного підбору та виду конкурентних методів контролінгу. Методи контролінгу знаходять своє відображення в сукупності конкретних інструментів, обґрунтувань щодо їх застосування, що дає змогу практично реалізувати мету контролінгу — контроль за діяльністю суб'єкта господарювання. Значні інструменти контролінгу, що можуть активно використовуватися у сферах планування, обліку та аналізу, можна поділити на групи відповідно до виконуваних ними завдань [12].

Контролінг витрат за умов вірної його організації з урахуванням особливостей функціонування суб'єкта господарювання дозволить більш раціонально використовувати його ресурсний потенціал, який необхідний для забезпечення стратегічного розвитку.

Ефективний розвиток будь-якого підприємства на основі впровадження контролінгу витрат може бути реалізований на основі таких принципів:

— пошук та впровадження ефективних інструментів оптимізації рівня витрат підприємства;

— забезпечення взаємозв'язку між стратегічними та оперативними цілями управління витратами.

За допомогою інтегрованої системи контролінгу раціональне управління витратами на підприємстві створює відповідний запас міцності і призводить до підвищення його ефективності, підвищує здатність за інших умов отримати більший прибуток. Це у свою чергу призведе до захисту власних ринкових інтересів.

Література

1. Капіцька К. В. Суть та значення контролінгу витрат на підприємстві [Електронний ресурс] / К. В. Капіцька. — Режим доступу : http://www.bsfa.edu.ua/files/konf2013/teza_kapitska_k.pdf.
2. Криворотько І. О. Контролінг у системі управління підприємством і прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. І. Криворотько. — Режим доступу: <http://www.vestnik.mstu.edu.ru/mukho.pdf>.
3. Крушельницька Т. А. Контролінг, його визначення, функції та шляхи вдосконалення / Т. А. Крушельницька // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит. — 2003. — № 1. — С. 238–242.
4. Говорушко Т. А. Дослідження методів оцінки ефективності системи контролінгу / Т. А. Говорушко, Д. О. Кроніковський // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2014. — Вип. 5. — Частина 2. — С. 63–65.

5. Шпичак О. М. Економіко-організаційні незгодженості взаємовідносин у продуктових ланцюгах у умовах інфляційно-девальваційних процесів: напрями врегулювання / О. М. Шпичак // Економіка АПК. — 2015. — № 6. — С. 85–95.

6. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / за ред. О. М. Шпичака. — К. : Інститут аграрної економіки, 2000. — 585 с.

7. Остапенко Т. М. Контролінг витрат — необхідність чи реальність, що забезпечує отримання прибутку рішень [Електронний ресурс] / Т. М. Остапенко. — Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer29/827.pdf>.

8. Мороз О. С. Підвищення ефективності управлінської праці у корпоративних структурах : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика» / Мороз Олег Семенович. — Донецьк, 2005. — С. 20.

9. Несторова Т. А. Внедрение контроллинга бюджетирования в деятельность промышленных предприятий / Т. А. Несторова, С. В. Пронина // Весник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 5. — С. 164–175.

10. Букреева Д. С. Комплексна система показників ефективності контролінгу — інструмент контролю ефективності впровадження контролінгу на промисловому підприємстві / Д. С. Букреева // Розвиток бухгалтерського обліку, аналізу і контролю в умовах інтеграційних процесів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (1–2 серпня, 2014). — К. КЕНЦ, 2014. — С. 24–25.

11. Паскалова А. Зміст контролінгу витрат та його роль у прийнятті фінансових рішень / А. Паскалова // Ринок цінних паперів України. — 2012. — № 7. — С. 57–63.

12. Лозовицький Д. С. Роль та призначення системи контролінгу підприємства / Д. С. Лозовицький, О. М. Петрашова ; Укр. акад. друкарства // Наукові записки. — 2010. — № 1. — С. 106–111.

References

1. Kapitska, K. V. (2013). *Sut ta znachennia kontrolinhu vytrat na pidpriemstvi* [The essence and importance of controlling costs in the enterprise]. Retrieved from http://www.bsfa.edu.ua/files/konf2013/teza_kapitska_k.pdf (in Ukr.)

2. Kryvorotko, I. O. (2009). *Kontrolinh u systemi upravlinnia pidpriemstvom i pryiniattia upravlinskykh rishen* [Controlling in the enterprise management system and making managerial decisions]. Retrieved from <http://www.vestnik.mstu.edu.ru/mukho.pdf>. (in Ukr.)

3. Krushelnyska, T. A. (2003). *Kontrolinh, yoho vyznachennia, funktsii ta shliakhy vdoskonalennia* [Control-

ling, its definition, functions and ways of improvement]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya: Finansy i kredyt*, 1, 238–242 (in Ukr.).

4. Hovorushko, T. A., Kronikovskyy, D. O. (2014). *Doslidzhennya metodiv otsinky efektyvnosti systemy kontrolinhu* [Research of methods of estimation of efficiency of control system]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 5 (2), 63–65.

5. Shpychak, O. M. (2015) *Ekonomiko-orhanizatsiine neuzghodzhennosti vzaiemovidnosyn u produktovykh lantsiuhakh v umovakh inflitsiino-devalvatsiinykh protsesiv: napriamy vrehulivuvannia* [Economic-organizational inconsistency of relations in food chains in the conditions of inflation-devaluation processes: directions of regulation]. *Ekonomika APK*, 6, 85–95 (in Ukr.).

6. Shpychak, O. M. (ed.). (2000). *Tsiny, vytraty, prybutky ahrovyrobnytstva ta infrastruktura prodovolchyykh rynkiv* [Prices, costs, profits of agricultural production and food market infrastructure]. Kyiv, Institute of Agrarian Economics Publ. (in Ukr.).

7. Ostapenko, T. M. *Kontrolinh vytrat — neobkhdnist chy realnist, shcho zabezpechuie otrymannia prybutku rishen* [Controlling costs — necessity or reality, providing a profit-making]. Retrieved from <http://www.sworld.com.ua/konfer29/827.pdf> (in Ukr.).

8. Moroz, O. S. (2005). *Pidvyshchennia efektyvnosti upravlinskoi pratsi u korporatyvnykh strukturakh* [Improving the effectiveness of managerial work in corporate structures] (Abstract of PhD thesis). Donetsk (in Ukr.).

9. Nestorova, T. A. & Pronina, S. V. (2011). *Vnedrenie kontrollinga bjudzhetirovaniya v dejatel'nost' promyshlennykh predpriyatij* [Introduction of controlling of budgeting in the activity of industrial enterprises]. *Vesnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 5, 164–175 (in Russ.).

10. Bukreyeva, D. S. (2014). *Kompleksna sistema pokaznykiv efektyvnosti kontrolinhu — instrument kontrolyu efektyvnosti vprovadzheniya kontrolinhu na promyslovomu pidpriyemstvi* [Integrated system of indicators of controlling efficiency — a tool for controlling the effectiveness of the implementation of controlling on an industrial enterprise]. Paper presented at Intern. Science and Practical Conf. «Development of accounting, analysis and control in the conditions of integration processes». Kyiv, KENTS Publ., 24–25 (in Ukr.).

11. Paskalova, A. (2012). *Zmist kontrolinhu vytrat ta yoho rol u pryiniatti finansovykh rishen* [Content of controlling costs and its role in making financial decisions]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy*, 7, 57–63 (in Ukr.).

12. Lozovytskyi, D. S. & Petrashova, O. M. (2010). *Rol ta pryznachennia systemy kontrolinhu pidpriemstva* [The role and purpose of the control system of the enterprise]. *Naukovi zapysky*, 1, 106–111 (in Ukr.).

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ ПРОВІДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ (ІІІ, МОНІТОРИНГ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ: ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА)

Анотація. У статті розглянуто етапи і процедури комплексної рейтингової оцінки за складовими та інтегральним значенням регіонального людського розвитку адміністративних областей України. Визначено ознаки та послідовність комплексної оцінки: групування областей за головними компонентами розвитку; проведення кластерного аналізу стану та динаміки розвитку; розгляд рівня соціально-економічної безпеки регіону; розрахунок Індексу регіонального людського розвитку за цими ознаками. Обґрунтовано напрями використання комплексної рейтингової оцінки регіонального людського розвитку для моніторингу стану досягнення Цілей сталого розвитку на період до 2030 року.

Ключові слова: рейтингова оцінка, головні компоненти, кластерний аналіз, економічна безпека, регіональні диспропорції, стратегічні індикатори, моніторинг.

Summary. In the article the stages and processes of complex components for the rating and the integral value of the regional human development administrative regions of Ukraine. Identified features and consistency of integrated assessment: grouping of domains by main development components; conducting a cluster analysis of the state and dynamics of development; consideration of the level of socio-economic security of the region; the calculation of the Regional Human Development Index on these grounds. Grounded directions of use of complex rating estimation of regional human development for monitoring of the state of achievement of the goals of Sustainable Development for the period till 2030 are grounded.

Key words: grade, principal components, cluster analysis, economic security, regional disparities, strategic indicators, monitoring.

Актуальність теми дослідження. Концептуальні положення щодо розробки й узгодження Національної та Регіональних програм людського розвитку в адміністративних областях були наведені в Науково-практичному коментарі Бюджетного кодексу України ще у 2011 році. Ці програми розглядалися як провідні ланки державних цільових програм і комплексних планів соціально-економічного розвитку регіонів та як органічні складові державного та місцевих бюджетів [1, с. 12–27].

В 2011–2017 рр. оцінено передумови впровадження системи державного регулювання регіонального людського розвитку в адміністративних областях України та розроблено провідні елементи його механізму [2–6].

Були обґрунтовані й розкриті процеси формування механізму державного регулювання стій-

кого людського розвитку Хмельницької області в умовах бюджетно-фіскальної децентралізації і створення Об'єднаних територіальних громад (ОТГ) з повноваженнями міст обласного значення [7–8].

Натомість, в сучасних умовах локалізації на рівень адміністративних областей національних завдань Цілей сталого розвитку (ЦСР) на період до 2030 року існують потреби подальшої інституалізації такого провідного елементу механізму державного регулювання регіонального людського розвитку, як його моніторинг. Поряд з використанням традиційних розрахунків Індексу регіонального людського розвитку (ІРЛР) існує потреба забезпечення їх поглиблення завдяки впровадженню нових підходів до аналізу й оцінок відповідних складових.

© О. В. Шинкарьук, А. О. Сігайов, В. В. Столярова, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Шинкарьук О. В. Інституалізація провідних елементів механізму державного регулювання регіонального людського розвитку (ІІІ, моніторинг людського розвитку: заключна частина) / О. В. Шинкарьук, А. О. Сігайов, В. В. Столярова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 73–84.

References (APA):

Shynkariuk, O. V., Sihaliov, A. O., Stoliarova, V. V. (2018). *Instytualizatsiia providnykh elementiv mekhanizmu derzhavnoho rehulivannia rehionalnoho liudskoho rozvytku (III, monitorynh liudskoho rozvytku: zakliuchna chastyna)* [Institutionalization of the leading elements of the governmental regulation for regional human development (III, monitoring of human development: the prisoner part)]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 73–84 (in Ukr.).

Регламентация повноважень обласних державних адміністрацій (ОДА) при децентралізації влади повинна здійснюватись, виходячи з визначених регіональних завдань та заходів досягнення національних завдань ЦСР держави (2016–2030 рр.) на періоди до 2020, 2027 та 2030 років. Крім того, якщо в конкретній адміністративній області не виконані завдання з досягнення Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ, 2000–2015 рр.), то їх завершення має бути передбачено на період до 2020 року, з оцінками їхнього впливу на складові та в цілому ІРЛР. Тобто головним критерієм оцінки результативності та ефективності діяльності субрегіональних органів влади (обласних, районних та місцевих) повинен стати ІРЛР за його динамікою та структурою.

Постановка проблеми. Етапи та процедури комплексної рейтингової оцінки інтегрального регіонального людського розвитку полягають в досягненні таких групувань адміністративних областей за кластерами згідно з відповідними ознаками, які забезпечать більш об'єктивне зіставлення та розгляд їх життєдіяльності. Необхідно переходити від порівнянь показників соціально-економічного розвитку конкретних регіонів із середніми значеннями показників за усіма 24 адміністративними областями України до кластерного аналізу таких їх груп, які спроектовані та визначені згідно з вимогами економіко-статистичних положень NUTS-II, які діють в країнах-членах Європейського Союзу: 3,6–4,6 млн. осіб; площа території має становити 50,0–80,0 тис. кв. км.

Формування нової регіональної карти України згідно з вимогами керівних економіко-статистичних принципів ЄС повинно мати варіантний характер завдяки виконанню відповідних аналітичних і прогнозних розрахунків.

Т. Ковальчук, В. Черняк і В. Шевчук, як провідні розробники Всеукраїнського проекту «Наше Спільне Майбутнє» [9], після опрацювання варіантних моделей ще у 2009 році запропонували встановити Крайовий адміністративно-територіальний поділ України [10, с. 311, табл.1].

На переконання цих вчених, географічні межі пропонованих Країв мають певний зв'язок з

етнічним складом населення регіону, історичним шляхом заселення території, структурою виробничого потенціалу та міцністю внутрішньорегіональних зв'язків.

Але вони одночасно наголошували, що жодна з ознак не є визначальною. Потрібна ідея для усього населення, що має відбутися одночасно в усій державі як доленосна.

Такою ідеєю може стати ідея використання принципу Золотого перетину для визначення меж бюджетного федералізму з бюджетним централізмом в унітарній державі, якою є Україна [5; 8].

На початковому етапі практичної реалізації цієї ідеї впровадження бюджетної федералізації доцільно було б переведення усіх адміністративних областей одночасно, без встановлення для окремих з них особливого статусу.

На наступному етапі на умови бюджетної федералізації доречно було б перевести розглянуті територіальні краї, а на завершальному етапі — Об'єднані територіальні громади (ОТГ). Логіка бюджетної федералізації націлена на збереження територіальної цілісності України як унітарної держави.

Дворівневий бюджетний устрій (державний бюджет — місцеві бюджети Країв та ОТГ) повинен стати фінансовою основою нового адміністративно-територіального устрою нашої держави.

В. В. Микитенко з ДУ «Інститут природокористування та сталого розвитку НАН України», виходячи з вимог Угоди України з ЄС, запропонувала новий концепт формування та реалізації дії системи сучасних територіальних природно-господарських округів (ТПГО). Їхнє врахування у процесі розбудови нових територіально-адміністративних одиниць України призвано забезпечити:

— переформатування територіального простору України за 10-ма (наразі за 8-ма) ТПГО;

— формування достатніх організаційно-економічних, технологічних, природно-ресурсних, виробничо-господарських інформаційних умов для збереження еволюційної стійкості, збалансованості функціонування;

— підвищення рівня і якості життя населення України [11, с. 33].

Таблиця 1

Крайовий поділ України [10, с. 311]

№	Краї	Склад адміністративних областей
1	Карпатський	Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська
2	Поліський	Волинська, Рівненська, Житомирська
3	Подільський	Вінницька, Хмельницька, Тернопільська
4	Київський	Київська, Чернігівська, Черкаська
5	Слобожанський	Харківська, Сумська, Полтавська
6	Придніпровський	Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська
7	Причорноморський	Одеська, Херсонська, Миколаївська, Крим
8	Донецький	Донецька, Луганська

Одночасно з цим, задля розроблення комплексу підстратегій соціально-економічного розвитку на перспективу до 2030 року, перелік ТПГО розмежовано за двома типами — бінарної спрямованості та масштабної інваріантної спрямованості (табл. 2).

Таке розмежування передбачало врахування цілого комплексу системоутворювальних факторів і детермінант:

- рівень і якість життя населення;
- раціональність освоєння природно-ресурсного потенціалу;

Таблиця 2

Структура територіальних природно-господарських округів України [11, с. 34]

№	ТПГО	Тип ТПГО	Склад ТПГО
1	Івано-Франківський	Бінарної спрямованості ТГО	Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька і Тернопільська
2	Вінницький		Вінницька, Житомирська, Хмельницька
3	Черкаський		Черкаська, Кіровоградська, Полтавська
Тимчасово окуповані ТГО			
4	Кримський	Бінарний формат	АРК, м. Севастополь
5	Донецький		Донецька, Луганська
6	Київський	Масштабної інваріантної спрямованості	Київська, Чернігівська, м. Київ
7	Львівський		Львівська, Волинська, Рівненська
8	Одеський		Одеська, Миколаївська, Херсонська
9	Харківський		Харківська, Сумська
10	Дніпропетровський		Дніпропетровська, Запорізька

— рівень результативності регіонального управління;

- спрямованість і активність виробничо-господарської та зовнішньо-економічної діяльності;
- сприйнятливність до інноваційних зрушень [11, с. 34].

Проведення аналітичної оцінки соціальних стандартів і нормативів, а також галузевих норм надання соціальних послуг (насамперед, в сфері медицини, освіти і соціального захисту населення) в межах адміністративних районів і областей має бути повноваженнями районних та обласних державних адміністрацій.

Середні значення стандартів і нормативів, безумовно, будуть відрізнятися від середніх значень аналогічних показників по Україні в цілому. А тому регламентація їх min/max значень повинна відбуватись в межах обсягів місцевих фінансових ресурсів.

У зв'язку з цим розробці місцевих стандартів і нормативів повинен сприяти аналіз та оцінки складових і в цілому ІРЛР на рівні областей з поступовим розвитком бази національної статистики як за міськими і сільськими поселеннями, так і за ОТГ.

Метою статті є розкриття сутності та змісту основних етапів і процедур алгоритму комплексної рейтингової оцінки Індексу регіонального людського розвитку адміністративних областей України на підставі узагальнення методичних рекомендацій щодо їх здійснення за окремими локальними складовими.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з положень системного підходу до проектування й запровадження моніторингу за складо-

вими «вхід, процес, випуск, результат», стратегічні індикатори регіонального людського розвитку доцільно поділити на чотири групи:

- вхідні індикатори, що характеризують ресурси та їх обсяги;
- індикатори процесу, що характеризують шлях, за яким здійснюються заходи з визначеними ресурсами;
- індикатори випуску, що характеризують фізичний обсяг товарів та послуг;
- індикатори результату, що характеризують очікувані зміни.

Побудовані на цих положеннях стратегічні індикатори людського розвитку Львівської області на період до 2020 року за Програмою «Якість життя», як еталонні орієнтири для решти областей України, наведені в табл. 3.

При цьому форму моніторингового звіту, відповідального за його підготовку та строки подання визначає Львівська ОДА відповідно до власних повноважень і організаційної структури [12, с. 55–67; 13, с. 23–29].

Доцільним є також використання досвіду Львівської області щодо визначення структури Програм Плану реалізації заходів на 2018–2020 рр. щодо виконання Регіональних стратегій розвитку адміністративних областей на період до 2020 року, розроблених і прийнятих у 2015 році.

Пропонується цю структуру Програм розвитку регіонів типізувати таким чином: Напрями Програми; Проектні ідеї; Масштаби впливу ідеї; Терміни виконання; Засоби реалізації; Орієнтовний фінансовий план; Умови і ризики; Основні ризики здійснення; Очікуванні результати; Показники-індикатори моніторингу.

Очікувані результати та показники проектних ідей Програми 2: «Якість життя» Плану заходів з реалізації у 2016–2018 роках Стратегії розвитку Львівської області на період до 2020 року

Показник	2016	2018	2020
Частка дітей, охоплених послугами дошкільних навчальних закладів, %	52	56	60
Чисельність дітей у ДНЗ на 100 місць, осіб	128	112	104
Споживання підприємствами теплокомуненерго області природного газу, млн. м ³	380,0	360,0	340,0
Споживання підприємствами теплокомуненерго та водопровідно-каналізаційного господарства електроенергії, тис. кВт/год.	206000	195700	186000
Відсоток домогосподарств, охоплених централізованим водопостачанням та водовідведенням	60	60,2	61,5
Частка випускників загальноосвітніх навчальних закладів, які вступають у ВНЗ III–IV рівня (% від загальної кількості випускників)	66	68	68
Динаміка кількості лікарняних ліжок з розрахунку на 10 тис. населення	80,2	60,0	57,4
Коефіцієнт смертності населення у працездатному віці, на 1000 осіб населення працездатного віку	3,2	3,1	3,0
Кількість вперше виявлених захворювань на 1000 осіб населення	790,8	770,5	755,4
Кількість осіб, залучених до всіх видів спортивної та фізкультурно-оздоровчої роботи в області	380000	382000	385000
Кількість дітей, залучених до занять у дитячо-юнацьких спортивних школах, осіб	27000	27500	28000
Кількість проведених заходів у народних домах області, од.	32 400	32 700	32 900
Кількість відвідувачів музеїв, театрів, концертних установ, тис. осіб	2 300	2 600	2 800
Відсоток комп'ютеризації народних домів та бібліотек області, %	10	20	30
Кількість реконструйованих та новостворених закладів культури, од.	17	18	20
Викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення, тис. т	90	85	70
Викиди шкідливих речовин у атмосферне повітря від пересувних джерел забруднення, тис. т	100	95	80
Питома частка утилізованих та перероблених відходів, тис. т	750	1000	1500

Рейтингові оцінки адміністративних областей України за ІРЛР доцільно доповнити рекомендаціями та пропозиціями завершеного авторами пошукового науково-методичного забезпечення механізму державного регулювання регіонального людського розвитку.

Логічна схема досягнення мети статті наведена на рис. 1.

Загальний алгоритм комплексної рейтингової оцінки складових та інтегрального значення ІРЛР реалізується у чотири етапи.

Перші три етапи комплексної рейтингової оцінки передбачають аналіз розвитку і ранжування адміністративних областей за відповідними ознаками:

— перший етап: за головними компонентами соціально-економічного розвитку областей;

— другий етап: за факторним аналізом соціально-економічного розвитку областей, які згруповані у відповідні кластери;

— третій етап: за станом соціально-економічної безпеки розвитку областей.

На четвертому етапі комплексної рейтингової оцінки людського розвитку адміністративних областей розрахунки складових та інтегрального

значення ІРЛР здійснюються за регіонами, які згруповані на перших трьох етапах. Саме цими процедурами забезпечується досягнення комплексності рейтингової оцінки людського розвитку адміністративних областей України як більш об'єктивної порівняно зі схемами їх здійснення, що використовуються зараз.

Розглянемо алгоритм комплексної оцінки (рис. 1) більш детально.

На першому етапі рейтингові оцінки областей України за ІРЛР проводиться групування адміністративних областей за 4-ма головними компонентами, запропонованими О. А. Рядно і О. В. Беркут [14, с. 63].

Першу головну компоненту формують три показники з найбільш позитивним факторним навантаженням: оборот роздрібною торгівлю; коефіцієнт зайнятості; середньомісячна номінальна заробітна плата працівників, а також один показник зі значним негативним факторним навантаженням — частка населення із середньодушовим еквівалентним загальним доходом на місяць нижче прожиткового мінімуму.

До складу другої компоненти головної компоненти входять показники з позитивним наван-

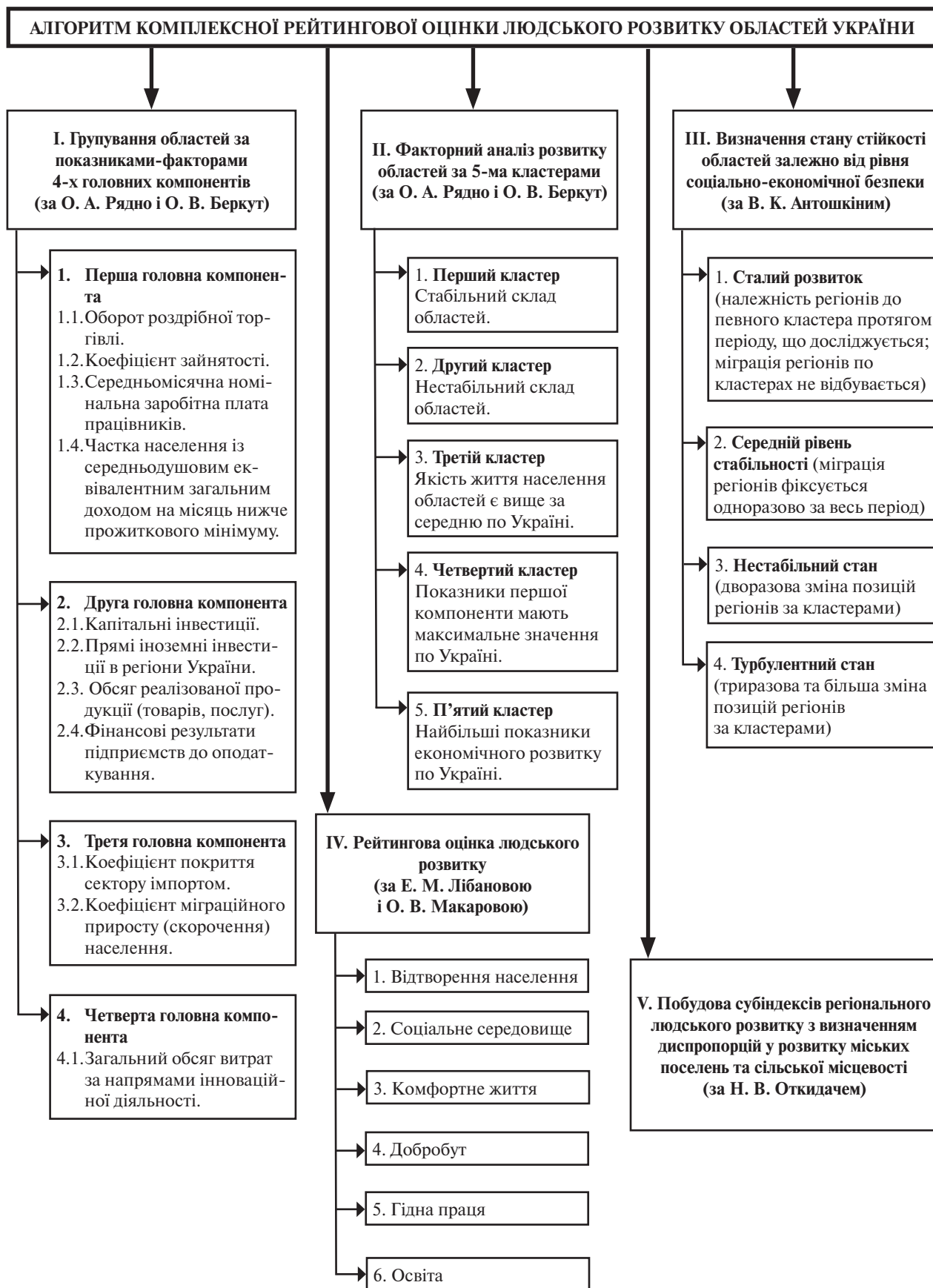


Рис. 1. Логічна схема етапів і процедур комплексної рейтингової оцінки ІРЛР

таженням: капітальні інвестиції; прямі іноземні інвестиції в регіони України; обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), фінансові результати підприємств до оподаткування.

Третю головну компоненту складають один показник з позитивним навантаженням — коефіцієнт покриття експорту імпортом та один показник з негативним навантаженням — коефіцієнт міграційного приросту (скорочення) населення.

Четверта головна компонента формується тільки одним показником з позитивним навантаженням — загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності.

Надалі, на другому етапі комплексної рейтингової оцінки регіонального людського розвитку адміністративних областей за визначеними О. А. Рядно і О. В. Беркут показниками-факторами проводиться кластерний аналіз за всіма наборами даних, які О. А. Рядно і О. В. Беркут здійснили за кожним часовим зрізом окремо за 2009–2013 роки та одночасно для всіх п'яти років спостереження.

Результати кластеризації областей характеризуються таким чином.

Кластер 5 утворили Донецька та Луганська області, як найбільш стабільні. Перша головна компонента визначається високим значенням розвитку промисловості і рівня заробітної плати. Друга головна компонента має значення нижче середнього рівня по Україні.

Третя головна компонента (рівень розвитку зовнішньої торгівлі в грошовому еквіваленті) є найбільшою по Україні, що компенсує негативний вплив міграції в цих регіонах. Четверта головна компонента засвідчує значення «інноваційності» обох областей в цілому нижче від середнього рівня по Україні.

Кластер 4 містить Київську, Одеську та Харківську області.

За першою головною компонентною ці три області займають перші позиції по Україні: показники компоненти мають максимальні значення.

Друга головна компонента є середньою по Україні (перехід між кластерами — з 1-го до 2-го, а потім до 4-го у 2009–2010 рр. відбувся за рахунок збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій).

Зменшення третьої головної компоненти було обумовлено зменшенням коефіцієнта покриття експортом імпорту з одночасним збільшенням коефіцієнта міграційного приросту (скорочення) населення. Має тенденцію до зменшення і четверта головна компонента — «інноваційність» є нижче від середнього рівня по Україні.

Кластер 3 утворили Дніпропетровська, Запорізька і Полтавська області. Значення першої головної компоненти є близьким до середньої по Україні, а значення другої головної компоненти є

найбільшим по Україні — за ефективністю роботи підприємств усі три області є лідерами по Україні. Високі значення третьої головної компоненти поступаються тільки кластеру 5, а значення четвертої головної компоненти є максимальним серед усіх кластерів. Якість життя населення цих областей є вище за середню по Україні.

Кластер 2 характеризується нестабільним складом, до якого входять області, які містяться в кластері 1: АР Крим, Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Львівська, Сумська, Черкаська, Чернігівська, Чернівецька (стабільно до кластеру 2 входить тільки Миколаївська область).

Кластер 1, навпаки, характеризується стабільним складом області протягом усього періоду дослідження (2009–2013 рр.). Це Житомирська, Закарпатська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька.

У цілому обидва останні кластери характеризуються найнижчими показниками економічного розвитку та якості життя населення порівняно з іншими кластерами.

Тобто на другому етапі комплексної рейтингової оцінки адміністративних областей України за ІРЛР доцільно їх здійснювати в межах кожного з розглянутих п'яти кластерів факторного аналізу за розглянутими компонентами.

На третьому етапі комплексної рейтингової оцінки ІРЛР адміністративних областей рекомендується проводити статистичну кластеризацію областей за рівнем соціально-економічної безпеки (СЕБ) за критеріями, запропонованими В. К. Антошкіним [15–17].

Перший статистичний кластер утворює група регіонів з високим рівнем СЕБ, який характеризується високими показниками своєї макроекономічної, соціальної та зовнішньоекономічної безпеки.

Такі регіони, завдяки територіальному розміщенню та акумулюванню великих обсягів трудових резервів, промислового та інвестиційно-інноваційного потенціалу, здатні створювати і мобілізувати значну долю загального обсягу фінансових ресурсів (шляхом оподаткування) та доданої вартості для задоволення власних потреб у адекватному обсязі своїх ресурсів.

Другий статистичний кластер складають області з низькими показниками своєї макроекономічної, соціальної та зовнішньоекономічної безпеки, оскільки значення їх складових є нижче від середнього рівня в цілому по Україні. Тобто це області з низьким рівнем соціально-економічної безпеки.

В. К. Антошкін вважає, що низький рівень соціально-економічної безпеки регіонів спричиняється зниженими показниками доходів на-

селення, спадом народжуваності, збільшеною кількістю пенсіонерів, які не здатні працювати та створювати додану вартість, що призводить до зменшення доходів місцевих бюджетів шляхом оподаткування.

У зв'язку з цим виникає потреба в додаткових коштах на підтримку промислових підприємств, забезпечення новими робочими місцями та залучення інвестиційних доходів.

Результати досліджень В. К. Антошкіна засвідчують наявність:

— по-перше, прямого взаємозв'язку між діючим потужним промисловим потенціалом і значними обсягами трудових ресурсів для забезпечення сталого рівня соціально-економічного рівня безпеки та здатності протистояти кризовим явищам в економіці;

— по-друге, зворотного зв'язку між низьким рівнем соціальної безпеки та економічним розвитком регіонів, що обумовлюється виявленням таких чинників дестимулювання, як високі значення економічно не активного населення й зростання рівня безробіття.

У сукупності це зменшує трудовий потенціал регіону і вказує на його нездатність забезпечення потреб розвитку власними силами.

На основі проведеного дослідження В. К. Антошкін запропонував визначення стану стійкості регіонів України залежно від рівня соціально-економічної безпеки [15, с. 70].

1. **Сталий розвиток** (належність регіонів до певного кластера протягом всього періоду з 2004 по 2013 рік; міграція регіонів по кластерам не відбувається) — Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська області, м. Київ, м. Севастополь, Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Рівенська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області (62 % в загальній кількості регіонів України).

2. **Середній рівень** стабільності (міграція регіонів фіксується одноразово за весь період) — Запорізька, Сумська, Херсонська, Кіровоградська області (14 % в загальній кількості регіонів України).

3. **Нестабільний стан** (дворазова зміна позицій регіонів за кластерами) — Луганська, Київська, Миколаївська, Полтавська області (14 % в загальній кількості регіонів України);

4. **Турбулентний стан** (триразова та більша зміна позицій регіонів за кластерами) — АРК Крим і Львівська область (7 % в загальній кількості регіонів України).

Міграція регіонів у кластерах з високим рівнем СЕБ до кластерів з низьким рівнем СЕБ включно після 2007 року була зумовлена різким спадом кількісних значень складових безпеки, а зворотній рух регіонів мав місце тільки після 2012

року. Тобто Україна ще не досягла рівня СЕБ регіонів докризового періоду 2007–2008 років.

У той же час, за результатами дослідження В. К. Антошкіна, встановлено, що 62 % регіонів України має стабільний стан стосовно рівня СЕБ та не підлягали кризовим явищам у періодах 2007–2008 рр. Зазначене доцільно враховувати під час проведення рейтингової оцінки адміністративних областей України за окремими складовими та інтегральним значенням ІРЛР.

На третьому етапі комплексної рейтингової оцінки регіонів за ІРЛР доцільно використовувати також комплекс показників оцінки стану екологічної, соціальної та економічної безпеки областей в системі корпоративного управління (бізнес, влада, громадкість), яку обґрунтували В. Ф. Столяров і С. В. Кукарцева (табл. 4) [18, с. 21].

В. Ф. Столяров і С. В. Кукарцева вважають за необхідне і доцільне перехід до корпоративного управління безпекою регіону, що передбачає досягнення соціальної узгодженості та збалансованості інтересів місцевої влади, бізнесу й організованої громадськості.

За таких умов стає можливим визначення еколого-, соціально-, економікоєфективних масштабів господарської діяльності на території в межах екологічної (11 показників), соціальної (9 показників без індикаторів соціальних хвороб даної місцевості) та економічної (13 показників) безпеки регіону.

При цьому інтегровані індикатори-показники екологічної, соціальної та економічної безпеки регіону, з одного боку, розраховуються у процентах, грн., роках та в оцінках на 100 тис. населення, а з іншого, — нормуються, як правило, у процентах до валової доданої вартості території (див. табл. 4).

Тобто в процесах моніторингу регіонального людського розвитку на рівні адміністративних областей першочергової уваги потребують проблемні питання контролю і аналізу індикаторів екологічної безпеки, соціальної безпеки та економічної безпеки.

У зв'язку з цим до повноважень обласних державних адміністрацій має бути віднесено визначення порогових значень цих індикаторів і забезпечення на їх основі соціальних стандартів життя населення підвідомчої території незалежно від їх місця розташування відносно до обласного та районного центрів.

Докорінний перегляд критерію визначення індикаторів економічної безпеки на регіональному рівні (як своєрідного каркасу національної безпеки, що забезпечує стійкість держави) в контексті удосконалення обліку, аналізу та управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) пропонує здійснити М. М. Олексієнко. Він, як

Система показників корпоративного управління безпекою регіону

№ п/п	Показники	Одиниці виміру
Екологічна безпека регіону		
1.	Загальні витрати на охорону природного середовища	грн.
2.	Загальні витрати на контроль та зменшення промислового забруднення	грн.
3.	Загальні витрати на підтримку екологічного стану людських поселень:	грн.
3.1.	витрати на утилізацію та переробку побутових відходів	грн.
3.2.	витрати на водоочищення стічних вод	грн.
3.3.	витрати на зменшення шуму	грн.
3.4.	витрати на очистку атмосферного повітря, у т. ч. від забруднення промисловістю та автотранспортом	грн.
3.5.	витрати на водоочищення питної води	грн.
3.6.	витрати на контроль і утилізацію промислових відходів	грн.
3.7.	витрати на управління небезпечними відходами	грн.
3.8.	витрати на підтримку населення в екологічно-небезпечних умовах	грн.
Соціальна безпека регіону		
4.	Середня очікувана тривалість життя	років:
5.	Коефіцієнт народжуваності	проміле
6.	Коефіцієнт смертності	проміле
7.	Частка працездатних у всьому населенні	%
8.	Частка пенсіонерів у всьому населенні	%
9.	Сальдо міграції	тис. осіб
10.	Коефіцієнт інтенсивності міграції	%
11.	Показники соціальних хвороб	
12.	Співвідношення між середньомісячною заробітною платою та прожитковим мінімумом	%
Економічна безпека регіону		
13.	Обсяг валової доданої вартості території на душу населення	грн.
14.	Випуск товарів місцевого господарства на душу населення, у т. ч. в промисловості, сільському господарстві, сфері послуг	грн.
15.	Обсяг платних послуг на душу населення	грн.
16.	Обсяг торгівлі на душу населення	грн.
17.	Обсяг інвестицій на душу населення	грн.
18.	Сальдо фінансових ресурсів регіону	грн.
19.	Номінальна і реальна заробітна плата	грн.
20.	Рівень зайнятості населення за віковою структурою та рівень безробіття	
21.	Сума видатків місцевих бюджетів на освіту	грн. на 100,0 тис. населення
22.	Сума видатків місцевих бюджетів на охорону здоров'я	грн. на 100,0 тис. населення
23.	Сума видатків місцевих бюджетів на соцзахист та соцзабезпечення	грн. на 100,0 тис. населення
24.	Сума соціальних трансфертів з Державного бюджету	грн. на 100,0 тис. населення
25.	Коефіцієнт бюджетної платоспроможності регіону	

експерт-аналітик регіонального розвитку Львівської МГО «Інститут міжнародних економічних досліджень» та здобувач Національного інституту стратегічних досліджень, обґрунтував з урахуванням національних інтересів процедури раннього виявлення і мінімізації можливих зовнішніх і внутрішніх ризиків і загроз ефективній ЗЕД регіону [19, с. 121–141].

Розглядаючи інтегральний характер зовнішньоекономічної безпеки держави як низ-

ку взаємопов'язаних структурних складових, М. М. Олексієнко одночасно розкриває їх як сукупність умов забезпечення сталого саморозвитку національної економіки і генерації в ній інноваційних зрушень, як найповнішу реалізацію національних переваг у міжнародному поділі праці, збереженні національного багатства та екологічного стану довкілля для наступних поколінь.

На четвертому етапі рейтингової оцінки регіонів за ІРЛР на обласному рівні доцільно ви-

користувати методичні підходи до побудови субіндексів регіонального людського розвитку з визначенням диспропорцій у розвитку міських поселень та сільської місцевості, які обґрунтував М. В. Откидач [19, с. 154] (табл. 5, рис. 2).

Необхідно також підкреслити, що однією з головних ознак дезагрегування національних завдань 17 глобальних Цілей сталого розвитку на період до 2030 року також визначено ознаки «за типом місцевості проживання — міська або сільська» в 23 індикаторах восьми завдань зі 172 індикаторів вісімдесяти шести завдань [20, с. 128–147].

Таким чином, диференціація системи показників та процедур моніторингу регіонального людського розвитку на субнаціональному (облас-

ному) рівні дозволяє більш об'єктивно оцінити соціально-економічну політику місцевих органів виконавчої влади щодо підвищення якості життя населення сіл, селищ, міст (у т. ч. ОТГ), районів та областей в цілому.

На доповнення до діючої методики вимірювання регіонального людського розвитку впровадження розрахунків субіндексів людського розвитку міських поселень та сільської місцевості буде сприяти більш системному державному регулюванню міжпоселенських процесів у ході усунення регіональних диспропорцій в сучасних умовах створення ОТГ.

Висновки. Моніторинг регіонального людського розвитку є третім провідним елементом

Таблиця 5

Індексні значення міських поселень та сільської місцевості за аспектами людського розвитку

2013 рік		Україна, індексні значення		Відношення індексних значень міських до сільських	Значення за регіонами (мін — max)	
		Міські поселення	Сільська місцевість		Міські поселення	Сільська місцевість
Блоки показників	Відтворення населення	0,68	0,70	0,98	0,62–0,76	0,62–0,76
	Соціальне середовище	0,44	0,32	1,36	0,33–0,92	0,23–0,62
	Комфортне життя	0,71	0,61	1,16	0,53–0,78	0,44–0,78
	Добробут	0,62	0,53	1,18	0,40–0,93	0,39–0,75
	Гідна праця	0,61	0,57	1,08	0,49–0,71	0,51–0,76
	Освіта	0,89	0,72	1,24	0,84–0,93	0,66–0,78
Інтегральні значення		3,95	3,44	1,15	3,54–4,46	3,16–3,90

□ Міські поселення ■ Сільська місцевість

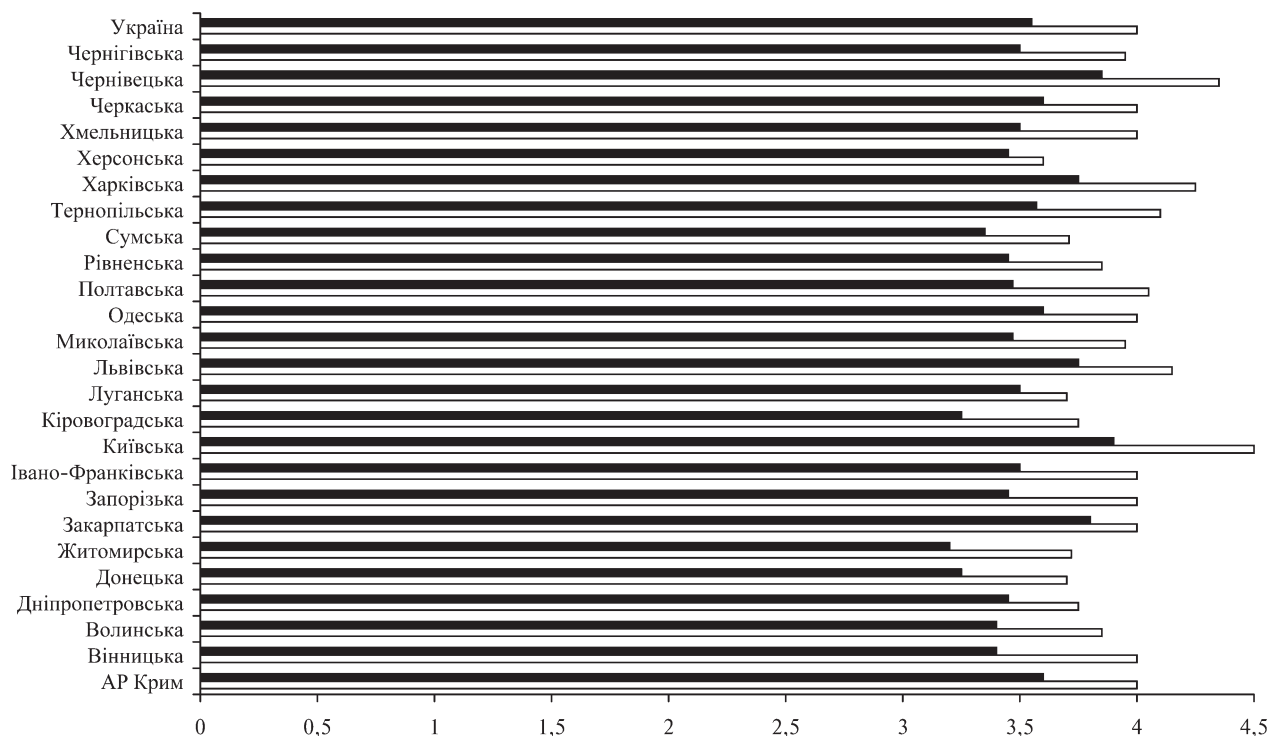


Рис. 2. Інтегральні значення субіндексів РЛР міських поселень та сільської місцевості у 2013 році за регіонами України

державного регулювання на рівні адміністративних областей України. У механізмі державного регулювання регіонального людського розвитку першим провідним елементом є визначення цілей розвитку, моделювання, прогнозування і планування людського розвитку в регіоні, а другим провідним елементом — фінансування відповідних завдань і заходів. Кожен з цих провідних елементів має по три основні процедурні складові, загальними серед яких є процедури розробки, аналізу і контролю виконання Національної і Регіональних програм та Національних і Регіональних планів дій щодо збалансованого сталого розвитку, що органічно акумулюють соціальні (людські), екологічні та економічні аспекти.

Алгоритм функціонування механізму державного регулювання регіонального людського розвитку включає блок розрахунків рівня і динаміки складових і в цілому ІРЛР для оцінки його результативності та ефективності. В умовах реформування органів місцевого самоврядування та територіальної організації влади при обґрунтуванні нової регіональної карти держави процедури і результати комплексної рейтингової оцінки складових і в цілому ІРЛР можуть стати аргументами переформатування соціально-економічного простору та адміністративно-територіального устрою, а також додатковою основою для переформатування територіального простору за 8-ма (10-ма) територіальними природно-господарськими округами України.

Середнє значення ІРЛР у варіантах групування областей при переформатуванні соціально-економічного та територіального простору України може стати додатковим критерієм формування нової регіональної карти держави відповідно до вимог економіко-статистичних принципів ЄС.

У сучасних умовах розробки та прийняття ОДА і Обласними радами Планів заходів на 2018–2020 роки з реалізації Регіональних стратегій адміністративних областей на період до 2020 року пріоритетними складовими моніторингу регіонального людського розвитку мають стати:

— оцінка і аналіз стану виконання локалізованих національних завдань Цілей розвитку тисячоліття на період до 2015 року і у разі необхідності розробка заходів щодо завершення їх досягнення у 2018–2020 роках;

— визначення і дезагрегування стратегічних індикаторів національних завдань Цілей сталого розвитку на період до 2020 року;

— прогнозні розрахунки 33 показників людського розвитку за 6-ма блоками з визначенням динаміки показників-дестимуляторів для розробки відповідних заходів щодо нейтралізації їх негативного впливу або зміни на позитивну динаміку за кожною адміністративною областю на період до 2020 року;

— визначення і локалізація на рівні адміністративних областей стратегічних індикаторів національних завдань Цілей сталого розвитку на період до 2030 року;

— забезпечення статистичної та методичної узгодженості стратегічних індикаторів 7 Цілей розвитку тисячоліття (2000–2015 рр.) зі стратегічними індикаторами 17 Цілей сталого розвитку (2016–2030 рр.);

— проведення аналітичних оцінок динаміки ключових показників ефективності досягнення цілі «Розвиток людського капіталу» Середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року: неперевикнення 15 % рівня бідності (ОЕСР); зменшення на 10 % рівня смертності; входження за Індексом людського розвитку до 50 кращих країн.

Література

1. Наукові основи подальшого розвитку та вдосконалення концептуальних положень оновленого Бюджетного кодексу України // Науково-практичний коментар до Бюджетного кодексу України / кол. авторів [заг. редакція Ф. О. Ярошенка, науковий редактор — Василь Столяров]. — 2-е вид., доп. та перероб. — К.: ДНУ АФУ; УДУФМТ, 2011. — 560 с.

2. Шинкарюк О. В. Становлення та розвиток інформаційно-методичного забезпечення моніторингу регіонального людського розвитку (в контексті реалізації національних завдань ЦРТ) / О. В. Шинкарюк // Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України. — 2016. — № 1. — С. 40–59.

3. Шинкарюк О. В. Становлення передумов впровадження державного регулювання регіонального людського розвитку в Україні (від цілей людського розвитку до завдань сталого розвитку) / О. В. Шинкарюк // Економіка та держава. — 2016. — № 8. — С. 70–78.

4. Шинкарюк О. В. Інституалізація провідних елементів механізму державного регулювання регіонального людського розвитку (I частина: визначення цілей, прогнозування і планування розвитку) / О. В. Шинкарюк, А. О. Сігайов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016. — № 3 (35). — С. 80–92.

5. Шинкарюк О. В. Інституалізація провідних елементів механізму основних складових механізму державного регулювання регіонального людського розвитку (II частина: фінансування людського розвитку) / О. В. Шинкарюк, А. О. Сігайов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016. — № 4 (36). — С. 121–138.

6. Шинкарюк О. В. Інституалізація провідних елементів механізму основних складових механізму державного регулювання регіонального людського розвитку (III попередня частина: моніторинг людського розвитку) / О. В. Шинкарюк, А. О. Сігайов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 1 (37). — С. 60–72.

7. Корнійчук О. О. Формування механізму державного регулювання стійкого людського розвитку Хмельницької області (від ідеї до експерименту: Ч. 1 — Стан і проблеми державного регулювання) / О. О. Корнійчук, В. Ф. Столяров, О. В. Шинкарюк // Економіка та держава. — 2017. — № 3. — С. 4–15.

8. Корнійчук О. О. Формування механізму державного регулювання стійкого людського розвитку Хмельницької області (від ідеї до експерименту: Ч. 2 — перспективи державного регулювання по-новому) / О. О. Корнійчук, В. Ф. Столяров, О. В. Шинкарук // Економіка та держава. — 2017. — № 4. — С. 4–15.

9. Розвиток заради порятунку / В. Я. Шевчук, В. К. Черняк, Т. Т. Ковальчук, М. П. Педан, О. І. Панков та ін. — К. : Геопринт, 2016. — 227 с.

10. Ковальчук Т. Т. Актуальності політики розвитку / Т. Т. Ковальчук, В. К. Черняк, В. Я. Шевчук. — К. : Знання, 2009. — 326 с.

11. Микитенко В. В. Формування територіальних природно-господарських округів та реформатування соціально-економічного простору України / В. В. Микитенко, Д. О. Микитенко // Економічний вісник Донбасу. — 2018. — № 1 (51) — С. 31–39.

12. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Львів, 2016. — Режим доступу : http://dfrt.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf.

13. План заходів з реалізації у 2016–2018 роках Стратегії Розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Львів, 2017. — Режим доступу: <http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/02/Plan-realizaciyi-Stratehiyi-versiya-20151.pdf>.

14. Рядно О. А. Дослідження структури та динаміки диференціації соціально-економічного розвитку регіонів України на основі кластерного аналізу / О. А. Рядно, О. В. Беркут // Економічний вісник Донбасу. — 2016. — № 1 (43). — С. 60–67.

15. Антошкін В. К. Оцінка регіональних процесів формування соціально-економічної безпеки / В. К. Антошкін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — № 1 (29). — С. 111–115.

16. Антошкін В. К. Рівень соціально-економічної безпеки регіонів України / В. К. Антошкін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — № 2 (30). — С. 65–70.

17. Антошкін В. К. Домінанти організаційно-економічного механізму управління соціально-економічною безпекою регіонів / В. К. Антошкін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — № 4 (32). — С. 76–79.

18. Столяров В. Ф. Механізм регіонального розвитку національної економіки / В. Ф. Столяров, С. В. Куркацева. — К. : КНУТД, 2006. — 36 с.

19. Откидач М. В. Методичні підходи до побудови субіндексів регіонального людського розвитку / М. В. Откидач // Демографія та соціальна економіка. — 2016. — № 1. — С. 145–157.

20. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь. — К. : Міністерство економіки України, 2017. — 174 с.

References

1. Yaroshenko, F. O., Stolyarov, V. (eds.) (2011). *Naukovi osnovy podalshoho rozvytku ta vdoskonalennia kontseptualnykh polozhen onovlenoho Biudzhetnoho kodeksu Ukrainy* [Scientific basis for further development and improvement of the conceptual provisions of the revised Budget Code of Ukraine]. In *Naukovo-praktychnyj komentar do Biudzhetnoho Kodeksu Ukrainy* [Scientific and practical commentary on the Budget Code of Ukraine], 2nd ed. Kyiv (in Ukr.).

2. Shynkariuk, O. (2016). *Stanolennia ta rozvytok informatsiino-metodychnoho zabezpechennia monitorynhu rehionalnoho liudskoho rozvytku (v konteksti realizatsii natsionalnykh zavdan TsRT)* [Formation and development of information and methodical support of monitoring regional human development (in the context of national of MDG tasks)]. *Modelyuvannya ta informatyzaciya socialno-ekonomichnogo rozvytku Ukraini*, 1, 40–59 (in Ukr.).

3. Shinkaryuk, O. (2016). *Stanolennya peredumov vprovadzhennya derzhavnogo reguluvannya regionalnoho liudskoho rozvytku v ukraini (vid cilej liudskoho rozvytku do zavdan stalogo rozvytku)* [The formation of prerequisites for the implementation of the state regulation of regional human development in Ukraine (from the goals of human development to the objectives of sustainable development)]. *Ekonomika ta derzhava*, 8, 70–78 (in Ukr.).

4. Shynkariuk, O. & Sihajov, A. (2016). *Instytualizatsiia providnykh elementiv mekhanizmu derzhavnogo rehulivannia rehionalnoho liudskoho rozvytku (I chastyna: vyznachennia tsilei, prohnozuvannia i planuvannia rozvytku)* [Institutionalization of the leading elements of the state regulation of the regional human development (Part I: defining goals, planning and forecasting development)]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3 (35), 80–92 (in Ukr.).

5. Shynkariuk, O. & Sihajov, A. (2016). *Instytualizaciya providnix elementiv mexanizmu osnovnix skladovix mexanizmu derzhavnogo reguluvannya regionalnoho liudskoho rozvytku (II chastyna: finansuvannya liudskoho rozvytku)* [Institutionalization of the leading elements of the mechanism of the main components of the mechanism of state regulation of regional human development (Part II: financing of human development)]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (36), 121–138 (in Ukr.).

6. Shynkariuk, O. & Sihajov, A. (2017). *Instytualizaciya providnix elementiv mexanizmu osnovnix skladovix mexanizmu derzhavnogo reguluvannya regionalnoho liudskoho rozvytku (III poperednya chastyna: monitoring liudskoho rozvytku)* [Institutionalization of the leading elements of the mechanism of the main components of the mechanism of state regulation of regional human development (Part III: monitoring of human development)]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (37), 60–72 (in Ukr.).

7. Kornijchuk, O., Stolyarov, V. & Shinkaryuk, O. (2017). *Formuvannya mekhanizmu derzhavnogo rehulivannia stiikoho liudskoho rozvytku Khmelnytskoi oblasti (vid idei do eksperimentu: ch. 1 — stan i problemi derzhavnogo reguluvannya)* [Formation of the mechanism of state regulation of sustainable human development in the Khmelnytsky region (from idea to experiment: Part 1 — state and problems of state regulation)]. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 4–15 (in Ukr.).

8. Kornijchuk, O., Stolyarov, V. & Shinkaryuk, O. (2017). *Formuvannya mexanizmu derzhavnogo reguluvannya stiikoho liudskoho rozvytku xmelnytskoi oblasti (vid idei do eksperimentu: ch. 2 — perspektivi derzhavnogo reguluvannya po-novomu)* [Formation of the mechanism of state regulation of sustainable human development in the Khmelnytsky region (from idea to experiment: Part 2 — perspectives of state regulation in a new way)]. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 4–15 (in Ukr.).

9. Shevchuk, V., Cherniak, V., Kovalchuk, T. & others (2016). *Rozvytok zarady poriatunku* [Development for the sake of salvation]. Kyiv, Geoprint Publ. (in Ukr.).

10. Kovalchuk, T., Cherniak, V. & Shevchuk, V. (2009). *Aktualitety polityky rozvytku* [Actualities of development policy]. Kyiv, Znannia Publ. (in Ukr.).
11. Mykytenko, V. (2018). *Formuvannia terytorialnykh pryrodno-hospodarskykh okruhiv ta pereformatuvannia sotsialno-ekonomichnoho prostoru Ukrainy* [Formation of territorial natural and economic districts and reformatting of the socio-economic space of Ukraine] *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, 1 (51), 31–39 (in Ukr.).
12. Lviv region development strategy for the period till 2020. Available at : http://dfir.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod.Strategiya_2020.pdf (in Ukr.).
13. Lviv Regional Council (2016). Plan of measures for realization of 2016–2018 years of the Strategy of Development of Lviv region for the period till 2020. Available at : <http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/02/Plan-realizaciyi-Stratehiyi-versiya-20151.pdf> (in Ukr.).
14. Riadno, O. & Berkut, O. (2016). *Doslidzhennia struktury ta dynamiky dyferentsiacii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy na osnovi klasterneho analizu* [Investigation of the structure and dynamics of differentiation social and economic development Ukraine on the basis cluster analysis], *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, 1 (43), 60–67 (in Ukr.).
15. Antoshkin, V. (2015). *Otsinka rehionalnykh protsesiv formuvannia sotsial'no-ekonomichnoi bezpeky* [Evaluation of regional processes of formation of socially-economic security]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (29), 111–115 (in Ukr.).
16. Antoshkin, V. (2015). *Riven sotsialno-ekonomichnoi bezpeky rehioniv Ukrainy* [The level of social and economic security of regions of Ukraine]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (30), 65–70 (in Ukr.).
17. Antoshkin, V. (2015). *Dominanty orhanizatsijno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia sotsialno-ekonomichnoiu bezpekoiu rehioniv* [Dominants organizational and economic mechanism of social and economic security of regions]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (32), 76–79 (in Ukr.).
18. Stoliarov, V. & Kukartseva, S. (2006). *Mekhanizm rehionalnoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky* [The mechanism of regional development of the national economy]. Kyiv, KNUTD Publ. (in Ukr.).
19. Otkydach, M. (2016). *Metodychni pidkhody do pobudovy subindeksiv rehionalnoho liudskoho rozvytku* [Methodical approaches to building subindexes of regional human development]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, 1, 145–157 (in Ukr.).
20. Sustainable Development Goals: Ukraine. National report (2017). Kyiv, Ministerstvo ekonomiky Ukrainy Publ. (in Ukr.).

АННОТАЦИИ

Педан В. И. Уголовно-правовая охрана общественных отношений в сфере туризма. — С. 6.

Аннотация. В работе проведен анализ содержания общественных отношений в сфере туризма, а также исследованы некоторые проблемные вопросы их уголовно-правовой защиты, предложены отдельные направления совершенствования действующего уголовного законодательства по этому вопросу.

Ключевые слова: туризм, туристический продукт, охрана, общественные отношения, преступление, закон, реестр.

Антошкина Л. И., Юрченко Ю. Ю., Холод А. А. Качественные характеристики туристического продукта Бердянской дестинации. — С. 11.

Аннотация. Анализируется динамика спроса на туристический продукт Бердянской дестинации; подчеркивается необходимость ее активного развития по ряду объективных факторов внешнего воздействия и внутреннего ресурсного обеспечения. Акцентировано внимание на уникальных лечебно-рекреационных возможностях курорта. Применен анкетный опрос с целью выявления лояльности потребителей туристического продукта в Бердянской дестинации, определения мотивации и предпочтений в выборе тех или иных туристических услуг, приведены показатели качественной характеристики туристического продукта.

Ключевые слова: туристический продукт, турист, туристическая дестинация, средства размещения, лечебно-рекреационные ресурсы, мотивация.

Антошкин В. К. Модель развития предприятия в критической ситуации. — С. 18.

Аннотация. В статье рассмотрены причины и основные стадии финансового кризиса. Приведены шаги исправления кризисной ситуации и методы мотивации персонала для снижения издержек от деятельности предприятия. Кроме того, освещены принципы и этапы разработки политики управления предприятием и описана функциональная модель его реструктуризации.

Ключевые слова: кризисное состояние, финансовый кризис, реструктуризация.

Бритвенко А. С. Маркетинговая стратегия позиционирования предприятия на рынке логистических услуг. — С. 23.

Аннотация. В статье рассмотрены инструменты позиционирования ведущих операто-

ров почтовой логистики и экспресс-доставки в сознании потребителя. Выделены основные лидеры украинского логистического рынка и исследованы особенности позиционирования государственных и частных предприятий почтовой логистики и экспресс-доставки. Приведены показатели объема украинского рынка почтового логистического рынка, условия внутренних и международных поставок. Рассмотрены основные причины повышения эффективности позиционирования логистических предприятий и освещены три основных сегмента почтовой логистики и экспресс-доставки.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, позиционирование, логистика, экспресс-доставка.

Горячая О. Л., Калужный Г. В., Буховец А. А. Концепция формирования системы стратегического управления инновационной деятельностью на предприятиях машиностроительной отрасли. — С. 28.

Аннотация. В статье приведены элементы концепции формирования системы стратегического управления инновационной активностью предприятий машиностроительной отрасли. Также проанализированы показатели динамики данных Глобального индекса инноваций за последние три года. В общем освещена роль и место инновационной деятельности в экономике страны и предложены возможные пути совершенствования управления ею.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, машиностроение, стратегическое управление, отрасль машиностроения.

Добренко О. О. Использование интерактивного маркетинга в сфере услуг. — С. 31.

Аннотация. Статья посвящена изучению методов анализа и разработки процесса обслуживания, используемых специалистами по маркетингу услуг. Выяснены сущность, технологии, преимущества и недостатки методов диаграммного проектирования, точек соприкосновения, потребительского сценария, реинжиниринга. Исследован способ идентификации потребительской корзины выгоды, создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца. Проанализированы особенности применения метода потребительского сценария в сочетании с методом реинжиниринга, использования метода реинжиниринга в сочетании с маркетинговыми исследованиями и аудитом маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг услуг, метод диаграммного проектирования, метод точек соприкосновения, метод потребительского сценария, реинжиниринг, сфера услуг.

Кирова Л. Л. Направления развития рыночной и социальной инфраструктуры в трансграничном агропромышленном кластере. — С. 36.

Аннотация. Исследованы и проанализированы направления развития рыночной и социальной инфраструктуры в трансграничном агропромышленном кластере.

Ключевые слова: рыночная инфраструктура, социальная инфраструктура, агропродовольственный сектор, агропромышленные кластеры, кооператив, специализация, продовольствие, конкурентоспособность.

Клименко А. А., Динжос А. В., Лозгачов М. В. Роль инновационной стратегии инжиниринга бизнес-модели предприятия. — С. 40.

Аннотация. Рассмотрены основные понятия и дана классификация бизнес-моделей на примере зарубежных предприятий. Приведены основные методы и инструменты для принятия решений, а также предложена классификация инновационных стратегий. Кроме того, определены типы бизнес-моделей стратегического инжиниринга.

Ключевые слова: бизнес-модель, инжиниринг, инновации, инновационная стратегия.

Лактионов Е. Ю., Скрипичин М. В., Порватова Н. М. Моделирование социальных процессов на основе математической модели Лотки-Вольтерры. — С. 44.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы моделирования социальных процессов, в частности, построение модели коррупционных процессов в обществе с использованием модели Лотки-Вольтерры. Определяется набор параметров математической модели, и на этой основе разрабатывается программная модель. Выполняется анализ различных вариантов развития процессов в зависимости от значений ключевых параметров.

Ключевые слова: математическое моделирование, компьютерное моделирование, модели биологических и социальных процессов, модель Лотки-Вольтерры.

Михов Л. И., Меренчук А. Н., Дорогань Е. В. Цифровое управление результативностью экономической деятельности корпораций. — С. 54.

Аннотация. В статье даны основные прогнозы и оценки, посвященные цифровой трансформации. Представлена концепция внедрения цифровых технологий. Приведены базовые характеристики «цифровой организации» и освещены направления применения технологий нового поколения в информационной экономике. Рас-

смотрены возможные направления цифровизации или развития экономической деятельности корпораций в таких отраслях: электроснабжение, транспортировка, здравоохранение, промышленное производство, сельское хозяйство, безопасность предприятия, образование.

Ключевые слова: ИТ, информационный продукт, интеграция, машинное обучение, умные данные, облачные технологии, цифровая глобализация.

Пилипенко К. А. Теоретико-методологические подходы к управлению продовольственной безопасностью в системе менеджмента аграрных предприятий. — С. 59.

Аннотация. В статье приведен механизм обеспечения продовольственной независимости аграрных предприятий. Рассмотрен мониторинг как важная составляющая прогнозирования и разработки стратегии укрепления финансово-экономической безопасности аграрных предприятий в рамках общей стратегии их развития. Рекомендуется внедрить систему планов, охватывающих все аспекты процесса стратегического планирования, включая целевую программу, стратегический, тактический, календарный, индивидуальный и индикативный планы. Кроме того, предоставлена и другая классификация планов. На примере зернового комплекса рассмотрены основные препятствия для управления продовольственной безопасностью.

Ключевые слова: менеджмент, продовольственная безопасность, структура управления, планирование, моделирование.

Рунчева Н. В. Методы продвижения имиджа бренда. — С. 63.

Аннотация. В статье даны определения основных понятий, а также описаны сущность продвижения бренда на рынке, принципы реализации успешного ко-брендингового проекта, составляющие аутобрендинга, постулаты концепции партнерских отношений. Кроме того, приведены преимущества и недостатки Интернет-брендинга. Рассмотрены основные проблемы отечественного бизнеса при выходе на глобальный рынок. Приведены инструменты их адаптации к мировым тенденциям развития. Проиллюстрирована стоимость украинских брендов в 2017 г.

Ключевые слова: бренд, брендинг, идентификационный брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудиальный и сенсорный брендинг, анти-брендинг.

Степанова В. А., Вовченко А. В. Формирование системы контроллинга затрат в управлении сельскохозяйственным предприятием. — С. 68.

Аннотация. В статье проанализирована и обоснована необходимость применения в практике отечественных сельскохозяйственных предпри-

ятий системы контроллинга затрат производства, определено место контроллинга в системе управления стратегическим развитием предприятия.

Ключевые слова: контроллинг, функции и методы управления, конкурентоспособность.

Шинкарюк А. В., Сигайов А. А., Столярова В. В. Институализация ведущих элементов механизма государственного регулирования регионального человеческого развития (III, мониторинг человеческого развития: заключительная часть). — С. 73.

Аннотация. В статье рассмотрены этапы и процедуры комплексной рейтинговой оценки по составляющим и интегральному значению регионального человеческого развития административных областей Украины. Определены признаки и

последовательность комплексной оценки: группировка областей по главным компонентам развития; проведение кластерного анализа состояния и динамики развития; рассмотрение уровня социально-экономической безопасности региона; расчет Индекса регионального человеческого развития по этим признакам. Обоснованы направления использования комплексной рейтинговой оценки регионального человеческого развития для мониторинга состояния достижения Целей устойчивого развития на период до 2030 года.

Ключевые слова: рейтинговая оценка, главные компоненты, кластерный анализ, экономическая безопасность, региональные диспропорции, стратегические индикаторы, мониторинг.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Педан Віктор Іванович, старший викладач кафедри галузевих юридичних дисциплін Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: проблеми кримінальної відповідальності за протидію законній господарській діяльності.

Антошкіна Лідія Іванівна, ректор Бердянського університету менеджменту і бізнесу, доктор економічних наук, професор.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: економіка вищої освіти, стратегічне управління підприємством.

Юрченко Юлія Юрївна, завідувач кафедри економіки Бердянського університету менеджменту і бізнесу, доктор економічних наук, професор.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: туризм в Україні.

Холод Олексій Олексійович, секретар Бердянської міської ради.

71100, Запорізька обл., м. Бердянськ, площа Єдності, 2.

Наукові інтереси: туризм в Україні.

Антошкін Вадим Костянтинович, доцент кафедри обліку і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: соціально-економічна безпека України.

Бритвенко Анастасія Сергіївна, доцент кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: економіка та управління аграрних та переробних підприємств.

Горяча Оксана Любомирівна, доцент кафедри економіки і фінансів Бердянського університе-

ту менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: фінансові послуги, фінансові ринки, фінансові посередники, інвестиційна діяльність.

Добренко Олег Олегович, доцент кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: професійний ринок праці.

Кірова Людмила Леонідівна, доцент кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: проблеми формування та розвитку сільськогосподарської кооперації.

Клименко Анна Анатоліївна, доцент кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: економіка землекористування.

Лактіонов Євген Юрійович, старший викладач кафедри інформаційних систем і технологій Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: інформаційні системи, прогнозування соціальних процесів, економічне моделювання.

Скрипцін Микола Володимирович, доцент кафедри інформаційних систем і технологій Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: інформаційні системи, прогнозування соціальних процесів, економічне моделювання.

Порватова Надія Михайлівна, старший викладач кафедри інформаційних систем і технологій Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: інформаційні системи, прогнозування соціальних процесів, економічне моделювання.

Міхов Леонід Іванович, професор кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: удосконалення матеріального стимулювання робітників у сільському господарстві.

Пилипенко Катерина Анатоліївна, доцент кафедри організації обліку та аудиту Полтавської державної аграрної академії, кандидат економічних наук, доцент.

36000, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.

Наукові інтереси: економічна безпека агропродовольчої системи України.

Рунчева Наталя Вікторівна, проректор з наукової роботи Бердянського університету менеджменту і бізнесу, доктор економічних наук, доцент.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: корпоративні відносини економіки аграрної сфери України.

Степанова Вікторія Олександрівна, старший викладач кафедри обліку і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

71118, Запорізька обл., м. Бердянськ, вул. Свободи, 117-А.

Наукові інтереси: проблеми та перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні.

Шинкарук Оксана В'ячеславівна, доцент кафедри обліку і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

02217, м. Київ, вул. Драйзера, буд. 9, кв. 227.

Наукові інтереси: механізм державного регулювання та фінансового забезпечення регіонального людського розвитку

Сігайов Андрій Олександрович, професор кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор.

03056, м. Київ, проспект Перемоги, 37.

Наукові інтереси: макроекономіка і математичне моделювання.

Столярова Вікторія Василівна, провідний науковий співробітник ПП «Інститут фізичної економіки ім. С. А. Подолинського», доктор філософії в галузі економіки.

02068, м. Київ, вул. Драгоманова, буд. 23-Б, кв. 122.

Наукові інтереси: фінансове забезпечення людського розвитку.

БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ

Наукове видання

**ВІСНИК
БЕРДЯНСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ
МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ**

Випуск 2(42)'2018

Науковий економічний журнал

Українською, російською та англійською мовами

Технічний редактор *Д. В. Акіндєєв*

Адреса редакції:

Україна, 71118, м. Бердянськ, вул Свободи, 117-А
Тел. 8 (06153) 6-48-54

Підписано до друку 11.07.2018 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура «Newton С». Друк — лазерний.
Ум. друк. арк. 10,46. Обл.-вид. арк. 10,35.
Наклад 150 прим. Зам. № 088.

Друк ТОВ «УСПІХ ПРИНТ»
69035, Запорізька обл., м. Запоріжжя,
пр-т Соборний/вул. Південноукраїнська,
дом 161/7, оф. 12