

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**



Серія:
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ
Випуск 30
Частина 1

Херсон
2018

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Шашкова Ніна Ігорівна, доктор економічних наук, доцент (завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету).

Заступник головного редактора:

Тюхтенко Наталія Анатоліївна, кандидат економічних наук, (професор кафедри менеджменту і адміністрування, проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи Херсонського державного університету).

Відповідальний секретар:

Макаренко Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету.

Члени редакційної колегії:

Савіна Галина Григорівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету).

Соловійов Ігор Олександрович, доктор економічних наук, професор (професор кафедри економіки і підприємництва Херсонського національного технічного університету).

Шебаніна Олена В'ячеславівна, доктор економічних наук, професор (декан факультету менеджменту Миколаївського державного аграрного університету).

Назарова Галина Валентинівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця).

Мохненко Андрій Сергійович, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва Херсонського державного університету).

Кузнєцов Едуард Анатолійович, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та управління Одеського національного університету імені І.І. Мечникова).

Скидан Олег Васильович, доктор економічних наук, професор (ректор Житомирського національного агроекологічного університету).

Ушкаренко Юлія Вікторівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Херсонського державного університету).

Драган Олена Іванівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету харчових технологій).

Грегорі Гарднер, Ph.D, професор економіки Державного університету штату Нью Йорк (м. Потсдам, США).

Едвін Португал, Ph.D, професор економіки Державного університету штату Нью Йорк (м. Потсдам, США).

Римантас Сташис, Ph.D, професор економіки, завідувач кафедри менеджменту Клайпедського університету (м. Клайпеда, Литва).

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»
включено до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказу МОН України від 14 лютого 2014 року № 153

**Затверджено відповідно до рішення вченої ради
Херсонського державного університету
(протокол від 31.08.2018 № 1)**

**Журнал включено до наукометричної бази даних
Index Copernicus (Республіка Польща)**

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 19747-9547Р,
видане Державною реєстраційною службою України 15.03.2013 р.

Електронна сторінка видання – www.ej.kherson.ua



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Видобора В.В.

ІНВЕСТИЦІЙНІ РЕСУРСИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗБАЛАНСУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....7

Дубіщев В.П., Островський І.А.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПРИРОДООХОРОННИХ ВИТРАТ.....11

Свистільник В.Ю.

КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ.....14

СЕКЦІЯ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Ніконенко У.М.

ВЗАЄМОДІЯ СВІТОВИХ ЦІН НА СИРОВИННІ РЕСУРСИ
ТА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....18

Рахман М.С., Александрова А.О.

КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....26

Чужиков А.В.

ПОЛІСТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ.....29

Шлапак А.В.

КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....35

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Бобирь О.І., Федорова В.А.

ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
ЧЕРЕЗ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....39

Бреус С.В., Подлевський О.О.

ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ З ВИКОРИСТАННЯМ
ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ.....43

Васюренко Л.В.

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ОПЛАТИ ПРАЦІ:
ДИФЕРЕНЦІЙНІ АСПЕКТИ.....47

Коломієць С.А.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН
В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ51

Невлад В.Ф., Невлад В.І.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРУП'ЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....54

Ралко О.С., П'янкова О.В.

СТАН ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ
ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА.....58

Сембер С.В., Чубарь О.Г., Матьовка Т.В.

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В «ТРИКУТНИКУ ЗНАНЬ».....62

Тонюк М.О.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ
КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....68

Яворская А.Ф.

НАПРАВЛЕННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ
ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА.....72

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Близнюк Т.П. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СТАДІЄЮ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КОМПАНІЇ ТА ТИПОМ ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ.....	76
Драган О.І., Мазник Л.В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ.....	79
Євтухова С.М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	84
Занора В.О. УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ.....	87
Збарський В.К., Збарська А.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ У ГОСПОДАРСТВАХ ЗАПОРІЖЖЯ	91
Зборовський Р.В. ПЛАНУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	96
Красовська О.Ю. ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	101
Лысевич С.Г. ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЁТОМ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	105
Маказан Є.В. РОЗВИТОК ТА ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....	108
Мангушев Д.В. КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	111
Морозова О.С. ВІЗІЯ СТАНОВЛЕННЯ ГАЗОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА ВНУТРІШНІХ І СВІТОВИХ РИНКАХ.....	115
Гречко А.В., Нечипорук І.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ Й ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	120
Родченко В.Б., Новікова А.Є. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ AGILE В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ТА ІТ.....	124
Окландер Т.О., Ракицька С.О., Козицька К.В. АДАПТАЦІЯ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ РИЗИКІВ	128
Оснач О.Ф., Зінковська Д.В. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНУ ЦІН ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗАПЛАНОВАНОГО РІВНЯ ПРИБУТКУ НА ОСНОВІ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ.....	132
Пекар К.Р., Сарбаш Л.Д. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ.....	135
Романенко О.О., ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	139
Рубан В.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	143
Севідова Д.О., Маркова С.В., Коваленко Н.М. АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД.....	147
Скопенко Н.С., Павлова Т.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	150



CONTENTS

SECTION 1

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Vydobora V.V.

INVESTMENT RESOURCES OF ECONOMIC GROWTH IN CONDITIONS OF MACROECONOMIC IMBALANCE IN THE ECONOMY OF UKRAINE.....7

Dubischev V.P., Ostrovskiy I.A.

METHODICAL ASPECTS OF THE RESEARCH OF SOCIAL EFFECTIVENESS ENVIRONMENTAL COSTS..... 11

Svystilnyk V.Yu.

THE MAIN DISTRIBUTION CHANNELS OF INFORMATION ASYMMETRY.....14

SECTION 2

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Nikonenko U.M.

INTERACTION OF WORLD PRICES FOR RAW MATERIALS AND BASIC INDICATORS OF THE WORLD ECONOMY.....18

Rakhman M.S., Aleksandrova A.O.

COMPETITION AND COMPETITIVENESS OF IT COMPANIES AT WORLDWIDE MARKET26

Chuzhykov A.V.

POLYSTRUCTURAL MODEL OF GLOBAL MEDIA BUSINESS..... 29

Shlapak A.V.

CORPORATE INNOVATION DEVELOPMENT STRATEGIES.....35

SECTION 3

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Bobir O.I., Fedorova V.A.

ACHIEVING THE SUSTAINABILITY OF THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY THROUGH IMPROVING THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY..... 39

Breus S.V., Podlevskiy O.O.

EVALUATING THE ECONOMIC SECURITY OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION USING THE BASIC APPROACHES TO DEVELOPING A BALANCED SCORECARD.....43

Vasurenko L.V.

THE MECHANISM OF STATE REGULATION OF THE ORGANIZATION OF THE WAGE DIFFERENTIAL ASPECTS..... 47

Kolomiyets S.A.

ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPMENT OF COOPERATIVE RELATIONS IN AGROINDUSTRIAL PRODUCTION..... 51

Nevlad V.F., Nevlad V.I.

TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF NATIONAL MARKET OF CEREAL PRODUCTION UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATING PROCESS..... 54

Ralko O.S., Piankova O.V.

STATUS OF THE LIGHT INDUSTRY IN UKRAINE: A RETROSPECTIVE AND PERSPECTIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF STRATEGIC PARTNERSHIP..... 58

Sember S.V., Chubar O.H., Matyovka T.V.

REGULATORY PROVISION OF FINANCIAL INSTRUMENTS OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE 'KNOWLEDGE TRIANGLE'..... 62

Tonuik M.O.

THE TRANSFORMATION OF WAGES IN THE CONTEXT OF MODERN PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISE..... 68

Yavorska A.F.

DIRECTION OF ECONOMIC SOLUTIONS IN THE SYSTEM OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TRANSPORT COMPLEX..... 72

SECTION 4 ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Blyznyuk T.P. RELATIONSHIP BETWEEN STAGE OF LIFE CYCLE OF COMPANY AND TYPE OF ITS ORGANIZATIONAL CULTURE.....	76
Dragan O.I., Maznyk L.V. ECONOMIC SECURITY OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION: THEORETICAL-METHODICAL APPROACHES.....	79
Yevtoukhova S.M. MODERN TRENDS OF THE THEORY AND PRACTICE OF STRATEGIC PLANNING IN THE CORPORATE GOVERNANCE SYSTEM.....	84
Zanora V.O. PERSONNEL MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS FOR THE PROJECT TEAM BUILDING.....	87
Zbarsky V.K, Zbarska A.V. MODERN CONDITION AND PROBLEMS OF BEEF PRODUCTION IN FARMS OF ZAPOROZHYA.....	91
Zborovskyy R.V. PLANNING OF THE BRAND STRATEGIES OF THE ENTERPRISE.....	96
Krasovska O.J. PROBLEMS OF THE USE OF THE MARKETING TOOLS AT THE ENTERPRISE.....	101
Lysevich S.G. ADJUSTMENT TRIGGER OF ECONOMIC MECHANISM IMPROVEMENT OF BUSINESSES CONSIDERING SOCIAL RESPONSIBILITY PRINCIPLES.....	105
Makazan Y.V. DEVELOPMENT AND SUPPORT OF CORPORATE CULTURE.....	108
Mangushev D.V. CONTROLLING AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING THE FINANCIAL STATUS OF INSURANCE COMPANIES.....	111
Morozova H.S. THE VISION OF THE GTS OF UKRAINE ON THE INTERNAL AND LOCAL MARKETS.....	115
Grechko A.V., Nechyporuk I.V. METHODICAL APPROACHES TO THE FORMATION AND EVALUATION OF MARKETING POLICY IN AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	120
Rodchenko V.B., Novikova A.E. INDIVIDUALITIES IN USING AGILE FOR IT AND DESIGN PROJECTS.....	124
Oklander T.O., Rakitska S.O., Kozitska K.V. ADAPTATION OF CONTENT OF MARKETING ACTIVITY OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF RISK GROWTH.....	128
Osnach O.F., Zinkovska D.V. METHODOLOGICAL APPROACH TO DETERMINING THE PRICE RANGE FOR OBTAINING THE MAXIMUM PROFIT LEVEL ON THE BASIS OF PRICE ELASTICITY.....	132
Pekar K.R., Sarbash L.D. EFFICIENCY OF ECONOMIC METHODS IN MANAGEMENT BY LABOR COLLECTIVE.....	135
Romanenko O.O. THE ESTIMATION OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE.....	139
Ruban V.V. MODERN INSTRUMENTS OF DIGITAL MARKETING.....	143
Sievidova D.O., Markova S.V., Kovalenko N.N. ANTI-CRISIS STRATEGY AS AN INTEGRAL PART OF THE INSURANCE COMPANY'S MANAGEMENT IN IMPLEMENTATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.....	147
Skopenko N.S., Pavlova T.V. FORMATION OF ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT IN THE CONTEMPORARY ECONOMY.....	150

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.3:519.86

Видобора В.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри загальної
економічної теорії та економічної політики
Одеського національного економічного університету

ІНВЕСТИЦІЙНІ РЕСУРСИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗБАЛАНСУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто суть та основні фактори економічного зростання. Досліджено роль інвестицій та їх вплив на економічне зростання. Обґрунтовано, що темпи економічного зростання країни визначаються ступенем залучення інвестиційних ресурсів, зокрема капітальних та прямих іноземних інвестицій. За допомогою засобів економічного моделювання визначено взаємозв'язок і залежність між обсягами і динамікою ВВП та інвестиційних ресурсів.

Ключові слова: економічне зростання, інвестиційні ресурси, темп зростання, реальний ВВП, капітальні інвестиції, прямі іноземні інвестиції.

Видобора В.В. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗБАЛАНСИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены суть и основные факторы экономического роста. Исследована роль инвестиций и их влияние на экономический рост. Обосновано, что темпы экономического роста страны определяются степенью привлечения инвестиционных ресурсов, в том числе капитальных и прямых иностранных инвестиций. С помощью средств экономического моделирования определена взаимосвязь и зависимость между объемами и динамикой ВВП и инвестиционных ресурсов.

Ключевые слова: экономический рост, инвестиционные ресурсы, темп роста, реальный ВВП, капитальные инвестиции, прямые иностранные инвестиции.

Vydobora V.V. INVESTMENT RESOURCES OF ECONOMIC GROWTH IN CONDITIONS OF MACROECONOMIC IMBALANCE IN THE ECONOMY OF UKRAINE

The essence and main factors of economic growth are reviewed in the article. The role of investments and their influence on economic growth are investigated. It is substantiated that the rates of economic growth of the country are determined by the degree of attraction of investment resources, in particular capital and foreign direct investments. The interconnection and dependence between volumes and dynamics of GDP and investment resources are determined by using of economic modeling tools.

Keywords: economic growth, investment resources, growth rate, real GDP, capital investments, direct foreign investments.

Постановка проблеми. Головною метою економічної політики будь-якої держави є підтримання довгострокового економічного зростання, яке проявляється у збільшенні виробництва та покращенні соціально-економічних умов у країні. Тому важливим напрямом наукових досліджень є формування системних уявлень про економічне зростання, виявлення закономірностей його досягнення, а також визначення ключових факторів, які його зумовлюють. Зважаючи на те, що передові країни досягають високого рівня економічного зростання за рахунок технічного прогресу, підвищення показників господарської діяльності, продуктивності та ефективності праці, які залежать від рівня інвестиційної підтримки, питання важливості інвестиційних ресурсів для економічного зростання країни набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів економічного зростання та його факторів, зробили чимало науковців, зокрема А. Абрамов, В. Бодров, Г. Глуха, П. Круш, С. Панчишин, О. Переполькіна, О. Сафронова, С. Юрій та інші. Значна кількість публікацій підтверджує науковий інтерес до питання економічного зростання і викликає необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає у визначенні ролі інвестиційних ресурсів у процесі економічного зростання України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічне зростання традиційно вважається важливою кількісною характеристикою розвитку економічної системи країни і виражається в збільшенні обсягу виробленої продукції (ВВП) порівняно з попереднім роком, зростанні її реальної вартості. Зростання є кінцевою метою будь-якої економіки і дозволяє одночасно досягти задоволення зростаючих індивідуальних і колективних потреб (підвищення рівня життя) і створення найсприятливіших умов для участі в міжнародній конкуренції.

Для досягнення економічного зростання необхідним є залучення його потенціалу, який є сукупністю факторів економічного зростання.

Науковці виділяють різні групи факторів, які зумовлюють та стимулюють економічне зростання. Наприклад, вітчизняні науковці П. Круш, С. Тульчинська [1, с. 320–322], С. Юрій [2, с. 436], В. Бодров [3, с. 91] виділяють три групи факторів економічного зростання. Вони включають такі: фактори пропозиції (кількість та якість природних ресурсів; кількість та якість трудових ресурсів; обсяг основних фондів; науково-технічний прогрес); фактори попиту (споживчий попит; інвестиційний попит; податковий тиск; ефективність кредитно-банківської системи); фактор розподілу (розподіл зростаючих обсягів ресурсів; розподіл доходів у суспільстві).

Дещо ширшу класифікацію факторів економічного зростання сформували С. Панчишин [4, с. 144–145] та Л. Швайка [5, с. 155]. До неї входять такі: фактори пропозиції (кількість та якість природних ресурсів; кількість та якість трудових ресурсів; обсяг капіталу; науково-технічний прогрес); фактори попиту (встановлення оптимальних цін; податків; процентних ставок); фактор ефективності (виробнича ефективність; розподільна ефективність); соціокультурні, інституційні та інші фактори (соціальна, культурна, політична атмосфера в країні).

О. Перепьолкіна [6, с. 111–112] серед факторів економічного зростання виділяє такі:

- об'єктивні економічні (дія об'єктивних економічних законів; наявність підприємницьких ризиків; час; циклічні коливання);

- державного регулювання економіки (законодавча база; бюджетно-податкова політика; грошово-кредитна політика; зовнішньоекономічна політика; соціальна політика; структурна політика; інституційні фактори);

- інноваційні (рівень розвитку науки; сприяння науково-технічному прогресу; інноваційна політика; технічна оснащеність виробництва, оновлення основних фондів; інформаційні ресурси);

- інвестиційні (залучення іноземних інвестицій; інвестиційна активність усередині держави; ефективність розміщення інвестиційних ресурсів; капітальні блага);

- об'єктивні природні (географічне положення країни; кліматичні умови; наявність корисних копалин, мінеральних ресурсів; багатство флори і фауни; родючість земель);

- демографічні (кількість і склад населення; рівень зайнятості; рівень освіти населення);

- суб'єктивні психологічні (ментальність; рівень свідомості нації; ставлення до праці; економічна культура; підприємницькі здібності; соціально-політичний стан держави);

- форс-мажорні (природні катастрофи; стихійні лиха; техногенні катастрофи; аварії; війни; терористичні акти).

Проте попри різноманітність факторів економічного зростання в економічній теорії виділяють най-

головніші з них, зокрема робочу силу, капітал і науково-технічний прогрес (далі – НТП). Будь-який тип економічного зростання (збільшення масштабів виробництва за рахунок залучення більшої кількості ресурсів (екстенсивний тип) або поліпшення його якісних характеристик (інтенсивний тип)) завдяки досягненню НТП вимагає залучення інвестиційних ресурсів.

Механізм взаємодії економічного зростання та інвестицій було сформульовано П. Самуельсоном на основі принципу акселерації, чий механізм передбачає зростання реального валового внутрішнього продукту завдяки зростанню реальних інвестицій, а також подальше збільшення реальних інвестицій за рахунок відповідного зростання ВВП. При цьому під реальними інвестиціями розуміється приріст вартості основного капіталу (будинків, споруд, машин та устаткування) і виробничих запасів [7, с. 40].

Справедливість цього принципу підтвердив А. Абрамов [8], який проаналізував стан економік двадцяти розвинутих країн і країн, що розвиваються, за період 1961–2005 рр. Коефіцієнти кореляції темпів зростання реального ВВП і реальних інвестицій за 45-річний період у найрозвинутіших економіках є близькими до максимального значення: для Німеччини – 0,90; Франції – 0,87; Японії – 0,81; Італії – 0,78; США – 0,77; Канади – 0,72; Великобританії – 0,63.

Розділяємо погляд зазначених науковців щодо того, що між темпами економічного зростання та наявністю інвестиційних ресурсів є пряма залежність і вважаємо, що вони є основою суспільного економічного відтворення, а відтак і економічного зростання, адже впливають на виробництво, розподіл, обмін і споживання.

Макроекономічні показники діяльності України підтверджують цю гіпотезу, оскільки можна простежити схожу динаміку в підвищенні (зниженні) темпів зростання валового внутрішнього продукту та інвестиційних ресурсів, основними з яких вважаємо капітальні та прямі іноземні інвестиції (рис. 1).

Із даних динаміки ВВП та інвестицій можна визначити, що спад рівня номінального ВВП країни припадав на 2009 р. (темپ сповільнення зростання цього показника сягав -3,7%) та 2013–2014 р. (темп

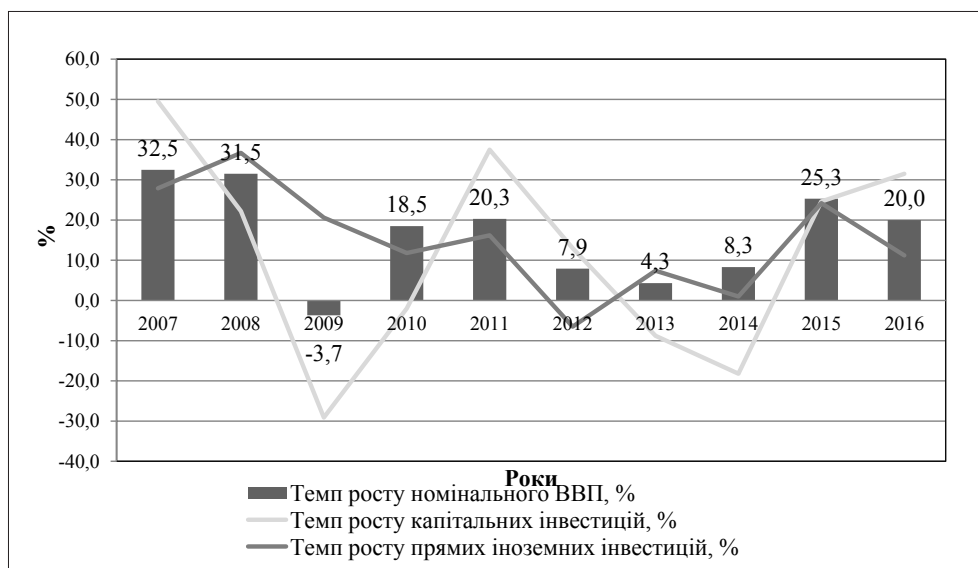


Рис. 1. Динаміка економічного зростання та рівень капітальних і прямих іноземних інвестицій в економіку України

Джерело: [9]

приросту – 4,3% і 8,3%, відповідно), коли тенденція залучення інвестицій в основний капітал теж мала низхідну динаміку: темп спаду рівня капітальних інвестицій був на рівні -29,1% у 2009 р., а також -8,8% і -18,2% у 2013–2014 рр.

Таке зниження можна пояснити негативними умовами економічної та інвестиційної діяльності, спричиненими Світовою економічною кризою 2008–2009 рр. і воєнно-політичними потрясіннями в Україні 2013–2014 рр., які сповільнювали інвестиційну активність у країні. Це доводить правдивість припущення про зв'язок зростання економіки країни з рівнем притоку інвестицій.

Проте варто урахувати, що номінальний валовий внутрішній продукт не завжди є індикатором економічного зростання країни, оскільки темп його зростання може не свідчити про збільшення фізичного обсягу продукту за умов зростання вартісного обсягу внутрішнього продукту. Оскільки останнє може виникати не за рахунок більшого виробництва товарів і послуг, а завдяки ціновим коливанням. Тому можливості економічного зростання доцільно розглядати з урахуванням інфляційних процесів, тобто на основі показників зміни реального ВВП.

На рис. 2 продемонстровано динаміку темпів росту реального ВВП та притоку інвестицій (внутрішніх та іноземних) в національну економіку. При цьому зберігається тенденція до одночасного спаду рівнів капітальних та іноземних інвестицій із рівнем внутрішнього виробництва товарів та послуг у 2009 р. (ВВП знизився на 10,8% проти рівня попереднього року, капітальні інвестиції – на 29,1%) та 2013–2014 рр. (темп приросту дорівнює 3,3% та 21,8%, а інвестицій в капітал – -8,8% та -18,2%).

Крім того, графічне відображення динаміки зміни ВВП та капітальних інвестицій підтверджує зв'язок між економічним зростанням та інвестиційними ресурсами, ураховуючи математичний вираз тренду зміни показників.

Дані рис. 2 дозволяють визначити залежність економічного зростання національної економіки від

інвестиційних ресурсів. За допомогою вбудованої функції «Регресія» у MS Excel побудуємо кореляційне поле залежності між темпами зростання капітальних інвестицій (x_1), темпами економічного зростання (y) (рис. 3), між прямими іноземними інвестиціями (x_2) та зростанням економіки (y) (рис. 4), а також розрахуємо коефіцієнт кореляції (R) та детермінації (R^2).

Економіко-математична модель, що характеризує залежність темпів економічного зростання національної економіки від темпів зростання інвестицій в основний капітал її підприємств, представлена математичним виразом:

$$y = 0,0064x_1^2 + 0,3086x + 10,224, \quad (1)$$

Рівняння залежності між прямими іноземними інвестиціями та зростанням ВВП має вигляд:

$$y = 0,0037x_2^2 + 1,0183x + 1,9345, \quad (2)$$

До того ж загальна пряма залежність темпу росту реального ВВП від сукупності зазначених інвестиційних ресурсів у формалізованому вигляді дорівнює:

$$y = 1,549 + 0,249x_1 + 0,937x_2, \quad (3)$$

Зауважимо, що отримана модель адекватна експериментальним даним, а її характеристики відповідно до F -критерію Фішера є статистично значущими ($F_{\text{розрах.}} = 2,32 > F_{\text{табл.}} = 2,11$). При цьому коефіцієнт кореляції (R) дорівнює 0,63, а коефіцієнт детермінації (R^2) – 0,40. Розраховані значення коефіцієнта кореляції свідчить про те, що між обсягами інвестицій в основний капітал, прямих іноземних інвестицій та економічним зростанням є кореляційна залежність середньої сили, а коефіцієнт детермінації демонструє, що економічне зростання в Україні на 40% залежить від основних інвестиційних ресурсів і на 60% від інших факторів, які під час дослідження не враховувалися.

Проведений аналіз підтверджує гіпотезу про те, що інвестиційні ресурси, зокрема основний капітал та прямі іноземні інвестиції, можуть слугувати фактором довгострокового економічного зростання національної економіки. Однак ефективність цього

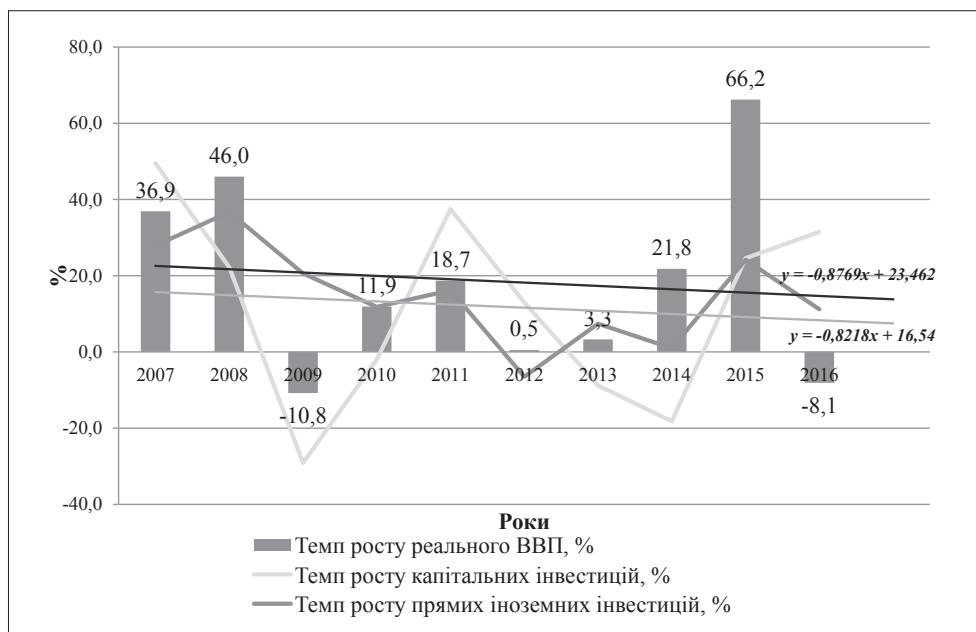


Рис. 2. Динаміка економічного зростання та рівні залучення внутрішніх та зовнішніх інвестиційних ресурсів в національну економіку

Джерело: [9]

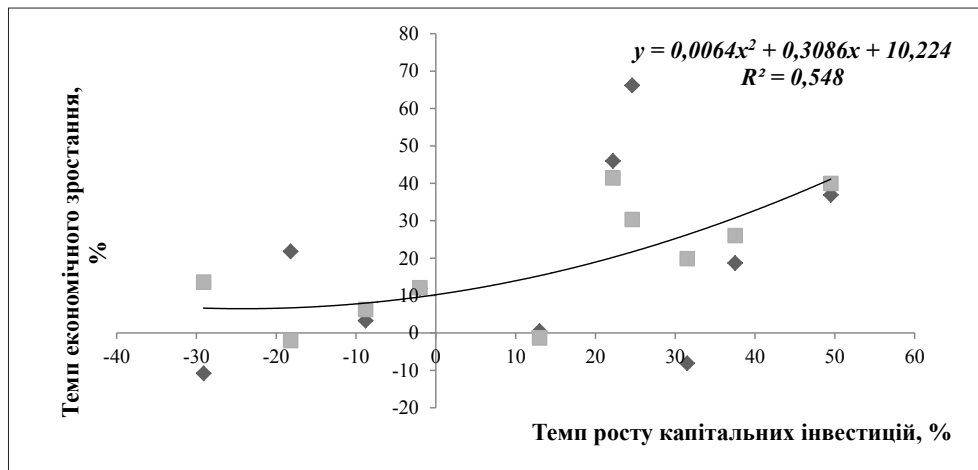


Рис. 3. Залежність між темпами економічного зростання і темпами зростання капітальних інвестицій в економіку України у 2007–2016 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [9]

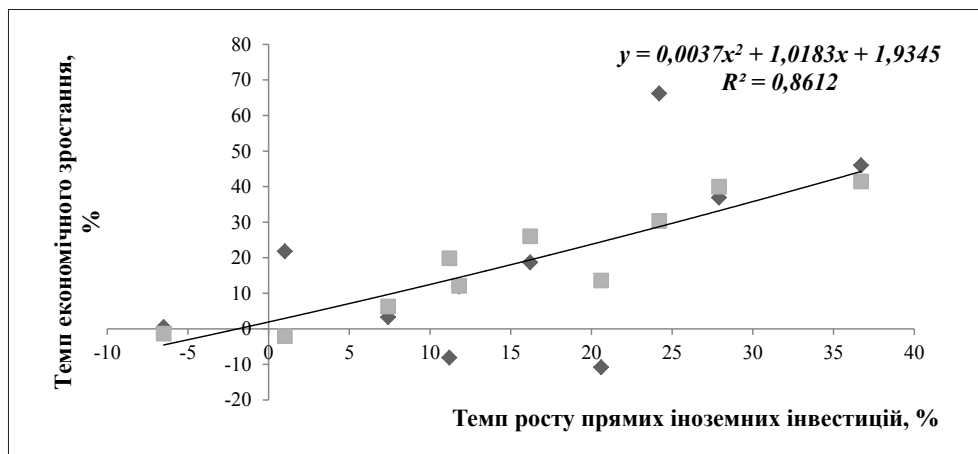


Рис. 4. Залежність між темпами економічного зростання і темпами зростання вкладу прямих іноземних інвестицій в національну економіку в 2007–2016 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [9]

процесу залежить від уміння розпоряджатися інвестиційними ресурсами з метою посилення інших факторів економічного зростання, таких як науково-технічний прогрес (модернізація виробництва) та робоча сила (підвищення продуктивності праці за рахунок навчання кадрів та кращої фінансової мотивації).

Висновки з проведеного дослідження. Оскільки підтверджено залежність між економічним зростанням та обсягами залучення інвестиційних ресурсів в економіку країни, то інвестиції можуть слугувати чинником довгострокового економічного зростання, проте тільки в тому разі, коли вони мають цільове призначення. При цьому держава повинна створити умови для інвестування в освіту, науку й трудові ресурси, оскільки людський капітал є одним із факторів економічного розвитку. Крім того, посилення інвестиційної активності сприятиме нарощуванню обсягів промислового виробництва, зміні соціальних стандартів і прискоренню темпів економічного зростання в країні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Круш П., Тульчинська С. Макроекономіка: навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2005. 400 с.
2. Економічна теорія: політична економія: підручник / за заг. ред. С. Юрія. Київ: Кондор, 2009. 604 с.
3. Бодров В., Сафронова О., Болдич Н. Державне регулювання економіки та економічна політика. Київ: Академвидав, 2010. 520 с.
4. Панчишин С. Макроекономіка: навч. посібник. вид. 2-ге, стереотип. Київ: Либідь, 2002. 616 с.
5. Швайка Л. Державне регулювання економіки: підручник. Київ: Знання, 2008. 462 с.
6. Перепьолкіна О. Економічне зростання в умовах перехідної економіки. Фінанси України. 2005. № 5. С. 110–121.
7. Глуха Г. Інвестиції та їх вплив на економічне зростання. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 1 (16). С. 39–47.
8. Абрамов А. Экономический рост, инвестиции и фондовый рынок. URL: <https://www.hse.ru/data/019/854/1235/Abramov.doc>.
9. Дані Державної служби статистики України / Офіційний сайт ДССУ. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 338.14:65.011.4

Дубищев В.П.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної
теорії та економічної кібернетики
Полтавського національного університету
імені Юрія Кондратюка***Островський І.А.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної
теорії та міжнародної економіки
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИРОДООХОРОННИХ ВИТРАТ

Досліджено проблеми підвищення соціальної ефективності природоохоронних витрат. Визначено, що оцінювати соціальний збиток необхідно не тільки в натуральному, але й вартісному вигляді. Проаналізовано основні напрями грошової оцінки людського життя. Запропоновано формули вартісної оцінки соціального збитку і величини соціального збитку, якого можна уникнути під впливом екологічних витрат. Підкреслено, що соціальний ефект можна представити сумою економічних ефектів природоохоронних витрат на запобігання втрат продукції внаслідок захворюваності, зменшення виплат із фонду соціального страхування, скорочення видатків суспільства на лікування у зв'язку із забрудненням навколишнього середовища, підвищення продуктивності праці внаслідок нормалізації екологічної ситуації.

Ключові слова: сталий розвиток, якість життя, природоохоронні витрати, соціальний ефект, статистична вартість життя.

Дубищев В.П., Островский И.А. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИРОДООХРАННЫХ ЗАТРАТ

Исследуются проблемы повышение социальной эффективности природоохранных затрат. Определено, что оценивать социальный убыток необходимо не только в натуральном, но и стоимостном виде. Проанализированы основные направления денежной оценки человеческой жизни. Предложены формулы стоимостной оценки социального ущерба и величины социального ущерба, который можно избежать под влиянием экологических затрат. Подчеркнуто, что социальный эффект можно представить как сумму экономических эффектов природоохранных затрат на предотвращение потерь продукции вследствие заболеваемости, уменьшения выплат из фонда социального страхования, сокращения расходов общества на лечение в связи с загрязнением окружающей среды, повышения производительности труда в результате нормализации экологической ситуации.

Ключевые слова: устойчивое развитие, качество жизни, природоохранные затраты, социальный эффект, статистическая стоимость жизни.

Dubischev V.P., Ostrovskiy I.A. METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE RESEARCH OF SOCIAL EFFECTIVENESS ENVIRONMENTAL COSTS

The problems of increasing the social efficiency of environmental costs are researched. It is determined that it is necessary to assess the social loss not only in kind, but also in value. The main directions of the monetary evaluation of human life are analyzed. Formulas are proposed for the valuation of social damage and the magnitude of social damage that can be avoided under the influence of environmental costs. It is emphasized that the social effect can be represented as the sum of the economic effects of environmental costs to prevent the loss of products due to morbidity, the reduction of payments from the social insurance fund, the reduction of society's costs of treatment due to environmental pollution, labor productivity as a result of the normalization of the environmental situation.

Keywords: sustainable development, life quality, environmental costs, social effect, statistical cost of human living.

Постановка проблеми. Євроінтеграційне спрямування подальшого соціально-економічного розвитку України має спиратися на теоретичне підґрунтя концепції сталого розвитку. Саме вона підкреслює суперечливу єдність трьох підсистем: економічної, екологічної та соціальної. У межах кожної підсистеми вирішуються свої завдання. Економічні завдання включають зниження собівартості продукції, підвищення доходів, зростання ефективності виробництва і т.д. Екологічні завдання представлені зменшенням рівня забруднення природного середовища, ресурсозбереженням, зниженням екологічного ризику та ін. Соціальні завдання відображають підвищення якості життя, насамперед зниження рівня захворюваності та смертності населення.

Зв'язок економічного зростання та якості життя неоднозначне й проявляє себе у двох напрямках: позитивному і негативному. Вектор позитивного зв'язку є планованим: економічне зростання зумовлює зростання рівня і якості життя. Негативний

зв'язок найбільш очевидно відображається в процесах забруднення навколишнього середовища, зростанні «людськомісткості» і «природомісткості» економічних процесів.

Звідси випливає, що методологічні та методичні розроблення щодо впливу екологічних факторів на підвищення якості життя населення дозволять більш докладно проаналізувати стан і спрогнозувати перспективи реформування української економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна спрямованість реформ (як провідна мета реформування нашого суспільства) докладно розглянута в працях А.Г. Гальчинського, В.М. Гейця, А.А. Гриценка, Б.М. Данилишина [1–4] і багатьох інших вітчизняних економістів. Методичний складник розрахунків ефективності екологічних проектів знайшов відображення в дослідженнях Ю.В. Дзядикувця Л.М. Мельника, Ф.В. Стольберга та інших науковців [5–8]. Вивчення протилежних поглядів, уточнення і подальший розвиток методичних під-

ходів до розрахунку низки показників соціальної ефективності дозволяють зробити деякі важливі висновки.

Мета статті – узагальнити підходи до розрахунків соціальної ефективності екологічних заходів, підкреслити необхідність розвитку методики вартісного оцінювання соціальних збитків від впливу шкідливих змін навколишнього середовища, запропонувати комплекс формул розрахунку соціального ефекту як суму економічних ефектів природоохоронних витрат.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна шкода від забруднення навколишнього середовища відображається на стані здоров'я й існування людей. Під час розрахунків соціального збитку застосовують економічні показники – видатки у сферах охорони здоров'я й соціального забезпечення. До них належать видатки на оплату лікарняних аркушів, втрати продукції через невиходи на роботу й зниження продуктивності праці.

Населення може отримати шкоду у вигляді втрати життя, зниження якості життя, хвороб, втрати працездатності. Людське життя може обірватися за різними причинами: вибухами, пожежами, отруєнням, опроміненням та ін.

Оцінювати соціальний збиток необхідно з низки причин не тільки в натуральному, але й вартісному вигляді. Наприклад, для розрахунків розміру соціально-економічних компенсацій за фактори ризику або для керування ризиком потрібна оцінка життя людини.

Визначають різні напрями грошової оцінки людського життя. До них належать такі:

- кількість людино-годин, витрачених на життя людини з моменту його народження до моменту одержання їм освіти;
- доходи, які можна було б одержати від працівника, якби він продовжував працювати;
- розрахунки вартості життя людини;
- розрахунки, що беруть до уваги компенсації по суду й страхові премії;
- визначення непрямым шляхом з урахуванням розрахунків суспільних витрат немонетарного характеру;
- визначення з використанням оцінок можливостей людей платити за зниження ризику смертельних випадків;
- розрахунки вкладень суспільства на зменшення ризику передчасної смерті окремої людини;
- розрахунки, що беруть до уваги зв'язок між якістю життя й безпекою окремої людини.

Вибір методу розрахунків визначається поставленою метою. Держава, оцінюючи збиток від втрати життя людини, визначає прогнозний збиток із метою керування соціально-економічним розвитком на макrorівні. Поняття вартості життя часто використовується під час розрахунків факторів ризику під час аналізу заходів із забезпечення ефективності безпеки людей. Поняття ціни ризику використовується під час розрахунків різних заходів: медичних, з підвищення безпеки дорожнього руху, зниження екологічного ризику.

Ціна життя може бути визначена статистичними методами при представницькій вибірці під час опитування людей певної професійної категорії. Ураховуючи ціну життя різних категорій персоналу, визначають суму соціально-економічних компенсацій за фактори ризику смерті.

У статистиці застосовують різні формули розрахунків соціальної ефективності.

Соціально-економічний збиток оцінюється за даними державної медичної статистики. Здійснюється оцінка стану здоров'я населення й одночасно з цим ураховуються екологічні показники стану навколишнього середовища. Основними медико-демографічними показниками є захворюваність, дитяча смертність, медико-генетичні порушення, онкологічні захворювання, пов'язані із забрудненням природного середовища.

Соціальні результати можуть оцінюватися за допомогою натуральних, вартісних і відносних вимірників. Соціальні наслідки у результаті захворюваності населення у вартісному вигляді оцінюють за допомогою розрахунків, похідних від натурального збитку.

Натуральний збиток визначається кількістю випадків захворювань за віковими групами і нозологічними формами (нозологічна форма – певна хвороба, яку виділяють самостійною хворобливою формою на підставі встановленої причини, особливостей розвитку, типових зовнішніх проявів і характерних пошкоджень тканин і органів), тобто за питомими показниками захворюваності, пов'язаними з тим або іншим антропогенним впливом.

Звідси випливає, що вартісна оцінка соціального збитку (D_C) і величина соціального збитку, якої вдалося уникнути (ΔD_C), можуть бути розраховані за формулами:

$$D_C = \sum_{j,m} K_{j,m} \cdot S_{j,m} \cdot N_j \quad (1),$$

$$\Delta D_C = \sum_{j,m} (K_{j,m} - K_{i,m}) \cdot S_{j,m} \cdot N_j \quad (2),$$

де $K_{j,m}$ – питомий показник захворюваності по j -ій віковій групі й m -ій формі хвороби;

$S_{j,m}$ – витрати (виплати) у сфері охорони здоров'я і суми страхових виплат у j -ій віковій групі та m -ій формі хвороби («ціна» хвороби);

N_j – чисельність вікової групи;

$K_{i,m}$ – базові питомі показники захворюваності у i -ій віковій групі й k -ій формі хвороби.

Із метою одержання кількісної оцінки здоров'я використовується узагальнена величина, що враховує показники захворюваності. Зазначений метод комплексної оцінки стану здоров'я заснований на комбінації показників захворюваності (із загальною й тимчасовою втратою працездатності) та інвалідності, послідовному порівнянні окремих ознак із даними, прийнятими за стандарт. Ця методика заснована на принципі оцінки відхилення кожного об'єкта від відповідних середніх величин досліджуваних ознак з урахуванням середнього квадратичного відхилення. У результаті всі ймовірні оцінки для кожної ознаки складаються і отримується єдина комплексна оцінка, що поєднує всі компоненти здоров'я. Стан здоров'я колективу оцінюється як незадовільний, якщо він має найбільший сумарний індекс.

Закордонні економісти публікують статті, в яких оцінюють економічні втрати від погіршення стану здоров'я не як втрат від захворюваності, а як втрат, пов'язаних зі скороченням тривалості життя [9, с. 96].

Під час оцінювання втрат на основі захворюваності враховуються втрати на виробництві, витрати на лікування та ін. Розраховуючи показник середньої величини років, що не дожила людина, необхідно враховувати всі втрати, які понесе суспільство у зв'язку з погіршенням здоров'я населення. Проблема полягає в труднощах перерахування кількості років, що не дожила людина, в економічні показники у вартісному вигляді. Найчастіше цінність людського життя розраховується так, як його

дисконтована очікувана майбутня заробітна плата. Однак такий підхід має істотні недоліки, тому що в розрахунках ураховують тільки втрати в національному або особистому доході та не враховують власну оцінку людиною цінності різних років його життя. Фахівці вважають, що цінність людського життя може оцінюватися залежно від того, які кошти в той або інший період готова заплатити людина за скорочення ризику смерті. Ціна такої «плати» визначається рівнем споживання індивіда в різні періоди його життя, а не величиною його заробітної плати. Відповідно до цього підходу, чим більше людина оцінює майбутні роки власного життя, тим менше коштів вона витрачає у поточному періоді, відкладаючи їх на майбутнє. У цьому разі виводиться усереднена оцінка економічних витрат суспільства від років, що не дожила людина, з використанням даних про середньодушове споживання населення різного віку.

Інший підхід до оцінки вартості людському життю має на увазі постатейний облік комплексу основних факторів, що впливають на його цінність. У такому разі грошовий еквівалент втрати життя в деякому віці враховує:

- суму цінностей років, що залишилися для життя з урахуванням рівнів споживання і виробничого доходу;
- цінності, що могли б створити майбутні діти, які могли народитися в людини цього віку;
- соціальні витрати на забезпечення життєдіяльності людини в майбутні роки.

Більш точно відображає всі фактори, що визначають цінність життя людини, останній розглянутий підхід. Але слід вказати на зростаючу складність необхідних розрахунків, що потребують уніфікації низки непрямих показників.

Страхові компанії в Європі й США часто орієнтуються на статистичну вартість життя, пропонуючи обрахунок соціально-економічних збитків за валовим методом. Він ґрунтується на оціночних даних витрат з урахуванням усіх витрат: держави, домогосподарств і моральних збитків. У Північній Америці сума може коливатися в межах 7–10 мільйонів доларів на людину. За дослідженням проекту Traffic Challenge на прикладі подолання наслідків ДТП, вартість життя українця в середньому оцінюється в 400 378 доларів [10].

Розмір економічної оцінки шкоди життю й здоров'ю населення (D_E) з урахуванням смертності й захворюваності населення можна узагальнено надати за формулою:

$$D_E = D_T + D_M, \quad (3)$$

де D_T – збиток від смертності населення;

D_M – збиток від захворюваності населення.

Збиток від захворюваності населення включає вартість амбулаторного і стаціонарного лікування, видатки населення на медикаменти, соціальне страхування, втрати в заробітній платі і т.д.

Він оцінює сумарні витрати, викликані характерними захворюваннями, що з'явилися в результаті збитку:

$$E_M = E_M^1 + E_M^2 + E_M^3 + E_M^4, \quad (4)$$

де E_M^1 – витрати на лікування в стаціонарі;

E_M^2 – витрати на подальше амбулаторне лікування;

E_M^3 – зниження випуску продукції (втрати чистої продукції);

E_M^4 – оплата лікарняних аркушів.

Слід мати на увазі, що захворювання мають різну тривалість, відрізняються й питомі ваги хворих людей, усе це відображається на розрахунках

і ускладнює їх проведення. Однак використання сучасної обчислювальної техніки дозволяє здійснити вищезазначені розрахунки.

Якщо природоохоронні витрати спрямовані на запобігання не тільки економічного, але й соціального збитку від забруднення навколишнього середовища, то доцільно розраховувати соціальну, а потім і сукупну соціально-економічну ефективність екологічних витрат.

Соціальний ефект можна представити сумою економічних ефектів природоохоронних витрат на запобігання втрат чистої продукції внаслідок захворюваності, зниження виплат із фонду соціального страхування, скорочення видатків суспільства на лікування через забруднення навколишнього середовища:

$$C = C_N + C_S + C_E + C_{LP}, \quad (5)$$

де C_N – ефект від запобігання втрат чистої продукції внаслідок захворюваності людей через забруднення навколишнього середовища;

C_S – ефект від скорочення виплат із фонду соціального страхування (за лікарняними аркушами);

C_E – ефект від скорочення витрат на лікування;

C_{LP} – ефект від підвищення продуктивності праці внаслідок нормалізації екологічної ситуації.

Ефект від запобігання втрат продукції в результаті захворюваності через забруднення середовища обчислюється за формулою:

$$C_N = N \cdot NP \cdot (MD_1 - MD_0), \quad (6)$$

де N – кількість хворих;

NP – продукція на один людину-день роботи;

MD_0 і MD_1 – відповідно кількість людино-днів праці на одного працівника до й після проведення природоохоронного заходу.

Ефект від скорочення виплат із фонду соціального страхування, враховуючи параметри формули (6), можна визначити так:

$$C_S = N \cdot B \cdot (X_1 - X_0), \quad (7)$$

де B – середній розмір допомоги (оплата лікарняного аркуша) на одного хворого.

Ефект від скорочення витрат держави на лікування людей може спиратися на формулу:

$$C_E = N_A \cdot D_A \cdot C_A + N_H \cdot D_H \cdot C_H, \quad (8)$$

де N_A і N_H – кількість хворих, що лікувалися стаціонарно від захворювань, викликаних забрудненням середовища;

D_A і D_H – середня кількість днів лікування одного хворого відповідно в амбулаторних й стаціонарних умовах;

C_A і C_H – середні витрати на лікування одного хворого відповідно амбулаторно та стаціонарно.

Соціальний ефект від зростання продуктивності праці внаслідок нормалізації екологічної обстановки можна розрахувати за приростом чистої продукції:

$$\Delta C_{LP} = \sum_{j=1}^n Q_j \cdot W_j - \sum_{i=1}^n Q_i \cdot W_i, \quad (9)$$

де ΔC_{LP} – річний приріст доходу від поліпшення виробничих результатів;

Q_i і Q_j – кількість продукції i -го й j -го видів, що вироблена відповідно до й після здійснення оцінюваного заходу;

W_i і W_j – вартість i -ої та j -ої одиниці продукції відповідно.

У невиробничій сфері ефект від зростання продуктивності праці розраховують з урахуванням скорочення витрат на обслуговування. Розраховуючи соціальний ефект природоохоронних заходів, можна зіштовхнутися з низкою складностей, викликаних

впливом інших факторів, що зумовили погіршення стану здоров'я людей. Ці фактори складно відокремити один від одного.

Висновки з проведеного дослідження. У підсумку можна зробити висновок про те, що розглянуті методики визначення соціального ефекту можна використовувати під час розрахунків ефективності інвестиційних проектів з урахуванням екологічного фактора. Однак слід зазначити, що ці методики засновані на макроекономічних показниках і доцільні для проектів регіонального масштабу. Для інвестиційних проектів на окремих підприємствах зазначені підходи можуть застосовуватися лише частково (з використанням мікроекономічних показників).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 рр.) «Шляхом європейської інтеграції» / Авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2004. 416 с.
- Геєць В.М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. Економіка і прогнозування. 2016. № 1. С. 7–22.
- Гриценко А.А. Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку. Економіка і прогнозування. 2016. № 2. С. 9–23.
- Данилишин Б.М. Регионалистика – перспективи і правильное применение в Украине. URL: http://blogs.lb.ua/bogdan_danylysyn/341137_regionalistika-perspektivi.html.
- Економіка довкілля і природних ресурсів: монографія / Ю.В. Дзядикувич, Б.О. Язлюк, Р.Б. Гевко, Ю.І. Гайда та ін. Тернопіль, 2016. 392 с.
- Мельник Л.Г. Інноваційні перспективи Третьої промислової революції: економіка, енергетика, екологія. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 342–352.
- Методи оцінки екологічних втрат / за заг. ред. Мельник Л.Г. та Карінцева О.І. Суми: Університетська книга, 2004. 287 с.
- Екологія міста: учебник / под ред Ф.В. Стольберга. Киев: Либра, 2000. 464 с.
- Muzalevsky A.A. A Systems Approach to the Problem of Environmental Indicators and Sustainable Development Indices: Terms, Definitions, Dimensions, Units, Structurization and Classification. Second Biennial International Conference INDICES 99. St. -Petersburg, Russia. Juli 11–16, 1999. Abstract book. P. 95–97.
- Скільки коштує життя українця в ДТП. URL: <http://trafficchallenge.com.ua/2017/02/14/skilki-koshtuye-zhittya-ukrayintsy-a-v-dtp/>.

УДК 330.8

Свистильник В.Ю.

аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики

Київського національного торговельно-економічного університету

КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

Стаття присвячена дослідженню основних каналів поширення інформаційної асиметрії на ринку та аналізу їх впливу на різнорівневих учасників ринкових відносин. Метою статті є огляд та формування класифікації основних напрямів поширення інформаційної асиметрії залежно від впливу на учасників ринкових відносин. На основі проаналізованої інформації встановлено три основні канали поширення інформаційної асиметрії: вертикальний, горизонтальний та регуляторний.

Ключові слова: інформаційна асиметрія, ефект несприятливого відбору, транзакційні витрати, ефект витіснення, інформаційний парадокс.

Свистильник В.Ю. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Статья посвящена исследованию основных каналов распространения информационной асимметрии на рынке и анализу ее влияния на разноуровневых участников рыночных отношений. Целью статьи является обзор и формирование классификации основных направлений распространения информационной асимметрии в зависимости от воздействия на участников рыночных отношений. На основе проанализированной информации установлены три основных канала распространения информационной асимметрии: вертикальный, горизонтальный и регуляторный.

Ключевые слова: информационная асимметрия, эффект неблагоприятного отбора, транзакционные издержки, эффект вытеснения, информационный парадокс.

Svystilnyk V.Yu. THE MAIN DISTRIBUTION CHANNELS OF INFORMATION ASYMMETRY

The article is devoted to the study of the main distribution channels of information asymmetry at market and analysis of the influences for multilevel market participants. The purpose of the article is to review and form the classification of the main areas of dissemination of information asymmetry, depending on the impact on market participants. On the basis of the analyzed information, three main channels of dissemination of information asymmetry were established: vertical, horizontal and regulatory.

Keywords: Information asymmetry, adverse selection effect, transaction costs, displacement effect, information paradox.

Постановка проблеми. Інформаційна асиметрія – явище, що характеризується своєю дифузійністю. Її вміння просочуватися, проникати між ринками в результаті ставить під загрозу економіку загалом. Починаючись у відносинах купівлі-продажу, які виникають між покупцем та продавцем окремого товару, інформаційна асиметрія практично не зупиняється. Таким чином, інфікованими часто стають

не лише економічна, а й соціальна, політична та культурна сфери людського існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує те, що дослідження явища впливу інформаційної асиметрії на ринок, розпочавшись 70 років тому, активно продовжуються і сьогодні. Серед відомих на світовому рівні вчених-економістів одним із перших, хто не лише звернув увагу на існування явища інфор-

маційної асиметрії на ринку, а й дослідив її роль в утворення ефекту несприятливого відбору, був Дж. Акерлоф. Питання ринкових сигналів та їх необхідності для подолання шкідливих ефектів поширення інформаційної асиметрії на ринку ґрунтовно були досліджені М. Спенсом. Вплив інформаційної асиметрії на збільшення транзакційних витрат на ринку частково були досліджені К. Дж. Ерроу, а роль реклами в поширенні інформаційної асиметрії на ринку – Ж. Тірролем. Крім того, більшою чи меншою мірою інформаційна асиметрія та її вплив на ринки були досліджені у роботах видатних вчених-економістів: Дж. Стігліца, Дж. Стіглера, Р. Зелтена, Д. Крепса, Р. Уілсона С. Авдашевої, Н. Розанової тощо. Зазначене питання розглядається в роботах вітчизняних учених: А. Маслова, Я. Бережного, А. Герасименко, Г. Філюк та О. Шевчук.

Мета статті – визначення базових характеристик основних каналів поширення інформаційної асиметрії на ринку та їх класифікація відповідно до типу ринкових відносин, уражених інформаційною асиметрією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чітко визначити напрями, способи та механізми поширення інформаційної асиметрії практично неможливо через те, що її поширення одночасно торкається інтересів декількох учасників ринкових відносин, проявляючись у їхніх реакціях та поширюючись з їхніми діями. Під негативну дію інформаційної асиметрії потрапляють і обмануті споживач, який, піддаючись впливу активного рекламування, купує товар не зовсім хорошої якості, і добросовісний виробник, продажі якого падають у зв'язку з тим, що на ринок потрапляє менш якісний товар-замінник за значно нижчою ціною, і держава, яка, прийнявши політику підтримки національного товаровиробника, іноді може стимулювати не зовсім добросовісну конкурентну боротьбу. Таким чином, одночасно ураженими інформаційною асиметрією є суб'єкти на всіх рівнях ринкових відносин.

Виходячи з цього, виникає умовна класифікація основних каналів поширення інформаційної асиметрії відповідно до рівня ураженого інформаційною асиметрією учасника ринкових відносин на вертикальний, горизонтальний та регуляторний.

Про використання вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії говоримо тоді, коли поширення деформованої інформації та її ефектів відбувається через відносини між контрагентами в технологічній вертикалі чи вертикалі товароруху. Продавець, володіючи зазвичай значно більшим обсягом інформації щодо власного товару порівняно з покупцем, може розповсюджувати інформацію про свій товар, що не відповідає дійсності, приховувати, обмежувати поширення інформації про дійсні характеристики товару, послуги чи в інший спосіб посилювати або принаймні підтримувати неправильні уявлення споживачів по свій товар з метою максимізації маржі між резервною ціною, яку споживачі згодні заплатити за товар, та його собівартістю, а зрештою – і величини власного прибутку.

Класичний приклад вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії описано Дж. Акерлофом у його «моделі ринку лимонів», де вчений ілюструє ситуацію на ринку уживаних авто, на якому одночасно реалізуються якісні автомобілі, продаж яких викликаний тим, що у продавців більше немає потреби в такого роду благах, та автомобілі з дефектами (хоча і неявними), які і стали головною причиною, чому у продавців виникло бажання їх позбу-

тися. Оскільки споживач не може в момент покупки розрізнити якісні та дефектні автомобілі, то продавець, видаючи свій дефектний автомобіль за якісний, може заробити додатковий прибуток. Якщо при цьому продавець зможе переконати покупця у тому, що його товар кращий за інші (наприклад, шляхом інтенсивної переконуючої реклами), то прибуток буде ще більшим. Оскільки створити інформаційну асиметрію у відносинах між покупцем і продавцем зазвичай дешевше, ніж виготовити більш якісний товар, то ця стратегія набуває все більшої популярності, незважаючи на такі негативні наслідки, як ефект несприятливого відбору, деградація інституту довіри та пов'язане з ним зростання транзакційних витрат тощо [1].

Ще більш жорстко, ніж у товарному просторі, проблема інформаційної асиметрії постає у сфері реалізації послуг. Так, для прикладу, лікарі – люди, професія яких потребує спеціальних знань, якими володіє досить обмежене коло суб'єктів. У результаті пересічний споживач медичних послуг не здатен оцінити повною мірою якість їхньої роботи. Те саме стосується і ліків, які приписуються хворому. Часто, спекулюючи на необізнаності свого клієнта, лікарі пропонують найбільш дорогі лікарські препарати (тому що саме з цією фірмою-виробником у них укладений договір на реалізацію зазначеної продукції), приховуючи інформацію про дешевший аналог.

Така сама ситуація є характерною для закладів громадського харчування. Адже, роблячи замовлення в тому чи іншому закладі, споживач не може бути впевнений на 100% у якості продуктів, які він споживає. Так, він може дійти певного висновку із зовнішнього виду місця, охайності та кваліфікованості офіціантів тощо, проте у 90 випадках із 100 пересічний споживач не зайде на кухню, щоби впевнитись у тому, що шеф-повар використовує саме свіжі продукти та дотримується всіх санітарних норм, що і надає ресторану певні інформаційні переваги, в результаті чого споживачу може бути проданий товар низької якості за значно завищеною ціною.

Прийняття політичних рішень аналогічно піддається впливу інформаційної асиметрії. Надаючи перевагу тому чи іншому кандидату, виборець керується винятково інформацією, яка ґрунтується на попередньому досвіді роботи особи, яку він обирає, або ж інформації, що була вдало подана йому під час ефективної передвиборчої програми. Проте він не може однозначно передбачити, чи зміниться політика кандидата після обрання на ту чи іншу керівну посаду, чи буде він слідувати проголошеній моделі поведінки, чи обере зовсім інший вектор, адже зазначена інформація відома лише його обранцю. Таким чином, своєрідний споживач урядових послуг робить свій вибір практично наосліп.

У будь-якому із наведених прикладів одна зі сторін обміну є більше поінформованою про якість товару чи послуги, ніж інша, що і дає можливість використовувати зазначену непоінформованість задля власної вигоди.

Вертикальні канали поширення інформаційної асиметрії можуть бути короткими, якщо така асиметрія породжується, наприклад, роздрібним торговцем, а потерпає від неї його прямий покупець – кінцевий споживач. А можуть бути довгими, коли інформаційна асиметрія породжена виробником певного товару, орієнтована на введення в оману кінцевого споживача, а реалізується і множитья усіма учасниками ланцюга товароруху – виробни-

ком, оптовими і роздрібними торговцями – в цілях максимізації прибутку кожного. Скажімо, виробник випустив на ринок деякий товар, наприклад, біологічно активну добавку (БАД) для підтримання імунітету, і провів активну рекламну кампанію на телебаченні для переконання споживачів у цілющих властивостях свого товару. Дистрибутори відповідного БАДу зробили промоцію товару в середовищі лікарів, фармацевтів, запропонувавши їм певне грошове відшкодування, внаслідок чого останні почали розказувати власним пацієнтам, покупцям історії ефективного застосування цього лікарського засобу. В результаті створена на першому етапі ланцюга товароруху інформаційна асиметрія успішно поширилася всім ланцюгом, примножуючись на наступних його етапах, внаслідок чого резервна ціна відповідного БАДу для окремого споживача суттєво виросла, що за незмінних витрат на його виробництво забезпечило більшу маржинальність на кожному з етапів товароруху та більший розрив між дійсними й уявними властивостями товару.

Якщо інформаційна асиметрія має своєю метою введення в оману не споживача, а конкурентів, і поширюється не стільки вертикально товароруху, скільки системою конкурентних відносин в межах релевантного ринку чи множини пов'язаних суміжністю або комплементарністю ринків, то слід говорити про горизонтальні канали поширення інформаційної асиметрії. Візьмемо для прикладу ситуацію із входженням нового суб'єкта господарювання на монополізований ринок, досліджувану Р. Зелтеном, Д. Крепсом, Р. Уілсоном. Відповідно до моделі Крепса-Уілсона, новачок робить крок першим, вибираючи між тим, входити чи ні. У відповідь на вхід новачка монополіст робить вибір: прийняти або ж боротися. Якщо новачок не входить, то монополісту не потрібно робити ніякого кроку у відповідь. Залежність від зроблених кроків проілюстрована на рис. 1.

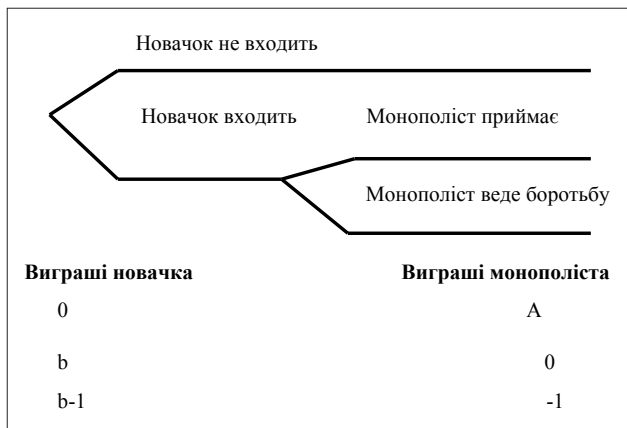


Рис. 1. Базова гра Р. Зелтена в моделі Крепса-Уілсона

Джерело: [4]

Яким же чином буде проходити зазначена гра? Якщо новачок входить, то монополіст робить вибір між виграшем 0 у разі прийняття та 1 у разі боротьби. Очевидно, що він вибере стратегію прийняття. Очікуючи на таку відповідь, новачок робить вибір між 0 у разі не входити та b у разі входити. Звичайно ж, він обере варіант входити. Це відповідно до однієї рівноваги за Нешем, але є також інше: якщо новачок очікував, що монополіст буде боротися, то новачок скоріше за все прийняв би рішення не входити на ринок [4, с. 74–76].

Тобто рішення новачка щодо входження залежатиме не тільки від якихось абсолютних параметрів функціонування ринку, але й значною мірою від зробленого ним припущення щодо готовності укоріненої фірми до протидії його входженню. Звідси напрашується очевидний висновок щодо найбільш раціональної поведінки такої фірми під час загрози входження на ринок конкурента – вона повинна всіляко продемонструвати свою готовність протидіяти входженню, щоб відлякати новачка, примусити його відмовитися від входження в ринок.

Особливо актуальною така стратегія поведінки стає тоді, коли ми розглядаємо її не у коротко-, а в довгостроковому періоді. Д. Крепс та Р. Уілсон пропонують розглянути стратегію, за якої один монополіст грає проти N-ної кількості різноманітних новачків, що послідовно з'являються на межі ринку. Припустимо, що кожен із новачків, починаючи з другого, знає всі кроки, що були зроблені монополістом до того, як він з'явився. У цьому разі може виникнути так званий «ефект репутації», за якого монополіст, вступаючи в бій із кожним, хто намагався попередньо ввійти на ринок, може переконати всіх наступних у тому, що він знову і знову обиратиме рішення вступати в боротьбу, блокуючи тим самим наступні входження в ринок навіть тоді, коли його ресурси для подальшої протидії входженням є обмеженими. Адже інформація про останнє, на відміну від інформації про агресивну репутацію такої фірми, недоступна нікому, крім неї. А навіть якщо така інформація і проникне на ринок, то й тоді репутація агресивного гравця виступатиме достатнім захистом від потенційної конкуренції, тому що жоден із потенційних конкурентів не захоче, щоб на його прикладі укорінена фірма переконувала інших у недоцільності входження на її ринок.

Аналогічний ефект щодо фірм конкурентної периферії може чинити демонстративно витратна рекламна кампанія домінуючої фірми, завданням якої є ілюстрація сили перед дрібними учасниками ринку з метою відбити у них бажання переходити із статусу суб'єкта конкурентної периферії до активного конкурента, натяк на те, що будь-які прояви поведінкової конкуренції коштуватимуть їм значних витрат, а домінуюча фірма буде жорстко боротися за своє лідерство на ринку. Насправді такий результат конкурентної боротьби абсолютно не є детермінованим, а превентивні заходи у вигляді залакування конкурентів для домінуючої фірми є дешевшим інструментом захисту власного домінуючого становища порівняно з реальним конкурентним протистоянням.

Горизонтальні канали поширення інформаційної асиметрії, як і вертикальні, можуть бути короткими, охоплюючи тільки двох суб'єктів господарювання – того хто генерує інформаційну асиметрію і того, хто її споживає – адресата інформаційної асиметрії, а можуть бути довгими, охоплюючи багатьох адресатів, які водночас виступають суб'єктами поширення інформаційної асиметрії, скажімо, ілюструючи своїм прикладом недоцільність входження в ринок, з якого така фірма була витіснена агресивним монополістом, або просто переповідаючи іншим учасникам ринку (дійсним чи потенційним) чужі історії невдалого входження.

Останній із заявлених на початку статті каналів поширення інформаційної асиметрії є регуляторним.

Д. Норт у своїй роботі «Структура та зміни в економічній історії» державу характеризує як організацію з порівняльними перевагами у здійсненні насилля, що розповсюджується на окремий геогра-

фічний район, кордони якого встановлюються його здатністю обкладати податком інших [5, с. 492]. Це право чинити насилля є привабливим інструментом, над яким хотіли би встановити контроль багато економічних суб'єктів. Економічна історія знає приклади регуляторного захоплення чи «захоплення державної влади», приклади хабарництва та інших видів рентоорієнтованої поведінки, проте такі практики є забороненими і в разі виявлення передбачають жорстке покарання як для чиновників, так і для суб'єктів бізнес-середовища. Інакша ситуація із поширенням інформаційної асиметрії. Візьмемо, наприклад, ситуацію у хімічній промисловості, де два конкуренти виробляють заміну продукцію, використовуючи різні технології, які мають своїм наслідком різні типи забруднення навколишнього природного середовища. Тоді фінансування одним із конкурентів громадських акцій щодо заборони або значного оподаткування викидів у атмосферу одного виду забруднень з активною роз'яснювальною роботою (результатами наукових досліджень, активною промоцією у владних колах та в суспільному просторі) щодо безпечності іншого виду забруднення, ймовірно, матиме своїм результатом прийняття такого регуляторного акта, який у прагненні захистити населення від шкідливого впливу наслідків хімічного виробництва першого типу поставить конкурентів у нерівні умови, поширить ефекти інформаційної асиметрії щодо дійсного впливу різного типу забруднень на дії усіх учасників ринку / пов'язаних ринків, що проявлятимуться у зміні споживчих витрат на придбання одного товару замість іншого, витрат на зміну технології наступного етапу виробництва, трансакційних витрат конкурентів на протидію запровадженню такого регулювання – проведення альтернативних досліджень, лобювання прийняття протилежних рішень тощо. Максимально наближену до цього умовного прикладу ситуацію можна спостерігати у сфері добування сланцевого газу, що ризикує створити конкуренцію природному газу і позбавити (чи принаймні суттєво послабити) ринкової влади його постачальників.

Іншою ілюстрацією поширення інформаційної асиметрії регуляторним каналом є, наприклад, введення природним монополістом в оману регулятора щодо собівартості виробництва ним товарів / надання послуг. В Україні сьогодні все ще діє принцип ціноутворення «витрати+», що передбачає встановлення рівня регульованого тарифу за принципом додавання деякої допустимої норми прибутку до величини

витрат на виробництво одиниці продукції. В такому разі, якщо суб'єкт природної монополії зможе переконати регулятора у тому, що його виробничі витрати є більшими, аніж вони є насправді, регулятором буде затверджено завищений тариф на відповідні товари чи послуги, який будуть змушені сплачувати усі споживачі. Зважаючи ж на те, що природно монополійні галузі часто є інфраструктурними, а їхньою продукцією користуються мало не всі суб'єкти національної економіки, мультиплікація негативного ефекту відповідного прояву інформаційної асиметрії відбудеться по всій економіці, закладаючись у ціни кожного наступного виробленого товару чи послуги.

Регуляторний канал поширення інформаційної асиметрії може бути коротким, якщо він охоплює лише двох суб'єктів – регулятора та об'єкт регулювання. Він може бути довгим, якщо включає, окрім них, ще й множини посередників, що виступають лобістами прийняття відповідного регуляторного рішення. Але поширення ефектів інформаційної асиметрії цим каналом завжди є мультивекторним, оскільки прийняті державним регулятором рішення впливають на кожного члена суспільства у межах, окреслених, за висловом Д. Норта, «здатністю обкласти податком інших» [5, с. 492].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, висунута нами на початку статті гіпотеза щодо існування трьох основних каналів поширення інформаційної асиметрії – вертикального, горизонтального та регуляторного – знаходить своє підтвердження, формуючи основу для систематизації проявів інформаційної асиметрії, адже остання має сенс тільки у відносинах між різними економічними суб'єктами, а завдання і механізми її реалізації відрізняються залежно від того, на кого спрямоване поширення інформаційної асиметрії – контрагента, конкурента чи регулятора.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. George A. Akerlof The Market of "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970, p. 488–500.
2. Коваленко А.В., Бельський А.В. Мікроекономіка/Мінськ БГУ, 2013./К.: с. 397.
3. Стиглер Дж. Дж. Экономическая теория информации: Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Лениздат, 1995.
4. Крепс Д.М., Уилсон Р. Репутация и несовершенная информация. В: Вехи экономической мысли, т. 5, 2003.
5. Шаститко А.Е Новая институциональная экономическая теория. 3-е. узд., перераб. и доп. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. 591 с.

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9

Ніконенко У.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансово-економічної безпеки,
обліку і оподаткування
Української академії друкарства*

ВЗАЄМОДІЯ СВІТОВИХ ЦІН НА СИРОВИННІ РЕСУРСИ ТА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті за допомогою методів VAR і VAR/VEC здійснено оцінювання функціональних залежностей між доходом у світовій економіці, ставкою LIBOR, обмінним курсом долара США та динамікою світових сировинних цін. Використовуючи VAR-моделі з циклічними змінними, висвітлено макроекономічний вплив світових цін на сировинні ресурси на основні показники світової економіки (її наближеною характеристикою обрано показники економіки США). За допомогою декомпозиції залишків VAR-моделей визначено вагу кожної змінної у змінах інших залежних змінних.

Ключові слова: ціни на сировину, VAR-моделі, світова економіка, дохід, ставка LIBOR, обмінний курс долара США.

Ніконенко У.М. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МИРОВЫХ ЦЕН НА СЫРЬЕВЫЕ РЕСУРСЫ И ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье с помощью методов VAR и VAR/VEC осуществлено оценивание функциональных зависимостей между доходом в мировой экономике, ставкой LIBOR, обменным курсом доллара США и динамикой мировых сырьевых цен. Используя VAR-модели с циклическими переменными, освещено макроэкономическое влияние мировых цен на сырьевые ресурсы на основные показатели мировой экономики (ее приближенной характеристикой избраны показатели экономики США). С помощью декомпозиции остатков VAR-моделей определен вес каждой переменной в изменениях других зависимых переменных.

Ключевые слова: цены на сырье, VAR-модели, мировая экономика, доход, ставка LIBOR, обменный курс доллара США.

Nikonenko U.M. INTERACTION OF WORLD PRICES FOR RAW MATERIALS AND BASIC INDICATORS OF THE WORLD ECONOMY

In the article was assessed the functional dependencies between income in the world economy, the LIBOR rate, the US dollar exchange rate and the dynamics of world raw materials prices by using VAR and VAR / VEC methods. Using the VAR models with cyclic variables, the macroeconomic impact of world prices for raw materials on the main indicators of the world economy was demonstrated (indicators of the US economy were selected as its approximate characteristics). By means of decomposition of residuals of VAR-models, the weight of each variable is determined in the changes of other dependent variables.

Keywords: prices for raw materials, VAR-models, world economy, income, LIBOR rate, exchange rate of US dollar.

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація характеризується насамперед невизначеністю багатьох параметрів, які впливають на формування ціни сировинних ресурсів. Відомо, що світові ціни можуть стимулювати або стримувати виробництво окремих сировинних товарів і розвиток міжнародної торгівлі сировиною загалом, впливати на розвиток національних економік. Від коливання сировинних цін значною мірою залежить економічний розвиток країн-експортерів сировини.

Донедавна динаміка цін на сировинні товари визначалася змінами попиту і пропозиції, проте масштаби нещодавніх змін на основні сировинні товари (товарний ціновий бум до 2010 р. і починаючи з вересня 2014 р. спадний характер їх тренду) свідчать про надмірну фінансизацію товарних ринків. Поведінка фінансових інвесторів поглиблює невизначеність і сприяє волатильності світових цін на сировину, що і зумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінова нестабільність сировинних ринків зразка останнього десятиріччя привернула додаткову увагу багатьох учених-науковців. Використовуючи дані 158 країн за період 1970–2007 рр., Р. Арезкі і Т. Гільфасон [1]

виявили, що нестабільність цін на сировину сприяє зростанню несировинного сектору у демократичних країнах, але такого впливу немає у країнах з авторитарним правлінням. Пояснення полягає у тому, що в демократичних країнах нестабільність цін на сировину приводить до збільшення заощаджень, тоді як протилежне відбувається у країнах з авторитарним правлінням.

Найпростіше пояснити значні коливання обмінного курсу наслідком нестабільності цін на світових сировинних ринках [2–4]. Емпіричні дослідження показують, що цінові шоки на світових сировинних ринках досить тривалі в часі, але водночас досить волатильні [5]. К. Брода [6] виявив, що навіть за умов плаваючого обмінного курсу близько третини нестабільності обмінного курсу може пояснюватися шоками на світових сировинних ринках. Як виявили А. Гросман, І. Лав і А. Орлов [7], для 29 країн за період 1987–2011 рр. вплив нестабільності обмінного курсу на макроекономічні показники набагато сильніший для країн, що розвиваються, порівняно з промисловими країнами.

Нещодавно отримано, що світові ціни на сировину справді мають спадний тренд (із декількома

«розривами»), що підтверджує гіпотезу Пребіша-Зінгера, тоді як зростаючий тренд виявлено для світового ВВП та деяких країн, таких як Чилі, Китай, Велика Британія і США [8]. Така асиметрія трендових значень світових цін на сировину і ВВП передбачає наявність спільного латентного чинника, наприклад технологічних інновацій. Також виявлено, що не лише світові ціни на сировину впливають на дохід і процентну ставку, але й процентна ставка визначає рівень цін на сировину (наприклад, експансійна монетарна політика підтримує високі ціни на сировину).

Попри велику кількість емпіричних досліджень, бракує оцінок впливу американського ВВП, який наближено можна вважати показником світової економіки, ставки LIBOR і обмінного курсу долара на динаміку цін сировинних товарів, і навпаки.

Метою статті є оцінювання функціональних залежностей між доходом у світовій економіці, ставкою LIBOR, обмінним курсом долара та динамікою світових сировинних цін на основі використання методів VAR.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай для оцінки взаємного зв'язку між декількома показниками, що корелюють між собою, використовується метод векторної авторегресії (англ. Vector Autoregression – VAR), який до того ж передбачає можливість визначення ваги окремих компонент у змінах ендегенних змінних. Інтерпретація результатів VAR за допомогою імпульсної функції враховує тривалу передісторію економічних показників, а декомпозиція залишків показує вагу кожної змінної у змінах інших залежних змінних, що важливо для визначення вагомості впливу того чи іншого чинника.

Модель VAR враховує взаємний зв'язок залежних змінних:

$$Y_{i,t} = \Gamma_1 Y_{i,t-1} + \dots + \Gamma_k Y_{i,t-k+1} + \Psi X_t + \varepsilon_t, \quad (1)$$

де Y_t – залежна змінна; X_t – вектор незалежних змінних; ε_t – стохастичний чинник.

Якщо між нестационарними ендегенними змінними, що мають одиничний корінь I(1), є стійкий довгостроковий зв'язок (для цього застосову-

ється відомий тест Джохансена (англ. the Johansen cointegration test)), то необхідно використати VAR-моделі з коригуванням помилок (англ. vector error correction – VEC). Коригування помилки передбачає врахування впливу довгострокових залежностей на короткочасні зміни залежної змінної. Моделі VAR/VEC подають характеристику короткочасної динаміки залежної змінної (перші різниці) з урахуванням лагових значень – її власних та інших залежних змінних, відповідних довгострокових (або коінтеграційних) зв'язків та незалежних змінних.

Структура VEC-моделі є такою:

$$\Delta Y_{i,t} = \Gamma_1 \Delta Y_{i,t-1} + \dots + \Gamma_k \Delta Y_{i,t-k+1} + \Pi \tilde{Y}_{i,t-1} + \Psi X_t + \varepsilon_t, \quad (2)$$

де ΔY_t – перші різниці залежної змінної; \tilde{Y}_t – довгострокове значення (у рівнях); X_t – вектор незалежних змінних; ε_t – стохастичний чинник.

Для оцінки функціональних залежностей між доходом у світовій економіці, ставкою LIBOR, обмінним курсом долара і цінами на сировину використано обидва методи – VAR і VAR/VEC.

Не викликає сумніву, що практично всі показники мають одиничний корінь I(1), тобто нестационарні у рівнях і стаціонарні у перших різницях (відповідну гіпотезу на нестационарність можна відкинути на рівні статистичної значущості 1%) (табл. 1). Єдиний виняток становить показник промислового виробництва в єврозоні (INDEURO), адже тест ADF дає змогу стверджувати про стаціонарність рівня цього показника зі статистичною значущістю 10%. Проте інший тест PP не підтримує гіпотезу про стаціонарність рівнів INDEURO.

Результати тесту Джохансена для специфікації із загальним рівнем світових цін на сировину подано в табл. 2. Критерій Max Eigenvalue виявляє наявність одного коінтеграційного рівняння на рівні статистичної значущості 10%, тоді як критерій Trace не виявляє коінтеграції між ендегенними змінними.

Загалом тест Джохансена не надає однозначних висновків щодо вибору авторегресійної моделі. Якщо орієнтуватися на критерій Max Eigenvalue, то доцільно використати модель VAR у рівнях, проте присутність одиничного кореня I(1) становить певні

Таблиця 1

Тести на стаціонарність

	ADF		PP	
	Рівні	Перші різниці	Рівні	Перші різниці
PCOM _t	-2,05 (0,56)	-7,78 (0,0***)	-1,71 (0,56)	-7,89 (0,0***)
PNFUEL _t	-2,13 (0,51)	-7,65 (0,0***)	-1,95 (0,61)	-7,37 (0,0***)
PFOOD _t	-2,02 (0,58)	-8,96 (0,0***)	-1,95 (0,61)	-7,37 (0,0***)
PBEV _t	-2,54 (0,30)	-11,64 (0,0***)	-2,67 (0,27)	-11,64 (0,0***)
PRAW _t	-2,53 (0,31)	-10,58 (0,0***)	-2,73 (0,22)	-10,46 (0,0***)
PIND _t	-2,78 (0,20)	-9,27 (0,0***)	-2,72 (0,22)	-9,22 (0,0***)
POIL _t	-2,55 (0,30)	-10,90 (0,0***)	-2,47 (0,34)	-11,84 (0,0***)
PMETAL _t	-2,48 (0,33)	-9,69 (0,0***)	-2,61 (0,27)	-9,68 (0,0***)
LIBOR _t	-1,79 (0,37)	-11,21 (0,0***)	-1,66 (0,44)	-11,09 (0,0***)
YUS _t	-1,09 (0,92)	-8,98 (0,0***)	-1,08 (0,52)	-9,12 (0,0***)
INDUS _t	-1,23 (0,89)	-6,38 (0,0***)	-1,62 (0,77)	-9,15 (0,0***)
INDEURO _t	-3,15 (0,09*)	-5,03 (0,0***)	-2,21 (0,41)	-4,49 (0,0***)
USD _t	-1,99 (0,28)	-8,46 (0,0***)	-2,05 (0,26)	-8,47 (0,0***)

Примітка: 1) PCOM_t – загальний індекс цін на сировинні товари, PNFUEL_t – індекс цін на напівпаливні товари, PFOOD_t – індекс цін на продовольчі товари, PBEV_t – індекс цін на напої, PRAW_t – індекс цін на аграрну сировину, PIND_t – індекс цін на промислову сировину, POIL_t – індекс цін на сиру нафту, PMETAL_t – індекс цін на метали, LIBOR_t – ставка міжбанківського ринку в Лондоні, YUS_t – дохід у світовій економіці (або ВВП США), INDUS_t – показник промислового виробництва в США, INDEURO_t – показник промислового виробництва в єврозоні, USD_t – обмінний курс долара США.

2) в дужках подано значення р-критерію МакКіннона; ***, ** і * означає статистичну значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно.

Таблиця 2

Тест Джохансена для показників LIBOR_t, YUS_t, USD_t, PCOM_t

		Trace			Max Eigenvalue		
		Значення	Критичне значення на рівні 5%	p-value	Значення	Критичне значення на рівні 5%	p-value
$H_0: r = r_0$	$r = 0$	37,98	40,17	0,08	36,32***	27,58	0,00
	$r = 1$	19,25	24,27	0,18	12,06	21,13	0,54
	$r = 2$	4,44	12,32	0,64	4,61	14,26	0,78
	$r = 3$	1,33	4,12	0,28	0,66	3,84	0,41

Примітка: *** означає статистичну значущість на рівні 10%.

Таблиця 3

Тести на стаціонарність (циклічні зміни)

	ADF		PP	
	Рівні	Перші різниці	Рівні	Перші різниці
$PCOMC_t$	-6,37 (0,0***)	-8,39 (0,0***)	-4,24 (0,0***)	-8,26 (0,0***)
$PNFUELC_t$	-6,58 (0,0***)	-8,84 (0,0***)	-4,48 (0,0***)	-15,42 (0,0***)
$PFOODC_t$	-6,59 (0,0***)	-8,85 (0,0***)	-4,49 (0,0***)	-15,43 (0,0***)
$PBEVC_t$	-6,49 (0,0***)	-12,71 (0,0***)	-5,63 (0,0***)	-14,30 (0,0***)
$PRAWC_t$	-6,43 (0,0***)	-11,12 (0,0***)	-4,87 (0,0***)	-11,43 (0,0***)
$PINDC_t$	-4,84 (0,0***)	-10,43 (0,0***)	-3,98 (0,0***)	-10,31 (0,0***)
$POILC_t$	-6,43 (0,0***)	-11,72 (0,0***)	-6,15 (0,0***)	-13,81 (0,0***)
$PMETALC_t$	-4,13 (0,0***)	-11,44 (0,0***)	-4,36 (0,0***)	-11,42 (0,0***)
$YUSC_t$	-4,45 (0,0***)	-10,25 (0,0***)	-4,04 (0,0***)	-10,26 (0,0***)
$INDUSC_t$	-4,20 (0,0***)	-7,76 (0,0***)	-4,25 (0,0***)	-10,27 (0,0***)
$INDEUROC_t$	-6,78 (0,0***)	-6,35 (0,0***)	-3,98 (0,0***)	-10,31 (0,0***)

Примітка: в дужках подано значення р-критерію МакКіннона; ***, ** і * означає статистичну значущість на рівні 1%, 5% і 10% відповідно.

обмеження. З іншого боку, використання моделі VAR у перших різницях потенційно загрожує втратою частини інформації, що міститься у рівнях ендогенних змінних. Хоча використання моделей VAR із даними I(1) може бути некоректним, така специфікація не створює особливих застережень, якщо залишки регресійної моделі стаціонарні. Циклічні показники доходу, світових цін на сировину та відхилень обмінного курсу від рівноважного тренду стаціонарні (табл. 3), що передбачає вибір методу VAR. Враховуючи зазначену особливість, нами оцінено VAR-модель у рівнях, а для порівняння використано аналогічну VAR/VEC-модель (або VECM – Vector Error Correction Model). Відповідні імпульсні функції наведено на рис. 1 для VAR-моделі з показником $pcom_t$ (результати для інших сировинних індексів виявилися подібними).

Для аналізу чинників світових цін на сировину (в рівнях) використано моделі VAR із чотирма змінними. Обрано таку причинність ендогенних змінних: $YSA \Rightarrow LIBOR \Rightarrow USD \Rightarrow PCOM$. Приймається, що у поточному періоді ВВП США не залежить від решти ендогенних змінних. Водночас зміни американського ВВП визначають рівень процентної ставки LIBOR, що пояснюється реакцією центрального банку на «розрив» доходу (різницю між фактичним і деяким рівноважним або «природним» рівнем доходу). Природно припустити, що ставка LIBOR відбиває реалії монетарної політики в США. Зі свого боку, зміни процентної ставки мають безпосередній вплив на обмінний курс. Усі три чинники – американський ВВП, ставка LIBOR і обмінний курс долара – можуть впливати на ціни сировинних товарів. Зрозуміло, що у наступні періоди часу стохастичний шок із боку світових цін на сировину впливає на решту ендогенних змінних.

Використовуючи VAR-модель у рівнях ендогенних змінних, на рис. 2 подано відповідні імпульсні функ-

ції для чинників світових цін на сировину. Світові ціни на сировину зростають внаслідок економічного підйому в економіці США, яку можна вважати наближеною характеристикою показника світової економіки (рис. 2а). Відповідний імпульс триває 5 кварталів. Щодо окремих цінових індексів подорожчання непаливної сировини виглядає менш відчутним у короткочасному періоді, але тривалішим у часі. Подорожчання продовольчих товарів з'являється з лагом у рік. Цілком очікувано зростання американського ВВП позначається потужним та інерційним подорожчанням сировини. Наслідки експансійного шоку для цін на метали більш помірковані: початкове підвищення цін удвічі слабше, ніж це спостерігається для сировини, і повністю зникає через два роки. Вплив для решти цінових індексів досить подібний: початкове помірковане підвищення рівня цін надалі змінюється їхньою нисхідною корекцією на довгострокову перспективу нижче початкового рівня.

Використання циклічних даних підтверджує характер реакції цінових індексів на збільшення доходу в економіці США (рис. 2а). Певні нюанси простежуються лише в тому, що наслідки циклічного погравлення американського ВВП стають тривалішими для загального рівня світових цін на сировину ($PCOM_t$), що з очевидністю відбиває наслідки вищого попиту на сировину та метали. Також не заперечується можливість циклічного зниження цін на аграрну і промислову сировину та напої з лагом у 6–8 кварталів, яке надалі коригується до нейтральної позиції.

Для більшості сировинних ринків потенціал зростання цін внаслідок шоку з боку сукупного попиту реалізується упродовж чотирьох кварталів. Найбільшим «залишковим ефектом» від економічного погравлення у США характеризуються ціни на сировину та метали, що цілком очікувано.

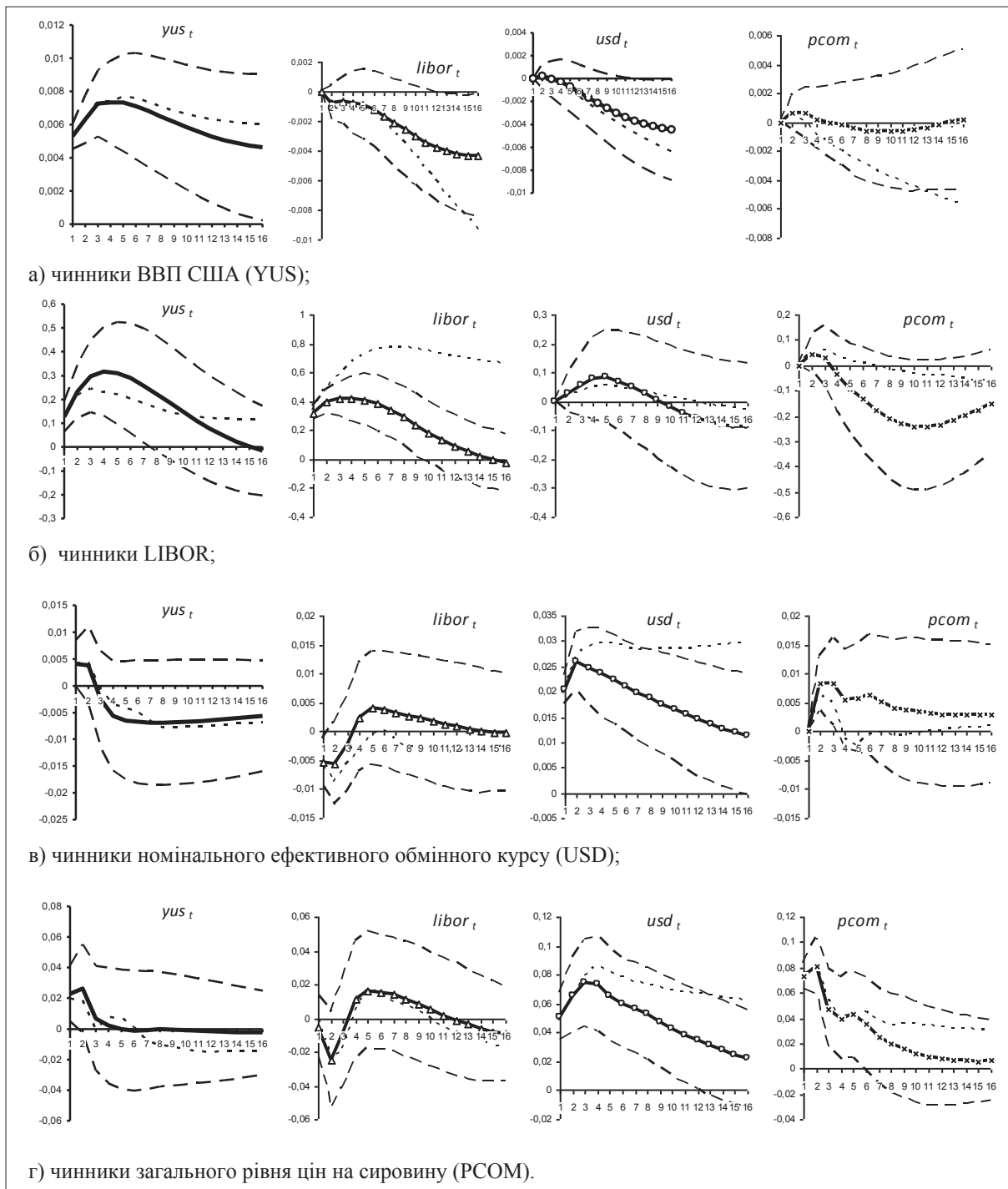


Рис. 1. Оцінки VAR-моделі для специфікації з індексом світових цін на сировину

Примітка: наслідки шоків з боку ендогенної змінної показано у довірчому варіанті ± 2 стандартних відхилення; пунктиром показано відповідну імпульсну функцію для аналогічної VECM

Джерело: побудовано за даними МВФ [9]

Наслідком підвищення ставки LIBOR стає негайне зниження світових цін на сировину, яке змінюється їхнім підвищенням з лагом у 4 квартали (рис. 2б). На довгострокову перспективу можна сподіватися зниження цін на сировину. Така можливість виглядає більш ймовірною згідно з оцінками для окремих сировинних індексів. Можна припустити, що порівняно незначна довгострокова корекція цін для загального рівня цін на сировину пояснюється змінами світових цін на метали. Проте важко позбу-

тися враження, що оцінки для агрегованого показника $PCOM_t$ не повністю відповідають оцінкам для окремих цінових індексів. Такого дисонансу немає для оцінок циклічної динаміки (рис. 3б). Так само простежується короточасне зниження ціни на сировину, що змінюється їхнім підвищенням на середньострокову перспективу, яке, втім, залишається упродовж часового горизонту до 16 кварталів. Такий ефект пояснюється головним чином поведінкою цін на сиру нафту.

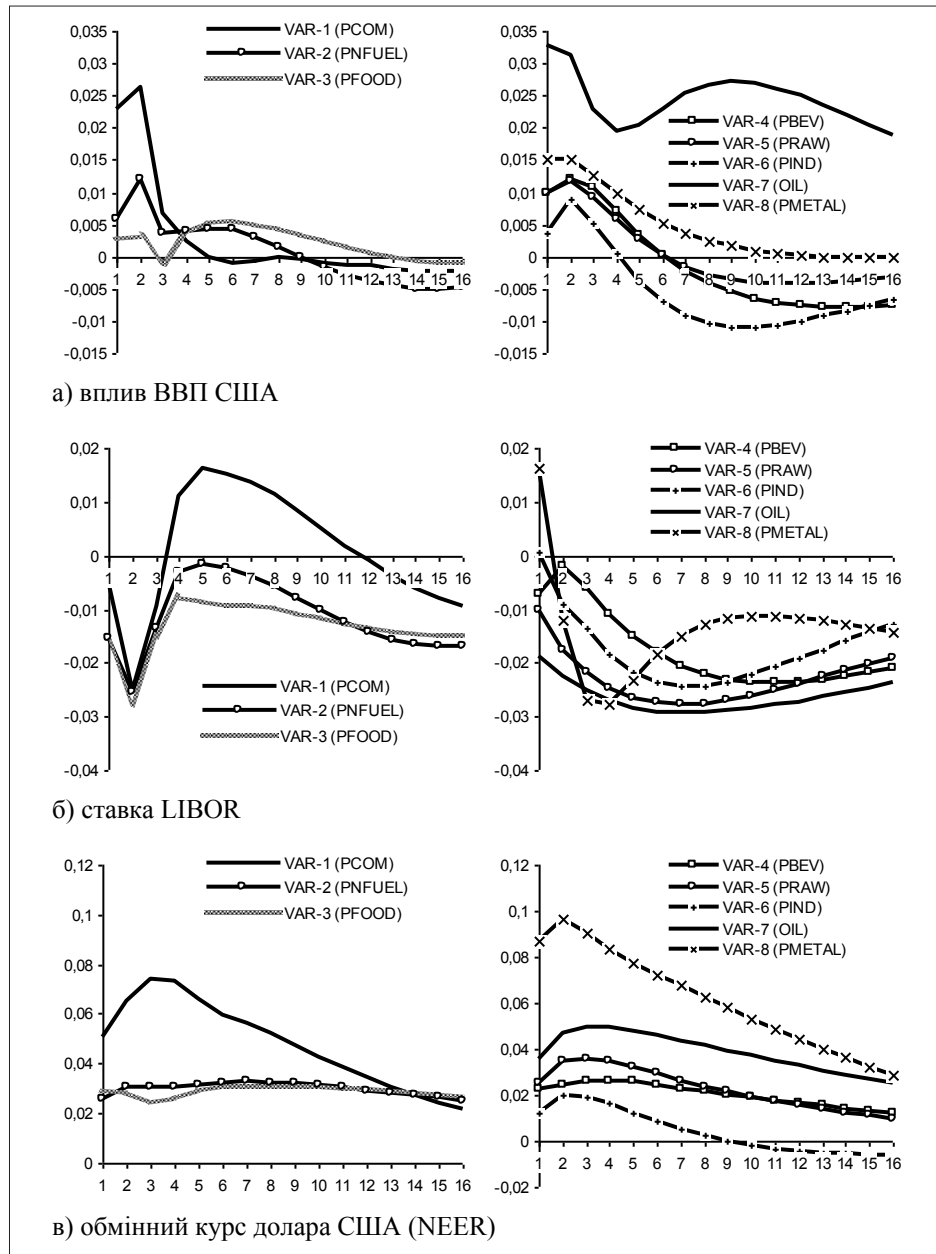


Рис. 2. Чинники світових цін на сировину (у рівнях)

Джерело: побудовано за даними МВФ [9]

Відмінностей між оцінками для рівнів та циклічної динаміки немає щодо залежності сировинних індексів від зниження обмінного курсу долара США. «Слабкий» долар відразу ж позначається подорожчанням сировини, що триває приблизно рік (рис. 2в), а надалі відбувається поступова спадна корекція світових цін на сировину. Світові ціни на напалювальну сировину і продукти харчування змінюються одночасно і залишаються на новому рівні без змін. Подібний вигляд має залежність від долара США світових цін на напалювальну та аграрну сировину. Характер зміни світових цін на сировину, передусім це стосується цін на метали. Після знецінення долара метали на світових ринках стрімко дорожчать упродовж двох кварталів, а надалі поступово дешевшають.

Оцінки для циклічної динаміки підтверджують стійкий зв'язок між знеціненням долара США та

подорожчанням сировини на світових ринках, який повністю нівелюється упродовж приблизно двох років (рис. 3в). Менш тривалим є підвищення цін на напалювальну сировину і продукти харчування. Світові ціни на напалювальну, аграрну і промислову сировину спочатку зростають, а потім знижуються, що змінюється стабілізацією цінової динаміки через два роки. Немає заперечень щодо вагомості залежності від долара США світових цін на сировину, але оцінки для циклічної динаміки показують сильнішу реакцію для цін на сировину (рис. 3в), тоді як оцінки в рівнях демонструють більшу вразливість цін на метали (рис. 2в).

Оскільки оцінки для циклічної динаміки виглядають більш реалістичними і коректнішими зі статистичних міркувань, макроекономічний вплив світових цін на сировину на основні показники світової економіки (її наближеною характеристикою обрано

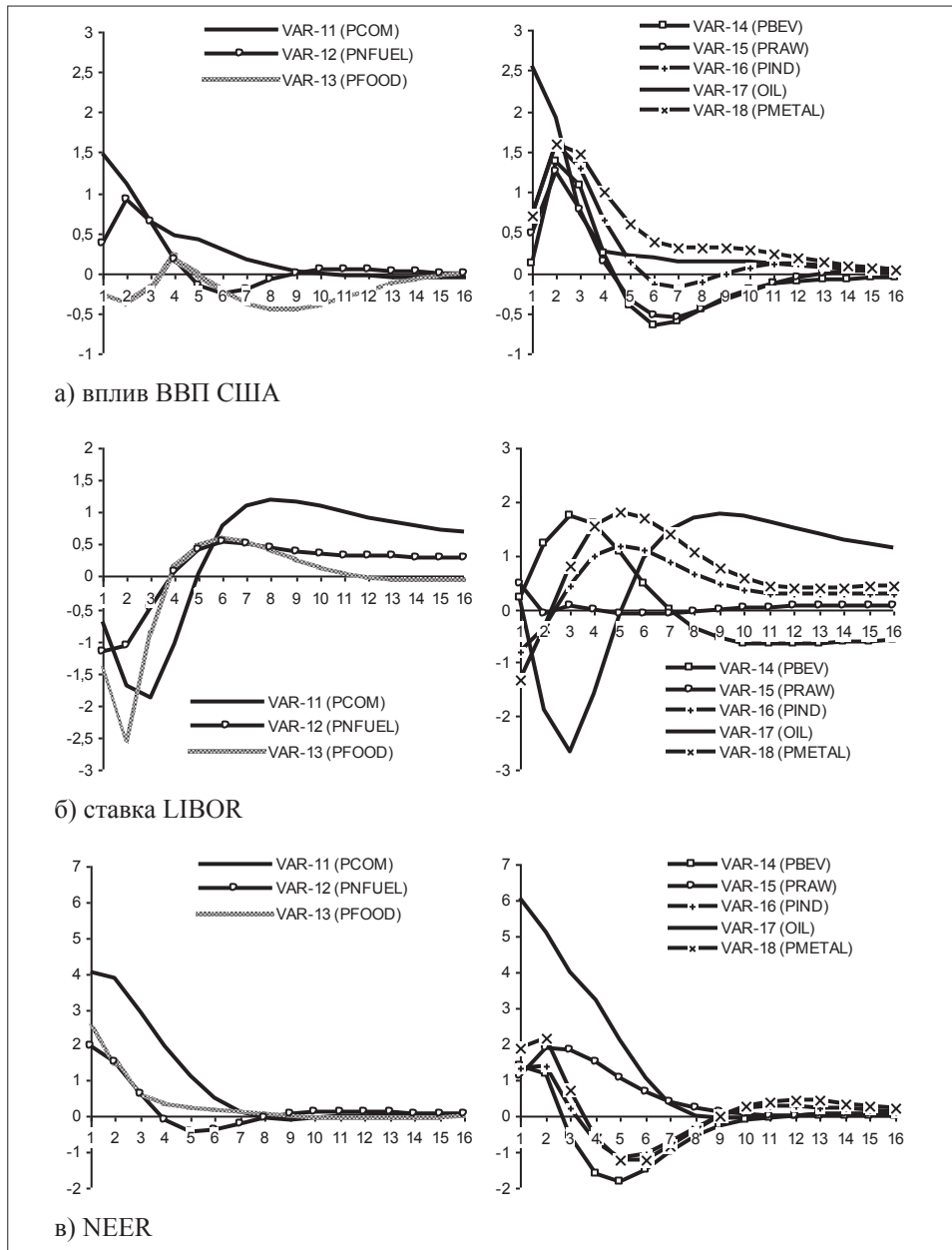


Рис. 3. Чинники циклічності світових цін на сировину (VAR)

Джерело: побудовано за даними МВФ [9]

показники економіки США) доречно розглянути саме у такому контексті (рис. 4).

Виразно помітно, що підвищення світових цін на сировину спочатку незначно стимулює циклічну динаміку ВВП США, але надалі виникає тривалий рестрикційний ефект, що триває упродовж приблизно трьох років (рис. 4а). Короткочасний стимулюючий ефект простежується для більшості цінових індексів, окрім сирової нафти, яка, схоже, визначає візерунок макроекономічного впливу загального індексу цін на сировину. Подібний характер має вплив цін на продовольчі товари.

Цікаво, що на подорожчання сировини центральні банки реагують за допомогою зниження вартості кредитних ресурсів, як це відбиває ставка LIBOR. Виняток становлять ціни на продукти харчування і напої, що демонструють прямий зв'язок між цінами і ставкою LIBOR (рис. 4б). Подібний

прямий зв'язок простежується для світових цін на аграрну сировину, але лише упродовж двох років. Така залежність інтуїтивно зрозуміла, адже продовольчі товари й аграрна сировина становлять вагомий компонент індексу споживчих цін. Оскільки у відповідь на прискорення інфляції центральні банки підвищують власні ставки рефінансування, прямий зв'язок між підвищенням цін на непаливну сировину, продукти харчування, напої і аграрну сировину, з одного боку, і ставкою LIBOR, з іншого боку, виглядає цілком природним. Натомість обернений зв'язок з рештою сировинних індексів демонструє переважання міркувань товарної пропозиції.

Подорожчання сировини супроводжується короткочасним знеціненням долара, яке коригується через рік (рис. 4в). Подібно до інших оцінок, вплив PCOM, відбиває головним чином реакцію зміни світових цін на сировину й аграрну сировину. Корекції обмін-

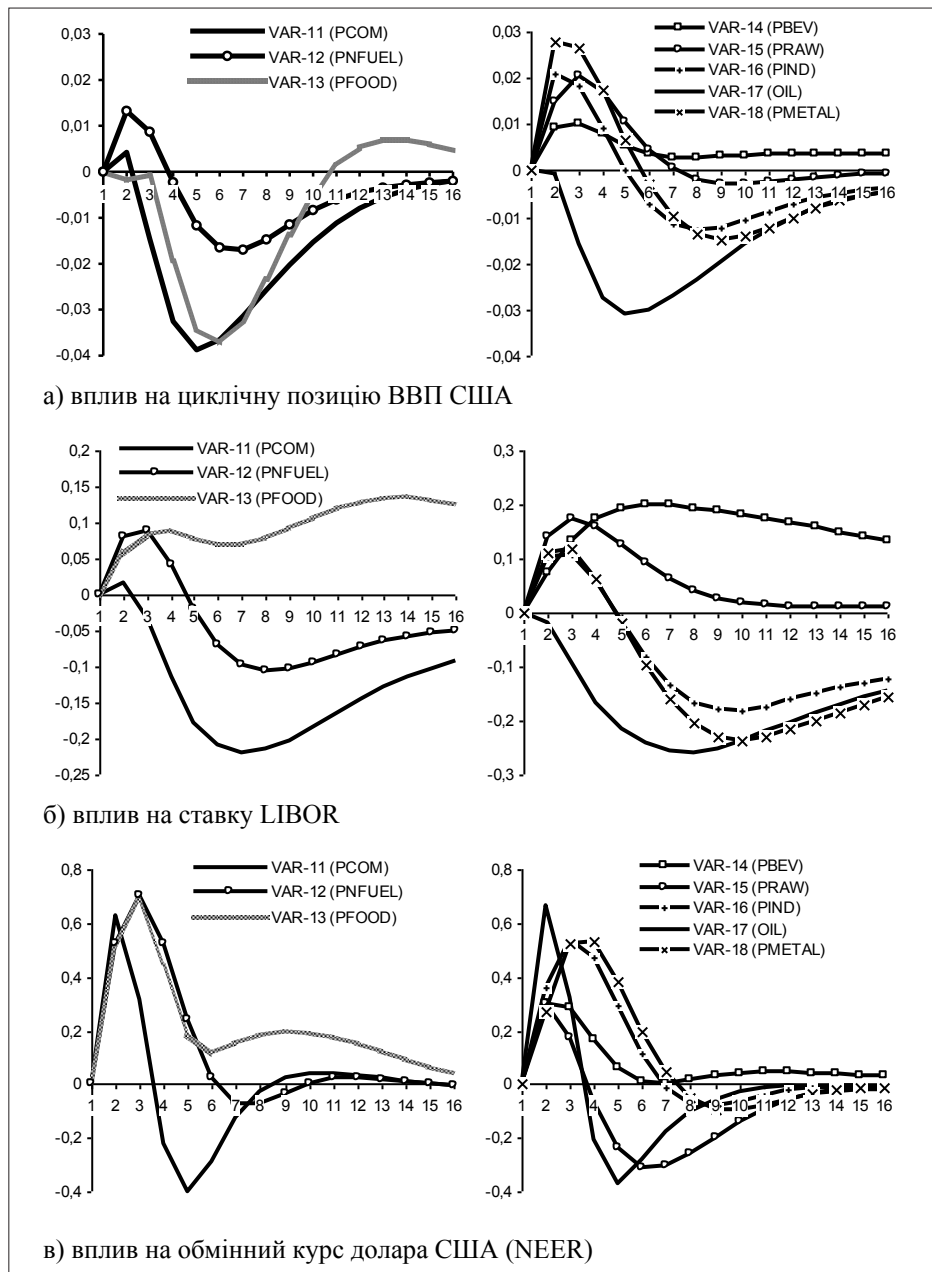


Рис. 4. Макроекономічний вплив циклічності світових цін на сировину (VAR)

Джерело: побудовано за даними МВФ [9]

ного курсу долара в бік зміцнення немає для інших цінових індексів. В усіх випадках подорожчання сировини приводить до знецінення долара (з лагом від одного до чотирьох кварталів), яке припиняється після 6–7 кварталів. Зрозуміло, що відсутність зміцнюючої корекції передбачає результуюче знецінення обмінного курсу долара (у рівнях). Наслідком підвищення світових цін на сировину стає знецінення долара. Подібно впливають вищі ціни на сировину та металеву сировину. Зміцнення долара можна очікувати від подорожчання аграрної і промислової сировини. Такий висновок передбачає підвищення цін на продукти харчування, хоча це не підтверджують оцінки для циклічної динаміки.

Декомпозиція залишків VAR-моделей показує порівняно незначну залежність змін ВВП США від світових цін на сировину (табл. 4). Відповідної залеж-

ності немає у специфікації VAR-моделі з рівнями ендогенних змінних, а в специфікації альтернативної VAR-моделі з циклічними змінними вага $PCOM_t$ у змінах YUS_t поступово зростає з 4 до 13%. Також не можна стверджувати про вагомую залежність американського ВВП від обмінного курсу долара США та вартості кредитних ресурсів на світових фінансових ринках. Практично лише у специфікації з рівнями ендогенних змінних відповідні вагові коефіцієнти сягають 15% зі значним часовим лагом.

Так само не можна стверджувати про вагомую залежність обмінного курсу долара від ВВП США і ставки LIBOR. Не викликає сумніву значна залежність світових цін на сировину від обмінного курсу долара США. Відповідні вагові коефіцієнти перебувають у межах від 50 до 69% для специфікації у рівнях, а у специфікації з циклічною динамікою

Таблиця 4

Декомпозиція залишків VAR-моделі взаємовпливу чинників ВВП США, ставки LIBOR, обмінного курсу долара і загального індексу світових цін на сировину, 1991–2017 рр.

Імпульс	Відгук на зміни	Горизонт прогнозу (квартали)			
		4	8	12	16
ВВП США (YUS)	YUS	98 (94)	94 (82)	83 (79)	70 (78)
	LIBOR	1 (0)	3 (4)	9 (6)	15 (7)
	USD	0 (2)	2 (2)	8 (2)	15 (2)
	PCOM	0 (4)	0 (12)	0 (13)	0 (13)
Ставка міжбанківського ринку в Лондоні (LIBOR)	YUS	30 (14)	31 (9)	28 (6)	27 (5)
	LIBOR	69 (82)	62 (84)	55 (84)	52 (86)
	USD	1 (2)	1 (2)	1 (2)	2 (1)
	PCOM	0 (1)	6 (7)	15 (8)	14 (8)
Номінальний ефективний обмінний курс долара (USD)	YUS	9 (2)	5 (4)	7 (5)	9 (5)
	LIBOR	3 (9)	3 (10)	2 (11)	2 (11)
	USD	88 (83)	86 (77)	85 (76)	84 (76)
	PCOM	7 (6)	6 (8)	6 (8)	5 (8)
Світові ціни на сировину (PCOM)	YUS	4 (3)	2 (3)	2 (3)	2 (3)
	LIBOR	2 (6)	3 (7)	3 (10)	3 (11)
	USD	50 (30)	58 (30)	62 (29)	69 (28)
	PCOM	44 (61)	36 (60)	33 (58)	31 (57)

Примітка: декомпозиція залишків показує питому вагу окремих залежних (ендогенних) змінних VAR-моделі у змінах інших показників.

Джерело: власне опрацювання

становлять майже третину змін світових цін на сировину.

Водночас обмінний курс долара лише незначно залежить від світових цін на сировину (вага $PCOM_t$ у змінах USD_t не перевищує 10%). Вплив світових цін на сировину на ставку LIBOR дещо вищий у специфікації VAR-моделі з рівнями ендогенних змінних (максимально 15% з горизонтом 12 кварталів), але вага $PCOM_t$ у змінах $LIBOR_t$ знижується вдвічі у VAR-моделі з циклічною динамікою.

З-поміж інших результатів варто зауважити втрату залежності ставки LIBOR від американського ВВП у специфікації VAR-моделі з циклічною динамікою. У циклічному контексті ставка LIBOR виглядає незалежною від циклу ділової активності у США та цін на світових ринках. Так само це стосується обмінного курсу долара, який щонайменше не залежить від власної динаміки.

Очевидно, що роль світових сировинних ринків у циклічних змінах ВВП США, ставки LIBOR і обмінного курсу долара не варто перебільшувати. Водночас не можна заперечити вагому залежність світових цін на сировину від обмінного курсу долара США. Чинники власної динаміки $PCOM_t$ перебувають у межах 44–31% для VAR-моделі у рівнях та 61–57% – для VAR-моделі з урахуванням циклічної динаміки.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження на основі використання VAR-моделей виявило, що динаміка загального індексу світових цін на сировину відбиває головним чином реакцію на ринках сировини нафти і металів (обидва ринки істотно залежать від попиту в економіці США). Підвищення ставки LIBOR різко знижує індекс світових цін на сировину, проте згодом відбувається їх підвищення. Можна припустити, що подорожчання кредитних ресурсів перешкоджає збільшенню інвестицій у нафтогазовому секторі, а це створює несприятливі цінові ефекти з боку сукупної пропозиції. Натомість у короткочасному періоді переважають ефекти з боку сукупного попиту. Подібне стосується цін на непаливні сировинні товари та продукти хар-

чування. З іншого боку, подорожчання металів, промислової сировини і напоїв відразу ж після підвищення ставки LIBOR може бути наслідком зменшення товарної пропозиції внаслідок подорожчання кредитних ресурсів. Слід зазначити, що від ставки LIBOR не залежать світові ціни на аграрну сировину. Зниження обмінного курсу долара відразу ж позначається подорожчанням сировини, проте надалі відбувається поступова спадна корекція світових цін на сировину. Зрозуміло, що проведений аналіз не вичерпує всієї палітри можливих пояснень цінової динаміки на сировинних ринках, але підкреслює важливість обмінного курсу долара, що істотно з погляду вибору системи обмінного курсу для країн-експортерів сировини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Arezki R. Commodity Price Volatility, Democracy and Economic Growth. / R. Arezki, T. Gylfason, 2011. 20 p.
2. Cashin P. Commodity currencies and the real exchange rate / P. Cashin, L. Cespedes, R. Sahay // Journal of Development Economics. 2004 No 75. P. 239–268.
3. De Gregorio J. Terms of trade, productivity, and the real exchange rate / J. De Gregorio, H. Wolf // NBER Working Paper. 1994 No. 4807. P.1–17.
4. Spatafora N. Commodity Terms of Trade: The History of Booms and Busts / N. Spatafora, I. Tytell // IMF Working Paper WP/09/205. 2009. 34 p.
5. Cashin P. Booms and Slumps in World Commodity Prices / P. Cashin, J. McDermott, A. Soen // IMF Working Paper WP/99/155. 1999. Washington: International Monetary Fund. 25 p.
6. Broda C. Terms of trade and exchange rate regimes in developing countries / C. Broda // Journal of International Economy. 2004. Vol. 63. Issue 1. P. 31–58.
7. Grossmann A. The dynamics of exchange rate volatility: A panel VAR approach / A. Grossmann, I. Love, A. Orlov // Journal of International Financial Markets, Institutions & Money. 2014. Vol. 33. P. 1–27.
8. Harvey D. Long-Run Commodity Prices, Economic Growth, and Interest Rates: 17th Century to the Present Day / D. Harvey, N. Kellard, J. Madsen, M. Wohar // World Development. 2017. Vol. 89. P. 57–70.
9. IMF International Financial Statistics. URL: <https://www.dataimf.org>.

УДК 339.13.017 / 621.39

Рахман М.С.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна*

Александрова А.О.

*студентка
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна*

КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У статті розглянута конкуренція і конкурентоспроможність українських ІТ-компаній на міжнародному ринку. Проаналізовано український ІТ-ринок, його внесок у ВВП країни, а також проаналізовано динаміку структури експорту ІТ-послуг від загального експорту послуг в країні. На основі цього аналізу були виявлені конкурентні переваги цієї галузі і певні негативні чинники, що впливають на конкурентоспроможність української ІТ-галузі на міжнародному ринку. Сформульовано висновки з приводу створення ІТ-кластеру, який зміг би поліпшити розвиток ІТ-індустрії в країні.

Ключові слова: ІТ-компанії, ІТ-сектор, кластер, ВВП, конкуренція, конкурентоспроможність.

Рахман М.С., Александрова А.О. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ИТ-КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

В статье рассмотрена конкуренция и конкурентоспособность украинских ИТ-компаний на международном рынке. Проанализирован украинский ИТ-рынок, его вклад в ВВП страны, а также проанализирована динамика структуры экспорта ИТ-услуг от общего экспорта услуг в стране. На основе этого анализа были выявлены конкурентные преимущества этой отрасли и определены негативные факторы, которые влияют на конкурентоспособность украинской ИТ-отрасли на международном рынке. Сделаны выводы по поводу создания ИТ-кластера, который улучшил бы развитие ИТ-индустрии в стране.

Ключевые слова: ИТ-компании, ИТ-сектор, кластер, ВВП, конкуренция, конкурентоспособность.

Rakhman M.S., Aleksandrova A.O. COMPETITION AND COMPETITIVENESS OF IT COMPANIES AT WORLDWIDE MARKET

Competition and competitiveness of Ukrainian IT companies in the international market were considered in the article. The Ukrainian IT market, its contribution to the country's GDP and dynamics of the structure of IT services export from the total export of services in the country were analyzed in the article. Basing on this analysis, the competitive advantages of this industry were revealed and the negative factors that influence the competitiveness of the Ukrainian IT industry in the international market were determined. Conclusions were done about creation of an IT cluster which would improve the development of the IT industry in the country.

Keywords: IT companies, IT sector, cluster, GDP, competition, competitiveness.

Дослідження конкурентоспроможності українських ІТ-компаній на міжнародному ринку в епоху розвинених технологій є перспективним напрямом, оскільки ця галузь із кожним роком збільшується і приносить дохід в ВВП країни. Тому аналіз конкурентоспроможності українських ІТ-компаній дасть можливість розвивати ІТ-середовище в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему конкуренції і конкурентоспроможності, а також розвитку ІТ-послуг було розглянуто такими співвітчизниками, як І.М. Мавріна, А.Г. Мокронос, М.С. Рахман, Ю. Тарануха. Вивченню та вдосконаленню правового забезпечення та регулювання ринку присвячені праці таких авторів, як О.В. Синєокий, Ю.І. Остапенко, В.К. Колах, В.А. Ліпкан, Ю.Є. Максименко, В.М. Желіховський. Також необхідно відзначити роботи вчених-економістів у сфері міжнародних економічних відносин: М.Ю. Портера, Г. Хемела.

Сфера комп'ютерних послуг в Україні є однією з найперспективніших галузей української економіки, тому вона потребує постійного дослідження й аналізу конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Мета статті – визначити проблеми конкуренції та конкурентоспроможності українських ІТ-компаній під час входження на міжнародний ринок.

Вклад основного матеріалу дослідження. Висока конкурентоспроможність досягається завдяки рентабельності підприємства, високому прибутку, інноваціям, швидкому та покращеному технологічному процесу, великій присутності компаній і товарів на

міжнародних ринках, цінній політиці, зовнішньоекономічної діяльності та іншому.

Завдяки конкуренції компанії-виробники в умовах обмежених виробничих ресурсів покращують уже наявний портфель товарів і послуг та створюють новий товар заради визнання його великою кількістю споживачів, тим самим впливають на цінову політику ринку. Таким чином, ринкова конкуренція мобілізує економічний інтерес і підприємницький потенціал, спрямовуючи їх на максимальну реалізацію.

Ринок ІТ-послуг за останні роки набув світової популярності, а зараз стає все більш конкурентним для нових компаній, які тільки з'являються і починають розвиватися в цій ніші. Найбільшими гравцями на цьому ринку є Америка, Європа (Великобританія), Китай та інші країни.

Успіх українських фахівців серед цих великих гравців мало помітний, тим більше що в основному ІТ-компанії в Україні працюють на аутсорс. Але навіть при цьому обсяг експорту аутсорсингових комп'ютерних та інформаційних послуг українців становить 1,4 млрд. дол. США за даними Державної служби статистики, 3,2 млрд. дол. США за даними міжнародної консалтингової та аудиторської компанії PricewaterhouseCoopers (PwC) і 2 млрд. дол. США відповідно до даних НБУ [1]. Наприклад, для порівняння з українським ринком, обсяг індійського ринку аутсорсингу – 3 млрд. дол. США, Британського – 7,1 млрд. дол. США [2].

За оцінками PwC Україна входить у ТОП-20 (за даними International Trade Centre – ТОП-25) найбільших експортерів ІТ-послуг у світі. Понад 70% експорту ІТ-послуг України становить розроблення ПЗ на замовлення, в основному для Центральної та Східної Європи [3].

Відомо, що обсяг світового ринку ІТ в 2016 році був 1,2 трлн. дол. США, а українського – 3 млрд. дол. США, тож частка українських ІТ-послуг на світовому ринку становила 0,025%, що досить непомітно на світовому ринку, але для економіки України це є великим джерелом доходів у ВВП.

Якщо ми оцінюємо й аналізуємо внесок ІТ-індустрії у ВВП України, то за частки ринку, яку займає українська ІТ-індустрія, дохід ІТ-компаній за 9 місяців 2017 року становив 3,7% ВВП країни; в 2016 році – 3,8%, а з 2011 до 2015 року внесок ІТ в ВВП збільшувався з 2,9% до 3,6% (з 38,4 млрд. грн. до 72,6 млрд. грн.). Отже, навіть за невеликої частки ІТ-ринку в Україні ця сфера приносить великий вклад у ВВП (табл. 1) [2].

За 2011–2017 рр. експорт ІТ-послуг України максимально збільшився і на кінець 2017 року становив 1270,7 млн. дол. США, що на 4,8% більше минулого року (табл. 2). Тому за цей період ІТ-галузь стала однією з великих українських галузей, які продемонстрували зростання, а не падіння обсягів експорту. Стрімке збільшення експорту було викликано зростанням попиту на ІТ-послуги в усьому світі.

Українська асоціація ІТ Ukraine спрогнозувала зростання обсягу експортної продукції ІТ у 2018 році до 4,5%, у 2020 році до 5,4%, а до 2025 року – до 8,4%. Зростання темпів експорту комп'ютерних послуг українських ІТ-підприємств свідчить про їх конкурентоспроможність на ринку. Водночас розвинені світові ринки ростуть не більше ніж на 5% за рік, що показує удосконалення і розвиток українського ІТ-сектору [4].

Крім темпів зростання ринку ІТ-послуг, конкурентною перевагою цієї галузі є її робочий потенціал. Український ринок ІТ-фахівців ще недостатньо розрісся порівняно з часткою на світовому ринку, але, незважаючи на це, українські фахівці є найкращими розробниками.

В Україні 11 ІТ-компаній входять у ТОП-100 світових компаній, ТОП-3 з яких – EPAM, SoftServ і

Luxoft. ТОП-5 ІТ-містами України є Київ, Дніпро, Львів, Харків, Одеса. Найбільшими за кількістю спеціалістів є компанії EPAM, SoftServ і Luxoft (табл. 3)

Таблиця 3

Топ-10 українських компаній з найбільшою кількістю спеціалістів

№	Компанія	Кількість спеціалістів в Україні, чол.
1	EPAM	5500
2	SoftServ	4863
3	Luxoft	3920
4	GlobalLogic	3367
5	Ciklum	2456
6	Infopulse	1614
7	NIX Solutions Ltd.	1500
8	DataArt	1230
9	ELEKS	1192
10	Netcracker	1062

Розроблено автором за джерелом [5]

З 2011 по 2016 рік кількість фахівців в ІТ зросла на 144% і натеper становить близько 116 тис. висококваліфікованих спеціалістів. Однак це не межа, і вже в 2025 році їх кількість повинна становити близько 242 тисяч чоловік за використання певних державних стратегій [5].

Негативним фактором для деяких компаній в їх конкурентоспроможності на ринку ІТ-послуг є те, що держава частково пригнічує своїм оподаткуванням, яке становить 19% загального доходу, коли сировинні галузі економіки витрачають всього лише до 3% доходу. Незважаючи на збільшене оподаткування, конкурентна боротьба компаній на ринку ІТ-послуг має місце. За період 2015–2017 рр. сума прямих податків і зборів на сферу ІТ зросла на 88%. У 2016 році показник оподаткування на послуги був 7,1 млрд. грн. Через це оподаткування рівень конкуренції на цьому ринку досить високий, а якщо продовжувати створювати платформу для ІТ-фахівців, то рівень оподаткування буде підвищуватися і не давати більшості компаніям розвиватися.

Таблиця 1

ІТ-індустрія у ВВП України

	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	9 міс 2017
ВВП України, в млрд. грн.	1300,0	1404,7	1465,2	1586,9	1988,5	2383,2	2062,1
ІТ-індустрія, в млрд. грн.	38,4	43,4	48,4	52,7	72,6	90,1	76,7
Частка ІТ-індустрії в ВВП України, в %	2,9	3,1	3,0	3,3	3,6	3,8	3,7
Темпи зростання, у %	-	104,6	106,9	100,5	109,9	103,6	

Розроблено автором за джерелом [2]

Таблиця 2

Структурні зміни експорту послуг України за 2011–2017 рр.

	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт всього, в млн. дол. США, в тому числі	14180,3	14096,2	14233,2	11520,9	9736,7	9867,9	10446,6
комп'ютерні послуги	382,2	646,8	931,5	1102,0	997,3	1145,1	1270,7
Частка комп'ютерних послуг в загальному експорті послуг, в %	2,7	4,6	6,5	9,6	10,2	11,6	12,2
Темпи зростання, в %	-	170,2	142,6	146,2	107,1	113,3	104,8

Розроблено автором за джерелом [4; 8]

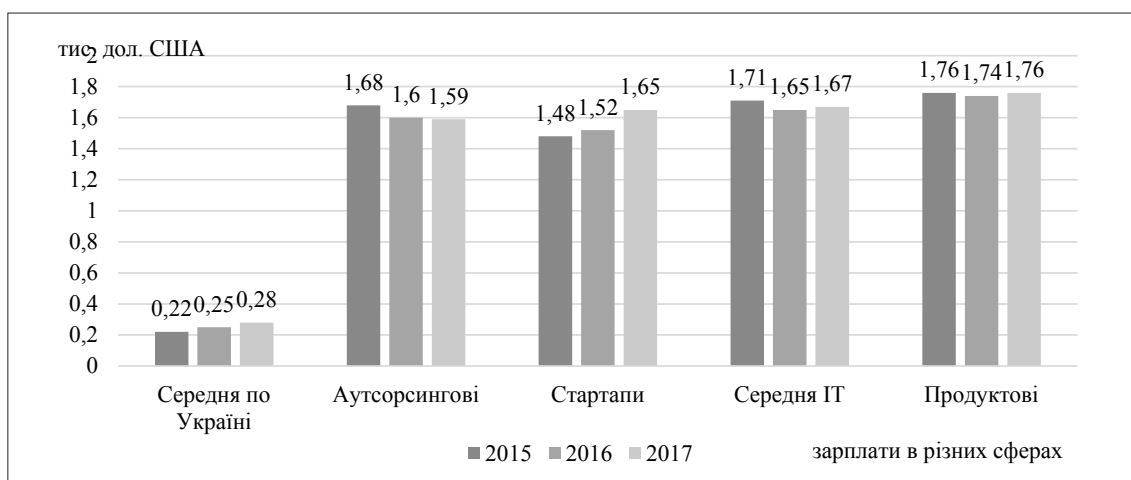


Рис. 1. Середня зарплата в Україні та на ринку розроблення ПЗ, у тис. дол. США

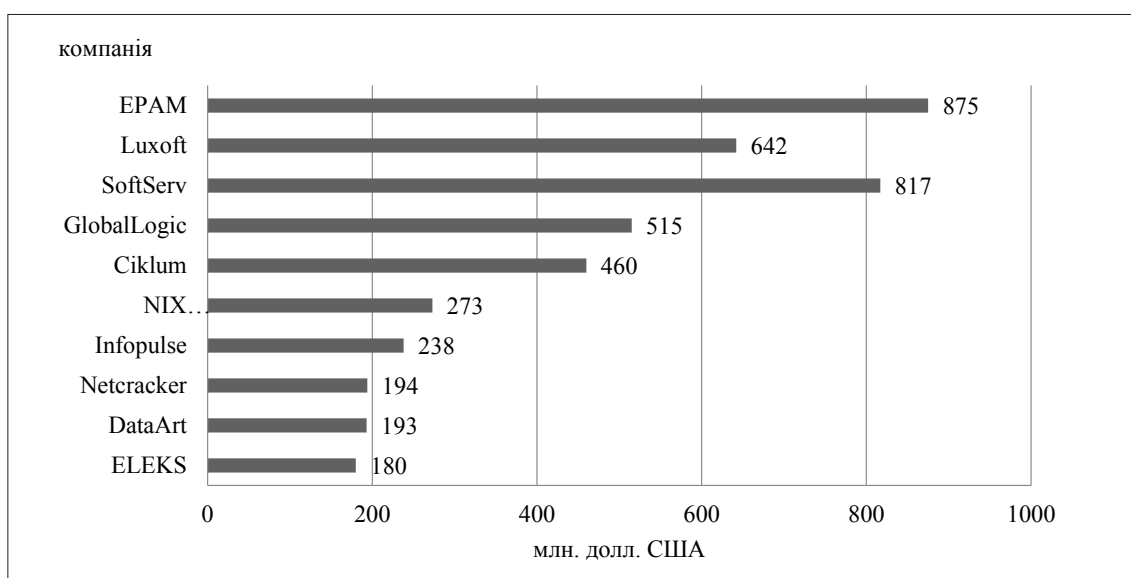


Рис. 2. Приблизна капіталізації українських ІТ-компаній, млн. дол. США

Для ринку ІТ-послуг в Україні ціноутворення зарплат фахівців є найнижчою конкурентною стороною, оскільки ІТ-розробники отримують найменшу зарплату порівняно з іншими країнами світу, тому часто і трапляється відтік кадрів. Середня зарплата в Україні в 2015 році становила 220 дол. США, середня зарплата на загальному ринку ІТ того ж періоду – 1710 дол. США, в 2016 році – 250 дол. США та 1650 дол. США відповідно, а в 2017 році – 280 дол. США і 1670 дол. США (рис. 1).

Важливим складником конкурентоспроможності українських ІТ-компаній є їх капіталізація. Безліч компаній мають понад 1 млрд. дол. США додатково виручених коштів. Найбільш капіталізованими українськими ІТ-компаніями є EPAM, Softserve і Luxoft. Це означає, що ці компанії мають виручку набагато більшу, ніж вони віддають їй в державний бюджет (рис. 2).

Висновок з проведеного дослідження. Основною проблемою є те, що українські компанії працюють на аутсорс для зарубіжних компаній. Натепер немає платформ для створення ІТ-компаній в Україні, які надавали би свої послуги всередині країни для агро-

промислового сектору, промисловості, машинобудування тощо. Тому ці підприємства купують розробки в іноземних компаній, а не у своїх. Зараз в українському ІТ-секторі використовують максимальну стратегію задоволення компаній на зовнішньому ринку. Для більш ефективного розвитку ІТ-сектору в Україні і для збільшення її конкурентоспроможності було би правильним співвідношення внутрішнього і зовнішнього попиту на ІТ послуги 50 на 50, а також використання ресурсів найбільших українських компаній для ІТ-розробок у державному, фінансовому, агропромисловому та інших секторах.

Величезною перспективною для розвитку ІТ-компаній на міжнародному ринку і для збільшення її конкурентоспроможності є створення ІТ-кластера – об'єднання ІТ-компаній, яке за підтримки органів влади спільно з вищими навчальними закладами та науково-дослідними інститутами зможе сприяти розвитку ІТ-індустрії регіону [6]. Розвиток ІТ-кластера гальмується незацікавленістю держави в цій сфері, великою плінністю кадрів, маленькими зарплатами, погано розвиненими технологіями. Тому багато укра-

їнських компаній, досягнувши певних кроків у розвитку, переміщуються в Америку або Європу, щоб розвивати свої стартапи і залучати іноземних інвесторів, які бояться вкладати в українські компанії.

На перших етапах важливо створити бренд українських ІТ-компаній, розвинути технологічні наукові центри, щоб покращити діяльність ІТ-компаній і сприяти створенню ІТ-бренду. Для його створення потрібні спільні зусилля уряду, ІТ-компаній і медіа. Від влади вимагається швидка реакція на зміни в технологічній сфері, прийняття законів та налагодження партнерських відносин у цьому напрямі з іншими країнами. Слід переймати досвід у країн, які сильні технологічно в питаннях і інвестування, і законодавства [7].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. ІТ-індустрія в Україні: Порахувати не можна нехтувати // IT Ukraine Association. URL: <http://itukraine.org.ua/news/it-industriya-v-ukrayini-porahuvaty-ne-mozhna-nehtuvaty>
2. 6 отрезвляющих графиков об IT-индустрии Украины (и 3 обнадеживающих) // businessviews.com. URL: <http://businessviews.com.ua/ru/tech/id/5-otrezvlyajuschih-grafikov-ob-it-industrii-ukrainy-i-3-obnadezhivajuschih-1718/>
3. Украинское IT в цифрах и фактах: мы на распутье, но знаем, куда двигаться дальше // dou.ua. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures-2016/>
4. 5 трамплинов для IT рынка // mind.ua. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20177720-5-tramplinov-dlya-it-rynka>
5. В 2017 году экспорт IT-услуг составил 3,6 млрд, вклад в ВВП страны – 3,34%, количество уплаченных налогов – 16,7 млрд. грн. Ассоциация “IT Ukraine”: // itc.ua. URL: <https://itc.ua/news/assotsiatsiya-it-ukraine-v-2017-godu-eksport-it-uslug-sostavil-3-6-mlrd-vklad-v-vvp-strany-3-34-kolichestvo-uplachennyh-nalогоv-16-7-mlrd-grn-infografika/>
6. Рахман М.С. Дослідження інформаційних і телекомунікаційних послуг України як експортоорієнтованої галузі економіки / М.С. Рахман // Бізнес Інформ. 2017. № 5. С. 279–287.
7. Почему важно развивать бренд Украины как IT кластера // delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/pochemu-vazhno-razvivat-brend-ukrainy-kak-it-klastera-338964/>
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.05.2018)

УДК 005.94:004.946.5

Чужиков А.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської інтеграції
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ПОЛІСТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто особливості формування поліструктурної моделі медійного бізнесу в умовах посилення процесів глобалізації і інтернаціоналізації світового інформаційного простору. Виявлено корпоративний характер та динаміку підприємництва в медійній сфері, визначено теоретичні передумови медійного бізнесу та встановлено його креативний контент. Прیدілено особливу увагу обґрунтуванню процесів поліструктуризації глобальних медіа.

Ключові слова: медіа, медіа бізнес, економічна модель, глобалізація, креативна економіка.

Чужиков А.В. ПОЛИСТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИЯ БИЗНЕСА

В статье рассмотрены особенности формирования полиструктурной модели медиа бизнеса в условиях усиления процессов глобализации и интернационализации информационного пространства. Выявлены корпоративный характер и динамику предпринимательства в сфере медийного бизнеса; определены теоретические предпосылки медиа бизнеса и установлен его креативный контент. Уделено особое внимание обоснованию процессов полиструктуризации глобальных медиа.

Ключевые слова: медиа, медиа бизнес, экономическая модель, глобализация, креативная экономика.

Chuzhykov A.V. POLYSTRUCTURAL MODEL OF GLOBAL MEDIA BUSINESS

In the article features of formation of a polystructural model of a media business in conditions of strengthening of processes of globalization and internationalization of an information space are considered. The corporate character and dynamics of entrepreneurship in the sphere of media business are revealed. The theoretical preconditions of the media business are defined and its creative content is established. Special attention is paid to the substantiation of the processes of global media structuring.

Keywords: media, media business, economic model, globalization, creative economy.

Постановка проблеми. Посилення глобалізаційних процесів у світовій економіці з кожним роком невинно призводить суспільство до необхідності принципово нового розуміння динаміки та характеру тих інформаційних потоків, що адсорбуються в засобах масової інформації (ЗМІ) і розповсюджуються по всьому світу. Їхня селективна наповненість, адресність надходження, правильно обраний праймтайм, регуляторна насиченість рекламою вже давно стали предметом купівлі – продажу і утворили потужний, проте поки що мало досліджений медіа ринок зі своєю корпоративною структурою, щоденним гігантським трансфером інформаційних потоків, зростаючим пітчінгом творчих ідей та надшвидкісним

переміщенням медіа продуктів, що базується на уніфікації смаків, бажань, переконань та настроїв споживачів. Усе сказане вище створило необхідні підвалини формування глобального медійного бізнесу з його чіткою ієрархією, комплементарною структурою фінансів, міжсекторальною взаємодією великих холдингів та численними прикладами принципово нових форм співробітництва (колабораціонізму) між конкуруючими компаніями, медіа корпораціями та медійними ТНК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем медійного бізнесу у вітчизняній науковій літературі приділяється, наприклад, жаль, доволі мало уваги і статті присвячені цій про-

блематиці й досі залишаються поодинокими, чого не можна сказати про західних науковців, які проявляють до цієї тематики доволі жвавий інтерес. Вивченню характеру сучасних медіа систем присвячені праці Д. Галліна та П. Манчіні [1], натомість прикладні питання теорії масової комунікації знайшли свій відбиток у фундаментальній монографії Д. Мак – Квейла [2]. Новим комунікаціям в процесі запровадження сучасних технологій медіа та розроблення конкурентних ідеологій присвячені праці Р. Scannell [3] та Е. Rogers, останній з яких доволі вдало обґрунтував процес дифузії інновацій в ЗМІ [4]. Розвиткові підприємницьких ініціатив в креативній сфері, насамперед в медіа, присвячені праці Г. Гагорта [5] та Г. Кларка [6], котрі доволі глибоко дослідили проблему прибутковості в сервісних галузях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більш глибокий аналіз структурних компонентів глобального медійного бізнесу з усією очевидністю оголив цілу низку проблем методологічного й прикладного характеру, які у сукупності обмежують подальше системне усвідомлення суті медіа, специфіки їхнього розвитку, що зумовлений подальшою корпоративізацією організаційного комплексу компаній та глибокою структурізацією бізнесових відносин. Потребує глибокого переосмислення проблема бізнесових взаємин, комерціалізації медіа продукту в сучасній креативній сфері. Водночас, розроблення гармонізованої поліструктурної моделі медійного бізнесу в умовах глобалізації світової економіки повною мірою дозволило б виявити не лише існуючі зараз між медіа холдингами та окремими ТНК стійкі підприємницькі зв'язки, а спрогнозувати можливість формування нових перспективних взаємин, що будуть визначати глобальну інформаційну динаміку впродовж наступних 10-15 років.

Мета статті полягає у визначенні сутнісної основи поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу в процесі його подальшої інтернаціоналізації та формування високоприбуткових моделей виробництва, посиленої комерціалізації створювальних креативно-інформаційних продуктів, а також їхнього розповсюдження в процесі реалізації конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Теоретичні передумови формування моделі медійного бізнесу

Стрімке нарощування глобальних асиметрій у світовій економіці, що мало місце впродовж останніх чверть століття суттєво змінило характер й структуру медійного ринку, адже рівень здобутої споживачами якісної освіти та відповідного рівня культури суттєво підвищили їхні вимоги до секторальної моделі медіаринку, а відтак й до його динаміки, структури та відповідних емоційних та інформаційних пріоритетів. Добре розуміючи такі тенденції розвитку інформаційного середовища американський дослідник Н. Бердсол зазначає: «Благополучні жителі розвинутих країн, котрі отримали хорошу освіту, можуть не помітити існування несправедливості й розчарування – почуттів, з якими зіштовхуються багато людей на Землі, й проблем, котрі вони створюють задля сталості й процвітання «плоскісного світу» [7, с. 84]. З огляду на подібного роду думку, яку поділяють чимало й інших сучасних дослідників можна констатувати, що медійний ринок має бути, з одного боку глибоко інтернаціоналізованим, проте з другого – чітко орієнтованим у часі, просторі, рівнях доступності для певного типу споживачів, технологічності, логічній соціальній і економічній стратегізації, а також адресного сприйняття створених

в глобальному суспільстві медійних продуктів. Саме така багаторівнева вимірність світового господарства доволі доказово, на нашу думку, засвідчує наявність масштабної поліструктурної, створювальної, вже зараз, нової моделі медійного бізнесу та його корпоративного, ієрархічного, інтелектуального та комерційного базису, що було свого часу доволі чітко обґрунтовано в нашій (А. Чужиков) монографії [8].

Розвиток глобального інформаційного простору, а також його медійної складової невпинно призводить науковців до суттєвої диференціації сприйняття суспільством своєрідної «вмонтованості» медіасистем в глобальну модель нових людських цінностей. Ось чому численні західні дослідники вбачають у цьому необхідність у формуванні нових структурних елементів ЗМІ. Так, М. Кастелс (M. Castells), який провів доволі масштабне дослідження мережного суспільства й спробував змодельювати архітектуру «кінця історії» [9, с. 448-449] вирішив піти ще далі, запропонувавши своє обґрунтування гіпотези про те, що в сучасному світі існують потужні просторово-інформаційні потоки, які варто ув'язувати з формуванням нової соціальної теорії [9, с. 440-441]. Інший дослідник Н. Кларк (N. Clark) переконаний, що важливими елементами нового суспільства мають стати: планетарна безпека, новий геополітичний порядок денний, а також, і це досить симптоматично, регламентуванням район так званого індустріального капіталізму [10, с. 33].

Доволі оригінальну спробу виокремлення економічних стимулів (субстимулів та комплементів) здійснили С. Боулз та С. Поланья-Рейес, котрі дослідили ендогенні ефекти названих вище економічних категорій, які на їхню думку мають охоплювати відповідні механізми: інформація, «погані новини», фреймінг, «моральна незалученість», самовизначення, «побожовання контролю», а також неодмінний при цьому конформізм, котрий набуває активності в процесі розгляду інформаційних переваг. При цьому зазначені вище науковці наполягають на тому, що в основі ендогенних переваг сучасного суспільства має лежати встановлення «питомої ваги людей з суспільно орієнтованими перевагами» [11, с. 74]. З цього випливає, що медійний бізнес дедалі більше буде орієнтований на споживача, а колективне сприйняття відповідного типу створювальних інформаційно-креативних продуктів ставатиме з кожним разом все більш, значущим. Зростатиме також рівень диференціації інформаційного матеріалу, що надходить з різних ЗМІ та Інтернету. З огляду на це, доволі важливим, як нам здається є зауваження американського дослідника Р. Гордона щодо виявлення шести перешкод подальшого інноваційного розвитку США. Зокрема, йдеться про різномірну взаємодію між глобалізаційними процесами та інформаційно-комунікаційними технологіями. При цьому, як стверджує автор, найбільшими загрозами для країн – лідерів у ХХІ ст. виступатимуть ті, що мають місце в межах існуючих моделей аутсорсингу, колл-центрів та радіо логістики [12, с. 62]. Зазначений процес диференціації і відповідного вибудовування нової ієрархічної основи глобального медійного бізнесу не може, на нашу думку, бути інтерпретований лише як створення відповідної лінійної структури, адже саме він передбачає отримання певних прибуткових надходжень на кожному з етапів реалізації того чи іншого проекту. За умов створення глобальної медійної мережі наявними стануть певні біфуркаційні точки перетину прибуткових інтересів як потужних інформаційних холдингів так і місцевих компаній, що віддзеркалюватимуть

не лише мережні напрямки впливу, котрі зумовлені політичними, етичними, ментальними контентами створювального продукту, а й економічними, чи, як їх називає російський дослідник І. Стрелець, мультиплікаційними ефектами мереж, що напряму пов'язані з їхньою комплементарною основою [13].

Значна асиметричність світової економіки, посилення турбулентності фінансової системи та зростаюча міграційна мобільність населення світу нерідко призводять до численних ускладнень в процесі ідентифікації майбутньої моделі медійного бізнесу. Окремі дослідники, зокрема польський науковець Гж. Колодко вбачає основну проблему сучасної економіки в домінуванні концепції неолібералізму та тих змін, що впливають з численних перетурбацій у сфері розподілу [14, с. 58]. Водночас він пропонує декілька доволі сміливих, на наш розсуд, ідей щодо обґрунтування нової теорії збігу обставин, серед найважливіших постулатів якої варто виокремити – «відмову від будь – якого догматизму, як інтелектуального корсету», «переміщення у багатовимірному просторі (у нас це поліструктурний простір – А. Ч.), що складається з конкретного історичного, соціального вимірів», «інструментальної гнучкості, що відкрита для різноскерованих пошуків запобіжних заходів, що підходять для конкретної специфічної ситуації [14, с. 64]. Утім, вважаємо за потрібне зазначити, що вже у своїх більш пізніх працях Гж. Колодко обґрунтовує зростаючу значущість ідеї нового прагматизму, якому він дає ще й другу назву – «економіка помірності» [15]. Доволі важливим, з нашої точки зору, є підхід росіянина А. Рубінштейна, який запропонував своє розуміння теорії благ, що знаходяться під опікою, і зробив він це через аналіз дослідження ефективних й неефективних рівноваг, які він сформулював виходячи з «... існування дефінітивних відмінностей між економічною «рівновагою за Вальрасом» (з його методом «нащупування цін») і теоретико-ігровою рівновагою в математичній теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів» [16, с. 68].

Креативний контент медійної індустрії

Сучасні підходи до обґрунтування контенту креативізації є доволі важливими для розуміння характеру й структури ідентифікації медійного бізнесу проте, водночас, й доволі суперечливими, адже кожний дослідник обґрунтовує свою авторську точку зору виходячи з позиції тієї науки, апологетом якої він є. Напривеликий жаль глибинні міжпредметні дослідження специфіки медійного бізнесу та його креативного контенту є доволі обмеженими в сучасній науковій літературі, попри те, що процес їхньої переоцінки (П'єр Гуле де Монто називає це трансвалюацією – *transvaluation* [17, с. 366] цінностей у разі їх трансферу в інші сфери й сектори) є достатньо розповсюдженим й, водночас таким, що базується на суто прагматичних засадах, що дозволило вище названому автору чітко обґрунтувати концепцію естетичного менеджменту [17, с. 356] та маркетингу культури [17, с. 378], який в окремих частинах своєї книги він називає метафізичним маркетингом.

Слід зазначити, що креативний (творчий) аспект медійної індустрії в науці далеко не завжди сприймається однозначно. У Р. Флориди – це креативний клас [18], у Дж. Хоукінса – це креативна економіка [19], у К. Хейлз – семіотика віртуальності: окреслення постлюдського [20, с. 376-377], у Й. Роймер – *Ното Urbanus* [21], яку зазначений вище автор чомусь співвідносить з реконструкцією індивідууму, натомість у А. Ассман – це культура пам'яті [22].

Утім далі всіх, на нашу думку, пішов Д. Іванов зі своєю оригінальною, проте доволі суперечливою концепцією гламурного капіталізму, існування якого він обґрунтовує, спираючись на логіку «найновітнішої економіки, в якій домінуючу роль відіграватиме віртуалізація», яку науковець розуміє не більше – не менше як симуляцію [23, с. 44]. При цьому своєрідною «матерією» сучасного гламуру виступають розкіш, екзотика, еротика, «рожеве», «блондинисте». Автор стверджує, що існує взаємна «імплементация» цих складових, яка обмежена їхньою доступністю для простих споживачів (маються на увазі хоча б відомі глобальні бренди Porsche, Vertu та Louis Vuitton), проте саме вони, як зазначає науковець створюють ілюзії витонченості, недосвідченості, надзвичайного успіху, що дає право стверджувати, що «гламуриємність» продукції в наш час є важливішою за її наукоємність [23, с. 51]. Усупереч цьому чимало інших компаній в своїх стратегіях розраховують, як правило, на масове виробництво та відповідне рекламування доступності їхніх товарів середньому класу. У якості доказу Д. Іванов наводить дані щодо витрат провідних компаній моди і краси на рекламу як відсоток продаж. Зокрема зазначається, що протягом 2008 – 2010 р. р. «рекордсменами» у цій сфері були Estee Lander – 23,2%, Beiersdorf (Nivea) – 31,9%, L'Oreal – 32,3% [23, с. 54].

Звичайно, що перелічене вище доволі чітко корелюється з медіа брендами, з їхньою аудиторією, іміджем та цільовими групами сприйняття. Відтак неважко спрогнозувати, що саме на цьому етапі з'являється конкурентний медіа продукт, споживчі якості котрого можуть виявитися доволі різними з огляду на домінуючу у відповідній корпорації, холдингу, місцевому каналі, конкретному виданні стратегії. Саме на таку, дуалістичну, у цілому, ситуацію з позиції споживача медійних благ вказує М. Тангейт: «Причина у тому, що всі ці завдання можуть виявитись саморуйнівними. Якщо ви будете надлишково напоористими в маркетингових стратегіях, – пише він, – ваша теперішня аудиторія може відвернутися від вас через надмірні незграбні спроби «спокусити» її. Будете діяти надто пасивно-потенційні прихильники вашого бренду можуть не зрозуміти, чому ви намагаєтесь догодити їм. Нарешті і ті і інші можуть виявитись переконаними у тому, що ваші нові проекти є нецікавими, що кінцево підірве довіру до вашого основного продукту» [24, с. 17].

Розроблення поліструктурної моделі

Будь-яка існуюча зараз економічна модель являє собою сукупність господарських елементів, селективна взаємодія яких зумовлює формування ефективної системи створення, комерціалізації, поширення й продажу, виробленого в межах системи продукту, який відповідає смакам й уподобанням споживача, має конкурентні переваги і є доступним за ціною для відповідної категорії населення. З огляду на це й запропонована автором поліструктурна модель медійного бізнесу не є виключенням, тим не менше їй притаманна своя неповторна специфіка, що має свій конкретний вираз в її відповідних якостях:

- зростаючій трансфертності створювальних медіа продуктів, що є уніфікованими, стандартизованими та адаптованими для конкретного ринку споживачів. Їхні національні аналоги мають надзвичайний вплив на соціальну та економічну ситуацію в країні / регіонах, а також на професійну й психо-емоційну сфери людини;

- делекалізація й подальша віртуалізація креативно-інформаційного середовища, в межах яких

фактор територіальної доступності між розробниками (авторами), виробниками й споживачами назавжди втратив свою значущість при плануванні програм, форматів та організації мережних форм розвитку бізнесу;

- біхевіористичного сприйняття споживачем образів та трансформації, що отримується ним внаслідок їх лінійного і об'ємного трансферу, усвідомлення довіри до цих продуктів, їхньої авторитетності, значущості й правдивості. Зазначимо також, що втрата одного з пріоритетів може призвести до банкрутства каналу, газети, журналу, або ж, навіть інформаційної агенції;

- ієрархічності, під якою слід розуміти вертикальний і секторальний рух медійних продуктів, в межах яких відбувається географічне позиціонування медіа ринків та відповідний трансфер креативних та технічних розробників, а також ідей, способів виробництва, інновацій;

- колабораціонізму, який дотичного до заявлених якостей передбачає можливе співробітництво між різнорівневими медіа компаніями на певних стадіях створення відповідного медіа продукту при збереженні конкуренції на всіх попередніх і наступних етапах;

- конгломерації, що передбачає можливість створення нетипових форм виробництва медіа продуктів з боку тієї чи іншої ТНК (наприклад, «Соні пікчерз»);

- кластеризації, в основі якої лежить процес створення креативних і технічних комплексів продукування медійних продуктів, що можуть, за рахунок високої концентрації інтелектуального і технологічного ресурсу забезпечувати високі конкурентні переваги компанії.

Водночас слід розуміти, що медійний ринок не існує сам по собі, він доволі тісно пов'язаний з іншими секторальними і горизонтальними ринками, зокрема з фінансовим, рекламним та інноваційним (рис. 1).

Як впливає із запропонованої схеми, фінансовий ринок тісно пов'язаний з медійним і забезпечує постійне надходження на останній відповідного виду ресурсів, зокрема інвестицій. Водночас, частина доходів медіа концернів поступає на фінансовий ринок у вигляді вільних коштів, цінних паперів тощо. Інтенсивне переміщення фінансових ресурсів у цій моделі забезпечує необхідну сталість медійного ринку й, водночас, позитивну динаміку його розвитку.

Також варто розуміти, що понад 90% доходів газет, журналів, телебачення і радіо забезпечує реклама, для якої ЗМІ є фактично, домінуючим способом «заробляння» грошей через стимулювання попиту споживачів. Утім, варто зазначити, що останнім часом на перші місця щодо реклами стала виходити мережа Інтернет, яка суттєво потіснила телебачення. Інноваційний ринок, як консолідована частина медійного ринку є, на нашу думку, надзвичайно його важливим сектором, де мають місце розроблення та запровадження новітніх технологій візуалізації, здобуття інформації та її оброблення відповідно до політики компанії тощо.

Додатковими (нелінійними) елементами може слугувати два типи механізмів – конкурентні, що забезпечують постійне загострення суперництва між медіа компаніями та іншими учасниками ринку та регуляторні, в межах яких розробляються закони і встановлюються правила функціонування (регулювання) усього конгломерату бізнесових і креативних відносин, що можуть носити наднаціональний, національний і регіональний (у деяких випадках – локальний) характер. Така своєрідна 3 D структура наявно демонструє особливості компонентного складу ринків, що забезпечують відповідну взаємодію між собою і можуть, по праву, називатися поліструктурними, втім й вона потребує певного уточнення щодо конкретних напрямків корпоративної колаборації, що було зроблено на рис. 2.

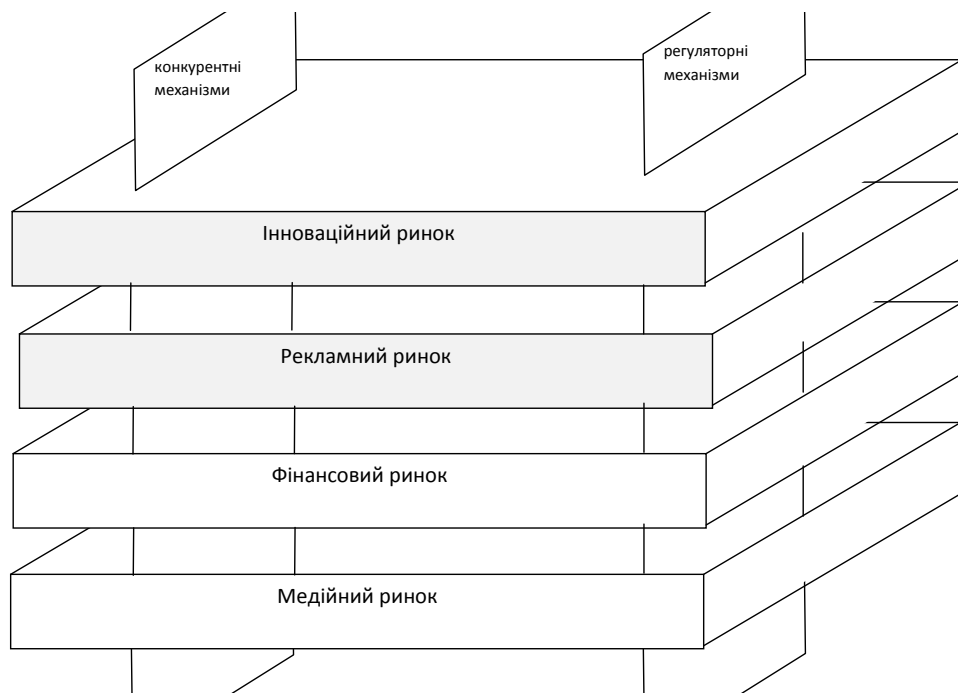


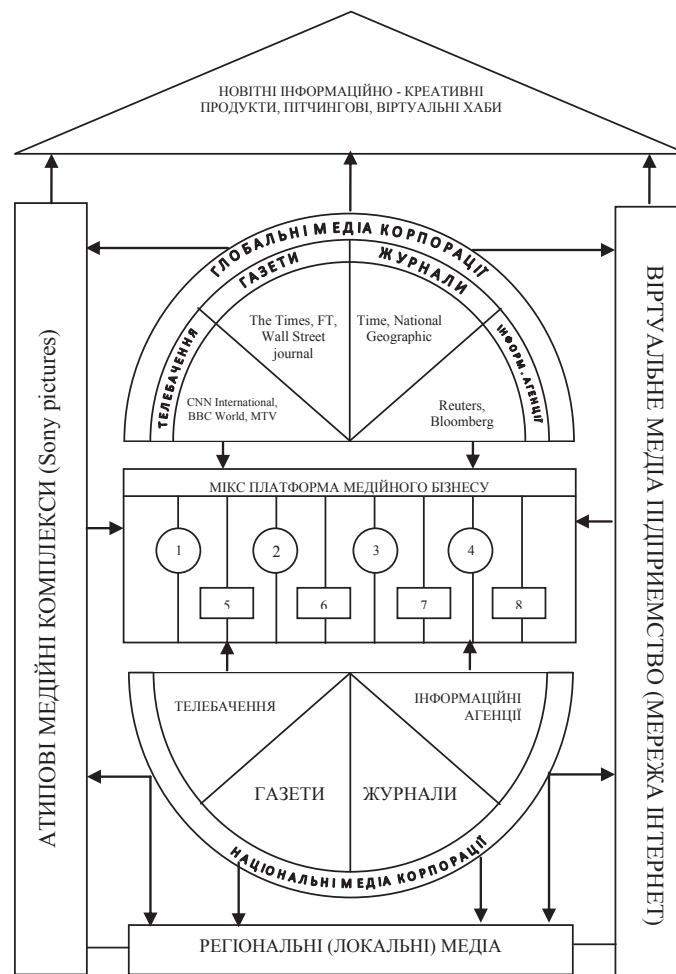
Рис. 1. Блокова модель дифузії медійного ринку

Джерело: розроблено автором

В основу розроблення запропонованої моделі було покладено два основні принципи – таксономічний, який передбачає наявність ієрархічних різномірних структур в медіа системах світу та інтрабізнесовий (дифузний), котрий дозволяє пояснювати існування нетипових структур медійного бізнесу, в межах яких здійснюється інформаційно-креативна діяльність національного, наднаціонального (ЕС) і глобального рівнів. Саме такий вид співробітництва, а в окремих випадках і його підвид – колаборація забезпечують активне «перемішування» цього виду бізнесу (на рисунку – це мікс платформа). Утім, на запропонованій схемі механізми й інструменти дії знаходяться поза платформою і являють собою сукупність взаємодій глобальних і національних медіа корпорацій, а також віртуальних медійних бізнес структур, що спеціалізуються на візуалізації інформації та видовищності, яка нерідко знаходить своє практичне

втілення в мережі Інтернет. Зазначимо, що на нашу думку, до цієї моделі слід додати й декілька інших підсистем, які слід вважати атиповими до логічної, у цілому, таксономічної структури. До неї, в якості прикладу, слід віднести діяльність низки дочірніх компаній японської корпорації SONY, яка починаючи з 90-х р. р. XX ст. активно продукує різноманітну телевізійну продукцію (передусім це фільми, серіали тощо). Утім, на думку М. Тангейта [24] головними медійними корпораціями у світі: залишаються спеціалізовані поліструктурні ТНК, що спеціалізуються на:

- телебаченні (CNN International, BBC World, MTV);
- виданні газет (The Times, Financial Times, The Wall Street Journal, International Herald Tribune, The New York Times, El Pais, Die Zeit, Corriere della Sera, Liberation);



Умовні позначки:

- - таксономічні структури: 1 – медіа корпорації; 2 – національні компанії; 3 – холдинги; 4 – регіональні медійні системи
- - інтрабізнесові структури: 5 – інформаційні хаби; 6 – кластери; 7 – іннотехи; 8 – продуценти креативної продукції

Рис. 2. Поліструктурна модель медійного бізнесу

- виданні журналів (Time, National Geographic, Playboy, Paris Match, The Economist, Vogue);
- продаж інформаційних продуктів інформаційними відповідними агенціями (Reuters, Bloomberg).

Тим не менше, як видно на рисунку, найкращу перспективу матимуть нові інформаційно-креативні продукти, яким притаманні відповідні переваги в споживчих якостях, адже саме вони суттєво впливають на смаки й уподобання населення. Також ми прогнозуємо формування пітчінгових віртуальних хабів, де новим продуктом мають стати креативні ідеї, які завдяки існуванню описаній вище медійної ієрархії та створеній навколо неї відповідної інфраструктури здатної у надзвичайно короткий термін матеріалізувати її у вигляді надприбутків.

Висновки. Сучасний процес розширення і диверсифікації глобального медійного бізнесу являє собою цілеспрямовану дію малих, середніх, великих, а також міжнародних (транснаціональних) спеціалізованих компаній, орієнтованих на горизонтальний, секторальний, або ж поліструктурний вплив на світове інформаційне середовище з метою отримання додаткових прибутків, оптимізації своїх витрат, а також управління громадською свідомістю та просування селективних ідей ідеологічного, морального, етичного, креативного, національного контентів. З огляду на це, цілісне розуміння поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу передбачає наступне:

по-перше, теоретичними передумовами формування нового підходу до ідентифікації цього виду бізнесу є відмова від розуміння «плоскісного» світу як єдиного двомірного простору, зростання доступності до отримання інформації, розвиток мережного суспільства, створення та поширення креативних медійних продуктів, та притаманних їм на початкових стадіях просування пітчінгу та фреймінгу, зростаюча кількість мультипликаційних інформаційних ефектів, що напрямують впливають з теорії нового прагматизму та теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів;

по-друге, визначення креативного контенту медійної індустрії не може бути зведене лише до встановлення її секторального складу, що свого часу зробив Дж. Хоукінс. З позиції зростання значущості трансвалюації креативної складової інформаційно-комунікаційних технологій надзвичайно важливим є визначення характеру та структури мультипредметності дослідження, що охоплює концепції естетичного менеджменту, маркетингу культури, семіотики віртуальності, реконструкції індивідууму, культури пам'яті, а також доволі парадоксальних ідей гламурного капіталізму;

по-третє, характерними якостями створювальної нової моделі глобального медійного бізнесу є зростаюча трансфертність вироблених медіа продуктів, делегалізація й віртуалізація креативно-інформаційного середовища, біхевіористичне сприйняття продуктованих медіа образів з їхньою лінійною і об'ємною ідентифікацією, медійним колабораціонізмом та зумовленими ним, конгломерацією та кластеризацією підприємництва, що охоплює окрім медійного, ще й фінансовий, рекламний, інноваційний ринки з притаманними лише їм специфічними конкурентними і регуляторними механізмами;

по-четверте, в основу розроблення сучасної поліструктурної моделі медійного бізнесу має бути покладено два принципи: *таксономічний*, який передбачає наявність різнорівневих ієрархічних структур та *інтрабізнесовий (дифузний)*, в межах дії якого

допускається існування як спеціалізованого підприємства так і нетипового (асиметричного), спільна інформаційно-креативна діяльність яких забезпечує досягнення медіа компанією відповідного конкурентного рівня. Візуалізація інформації, зростаюча видовищність створювальних образів, демонстрування реклами, а також оплачувальна ідеологічна пропаганда стали, в умовах сьогодення, основою створення комерційної мікс платформи, базисом якої стали, з одного боку, глобальні медійні корпорації, авторитетні інформаційні агенції, видання популярних газет та журналів, з другого – медіа підприємства непрофільних ТНК, численні колабораційні структури (кластери, іннотехи), а також віртуальні мережі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи. Три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О. Насика / Даніел С. Галлін, Паоло Манчіні. К.: Наука, 2008. 320 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків / Деніс Мак-Квейл. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
3. Scannell P. Media and Communication / Paddy Scannell. London: SAGE, 2008. 303 p.
4. Rogers E. Diffusion of innovations. Fifth Edition / Everett M. Rogers. New York: Free Press, 2003. 551 p.
5. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Пер. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
6. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. Пер. с англ. К.: Знання, 2006. 302 с.
7. Бердсол Н. Усиление неравенства в новой глобальной экономике. Вопросы экономики. 2006. № 4. С. 84-89.
8. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіа-ринку ЄС. К.: КНЕУ, 2016. 143 с.
9. Castells M. The Rise of the Network Society. London: Blackwell Publishing, 2000. 594 p.
10. Clark N. Geo – politics and disaster of the Anthropocene. The Sociological Review. 2014. Vol. 62. P. 19-37.
11. Боулз С., Поланья – Рейес С. Экономические стимулы и общественно-ориентированные предпочтения: субституты или комплементы. Вопросы экономики. 2013. № 5. С. 73-108.
12. Гордон Р. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного развития. Вопросы экономики. 2013. № 4. С. 49-67.
13. Стрелец И. Мультипликационная эстафета в сетях. Мировая экономика и международные отношения. 2017. № 6 (61). С. 77-83.
14. Колодко Гж. Неoliberalism и мировой экономической кризис. Вопросы экономики. 2010. № 3. С. 56-64.
15. Колодко Гж. Новый прагматизм, або економіка помірності. Економіка України. 2013. № 11. С. 13-28.
16. Рубинштейн А. К теории опекаемых благ. Неэффективные и эффективные равновесия. Вопросы экономики. 2011. № 3. С. 65-87.
17. Гуле де Монто П. Арт – фирма: эстетический менеджмент и метафизический маркетинг / Пер. с англ. К.: Companion Group, 2013. 416 с.
18. Florida R. The Rise of the Creative Class: and How it is Transforming Work, leisure, Community and Everyday Lite. – New York: Books, 2002. 286 p.
19. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas – London: Penguuin Books, 2007. 270 p.
20. Хейлз К. Як ми стали постлюдством: Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформації. Пер. з англ. К.: Ніка – Центр, 2013. 426 с.
21. Роймер Й. Homo Urbanus. Парадокс еволюції. Пер. з нідерл. К.: Вид-во Жупанського, 2017. 136 с.
22. Ассман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті. К.: Ніка – Центр, 2012. 440 с.
23. Иванов Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики. Вопросы экономики. 2011. № 7. С. 44-61.
24. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.

УДК 339.92

Шлапак А.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного обліку і аудиту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена збільшенню науково-дослідних бюджетів американських корпорацій, через систему пільг США для інноваційного бізнесу, у тому числі податкових, заходів антимонопольного регулювання. Основний обсяг науково-технічних досліджень концентрується у лабораторіях і наукових центрах корпоративних структур Сполучених Штатів Америки, які володіють колосальними за вартісними обсягами науково-дослідними бюджетами. Результати досліджень і розробок високотехнологічних компаній можуть реалізуватись і в інших секторах економіки для створення якісно нових видів товарів і послуг, підвищення продуктивності праці і розширення експансії на нові ринкові сегменти.

Ключові слова: інновації, американські корпорації, податкові пільги, дослідження і розробки.

Шлапак А.В. КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Статья посвящена увеличению научно-исследовательских бюджетов американских корпораций, через систему льгот США для инновационного бизнеса, в том числе налоговых, мероприятий антимонопольного регулирования. Основной объем научно-технических исследований концентрируется в лабораториях и научных центрах корпоративных структур Соединенных Штатов Америки, которые обладают колоссальными по стоимостным объемам научно-исследовательскими бюджетами. Результаты исследований и разработок высокотехнологичных компаний могут реализоваться и в других секторах экономики для создания качественно новых видов товаров и услуг, повышение производительности труда и расширения экспансии на новые рыночные сегменты.

Ключевые слова: инновации, американские корпорации, налоговые льготы, исследования и разработки.

Shlapak A.V. CORPORATE INNOVATION DEVELOPMENT STRATEGIES

The article is devoted to the increase of research budgets of American corporations, through the system of US incentives for innovation business, including tax, anti-monopoly regulation measures. The bulk of scientific and technological research is concentrated in the laboratories and research centers of the corporate structures of the United States of America, which have enormous amounts of scientific research budgets. The results of research and development of high-tech companies can be realized in other sectors of the economy to create qualitatively new types of goods and services, increase productivity and expand expansion into new market segments.

Keywords: innovations, US corporations, tax breaks, research and development.

Постановка проблеми. Сформована бізнес-культура Сполучених Штатів Америки базується на провідній ролі великих корпоративних структур у національному науково-технічному й інноваційному розвитку, забезпеченні національної технологічної безпеки і міжнародних конкурентних переваг держави. Великомасштабні і диверсифіковані витрати американських корпорацій на дослідження і розробки є запорукою досягнення ними високих показників фінансово-господарської діяльності і як результат – високої конкурентоспроможності на ключових сегментах глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників присвячено аналізу інноваційного розвитку, зокрема: С. Брахман, Р. Пітс, Х. Хопкінс, К. Буз, Л. Алєн, В. Гамільтон, Д. Лук'яненко, А. Поручник, Я. Столярчук та ін.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз стратегій американських корпоративних структур, які справили вагомий вплив на масштаби та динаміку досліджень і розробок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історично сформована бізнес-культура Сполучених Штатів Америки базується на провідній ролі комерційних компаній, насамперед, великих корпоративних структур, у національному науково-технічному й інноваційному розвитку, забезпеченні національної технологічної безпеки і міжнародних конкурентних переваг держави. Будучи безумовними світовими лідерами щодо вартісних обсягів інвестування у ДіР та результативності освоєння фінансових коштів на їх проведення; концентруючись у своїй інноваційній діяльності на масовому впровадженні у вироб-

ництво піонерних технологій та їх комерціалізації, американські корпоративні бізнес-структури перетворились в останні десятиліття на головний рушій глобального науково-технічного й інноваційного прогресу та міждержавного трансферу наукомістких технологій.

За період 1953-2017 рр. частка інноваційних витрат корпоративного сектору США коливались у річному обчисленні від мінімальних 66% до максимальних 74% загального вартісного обсягу фінансових витрат на дослідження і розробки [1]. Зокрема, за даними Національної наукової фундації, у період 1953-2014 рр. загальні вартісні обсяги щорічних витрат американського бізнес-сектору на дослідження і розробки у поточних цінах зросли з 2,2 до 340,7 млрд дол. США. При цьому на кінець періоду частка компаній у загальному вартісному обсязі витрат на ДіР становила 82,1% за відповідної частки федеральних інституцій – 9,1%, вітчизняних компаній – 4,2%, іноземних компаній – 4,3%, інших організацій – 0,3% [2].

Як показують дані рис. 1, у практично до 1987 р. вартісні обсяги інвестицій у дослідження і розробки американських комерційних компаній і решти інвесторів зростали відносно однаковими темпами, однак з 1988 р. ситуація докорінно змінюється і корпоративне фінансування ДіР зростає випереджальними, порівняно з капіталовкладеннями усіх інших інвесторів, темпами. Даний тренд «переломився» тільки у кризові 2002 р. і 2009 р., що підтверджує схильність бізнесу до ДіР виключно у сприятливих економічних умовах та за всебічної підтримки з боку держави).

Головними причинами «вибухоподібного» нарощування науково-дослідних бюджетів американ-

ських корпорацій стало запровадження у США цілої системи пільг для інноваційного бізнесу, у тому числі податкових, заходів антимонопольного регулювання у частині усунення обмежень на спільну діяльність у сфері досліджень і розробок, яка раніше кваліфікувалась як монопольна змова. При цьому якщо у 1950-1970-х роках американський бізнес-сектор спрямовував основний фінансовий потік у наукові розробки, то з кінця 1980-х років під впливом поглиблення коопераційних зв'язків між суб'єктами інноваційного прогресу потужного імпульсу розвитку отримують дослідження цільового характеру, причому у найбільш інноваційно містких секторах американської економіки – зв'язку, фармацевтиці, електроніці, хімії.

Репрезентативним, з погляду оцінки внеску американського бізнесу у національний науково-технічний прогрес, є й рівень освоєння ним загальних витрат на ДіР. Так, у період 1953-2013 рр. загальний вартісний обсяг освоєних бізнесом коштів на дослідження і розробки зріс з 3,6 до 264,9 млрд. На кінець періоду друге місце за обсягом освоєних коштів посідають університети і коледжі – 14,2%, далі йдуть федеральний уряд – 10,9%, безприбуткові організації – 4,1%, уряди штатів і місцевих органів влади – 0,1% відповідно [4].

Таким чином, основний обсяг науково-технічних досліджень концентрується нині у лабораторіях і наукових центрах корпоративних структур Сполучених Штатів Америки, які володіють воістину колосальними за вартісними обсягами науково-дослідними бюджетами, що нерідко перевищують навіть витрати багатьох країн світу на дослідження і розробки. Саме американські компанії демонструють нині найвищі значення показника інтенсивності ДіР (який розраховується як відношення фірмових витрат на дослідження і розробки до вартісного обсягу продажів), що свідчить про їх значні переваги над конкурентами в силу виведення на ринок інноваційно-містких та вдосконалених нових продуктів, у яких закладена висока додана вартість, згенерована високими інноваційними витратами. Так, інтенсивність ДіР становила у компанії Alphabet 15,1%,

Intel – 21,5%, Pfizer – 14,7%, Merck US – 17,2%, Oracle – 16,3%, Facebook – 21,4%, Qualcomm – 21,9%, Celgene – 39,8%, Eli Lilly – 20,8%, Bristol-Myers Squibb – 24,9%, Abbvie – 16,1%.

Підтвердженням великомасштабної акумуляції американськими компаніями національних досліджень і розробок, тісно пов'язаної з концентрацією виробництва і централізацією капіталу, свідчить і той факт, що на них припадає нині лева частка сукупних витрат на ДіР за групою 2,5 тис. світових корпорацій з найбільшими інноваційними витратами. У цій країні на 100 найбільших корпорацій припадає майже 90% ДіР, а близько 40% загального вартісного обсягу приватного фінансування досліджень і розробок освоюють лише 15 найвпливовіших американських ТНК.

Подібна структура інноваційних витрат американського корпоративного сектору відбиває по суті головні стратегічні пріоритети монополізації ним високотехнологічного сегменту глобального ринку з орієнтацією фірмових стратегій на закріплення панування компаній у найбільш інноваційно містких галузях і секторах глобальної економіки, здатних генерувати найбільші вартісні обсяги доданої вартості, забезпечувати більш раціональне використання ресурсів та більш високу оплату праці персоналу. Крім того, результати ДіР високотехнологічних компаній можуть бути масово реалізовані і в інших секторах економіки для створення якісно нових видів товарів і послуг, підвищення продуктивності праці і розширення експансії на нові ринкові сегменти.

Так, згідно рейтингу Top-100 компаній – глобальних інноваторів дослідницької агенції Clarivate Analytics за результатами 2016 р., у першу десятку увійшли сім американських корпорацій: 3M Company (хімічна і косметична промисловість) – 1 місце; Abbott Laboratories (фармацевтика) – 2 місце; Advancess Micro Devices (комп'ютерне обладнання й електроніка) – 3 місце; Air Product (хімічна і косметична промисловість) – 4 місце, Amazon (програмне забезпечення) – 7 місце, Analog Devices (комп'ютерне обладнання й електроніка) – 8 місце, Apple (телеко-

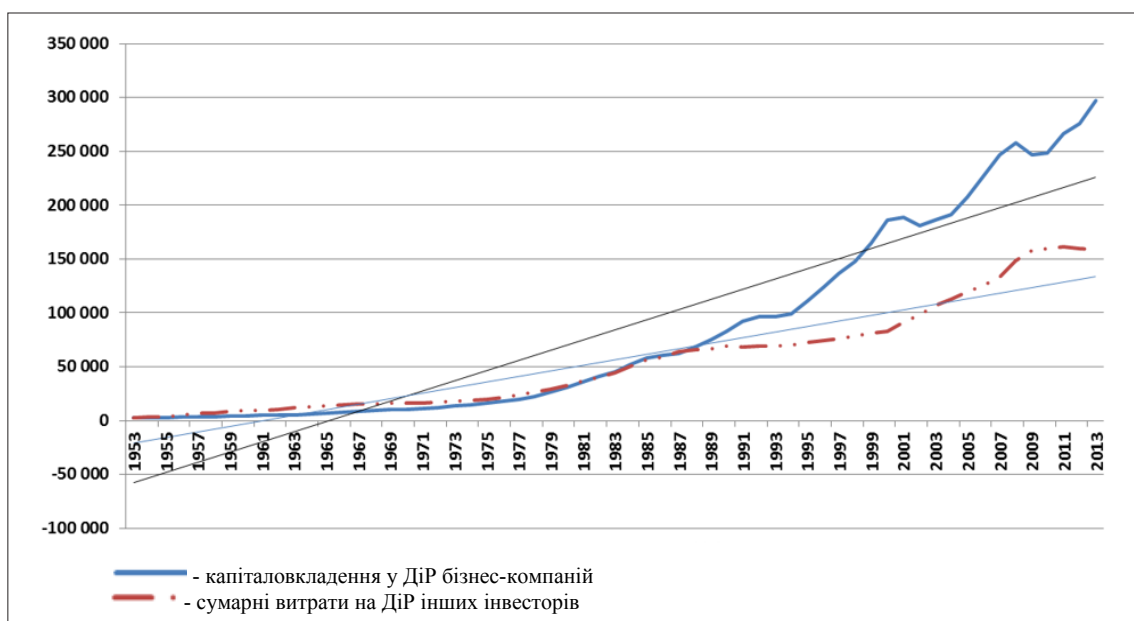


Рис. 1. Динаміка капіталовкладень різних інвесторів у ДіР та їх тренди у США у період 1953-2013 рр., млн дол. США [3]

мунікації) – 9 місце [5]. Це свідчить про вагомий роль американського корпоративного бізнесу у глобальній моделі міжнародного поділу праці та міжнародному науково-технологічному обміні, насамперед, з погляду реалізації ним стратегій трансформаційного лідерства з формуванням основних мегатрендів світового інноваційного прогресу.

Великомасштабні і диверсифіковані витрати американських корпорацій на дослідження і розробки є запорукою досягнення ними високих показників фінансово-господарської діяльності і як результат – високої конкурентоспроможності на ключових сегментах глобального ринку. Достатньо сказати, що чистий продаж 822 американських компаній (на яких зайнято 11,1 млн працівників) зі списку 2,5 тис світових корпоративних структур з найбільшими витратами на ДіР досягнув у 2016 р. майже 4,7 трлн євро; інтенсивність ДіР – 6,2%; операційний прибуток – 592,9 млрд євро; рентабельність операцій – 12,7%; сукупні капітальні витрати на купівлю і модернізацію фізичних активів – 285 млрд, а їх інтенсивність – 6,1%. На корпоративний сектор у США припадає нині майже 85% загальної кількості виданих у цій державі патентів; він контролює понад двох третин потоків науково-технічних знань, втілених у ліцензіях на нову техніку, технологіях і ноу-хау. Загальна ж кількість патентних сімей, якими володіють нині американські корпорації, становить близько 75 тис, з яких майже 40% репрезентують ІКТ-технології. Тільки у сфері розробок квантових комп'ютерів корпоративний сектор США володіє нині біля 800 патентними сім'ями, тоді як Японія – близько 230, Китай – 190, Великобританія – 50, Респ. Корея – 40, а Австрія – 30 [6].

Підвищена увага американських ТНК питанням патентування своїх винаходів впливає з самої логіки їх корпоративних інноваційних політик, спрямованих на нарощування свого конкурентоспроможного впливу на високотехнологічний сегмент глобального ринку. Так, до першої десятки світових компаній з найбільшими патентними портфелями належать нині три американські корпорації – Qualcomm – 2466 поданих заявок на отримання патентів за про-

цедурою РСТ у 2016 р., Hewlett-Packard Development Company – 1742 та Intel Corporation – 1692 відповідно [7]. Це засвідчує головну рису фінансування американським корпоративним сектором ДіР, а саме майже повна трансформація корпоративних досліджень і розробок у патенти – об'єкти інтелектуальної власності, здатні генерувати ліцензійні доходи. Більше того, нові ідеї, знання та інноваційні технології, що продукуються американським корпоративним сектором, згодом трансформуються іншими суспільними підсистемами у нові товари і послуги, форми і методи виробництва, а отже – у кінцевому підсумку призводить до динамізації макроекономічного зростання і підвищення матеріального добробуту американських громадян.

Як свідчить світовий досвід, багато видів піонерних інноваційно-містких товарів, які заклали фундамент якісно нових галузей і секторів глобальної економіки, були пов'язані з науково-технічною діяльністю тієї чи іншої великої американської корпорації: виробництво автомобілів – з компанією “Ford”, нейлону – з “Dupon”, напівпровідників – з “Bell”, комп'ютерів – з “IBM”, програмного забезпечення – з “Microsoft”, процесорів – з “Intel” тощо. І дотепер, як показують дані табл. 1, у Топ-3 компаній – світових лідерів за усіма піонерними галузями глобальної економіки стабільно присутні американські корпорації, а за деякими напрямками (ІКТ-виробництво, ІКТ-послуги, аерокосмічна та оборонна промисловість, хімічна промисловість) – вони мають беззаперечний позаконкурентний статус, посідаючи дві, а то й три позиції.

Висновки з проведеного дослідження. Основний обсяг науково-технічних досліджень концентрується нині у лабораторіях і наукових центрах ТНК Сполучених Штатів Америки, які володіють воістину колосальними за вартісними обсягами науководослідними бюджетами, що нерідко перевищують навіть витрати багатьох країн світу на дослідження і розробки. Їх секторальна структура відбиває по суті головні стратегічні пріоритети монополізації американськими корпораціями високотехнологічного сегменту глобального ринку з орієнтацією фірмових

Таблиця 1

Топ-3 компанії – глобальних лідери за вартісними обсягами витрат на ДіР за окремими індустріальними секторами у 2017 р. [8]

Індустрії сфери охорони здоров'я		Виробництво автомобілів і транспортних засобів	
Компанія	Країна	Компанія	Країна
Johnson & Johnson	США	General Motors	США
Roche	Швейцарія	Volkswagen	Німеччина
Novartis	Швейцарія	Daimler	Німеччина
ІКТ - послуги		ІКТ - виробництво	
Компанія	Країна	Компанія	Країна
Alphabet	США	Intel	США
Microsoft	США	Samsung	Респ. Корея
Oracle	США	Huawei	Китай
Аерокосмічна та оборонна промисловість		Загальна промисловість	
Компанія	Країна	Компанія	Країна
Boeing	США	General Electric	США
United Technologies	США	Honeywell	США
Airbus	Нідерланди	Toshiba	Японія
Хімічна промисловість		Інші сектори	
Компанія	Країна	Компанія	Країна
Dupont	США	Panasonic	Японія
Dow Chemical	США	Sony	Японія
BASF	Німеччина	LG Electronics	Респ. Корея

стратегій на закріплення панування компаній у найбільш інноваційно містких галузях і секторах глобальної економіки, здатних генерувати найбільші вартісні обсяги доданої вартості, забезпечувати більш раціональне використання ресурсів та більш високу оплату праці персоналу. Результати ДіР високотехнологічних компаній можуть бути масово реалізовані і в інших секторах економіки для створення якісно нових видів товарів і послуг, підвищення продуктивності праці і розширення експансії на нові ринкові сегменти.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Судакова Н. А. Современные тенденции развития корпоративных НИОКР в США. Россия и Америка в XXI веке. 2017. № 2. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=577>
2. Science & Engineering Indicators 2016. National Science Foundation, 2016. P. 4-50.
3. Побудовано за даними: Science and Engineering Indicators 2016. National Science Foundation, 2016. Appendix Table 4-6.
4. Судакова Н. А. Современные тенденции развития корпоративных НИОКР в США. Россия и Америка в XXI веке. 2017. № 2. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=577>
5. 2016 Top 100 Global Innovators Report. – Clarivate Analytics, 2016. – P. 9.
6. Brachmann S. U.S. Leads World in Quantum Computing Patent Filings with IBM Leading the Charge / S. Brachmann // IPWatchdog, 4 December 2017. URL: <http://www.ipwatchdog.com/2017/12/04/u-s-leads-world-quantum-computing-patent-ibm/id=90304/>
7. IP Facts and Figures 2016. – WIPO. URL: <http://www.wipo.int/ipstats/en/charts/ipfactsandfigures2016.html>
8. The 2017 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. – Publications Office of the European Union, 2017. P. 28.
9. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование : монография / [Д. Лукьяненко, В. Колесов, А. Колот, Я. Столярчук и др.] ; под науч. ред. профессоров Д. Лукьяненко, А. Поручника, В. Колесова. К.: КНЭУ, 2013. С. 199.

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 331.104.2

Бобирь О.І.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара***Федорова В.А.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара*

ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЧЕРЕЗ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті обґрунтовується доцільність, об'єктивність і невідворотність подальшого поглиблення розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності – суспільно необхідного інструмента стабілізації національної економіки, державної фінансової системи і політики. На основі історичного аналізу пояснюється найбільш імовірний сценарій розвитку глобалізованих соціально-економічних і фінансових систем на перспективу 2019–2050 рр. в умовах системних криз, зумовлених подальшим зміцненням фінансових позицій олігополістичних (часто напівзаконних) капіталів, що автоматично призводить до ослаблення решти суб'єктів господарювання і не сприяє економічній, соціальній і фінансовій стабілізації, а природно призводить до поглиблення кризи. Також у статті пояснюється те, чому треба здійснювати все фінансове планування на цьому етапі в максимально економічному режимі, роблячи акцент на непомічені можливості, покроково відмову від руйнівної ідеології перфекціонізму, що породжує ефект «дірявого гаманця» і поступове реформатування на «екологічну», з усіх сторін вигідну і «безсмертну» концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка цілком і повністю відповідає класичним загальнолюдським (справжнім) цінностям, переорієнтовує, перевищує хворе «суспільство споживання» на здорове органічне взаємодоповнення суб'єктами один одного (як однієї цілісної системи).

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, державна фінансова політика, стабілізація, найбільш імовірний сценарій розвитку, соціальна система, криза фінансової системи, інструмент стабілізації, фінансова політика, фінансова система, олігополістичний капітал, ефект «дірявого гаманця».

Бобирь А.И., Федорова В.А. ДОСТИЖЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье обосновывается целесообразность, объективность и неизбежность дальнейшего углубления развития концепции корпоративной социальной ответственности – общественно необходимого инструмента стабилизации национальной экономики, государственной системы и политики. На основе исторического анализа объясняется наиболее вероятный сценарий развития глобализованных социально-экономических и финансовых систем на перспективу 2019–2050 гг. в условиях системных кризисов, обусловленных дальнейшим укреплением финансовых позиций олигополистических (часто полузаконных) капиталов, автоматически приводит к ослаблению остальных субъектов хозяйствования и не способствует экономической, социальной и финансовой стабилизации, а приводит к углублению кризиса. Также в статье объясняется то, почему нужно осуществлять все финансовое планирование на данном этапе в максимально экономном режиме, делая акцент на незамеченных возможностях, пошаговом отказе от разрушительной идеологии перфекционизма, что порождает эффект «дырявого кошелька» и постепенное реформатирование на «экологическую», со всех сторон выгодную и «бессмертную» концепцию корпоративной социальной ответственности, целиком и полностью соответствует классическим общечеловеческим (истинным) ценностям, переориентирует, перевоспитывает больное «общество потребления» на здоровое органическое взаимодополнение субъектами друг друга как одной целостной системы.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, государственная финансовая политика, стабилизация, наиболее вероятный сценарий развития, социальная система, кризис финансовой системы, инструмент стабилизации, финансовая политика, финансовая система, олигополистический капитал, эффект «дырявого кошелька».

Bobir O.I., Fedorova V.A. ACHIEVING THE SUSTAINABILITY OF THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY THROUGH IMPROVING THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The article substantiates the expediency, objectivity and inevitability of further deepening the concept of corporate social responsibility as a socially necessary instrument for stabilizing the national economy, the state financial system and politics. On the basis of historical analysis, the possible probabilistic scenario of the development of globalized socio-economic and financial systems for the future 2019–2050 is explained. in the context of systemic crises caused by the further strengthening of the financial positions of oligopolistic, often semi-legal, capital, which automatically leads to the weakening of the rest of the business entities and does not contribute to economic, social and financial stabilization, and naturally leads to a deepening of the crisis. Also, the article explains why it is necessary to carry out all financial planning at this stage in the most economical mode, focusing on unnoticed opportunities, a step-by-step abandonment of the destructive ideology of perfectionism, generating the effect of a curious wallet, and gradual reformatting into an “ecological” from all sides profitable and “immortal” concept of corporate social responsibility, which fully and completely corresponds to the classical universal (true) values, reorients, re-educates the sick “consumer society” a healthy organic complementary subjects each other as one integrated system.

Keywords: corporate social responsibility, state financial policy, stabilization, most probable scenario of development, social system, financial system crisis, stabilization tool, financial policy, financial system, oligopolistic capital, effect of “daring purse”.

Постановка проблеми. У сьогоднішньому суспільстві, яке досить динамічно рухається і активно видозмінюється під впливом нескінченної кількості все нових і нових чинників, постає питання знаходження альтернативних напрямів зміни фінансового середовища, окреслення оптимальніших за попередні показників, які б спрямували існуючу фінансову систему в напрямі стабілізації. Попередні наукові дослідження безапеляційно стверджували, що головною рушійною силою прогресу є максимізація прибутку. Але майже ніколи не чути було про негативні прояви принципу максимізації прибутку для стійкості фінансової системи в державі, адже більшість наукових досліджень, які є службовими платформами великого капіталу, нівелюють інформацію про невідворотність фінансових криз. Тому, мабуть, задля досягнення довгоочікуваної стабільності, яка не є можливою без паралельного розвитку корпоративної соціальної відповідальності, необхідно зосередити увагу на переосмисленні ролі й значення прибутку в процесі розширеного відтворення. Адже навіть просте відтворення потребує платоспроможного попиту, що прямо корелює зі зростанням валового внутрішнього продукту. Тобто ми не можемо розглядати успіх малої кількості багатих підприємств на тлі зубожіння широких мас дрібного бізнесу та домогосподарств економічним ефектом у державі. На перший погляд зовнішня успішність не може надовго утримати тимчасову відносну стабільність і захищеність класу «понадзаможних».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про настання системної кризи було багато попереджень і 100, і 70, і 30 років тому. Але економічний мейнстрім не звертав на них уваги [3, с. 25]. Цією проблемою займалися багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких О. Грабчук [3], Н. Куряча [2], В. Ізюмська [2], В. Кашин [4], О. Сазонець [7], І. Сазонець [6], В. Євтушенко, Дж. Оруел [12] та багато інших. Адже напруженість пригніченого класу (всіх суб'єктів, що не входять до класу понадзаможних, (так званої «фінансової олігархії»)) зростатиме і рано чи пізно (це лиш справа часу) похитне відносний спокій транснаціональних корпорацій, які невідступно заволоділи всіма провідними фінансово-господарськими, ресурсними позиціями і ланцюгами на всіх рівнях.

Метою статті є розроблення й обґрунтування концептуальних засад корпоративної соціальної відпо-

відальності – стабілізуючого інструмента державної фінансової політики в умовах світової глобалістично зумовленої системної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходить так, як у східній притчі про змію та черепаха, які плывуть по морю: якщо черепаха скине змію, то змія її укусить і обоє загинуть, а якщо змія вкусить черепаха, то і сама загине. Таким чином, «правлячий» клас має зважати на «неправлячий», бо від цього залежить його благополуччя. Як показує історія, надмірний тиск «прориває греблю», як це було з Римською Імперією, Стародавнім Вавилоном та іншими практиками надмірного соціального напруження. Жага фінансової еліти – втримати своє фінансове благополуччя, що тріщить по швах, призвело до виникнення феномена фейкової інформації або так званих «інформаційних воєн», які завжди передують фізичним війнам. Тобто в Україні, як і у всіх інших державах світу, відбувається трансформація розшарування соціально-економічного складу суспільства (як показано на рисунку 1).

Раніше існуючі три основні соціальні класи (середній, найбідніших і найбагатших) плавно трансформувалися у два основні класи (найбагатших (правлячий) і всіх інших (неправлячий)). Тепер, маючи реальну картину побудови суспільства, можна дійти висновку про найреальніший поділ продуктивних сил у суспільстві, яке також не можна розглядати в розрізі окремої держави, а виключно в розрізі світового (геополітичного) розкладу сил. Україна, як і більшість держав світу, йде за сценарієм виконання ролі сировинного придатка для надзаможних держав-гегемонів. Процеси, що проходять у нашій державі, в найближчому майбутньому пройдуть і всі інші держави світу, які не є світовими фінансовими лідерами. Принцип «прибуток понад усе» запрограмував розвиток світової економіки, частиною якої є українська економіка, в чітко окресленому напрямі – широкомасштабного зубожіння населення світу на противагу маленькій кількості осіб, які стоять за найприбутковішими транснаціональними синдикатами і картелями [7, с. 145]. Адже беззаперечним є те, що великому капіталу не вигідно вкладати кошти ні у фінансову сферу, ні у медицину, ні у освіту, ні у розвиток середнього класу, ні у вітчизняну економіку, адже цей капітал транснаціональний, він не належить до жодної конкретної

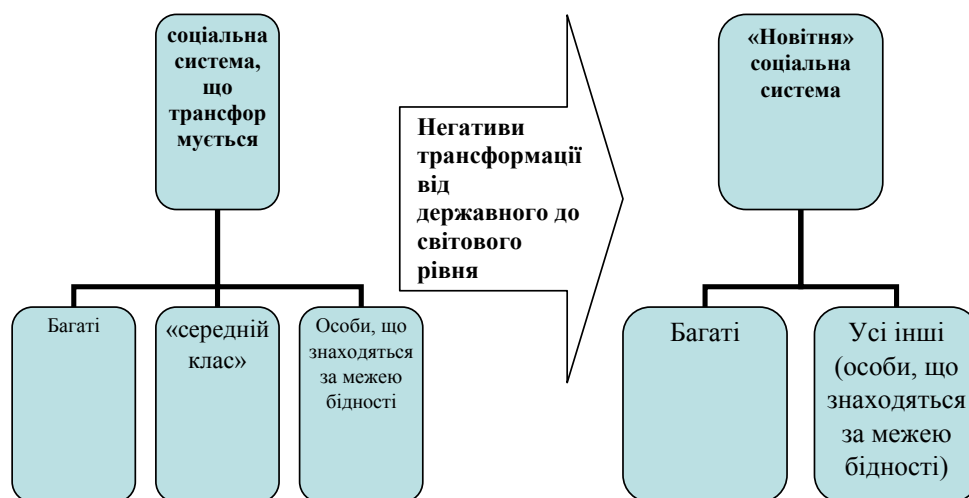


Рис. 1. Негативи трансформаційних процесів в уніфікації стандартів державного фінансування соціальної сфери за умов домінування повноважень установ світового рівня над державним (глобалізаційним) [6, с. 26]

держави світу і не зацікавлений у безпосередньому розвитку людини (як незалежної самобутньої істоти). Якщо великому капіталу потрібно буде втримати свої провідні позиції, то важливим є таке: спочатку – дестабілізаційний етап, де матимуть місце два можливих сценарії розгортання подій: 1) розв’язання військових дій; 2) якщо війну розв’язати все-таки не вдасться, то максимальна дестабілізація країн-сировинних додатків; наступним логічним кроком (етапом) буде переділ влади між сильними країнами-світовими лідерами, де переможці поглинуть ресурси переможених [2, с. 25–27]. І на цьому перед остаточним розпадом диктатури діючої на той момент фінансової еліти етапі – якийсь невеликий проміжок часу абсолютного панування єдиної світової структури – наддержави. У таких умовах розвиватиметься концепція корпоративної соціальної відповідальності. Тому її розвиток доцільно планувати окремо за кожним із трьох розглянутих основних етапів розвитку світової економіки (Таблиця 1) [12, с. 245].

Отже, далі йтиметься про подальше поглиблення розшарування суспільства на два полярних табори, адже правлячий капітал є не державного походження, а приватного. Ось чому він не зацікавлений у збереженні держав-лідерів [4, с. 51]. Він, безсумнівно, переформатує існуючий державоустрій, створивши на тлі зруйнованих економік власну загальносвітову глобальну економіку. Тобто в межах такого найвірогіднішого сценарію розвитку нашому суспільству доведеться існувати і розвивати свою економічно-фінансову систему. Тут зовсім не йтиметься про якісь там прибутки, а треба хоча б протриматися якось до моменту розпаду диктаторської недобропорядної олігополії і зберегти якнайбільше населення. Але, як говорить народна мудрість: «Осведомлен – значит вооружен» або «Знати, володіти достовірною інформацією – значить наполовину вирішити проблему». Ще треба зауважити, що якісь позитивні зрушення почнуть відбуватися не раніше, ніж наше суспільство усвідомить цю проблему, що не помічати або ховатися від проблеми – це самому собі шкодити, краще глянути в обличчя проблемі й починати її вирішувати, адже всі, навіть найгостріші проблеми, можуть

і повинні бути вирішені, якщо до їх вирішення підійти з «гарячим серцем і холодною головою». Сьогодні проблема полягає в тому, що суспільство позитивно сприймає недобросовісні практики ведення бізнесу і заробітку. Але «невидима рука» ринку і цю проблему успішно вирішує: коли громадяни в скрутні часи воєн, народних смут переживуть велику кількість горя і несправедливості, то ті, що виживуть, будуть цінувати кожен день і кожну хвилину свого життя і ставитимуться вже один до одного з пошаною. У такі часи викристалізується ідея, яку влучно виразив М. Л. Кінг: «Навіть якщо завтра загине світ, то я сьогодні буду саджати дерево». У найважчі часи світової історії досягалися найвищі успіхи у суспільному розвитку. Якщо ж людині сьогоdnішнього гедоністського менталітету дати навіть найкращі умови життя і зарплату, то вона буде незадоволеною, адже такий матеріалізм і теорія прибутку вчить ніколи не зупинятися на досягнутому, тому ми вважаємо, що в цієї теорії немає майбутнього, бо вона без сторонніх зусиль прийде до свого логічного завершення [15, с. 221]. Необхідно зазначити тут те, що досвід Індії, Росії і ще багатьох держав світу вже сьогодні показує, що неетична поведінка багатьох компаній під час здійснення фінансово-господарської діяльності, призвели до зниження довіри і негативного ставлення таких стейкхолдерів та до діяльності цих компаній взагалі [8, с. 60]. Але господарський процес триває, він не може зупинитися, адже під час здійснення вибору товарів, споживачі схильні обирати все ж товари екологічного характеру. Наприклад, за дослідженнями, перевага надається тим товарам, виробники яких є меценатами, філантропами або просто здійснюють соціально значущі проекти, надають перевагу виробникам джинсів, які зроблені без виварювання кольору смертельно небезпечними освітлювачами (в Індії траплялися випадки, коли молоді 18-літні хлопці гинули від отруєння речовиною для висвітлення джинсів, після чого підприємство збанкрутувало через бойкот до придбання товарів споживачами). Таким чином, КСВ виступає «невидимим» регулятором і контролером невідповідальної діяльності компаній. Такі компанії не зможуть довго

Таблиця 1

Можливі найбільш імовірні прогнозовані етапи господарсько-фінансового розвитку глобалізованих соціально-економічних та фінансових систем на період 2019–2050 рр.

Етап	Пропоновані стабілізаційні заходи
1) дестабілізаційний (війна або глибша економічно-фінансова дестабілізація)	1) відмова від товарів розкоші; 2) подолання перфекціоністської ідеології, ідеології гедонізму в господарсько-фінансовому процесі; 3) «невидима рука» ринку через форс-мажор (війни, згорання програм соціального забезпечення) призведе до того, що на ринку «виживуть» найбільш «корисні», тобто соціально відповідальні підприємства.
2) уявної (штучної) стабілізації (зосередження максимально можливої кількості ресурсів у руках об’єднань країн і (або) недержавних організацій-світових фінансових лідерів («золота ера» глобальної олігополії)	1) поглиблення ідей корпоративної соціальної відповідальності у веденні бізнесу, але ще не остаточне подолання перфекціоністських управлінських уявлень; 2) «найглибша» межа розшарування суспільства на надбагатих і усіх інших (бідних). У цих умовах нібито зменшиться фінансово-податкове навантаження на господарюючих суб’єктів і на домогосподарства, але потім знову загостриться. Тут згодиться досвід господарювання, характерний для важкої доби війни. Можливо, методи А. Макаренка, який працював у важкий час громадянської війни та післявоєнний період, де доводилося перевиховувати окремих стейкхолдерів працею [А. Макаренко «Педагогічна поема»]; 3) повільний початок відродження сільськогосподарських і аграрних виробництв у деяких окремих самостворених общинах.
3) стабілізаційний (відтворювальний, носитиме характер «відродження з небуття» зруйнованих старих соціальних систем). Матиме риси «кустарного» виробництва, так би мовити «кам’яного віку»)	1) відродження і розвиток первинних виробництв (насамперед сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, першої необхідності, мінімізація виробництва товарів, що не є предметами першої необхідності); 2) поглиблення концепції КСВ у бізнесі та новітніх формах соціальних структур; 3) посилення і зміцнення концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу з подальшим зайняттям чільного місця у всіх сферах і ланках фінансово-господарського механізму суспільних систем.

Джерело: [1, с. 161; 12, с. 201; 13, с. 42]

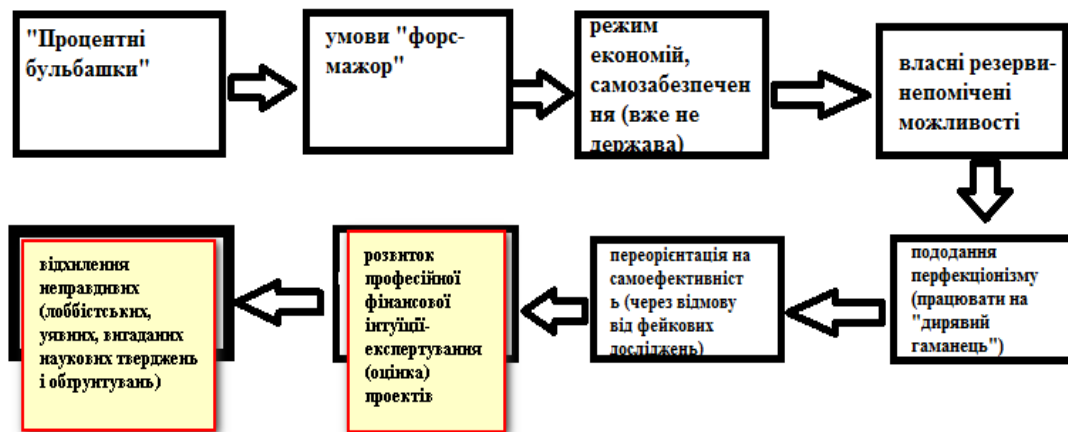


Рис. 2. Алгоритм дій для подолання негативних наслідків системних криз, пов'язаних із процентними прогресіями («бульбашками»), що мінімізують платоспроможність позичальника

протриматися на ринку, адже стейкхолдери їх все одно рано чи пізно дискваліфікують і нададуть перевагу соціально відповідальним виробництвам і сфері послуг, не говорячи про притягнення до кримінальної відповідальності. Отже, належність підприємства до КСВ-ідеології є так званим «тавруванням» компаній, їх конкурентною перевагою. Недобросовісним бізнесом можна також назвати пропаганду кредитів, що змушує населення добровільно себе затягувати у кредитну кабалу. Такі рекламодавці повинні притягуватися до відповідальності за нанесення шкоди населенню. Натепер пропонується використовувати такий алгоритм дій для подолання негативних наслідків системних криз, пов'язаних із процентними прогресіями («процентними бульбашками»), що мінімізують платоспроможність позичальника (Рис. 2):

Недобросовісним бізнесом можна також назвати пропаганду кредитів, що змушує населення добровільно себе затягувати у кредитну кабалу [13, с. 52; 14, с. 402]. Такі рекламодавці повинні притягуватися до відповідальності за нанесення шкоди населенню.

Тому процес вибору правильного рішення через подолання бар'єрів недоброякісних тверджень виглядатиме так: серед усіх можливих варіантів ухвалення стратегічних планів, які базуються на недостовірній (неправдивій) інформації, на фейкових, лоббійських даних, які не охоплюють максимальну кількість вирішуваних проблем у суспільстві, а зосереджують увагу на вузькому колі інтересів малих груп бізнес-еліт (2–5% зацікавлених сторін), на відміну від широкого кола зацікавлених осіб (що прагне до 100%, тобто всього населення), є один максимально правильний проект. Він виграватиме серед усіх інших альтернативних проектів і дасть можливість досягти максимально можливого економічного ефекту від його впровадження і реалізації.

Висновки з проведеного дослідження. Процесом вибору оптимального управлінського рішення займаються багато як науковців-теоретиків, так і управлінців-практиків. Сьогодні конкретний етап проблеми можна успішно вирішити через логічно-об'єктивний моніторинг вхідної інформації для управлінських рішень. Для відбору правильних предикторів, що корелюють із кінцевим очікуваним результатом, достатньо скористатися СВОТ-аналізом, щоб здійснити відбір формальних якостей пропонованих можливостей від сутнісних їх характеристик (подолання формалізму рекламуємих ресурсів сутністю).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бобирь О. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент стабілізації розвитку державних фінансів і вдосконалення фінансового контролю. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний політичний стан в Україні та розвиток статистики і обліку в умовах глобалізації і загострення енергетичних проблем» 16–17 квітня 2018 р. Видавництво ДНУ імені О. Гончара. 2018. С. 161–163.
2. Ізюмска В., Куряча Н. Аналіз стандартів накопичувальних та комерційних систем пенсійного забезпечення. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород-С. 2016. С. 24–29.
3. Грабчук О. Теоретичні обмеження в управлінні страховим портфелем. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 6 (березень). С. 22–26.
4. Кашин В., Нецадин А., Тульчинский Г. Методика оцінки ефективності корпоративної соціальної політики (соціальних інвестицій і соціального партнерства). Человек и труд. 2012. № 5. URL: <http://www.chelt.ru/2011/5-09/nes4adin509.html/>
5. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ukraine.org/>
6. Сазонь І., Джусов О., Прокоф'єва А. Стратегічні альтернативи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. Том 22. 2014. С. 24–31.
7. Сазонь О., Миськовець Н. Теоретичні основи здійснення корпоративного підприємництва на основі використання еко-систем. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 144–148.
8. Євтушенко В. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 46. С. 53–63. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vcpitp_2013_46_8.pdf
9. Статистика діяльності корпорацій України та її регіонів. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=
10. Офіційний сайт Урядовий портал. URL: www.kmu.gov.ua.
11. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: www.me.gov.ua.
12. Дж. Оруэлл. 1984: Роман-антиутопія. Пермь: Издательство «КАПИК», 1992. 304 с.
13. Утопія и антиутопия XX века. Г. Уэллс. Спящий пробуждается. О. Хаксли. О дивный новый мир. Обезьяна и сущность. Э. Форстер. Машина останавливается. Москва: Прогресс, 1990. 312 с.
14. Хаксли О. О дивный новый мир. Через много лет: Романы / Пер. с англ. О. Сороки, В. Бабкова. Примеч. Т. Шишкиной, В. Бабкова. Санкт-Петербург: Амфора, 1999. 541 с.
15. О. Хаксли. Возвращение в дивный новый мир. Москва: Астрель, 2012. 432 с.

УДК 338.2:378

Бреус С.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та туризму
Київського національного університету технологій та дизайну***Подлевський О.О.***магістрант
Київського національного університету технологій та дизайну*

ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

У статті розроблено методичний підхід до оцінювання економічної безпеки закладу вищої освіти з урахуванням основних підходів до побудови збалансованої системи показників. Під час його розроблення проведено факторний аналіз методом головних компонентів задля визначення узагальнених інтегральних індикаторів показників за групами та інтегрального індикатора. Зроблено висновок про доцільність розроблення заходів задля підвищення фінансово-економічної діяльності вишу з урахуванням визначеного інтегрального індикатора.

Ключові слова: заклади вищої освіти, збалансована система показників, факторний аналіз методом головних компонентів, економічна безпека закладу вищої освіти.

Бреус С.В., Подлевский А.А. ОЦЕНИВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В статье разработан методический подход к оценке экономической безопасности учреждения высшего образования с учетом основных подходов к построению сбалансированной системы показателей. При его разработке проведен факторный анализ методом главных компонент для определения обобщенных интегральных индикаторов показателей по группам и интегрального индикатора. Сделан вывод о целесообразности разработки мероприятий для повышения финансово-экономической деятельности учреждения высшего образования с учетом определенного интегрального индикатора.

Ключевые слова: учреждения высшего образования, Сбалансированная система показателей, факторный анализ методом главных компонент, экономическая безопасность учреждения высшего образования.

Breus S.V., Podlevskiy O.O. EVALUATING THE ECONOMIC SECURITY OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION USING THE BASIC APPROACHES TO DEVELOPING A BALANCED SCORECARD

The article presents a methodological approach to the evaluation of economic security of institution of higher education taking into account the main approaches to building a Balanced Scorecard. With its development, a factor analysis by principal components method is conducted for the purpose of defining aggregated integral indicators of indicators by groups and integral indicator. The conclusion on the expediency of developing activities to improve the financial and economic activity of certain university based integrated indicator is drawn.

Keywords: institutions of higher education, Balanced Scorecard, factor analysis by principal components economic security of institution of higher education

Постановка проблеми. У сучасних умовах заклади вищої освіти (далі – ЗВО) відіграють важливу роль у забезпеченні економічного розвитку держави, будучи одночасно і суб'єктами господарювання, й елементами соціально-економічної системи. Основна мета діяльності ЗВО як суб'єктів господарювання спрямована на задоволення потреб споживачів (як студентів у освітніх послугах, так і роботодавців у кваліфікованих працівниках) та отримання прибутку в обсягах, достатніх для здійснення своєї фінансово-економічної діяльності; як елементи соціально-економічної системи виші виконують важливу соціальну функцію (полягає у розвитку особистості й члена суспільства) та сприяють відтворенню трудового потенціалу суспільства. У цьому контексті доцільним убачається проведення дослідження питань, пов'язаних з оцінюванням економічної безпеки ЗВО, та розроблення відповідного методичного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти дослідження сутності економічної безпеки та її оцінювання розглянуто з позиції забезпечення економічної безпеки вишів (В. Мартинюк [1], І. Стеців [2], Г. Козаченко, Г. Тюленев) [3]; з позиції забезпечення економічної безпеки підприємств (Г. Козаченко, В. Пономарьов, О. Ляшенко [4]; С. Покропивний [5], Д. Ковальов та І. Плетнікова [6]; А. Ткаченко [7], С. Лляшенко [8] та інші). При цьому слід зазначити, що у науковій літературі відсутній єдиний методичний підхід до оцінювання економічної безпеки як ЗВО, так і підприємства.

Мета статті полягає у розробленні методичного підходу до оцінювання економічної безпеки закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час здійснення оцінки економічної безпеки вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) (як і економічної безпеки держави) вагомим значення набуває виявлення загроз та розроблення заходів щодо їх подолання. Під загрозою (яка в підсумку може бути виражена у вигляді шкоди, що характеризує зниження економічного потенціалу вишу) розуміється сукупність умов, процесів, чинників, що перешкоджають реалізації економічних інтересів ЗВО [2].

Зважаючи на зазначене, під час формування показників були враховані також основні системні форм загроз [9]: ліцензований обсяг та кількість місць державного замовлення; кількість випускників ЗВО загалом та у розрахунку до кількості ЗВО; кількість студентів закладів вищої освіти в цілому та у розрахунку до кількості ЗВО; видатки на вищу освіту в розрахунку на ВВП України та до загальних видатків державного бюджету; видатки на вищу освіту в загальних видатках зведеного бюджету та у загальній кількості ЗВО; видатки на вищу освіту в загальних видатках зведеного бюджету та у загальній кількості студентів ЗВО; кількість вступників до ЗВО загалом та у розрахунку до ліцензійного обсягу й обсягу державного замовлення; кількість студентів, які навчалися за рахунок державного та місце-

вих бюджетів, органів державної влади та юридичних осіб, фізичних осіб загалом та у розрахунку до загальної кількості студентів ЗВО; кількість студентів у розрахунку до загальної кількості населення України; кількість науково-педагогічних працівників загалом та у загальній кількості працівників; кількість науково-педагогічних працівників, що мають науковий ступінь доктора та кандидата наук у цілому та у розрахунку до загальної кількості ЗВО; кількість аспірантів та докторантів загалом та у розрахунку до загальної кількості ЗВО.

Зазначені системні форми загроз були скореговані з урахуванням специфіки функціонування ЗВО (як суб'єктів господарювання) та їхніх можливостей у підготовці конкурентоспроможних фахівців. Ураховуючи рекомендації С. Ілляшенка [8], під час оцінки економічної безпеки підприємства (його фінансового складника) варто проводити аналіз його фінансової стійкості, тобто визначення ступеня достатності власних чи позичених оборотних засобів для виконання виробничо-збутової діяльності, але при цьому пропонується використовувати методику, що передбачає комплексне оцінювання фінансового стану підприємства в частині оцінювання фінансової стійкості.

Під час визначення вихідних даних для оцінювання економічної безпеки ЗВО враховано особливості використання одного з інструментів стратегічного управління – збалансованої системи показників (Balanced Scorecard – BSC) [10], адаптованої під потреби закладів вищої освіти [11–12]. З урахуванням зазначеного вихідні дані (показники) розділено на чотири групи: фінанси (включені показники, що характеризують управління фінансовими потоками ЗВО); студенти (включені показники, за допомогою яких можна охарактеризувати ставлення студентів до ЗВО в цілому); внутрішні процеси (визначені показники, підвищення яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування ЗВО); розвиток і навчання НПП (визначені показники, за допомогою яких можна визначити основні напрями підвищення якості наданих освітніх послуг ЗВО).

Для розрахунку використано дані, які характеризують діяльність вишу із позиції як освітньої установи, так і суб'єкта господарювання з формуванням на їхній основі показників для оцінки за визначеними групами з урахуванням особливостей формування BSC. Здійснено поділ цих показників на стимулятори та дестимулятори, які були нормалізовані на основі відхилення за розмахом варіації для уникнення отримання у результаті від'ємних значень інтегрального індексу економічної безпеки ЗВО.

Далі було проведено факторний аналіз методом головних компонентів за допомогою статистичного програмного продукту Statistica. Результати дослідження факторних навантажень за групами наведено у таблиці 1, у якій зазначено навантаження більше 700 000, факторні навантаження вибрано без проведення процедури обертання.

За даними таблиці 2, перший чинник є досить суттєвим і може пояснити значну частину залежності та загальної дисперсії, крім групи «Фінанси» та групи «Студенти». В інших випадках залежність є слабкою, а також спостерігаються малі значення кореляції.

Надалі для оцінювання економічної безпеки ЗВО, зокрема для визначення інтегрального індексу, здійснено побудову узагальнюючих індикаторів шляхом визначення вагових значень показників за групами у процесі проведення факторного аналізу за результатами дослідження факторних навантажень за кожним вишем та кожною групою показників.

Розрахунок ваги кожного показника за групами здійснено у такій послідовності [17–19]: із таблиць факторних навантажень у кожному рядку вибираються максимальні значення факторних навантажень, множаться відібрані максимальні значення (навантаження) на частки загальної дисперсії за кожним показником, визначається сума отриманих добутків за всіма чинниками, розраховується вага кожного показника шляхом ділення добутку максимального значення та частки загальної дисперсії за кожним показником на суму отриманих добутків за всіма показниками, що належать до тієї чи іншої групи.

Надалі здійснено розрахунок агрегованих показників (інтегральних індикаторів за групами) економічної безпеки закладу вищої освіти за використанням адитивного згортання [17–19] шляхом визначення інтегральних індикаторів за кожною групою відповідно до підходу, описаного в Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки Мінекономрозвитку [19] за формулами 1 та 2.

$$I_m = \sum_{i=1}^n d_i \times y_i, \quad (1)$$

де I_m – агрегований показник (інтегральний індикатор за групою показників) / субіндекс m -ї групи показників економічної безпеки ВНЗ, де $m = (1, 2, 3, 4)$; d_i – вага показника, що визначає ступінь внеску i -го показника в інтегральний індекс складника (групи показників) економічної безпеки ЗВО; y_i – нормалізоване значення i -го показника; n – кількість показників, що використовуються для оцінювання i -го показника в агрегованому показнику (інтегральному індикаторі за групою показників) / субіндекс m -ї групи показників економічної безпеки ЗВО; $\sum d_i = 1$; $0 \leq d_i$; $y_i \leq 1$.

Інтегральний індикатор економічної безпеки ЗВО в цілому розраховується за формулою 4.

$$I_{ЕБЗВО} = \sum_m d_m \times I_m, \quad (4)$$

де $I_{ЕБВНЗ}$ – інтегральний індикатор економічної безпеки ЗВО; d_m – ваговий коефіцієнт, що визначає ступінь внеску показника/субіндекса m -ї групи економічної безпеки в інтегральний індекс економічної безпеки ВНЗ; I_m – агрегований показник/субіндекс m -ї групи економічної безпеки, де $m = (1, 2, 3, 4)$; $\sum d_m = 1$; $0 \leq d_m$; $y_m \leq 1$.

Результати розрахунку агрегованих показників (інтегральних індикаторів за групами, здійснених за формулою 1, наведено у таблиці 2.

Надалі проведено дослідження факторних навантажень (таблиця 3, де зазначені навантаження більше 700 000; факторні навантаження вибрано без проведення процедури обертання та за процедурою обертання – кватримакс нормалізованих – задля пошуку оптимального положення факторних осей у просторі у результаті чого може бути здійснена ідентифікація компонента однозначно інтерпретована з урахуванням досліджень фахівців [17–19]) методом головних компонентів задля з'ясування того, які чинники справляють вплив на пояснення дисперсії.

Дані таблиці 4 свідчать про вплив кожного з чинників на входні 4 ознаки моделі. Так, перші два чинники є суттєвими і можуть пояснити залежність та загальну дисперсію, в інших випадках залежність не є значною. Також спостерігаються малі значення коефіцієнтів кореляції (визначення факторних навантажень без проведення процедури обертання). Під час проведення процедури обертання відбувся рівномірний розподіл чинників; залежність пояснюється трьома чинниками.

Таблиця 1

Факторні навантаження за групами

Змінні	Чинники		
	1	2	3
Група «Фінанси»			
Співвідношення ліцензованого обсягу прийому до обсягів державного замовлення для 1-й курсу денної форми навчання за програмами підготовки бакалаврів та магістрів	-0,7929	0,4490	-0,4119
Співвідношення обсягів державного замовлення та кількості вступників на 1-й курс денної форми навчання за програмами підготовки бакалаврів та магістрів	-0,0534	0,7443	0,6657
Середня чисельність НПП у розрахунку на один господарських договорів та НДР, що фінансуються за рахунок бюджетних коштів, чол.	0,5745	-0,8185	-0,0036
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,7161	0,5288	-0,4555
Коефіцієнт фінансування	-0,7967	-0,5959	0,1010
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,9762	0,1960	-0,0929
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,9776	-0,2085	-0,0276
Загальна дисперсія	4,0178	2,1422	0,8399
Частка загальної дисперсії	0,5740	0,3060	0,1200
Група «Студенти»			
Співвідношення ліцензованого обсягу прийому до кількості вступників на 1-й курс денної форми навчання за програмами підготовки бакалаврів та магістрів	0,3145	-0,8275	0,4652
Співвідношення чисельності студентів на денній та заочній формі навчання	-0,8846	-0,4466	-0,1344
Середня кількість студентів на одного штатного НПП	-0,9685	-0,2477	0,0240
Співвідношення кількості вступників на 1-й курс денної форми навчання до кількості найменувань акредитованих спеціальностей за програмами підготовки бакалаврів та магістрів	0,5234	-0,7158	-0,4622
Загальна дисперсія	2,0935	1,4579	0,4486
Частка загальної дисперсії	0,5234	0,3645	0,1122
Група «Внутрішні процеси»			
Співвідношення кількості найменувань акредитованих спеціальностей за програмами підготовки бакалаврів/магістрів та кількості кафедр	0,1833	0,9720	0,1469
Питома вага штатних науково-педагогічних та наукових працівників, що мають ступінь доктора/кандидата наук у загальній кількості штатних НПП	0,9338	0,1139	-0,3393
Співвідношення загального книжкового фонду до контингенту студентів	-0,8897	0,3197	-0,3258
Загальна дисперсія	1,6971	1,0600	0,2429
Частка загальної дисперсії	0,5657	0,3533	0,0810
Група «Розвиток та навчання НПП»			
Рівень результативності творчої та інноваційної діяльності НПП (отримано штатними науково-педагогічними та науковими працівниками охоронних документів/чисельність штатних науково-педагогічних працівників)	0,8510	0,5048	-0,1451
Індекс розвитку НПП (кількість закордонних відряджень науково-педагогічних працівників для проведення наукової та викладацької роботи, стажування/чисельність штатних науково-педагогічних працівників)	0,7135	-0,6603	0,2344
Коефіцієнт наукового визнання НПП (місце університету у базі Scopus за індексом Гірша (h-індекс))	-0,8677	0,4048	0,2887
Коефіцієнт незабезпеченості обчислювальною технікою та доступу до мережевих ресурсів (кількість робочих місць НПП, які комп'ютеризовані та мають вихід в Інтернет/чисельність штатних науково-педагогічних працівників)	-0,8546	-0,4596	-0,2419
Загальна дисперсія	2,7163	1,0659	0,2178
Частка загальної дисперсії	0,6791	0,2665	0,0545

Джерело: [13–16]

Таблиця 2

Агреговані показники (інтегральні індикатори) за кожною групою

Роки	Агрегований показник економічної безпеки ВНЗ за групою «Фінанси»	Агрегований показник економічної безпеки ВНЗ за групою «Студенти»	Агрегований показник економічної безпеки ВНЗ за групою «Внутрішні процеси»	Агрегований показник економічної безпеки ВНЗ за групою «Розвиток та навчання НПП»
2014	0,7366	0,7765	0,4848	0,5502
2015	0,2073	0,0479	0,4218	0,5229
2016	0,3754	0,2289	0,5747	0,6336
2017	0,5196	0,4160	0,8801	0,6125

Надалі здійснено розрахунок ваги кожного показника за ЗВО, що в подальшому використано під час розрахунку інтегрального індикатора його економічної безпеки. Узагальнені інтегральні індикатори показників за групами та інтегральний індикатор роз-

раховані за формулами 1 та 2 наведено у таблиці 4. Діапазон характерних значень рівнів економічної безпеки ЗВО прийнято з урахуванням визначених та на рівні, визначеному в Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки Мінеко-

Таблиця 3

Факторні навантаження до проведення процедури обертання і після неї

Змінні	Чинники					
	До обертання			Після обертання		
	1	2	3	1	2	3
Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Фінанси» (X 1)	0,9310	-0,3633	-0,0346	0,9950	0,0561	0,0827
Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Студенти» (X 2)	0,8879	-0,4591	-0,0302	0,9995	-0,0262	0,0175
Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Внутрішні процеси» (X 3)	0,5517	0,7315	0,4006	0,1370	0,4126	0,9006
Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Розвиток та навчання НПП» (X 4)	0,4166	0,8218	-0,3888	0,0238	0,9502	0,3108
Загальна дисперсія	2,1330	1,5533	0,3138	2,0083	1,0769	0,9148
Частка загальної дисперсії	0,5332	0,3883	0,0784	0,5021	0,2692	0,2287

Таблиця 4

Узагальнені інтегральні індикатори показників за групами та інтегральний індикатор

Роки	Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Фінанси»	Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Студенти»	Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Внутрішні процеси»	Агрегований показник економічної безпеки ЗВО за групою «Розвиток та навчання НПП»	Агрегований показник економічної безпеки ЗВО
2014	0,2515	0,2663	0,4848	0,5502	0,6823
2015	0,0708	0,0164	0,4218	0,5229	0,2380
2016	0,1282	0,0785	0,5747	0,6336	0,3983
2017	0,1774	0,1427	0,8801	0,6125	0,5511

номрозвитку [19], згідно з якими абсолютно небезпечним є рівень, що дорівнює 0; критичний – від 0 до 0,2; небезпечний – від 0,2 до 0,4; незадовільний – від 0,4 до 0,6; задовільний – від 0,6 до 0,8; оптимальний – від 0,8 до 1 відповідно.

Дані таблиці 5 свідчать про зниження рівня економічної безпеки вишу із задовільного рівня (2014 рік) до незадовільного (2017 рік), хоча порівняно з 2015 та 2016 роком відбулось деяке підвищення рівня економічної безпеки ЗВО.

Висновки з проведеного дослідження. Результати оцінювання економічної безпеки ЗВО дають підстави для висновків про доцільність розроблення заходів задля підвищення фінансово-економічної діяльності вишу з урахуванням його освітньої, наукової, інноваційної та фінансової діяльності й та визначеного інтегрального індикатора, який може слугувати критерієм якості освіти у певному ЗВО.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мартинюк В. Економічна безпека вищих навчальних закладів в Україні: передумови оцінювання. Економіка Менеджмент Підприємництво, № 25(II) / 2013. URL: <http://eme.ucoz.ua/pdf/252/24.pdf>.
2. Стеців І. Економічна безпека ВНЗ: сутність та особливості планування. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10021/1/34.pdf>.
3. Козаченко Г., Тюленев Г. Позиціонування вищого навчального закладу в експлейнарному базисі його економічної безпеки. URL: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_13.pdf
4. Козаченко Г., Пономарьов В., Ляшенко О. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія. Київ: Лібра, 2003. 280 с.
5. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С. Покропівного. Київ: КНЕУ, 2001. 526 с.
6. Ковальов Д., Плетнікова І. Кількісна оцінка рівня економічної безпеки підприємства. Економіка України. 2000. № 4. С. 35–40.
7. Ткаченко А. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства. URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2010_1/21.pdf.
8. Ильяшенко С. И. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке. Актуальные проблемы экономики. 2003. № 3 (21). С. 12–19.
9. Денисенко М., Бреус С. Системні загрози як чинник погіршення економічної безпеки вищих навчальних закладів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Випуск 16. Частина 1. С. 76–80. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/19.pdf.
10. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance URL: <https://hbr.org/2005/07/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance>.
11. Бреус С. В. Використання збалансованої системи показників у діяльності вищих навчальних закладів. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 9 (183). С. 109–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_9_15.
12. Breus S., Khaustova Y., Denysenko M. Balanced scorecard: formation with perspective to ensure economic security of higher educational institutions. Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 1. С. 104–109.
13. Звіт ректора за 2014 рік. URL: http://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/zvit_rector_2014.pdf.
14. Доповідь ректора на зборах трудового колективу 31.08.2015 р. з нагоди початку нового навчального року. URL: https://msnp.knutd.edu.ua/pluginfile.php/146207/mod_resource/content/1/%D0%94%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C%2031%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%BD%D1%8F%202015.pdf.
15. Звіт ректора за 2016 рік. URL: http://knutd.com.ua/files/dostupdopi/zvit_2016.pdf.
16. Звіт ректора за 2017 рік. URL: http://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/zvit_rectora_za_2017_rik.pdf.
17. Щодо вдосконалення методології інтегрального оцінювання рівня економічної безпеки України. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1358/>.
18. Про затвердження Методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку / Державний комітет статистики України, наказ № 114 від 15.04.2003 р. URL: http://uazakon.com/documents/date_1a/pg_ibcnog/index.htm.
19. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України / Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 р. № 1277. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii>.



УДК 331.215.564

Васюренко Л.В.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку й аудиту
Луганського національного аграрного університету
м. Харків

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ДИФЕРЕНЦІЙНІ АСПЕКТИ

У сучасних умовах організація оплати праці – це складний та багаторівневий процес, у якому переплітаються інтереси всіх суб'єктів соціально-трудових відносин (працівників, роботодавців, держави), ринкові та неринкові механізми її формування і регулювання. Удосконалення організації оплати праці на основі більш ефективного поєднання ринкового та неринкового механізмів є пріоритетним завданням державної політики.

Ключові слова: заробітна плата, оплата праці, державне регулювання, організація, механізм.

Васюренко Л.В. МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОПЛАТЫ ТРУДА: ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

В современных условиях организация оплаты труда представляет собой сложный и многоуровневый процесс, в котором переплетаются интересы всех субъектов социально-трудовых отношений (работников, работодателей, государства), рыночные и нерыночные механизмы ее формирования и регулирования. Совершенствование организации оплаты труда на основе более эффективного сочетания рыночного и нерыночного механизмов является приоритетной задачей государственной политики.

Ключевые слова: заработная плата, оплата труда, государственное регулирование, организация, механизм.

Vasurenko L.V. THE MECHANISM OF STATE REGULATION OF THE ORGANIZATION OF THE WAGE DIFFERENTIAL ASPECTS

In modern conditions, the organization of remuneration is a complex and multilevel process in which the interests of all subjects of social and labor relations (workers, employers, the state) are intertwined, market and non-market mechanisms of its formation and regulation. Improving the organization of remuneration on the basis of a more effective combination of market and non-market mechanisms is a priority task of state policy.

Keywords: salary, the tax burden, tax heaviness, state regulation, organization, mechanism.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації економіки, формування єдиного економічного простору зумовлюють виникнення нових підходів до визначення сутності поняття механізму державного регулювання економіки, зокрема організацією оплати праці. Це зумовило вибір наряду і обґрунтування цілей наукового дослідження, викладеного у цій публікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розгляд наукових публікацій дослідників процесу державного регулювання та системи плати праці, таких як О. Бондарук, А. Базилук, В. Вегера, М. Ведерніков, В. Волик, В. Гуменюк, А. Колот, В. Лагутін, Е. Лібанова, К. Складана, свідчить що ними проводяться дослідження в уточненні сутності державного регулювання соціально-трудових відносин. Достатня кількість наукових праць не вирішує питання остаточного та консолідованого визначення сутності механізму організації оплати праці, що регулюється державними інститутами, тому потребує подальшого вивчення та обґрунтування.

Метою статті є дослідження та уточнення теоретичних засад поняття механізму державного регулювання організації оплати праці в національному господарстві країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи етимологію поняття «механізм», можна вказати на його витоки від технічного терміна. Механізм (від гр. *tesisape* – машина, знаряддя) – 1) пристосування всередині машини, приладу, апарату, що приводить їх у рух; 2) внутрішня будова, система, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності [1, с. 355].

Особливої уваги заслуговує визначення економічного механізму авторитетними вченими. Л. Еурвіц, Р. Майерсон і Е. Маскін (лауреати Нобелівської премії з економіки за 2007 р. за «основоположний вне-

сок у теорію економічних механізмів») розглядають будь-яку взаємодію між економічними суб'єктами як стратегічну гру, а механізмом визначають саму форму гри; як опис кон'юнктури, правил дій суб'єктів ринку і наслідків певного набору дій. Механізм – взаємодія між суб'єктами і центром: кожен суб'єкт у приватному порядку посилає центру повідомлення, центр, отримавши всі повідомлення, обчислює передбачуваний результат: $Y = / (m_i, \dots, m_n)$; центр оголошує результат Y і втілює його у життя [2, с. 64–65]. У зазначеному контексті механізм розглядається динамічною конструкторською моделлю розвитку економічної системи, його проекція окреслює вимір майбутнього розвитку економічних процесів у певних економічних, політичних умовах і за реальних обставин ринкової поведінки економічних агентів.

Державне регулювання економіки полягає у формуванні й збереженні природного соціального порядку – вільного вибору, свободи конкуренції, законотворчості, пов'язаного з підтримкою соціальних норм, досягнутого рівня культурного розвитку, а не з втручанням у систему оплати праці, зокрема через ціни, тарифи, забезпечення соціальних гарантій [3, с. 123].

Д. Норт зазначає, що умови складного обміну і пов'язані з ним трансакційні витрати вимагають запуску механізму контролю, ефективного впливу регулюючої сторони, роль якої може виконувати як держава, так і добровільно створені інститути контролю [4, с. 80].

Оскільки формування економічного механізму здійснюється виходячи із базових функцій і принципів економічної політики й спрямовується на досягнення визначеної мети й розв'язання протиріччя розвитку, то його слід розглядати сукупністю фінансово-економічних управлінських методів, інструмен-

тів та стимулів, за допомогою яких держава регулює економічні процеси й забезпечує реалізацію соціально-економічних функцій [5].

Економічний механізм визначається формою організації економіки та її регулюванням, за якими взаємодія виробників зі споживачами за допомогою ринку розв'язує завдання функціонування та розвитку економічної системи. Завдяки такому механізму ринок стає більш упорядкованим, ніж жорстко регульована планова економіка [6, с. 26–28].

М. Корецький розглядає механізм державного регулювання в умовах ринку системою засобів, важелів, методів і стимулів, за допомогою яких держава регулює економічні процеси, забезпечує реалізацію соціально-економічних функцій [7, с. 16].

Механізм державного регулювання, маючи як вертикальний, так і горизонтальний характер, передбачає зміну, заміну, збереження старих чи створення нових параметрів регульованого об'єкта, процесу через різні методи, інструменти, способи та заходи [8, с. 13].

В умовах перехідної економіки механізм державного регулювання є специфічним та неповторним для кожної країни. Його, як зазначає О. Комяков, «необхідно розглядати сукупністю організаційно-економічних методів та інструментів, за допомогою яких виконуються взаємозв'язані функції для забезпечення безперервної, ефективної дії відповідної системи (держави) на підвищення функціонування економіки» [9, с. 8].

У механізмі державного регулювання слід ураховувати інверсійний характер трансформаційних процесів, оскільки економічні перетворення можуть проходити у зміненому, а також у зворотному порядку до економічних процесів класичної ринкової економіки. Адже економіка Заходу до сучасної її структури рухалася від дрібної приватної власності до більш великої, від вільної конкуренції і вільного ціноутворення до монополії і включення механізмів державного регулювання. Економіка України, максимально одержавлена й зрегульована, мала рухатись у протилежному напрямі [10, с. 4].

Провівши аналіз теоретичних підходів щодо визначення механізму державного регулювання економіки, слід вказати на високий ступінь термінологічної розрізненості, що є неприйнятним для об'єктивних наукових досліджень.

Дослідник науково-технічного напрямку сумісності механізмів Л. Хауелл (університет Бригам Янг, США) оперує визначенням механізму як особливого пристрою, що використовується для трансферу й трансформації руху, сили або енергії в напрямі від входу до виходу [11, с. 12].

У. Ешбі зазначав, що у повсякденному житті ми зіштовхуємося з системами, внутрішній механізм яких не відкритий повністю, тому для спостереження доводиться застосовувати методи, що відповідають «чорному ящику» [12, с. 128]; незважаючи на різні межі професійних досліджень, кожний механізм пристосований до своєї мети, яку можна визначити підтримкою значень деяких суттєвих змінних у допустимих межах.

Ф. Хайек намагається пояснити економічний механізм із точки зору отриманих результатів на мікроекономічному рівні досліджень. Оскільки закономірності суспільного розвитку генеруються на рівні системи спонтанного економічного порядку, то все те, що стосується вільного підприємництва і реалізації ринкових свобод споживачів, умовно поши-

рюється на ціле суспільство. Незважаючи на те, що зазначений підхід частково виявляється придатним для пояснення ринкового механізму, його недостатньо для формування державної економічної політики. Державне регулювання економіки полягає у формуванні й збереженні природного соціального порядку – вільного вибору, свободи конкуренції, законотворчості, пов'язаної з підтримкою соціальних норм, досягнутого рівня культурного розвитку, а не з втручанням у систему оплати праці, зокрема через ціни, тарифи, забезпечення соціальних гарантій [3, с. 123].

Т. Пепа визначає, що механізм державного регулювання, маючи як вертикальний, так і горизонтальний характер, передбачає зміну, заміну, збереження старих чи створення нових параметрів регульованого об'єкта, процесу через різні методи, інструменти, способи та заходи [8, с. 13].

Л. Мельник наголошує на тому, що економічний механізм визначається формою організації економіки та її регулювання, за якою взаємодія виробників зі споживачами за допомогою ринку розв'язує завдання функціонування та розвитку економічної системи. Завдяки такому механізму ринок стає більш упорядкованим, ніж жорстко регульована планова економіка [13, с. 26–28].

На думку М. Корецького, механізм державного регулювання в умовах ринку потрібно визначати системою засобів, важелів, методів і стимулів, за допомогою яких держава регулює економічні процеси, забезпечує реалізацію соціально-економічних функцій [7, с. 16]. Як зазначає О. Комяков, в умовах перехідної економіки механізм державного регулювання є специфічним та неповторним для кожної країни, то його «необхідно розглядати сукупністю організаційно-економічних методів та інструментів, за допомогою яких виконуються взаємозв'язані функції для забезпечення безперервної, ефективної дії відповідної системи (держави) на підвищення функціонування економіки» [9, с. 8].

У механізмі державного регулювання слід ураховувати інверсійний характер трансформаційних процесів, оскільки економічні перетворення можуть проходити у зміненому, а також у зворотному порядку до економічних процесів класичної ринкової економіки. Економіка країни, максимально одержавлена й зрегульована, мала рухатись у протилежному напрямі [11, с. 4].

Модернізація механізму державного регулювання організацією оплати праці вимагає встановлення підходів і теоретичних принципів, на основі яких має відбуватися регулювання. Ідеться про формування методології регулювання оплати праці, під якою слід розуміти сукупність цілей, систему підходів, принципів, логічної організації дій, процедур, методів, методик, інструментів, заходів, що створюють цілісну систему, за допомогою якої здійснюватиметься регулювання оплати праці. Про необхідність втручання державних інститутів в організацію оплати праці на національному рівні свідчить динаміка показників реальної та номінальної заробітної плати в країні, яка відображена на рис. 1, 2.

Для характеристики рівня оплати праці застосовують поняття номінальної та реальної заробітної плати. Номінальна заробітна плата – це нарахована сума грошей, яку отримує найманий працівник (як винагороду за свою працю), або грошовий вираз вартості праці. Одиницею виміру номінальної заробітної плати є її погодинна ставка, розмір якої визначається співвідношенням попиту й пропозиції на

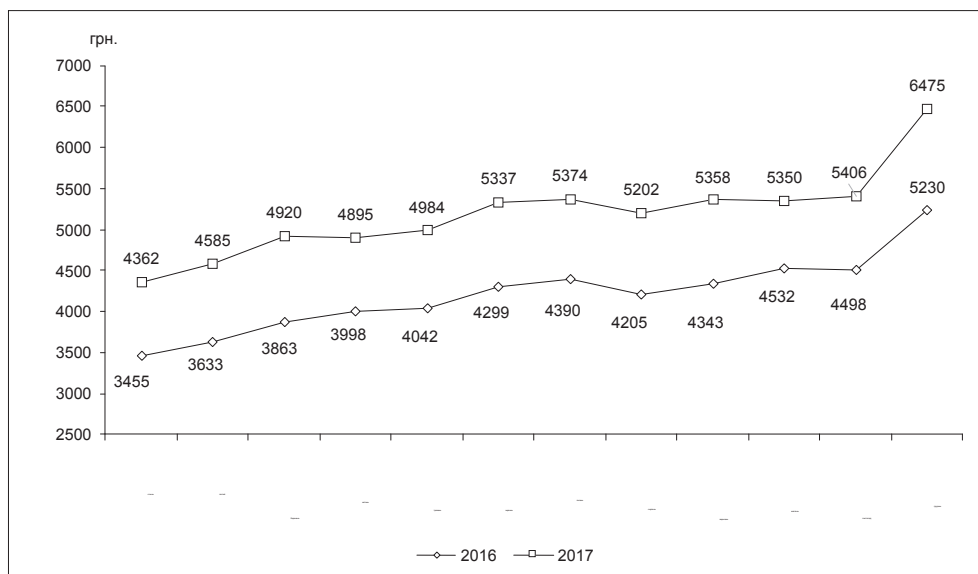


Рис. 1. Динаміка номінальної заробітної плати по місяцях у 2016–2017 роках
Джерело [14]

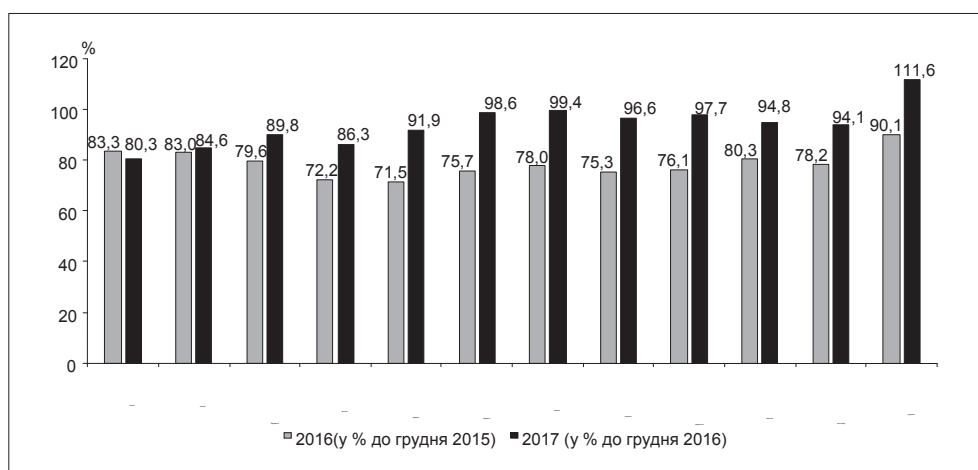


Рис. 2. Динаміка реальної заробітної плати по місяцях у 2016–2017 роках
Джерело [14]

сегментованому ринку праці, що залежить від стану економіки держави.

Проведений аналіз особливостей оплати праці в системі вищої освіти дав змогу визначити вихідні концептуальні положення, що відображають сукупність ідей, які повинні лежати в основі розробки та функціонування механізму державного регулювання організації оплати праці, зокрема:

- рівень оплати праці має визначатися рівнем соціального та економічного розвитку держави;
- ості диференціації та підвищення мінімальної оплати праці.

Але номінальна заробітна плата не дає точного уявлення про дохід на фактор праці, адже в різний час (наприклад, протягом року) за одну й ту ж грошову суму можна придбати різну кількість життєвих благ. Підвищення цін на товари й послуги (або зростання вартості життя) призводить до зменшення купівельної спроможності номінального заробітку (грошей). Ось чому доводиться розрізняти номінальну та реальну заробітну плату.

Реальна заробітна плата – це кількість товарів і послуг, яку можна придбати на номінальну заробітну плату за існуючого рівня цін і податків, або натуральний вираз ціни праці. Реальна заробітна плата визначається трьома факторами: 1) величиною номінальної заробітної плати; 2) розміром податків; 3) рівнем цін на товари й послуги. Ціновий фактор в обчисленнях величини реальної заробітної плати враховується у вигляді індексу цін споживчих товарів і послуг. Дослідивши динаміку темпів зростання реальної заробітної плати у 2016 та 2017 роках за місяцями, вкажемо на позитивну тенденцію зменшення відриву розміру реальної зарплати від номінальної, що свідчить про уповільнення інфляційних процесів в економіці. Однак розмір реальної зарплати залишається меншим номінальної. На нашу думку, з метою досягнення рівності цих двох показників фактора праці державні інститути повинні втручатися, регулюючи цю ланку механізму організації оплати праці відповідними інструментами.

Дослідивши думку науковців щодо теоретичних підходів у визначенні механізму державного регулювання, слід вказати на високий ступінь термінологічної розрізненості. Ураховуючи відсутність єдиного підходу до визначення сутності поняття механізму державного регулювання, зокрема організацією оплати праці, ми формулюємо сутність цього поняття як внутрішній устрій державних інститутів, який здійснює кінематичний рух окремих його ланок із метою упорядкування організації трудових відносин.

Саме кінематика, тобто рух ланок механізму без урахування сил ззовні, що зумовлюють цей рух, зосереджуючись на невинному моніторингу та впливі державними інструментами, додаючи точкове реагування на ланки оперативного регулювання, що виникають.

На нашу думку, можливо виокремити деякі точки зору з боку державних інститутів щодо регулювання організацією оплати праці:

- регулювання оплати праці має базуватися на математичних залежностях між основними трудовими показниками, а також показниками, що формують величину витрат на оплату праці;

- в оптимізації витрат на оплату праці певну суму коштів слід виділяти на матеріальне стимулювання працівників. Під час визначення величини коштів, що спрямовуються на матеріальне заохочення, враховується рівень оплати праці;

- витрати на оплату праці є величиною, яка може змінюватися внаслідок розроблення та реалізації певних організаційно-економічних заходів;

- для регулювання оплати праці слід створювати спеціальні інформаційно-аналітичні системи.

Зазначені положення відображають сукупність ідей, які визначають наукову позицію під час створення механізму державного регулювання організацією оплати праці, тобто є методологічним підходом на філософському та прескриптивному рівні.

Висновки з проведеного дослідження. На основі узагальнення різних підходів щодо визначення механізму організації оплати праці здійснено уточнення та надання власного трактування сутності поняття

механізму державного регулювання, зокрема організацією оплати праці. Таким чином, аналіз існуючих трактовок став підґрунтям удосконалення визначення цього поняття. Підвищенню ефективності державної політики у сфері трудових відносин сприятиме модифікація організаційно-методологічних засад стратегічного управління, що ґрунтується на зміні нормативно-статусної моделі механізму державного регулювання організацією оплати праці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах / ред. кол.: відп. ред. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 2. 848с.
2. Britannica book of the year 2008 / editor: Karen Jacobs Sparks and others. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 2008. 880 p.
3. Хайек Ф. Частные деньги; Институт национальной модели экономики. Тверь: ИНМЭ, 1996. 230 с.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Москва: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
5. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. Сурмін, В. Бакуменко, А. Михненко та ін.; за ред. Ю. Ковбасюка, В. Трощинського, Ю. Сурміна. Київ: НАДУ, 2010. 820 с.
6. Мерзляк А., Яцук Н. Система механізмів державного регулювання рекреаційної сфери України: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 248 с.
7. Корецький М. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: монографія. Київ: Вид-во УАДУ, 2002. 260с.
8. Пепа Т. Домінанти соціального розвитку країни в контексті реалізації його конкурентної парадигми. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 3. С. 11–14.
9. Комяков О. Державне регулювання перехідної економіки: автореф. дне. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. Київ, 2000. 19 с.
10. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. Гееця та ін. Київ: НВЦ НБУВ, 2010. 232 с.
11. Larry L. Howell. Compliant Mechanisms. New York: Wiley-Interscience. 2001. 356 p.
12. Эшби У. Введение в кибернетику; под. ред. В. Успенского. Москва: Издательство иностранной литературы. 1959. 432с.
13. Мельник Л., Вінченко І., Корецький М. Ринок, його елементи та їх взаємодія. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2002. 158 с.
14. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Современная экономика труда: моногр. / В. Куликов, Г. Слезингер, А. Никифоров и др. Москва, 2001. 396 с.



УДК 338.436:338.314

Коломієць С.А.
здобувач кафедри маркетингу,
підприємництва і організації виробництва
Харківського національного аграрного університету
імені В.В. Докучаєва

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Статтю присвячено розгляду економічних аспектів розвитку кооперативних відносин в агропромислому виробництві. У статті наголошено на тому, що за рахунок зниження собівартості та збільшення обсягу реалізації сільськогосподарської продукції сільськогосподарські підприємства матимуть можливість підвищити рівень рентабельності продукції. Визначено, що ефективного розвитку кооперативних економічних відносин можна досягти за умови повної інтеграції великих галузей рослинництва і тваринництва та галузей промислової переробки. Доведено, що чим вищим є рівень рентабельності, тим ефективніше відбувається розвиток підприємства, з'являються можливості для розширення його виробничої діяльності.

Ключові слова: кооперативні відносини, агропромислове виробництво, рівень рентабельності, галузь рослинництва, галузь тваринництва.

Коломієць С.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КООПЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Статья посвящена рассмотрению экономических аспектов развития кооперативных отношений в агропромышленном производстве. В статье отмечается, что за счет снижения себестоимости и увеличения объема реализации сельскохозяйственной продукции сельскохозяйственные предприятия смогут повысить уровень рентабельности продукции. Определено, что эффективного развития кооперативных экономических отношений можно достичь при условии полной интеграции крупных отраслей растениеводства и животноводства, отраслей промышленной переработки. Доказано, что чем выше уровень рентабельности, тем эффективнее происходит развитие предприятия, появляются возможности для расширения его производственной деятельности.

Ключевые слова: кооперативные отношения, агропромышленное производство, уровень рентабельности, отрасль растениеводства, отрасль животноводства.

Kolomyets S.A. ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPMENT OF COOPERATIVE RELATIONS IN AGROINDUSTRIAL PRODUCTION

The article is devoted to the consideration of economic aspects of the development of cooperative relations in agroindustrial production. The paper notes that agricultural enterprises will be able to increase the level of profitability of products by reducing the cost of production and increasing the volume of sales of agricultural products. It is determined that effective development of cooperative economic relations can be achieved on condition of full integration of large branches of crop production and livestock and industrial processing industries. It is proved that the higher the level of profitability, the more efficient the enterprise develops, and opportunities appear for expanding its production activities.

Keywords: cooperative relations, agroindustrial production, profitability level, crop production, livestock.

Постановка проблеми. Розвиток кооперативних відносин в агропромислому виробництві (далі – АПВ) перетворює кооперацію в потужно розгалужену систему, яка розвивається за багатьма напрямками, органічно поєднуючи в єдине ціле всі форми багатокладної економіки аграрного сектора України. Від її ефективності залежить результативність усієї фінансово-господарської діяльності обслуговуючого кооперативу, яка суттєво впливає на відродження економічного потенціалу країни. Під час розгляду кооперативних відносин важливо мати на увазі, що на сучасному етапі характерною рисою кооперації є широкий розвиток різних її форм. Розвиток і функціонування різноманітних моделей кооперативних формувань припускає взаємодію з іншими формами господарювання в агропромислому виробництві. Тут принципове значення має необхідність передбачення можливих варіантів узгодженої взаємодії цих форм, виділення серед них основних виробничих ланок для забезпечення ефективної стратегії розвитку багатокладної економіки України. Оскільки показником, що характеризує фінансовий результат та ефективність діяльності підприємства, є рівень рентабельності, то в ринкових умовах господарювання питання підвищення рівня рентабельності сільськогосподарської продукції належить одне з центральних місць. Чим вищим є рівень рентабельності, тим ефективніше відбувається розвиток і з'являються можливості для розширення виробничої діяльності підприємства, тому пошук напрямів зростання рівня рентабельності є особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку кооперативних відносин в аграрному секторі національної економіки присвятили свої дослідження такі економісти, як Ф. Горбнос, В. Зіновчук [2], М. Малік, В. Месель-Веселяк, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненко, П. Саблук та інші. Сучасні дослідники, спираючись на фундаментальні принципи кооперації і розвиваючи їх щодо теперішніх умов, обґрунтували концептуальні підходи і напрями відродження кооперації. Питання управління фінансовими ресурсами, що впливає на фінансові результати підприємства, висвітлювали такі науковці, як В. Горлачук [4], Н. Деева, К. Ізмайлова, А. Ковальов, А. Коваленко, П. Стецюк, М. Тітов [5], О. Шеремет, І. Яненкова [4] та інші. Питанням підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції та забезпечення рентабельності сільського господарства присвятило чимало наукових публікацій таких дослідників, як В. Амбросов, В. Андрійчук, М. Мамонтова [3], П. Макаренко, О. Томілін [1; 7; 9; 10], О. Шпичак та ін.

Мета статті полягає у визначенні економічних особливостей формування та розвитку кооперативних економічних відносин в агропромислому виробництві.

Виклад основного матеріалу дослідження. На всіх етапах виробництва необхідно створити чітку комплексну систему якості. Удосконалення міжгалузевих зв'язків виробників дасть можливість розв'язати проблему розвитку галузі рослинництва, підвищить економічну ефективність підприємств, підвищить задо-

волення клієнтів та ефективність наявної системи управління якості, поліпшить організацію управління сільгоспідприємством, залучить зарубіжні та вітчизняні інвестиції [1, с. 30]. У сучасних умовах господарювання місія кожного сільськогосподарського кооперативу полягає у виробництві високоякісної продукції, виконанні робіт або наданні послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного кінцевого результату.

Чим вищим є рівень рентабельності, тим ефективніше відбувається розвиток і з'являються можливості для розширення виробничої діяльності сільськогосподарського кооперативу, тому пошук напрямів зростання рівня рентабельності є особливо актуальним. На думку деяких науковців, без аналізу рівня рентабельності продукції не можна правильно вирішити питання структури сільськогосподарського виробництва, його спеціалізації, розміщення на території країни, визначити ефективність виробництва тієї чи іншої сільськогосподарської продукції.

За рівнем рентабельності продукції держава встановлює рівень закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію. Під час створення інтегрованих формувань перевага надається економічному складнику, що знаходить своє відображення у такому показнику, як рентабельність (збитковості) основних видів продукції [2, с. 12]. Саме тому аналіз рентабельності продукції на сільськогосподарському підприємстві становить значний інтерес і має велике значення для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва [3, с. 103–106]. Більш чітко уявлення про прибутковість певного виду продукції дає показник рівня рентабельності, що розраховується відношенням чистого прибутку від реалізації продукції та її повною собівартістю. Такий показник дає уявлення про ефективність поточних витрат підприємства та про прибутковість продукції, що реалізовується.

Визначення сутності рентабельності знаходимо у працях багатьох учених. На думку М. Тітова, рентабельність – це стан підприємства, коли сума витрат від реалізації продукції покриває витрати на виробництво і реалізацію цієї продукції [4]. Так, В. Горлачук та І. Яненкова вважають, що рентабельність – це відносний показник ефективності виробництва [5]. У загальному вигляді він розраховується відношенням прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку. Узагальнюючи висновки вчених, можна стверджувати, що рентабельність – показник співвідношення прибутку з понесеними витратами.

Рівень рентабельності (збитковості) основних видів продукції рослинництва виробничих кооперативів у 2008–2016 роках представлено у таблиці 1.

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що у 2016 році (порівняно з 2008 роком) рентабельність картоплі зменшилася на 22,6%. Позитивним є збільшення рівня рентабельності сільськогосподарського виробництва зернових та зернобобових культур і насіння соняш-

ника. У 2016 році (порівняно з 2008 роком) відбулося значне збільшення рентабельності цукрових буряків (фабричних). Підвищення рівня рентабельності основних видів продукції рослинництва вплинуло на формування загального рівня рентабельності галузі у бік його зростання. У 2016 році рентабельність виробництва продукції рослинництва досягла позначки 29,2%.

Одним із визначальних чинників підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва є інтенсифікація виробництва, яка спрямована на підвищення врожайності культур через використання вископродуктивних сортів, удосконалення культури землеробства, застосування науково-обґрунтованих норм добрив у системі сівозмін, унесення органічних і мінеральних добрив, захист сільськогосподарських культур від бур'янів, шкідників і хвороб, високоякісне і своєчасне виконання всіх технологічних операцій.

Як свідчить аналіз таблиці 2, у 2010 році рентабельність основних видів продукції тваринництва, зокрема м'яса ВРХ, свинини та птиці були збитковими. Зменшення виробництва цих видів продукції тваринництва створює загрозу продовольчій безпеці країни.

Останніми роками рентабельність сільськогосподарського виробництва щодо вирощування продукції рослинництва була стабільною для зернових культур та насіння соняшника. Зменшення рентабельності зафіксоване під час вирощування картоплі, цукрових буряків та овочів відкритого ґрунту. Нерентабельною залишається продукція галузі тваринництва (м'ясо великої рогатої худоби, м'ясо свиней, овець, кіз та птиці) унаслідок нееквівалентних обмінних процесів [7, с. 156].

Рівень рентабельності (збитковості) основних видів продукції тваринництва виробничих кооперативів представлено у таблиці 2.

Позитивні тенденції в зростанні рівня рентабельності визначено в кооперативних формуваннях із позиції молочної продукції, де рівень рентабельності у 2016 році склав 28,1%, тобто на 14,1 пунктів більше (порівняно з базовим роком).

Проведене дослідження свідчить про те, що за аналізований період у виробництві галузі рослинництва виробничих кооперативів простежуються дві тенденції: спад рівня рентабельності за зерновими і зернобобовими культурами у 2010–2013 рр. і постійне зростання рівня рентабельності від 4,3% до 44,1%.

Аналіз рівня рентабельності підприємств за основними видами продукції галузі тваринництва показав, що в ньому відбулися позитивні зрушення у бік зростання основних показників рівня рентабельності за такими продуктами, як м'ясо ВРХ, свиней, птиці та молока.

Отже, головним у розвитку галузі тваринництва має бути підвищення його економічної ефективності на засаді кооперативних відносин.

Із метою збалансування соціально-економічного розвитку аграрної економіки, його ефективного функ-

Таблиця 1

Рівень рентабельності основних видів продукції рослинництва виробничих кооперативів у 2008–2016 роках, (%)

Продукція	Роки								Зміни (+/-) 2016 р. до 2008 р.
	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Зернові та зернобобові культури	23,6	13,5	22,2	11,0	4,3	28,3	43,9	44,1	+40,5
Насіння соняшнику	27,1	81,1	63,5	41,5	35,7	44,5	86,7	82,5	+55,4
Цукрові буряки (фабричні)	-9,6	5,8	5,5	4,4	-6,3	12,2	-13,1	15,7	+25,3
Картопля	22,1	16,8	33,6	-21,7	28,4	35,4	12,8	-0,5	-22,6

Джерело: складено автором за даними: [6]

Таблиця 2

Рівень рентабельності (збитковості) основних видів продукції тваринництва за організаційно-правовими формами господарювання за 2010-2016 роки, (%)

Назва продукції	Роки							Зміни (+/-) 2016 р. до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Господарські товариства, %								
ВРХ на м'ясо	-35,6	-25,2	-29,6	-44,1	-36,8	-17,9	-24,8	+10,8
Свині на м'ясо	-4,8	0,2	4,8	2,6	8,4	12,7	-4,5	+0,3
Птиця на м'ясо	-3,2	-10,8	-7,9	-9,6	-15,8	-6,1	5,0	+8,2
Молоко	18,5	20,0	2,7	13,5	11,5	12,6	18,2	-0,3
Яйця курячі	16,0	36,5	48,7	47,0	57,0	60,9	0,5	-15,5
Кооперативи, %								
ВРХ на м'ясо	-39,6	-27,9	-32,1	-47,4	-39,2	-34,8	-33,4	+6,2
Свині на м'ясо	-24,0	-27,6	-24,7	-24,1	-25,3	-19,9	-18,1	+5,9
Птиця на м'ясо	-33,2	-18,4	-21,6	-7,6	-41,6	-42,8	-56,4	-23,2
Молоко	14,0	15,6	-0,3	8,6	-2,1	-1,8	28,1	+14,1
Яйця курячі	7,7	-13,8	-11,5	-19,4	-43,0	-24,8	-22,3	-30,0

Джерело: узагальнено автором за даними [6, с. 179; 8]

ціонування та стабільного зростання необхідним є визначення перспективних та пріоритетних напрямів структурної політики. Структурна політика повинна базуватися на основі оптимальних темпів зростання різних секторів і галузей національної економіки з дотриманням макроекономічних пропорцій підприємств агропромислового виробництва [9, с. 8].

Домінування у структурі рівня рентабельності продукції галузі рослинництва (порівняно з тваринництвом) призвело до дисбалансу в галузях агропромислового виробництва, що позначилось на стані продовольчого ринку країни.

Таким чином, для підвищення ефективності ведення агропромислового виробництва необхідно звернути особливу увагу на стан розвитку галузі тваринництва.

До механізмів упровадження новітніх технологій в агропромислове виробництво належать такі пункти: підвищення рентабельності виробництва з метою покращення інвестиційної привабливості галузей АПВ; поглиблення галузевої та внутрігалузевої видів спеціалізації; формування технологічних кластерів із метою покращення інвестиційної привабливості галузей АПВ; інноваційний розвиток виробництва [1, с. 152].

За умов збільшення собівартості варто вжити таких заходів: вивчити структуру собівартості, установити найбільш вагомий статті та їхній вплив на розмір загального показника, розрахувати точку беззбитковості на основі розподілу витрат на постійні й змінні, провести аналіз прибутковості окремих видів продукції. За умов зниження обсягу реалізації слід розробити ефективні заходи маркетингової політики, переглянути політику ціноутворення.

Висновки з проведеного дослідження. Серед аграрних форм господарювання особливу увагу слід звернути на поліпшення ведення АПВ виробничими кооперативами. Але на основі проведеного дослідження можна констатувати, що кооперативи ще не займають провідні позиції в агропромисловому виробництві. Якщо продукція рослинництва має додатний рівень рентабельності, то тваринництво має від'ємні значення рівня рентабельності. Це означає, що підприємства отримують збитки від виробництва м'яса великої рогатої худоби, птиці. Основними причинами зниження рентабельності є збільшення собівартості та зниження обсягу реалізації. Рентабельність дає уявлення про достатність чи недостатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, які впливають на виробництво, реалізацію та на діяльність підприємства загалом. Отже, показник рентабельності виробництва має особливо велике значення в сучасних ринкових умовах господарювання.

О. Томілін вважає, що ключем до самозахисту товаровиробників є створення кооперативних об'єднань у сферах збуту продукції та матеріально-технічного постачання. У результаті створених кооперативних об'єднань товаровиробники набувають більшої ринкової влади. Таке зміцнення ринкової влади переробних підприємств сприятиме наближенню еквівалентного міжгалузевого обміну. Із метою відновлення балансу держава повинна створити такий механізм регулювання, який зможе забезпечити всі галузі економіки приблизно однаковою прибутком. Одним із проявів нестабільності економічної системи є нееквівалентність міжгалузевого обміну [10, с. 273–274].

На наш погляд, ефективного розвитку кооперативних економічних відносин можна досягти за умови повної інтеграції великих галузей рослинництва і тваринництва, галузей промислової переробки. Таке поєднання гарантуватиме економічну сталість підприємств агропромислового виробництва, надійність та суттєві переваги в умовах дефіциту ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Томілін О. Розвиток виробничих зв'язків в агропромисловому комплексі як основної ланки міжгалузових відносин. Механізм регулювання економіки. Суми: Видавництво СумДУ, 2013. № 1. С. 149–156.
- Зіновчук В. Чи підходить Україні європейська модель сільськогосподарської кооперації? Кооперативні читання: 2014 рік. Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. ЖНАУ, 2014. С. 9–18.
- Мамонтова М. Умови забезпечення фінансової стійкості підприємств. Київ: Фінанси України, 2008. № 8.
- Горлачук В., Яненко І. Навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. С. 344.
- Тітов М. Моделювання ефективності використання активів підприємства на основі методології розв'язання зворотних задач. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 11. С. 32–41.
- Статистичний щорічник Сільське господарство України за 2016 рік / за ред. О. Прокопенка. Київ: Державна служба статистики, 2017. 611 с.
- Томілін О. Характеристика сучасного стану міжгалузових відносин в АПК. Економіка промисловості: науково-практичний журнал. Донецьк: Видавництво інституту економіки промисловості НАН України, 2012. № 3–4 (59–60). С. 148–157.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Томілін О. Формування міжгалузових зв'язків агропромислового виробництва та їх вплив на структурну політику бурякоцукрового підкомплексу: автореф. дис... д. е. н.: 08.00.03. Київ: Нац. акад. агр. наук України, 2015. 39 с.
- Томілін О. Регулювання міжгалузових відносин у сільському господарстві: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2014

УДК 338.43:339.1

Невлад В.Ф.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва***Невлад В.І.***кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри агрохімії і ґрунтознавства
Уманського національного університету садівництва*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРУП'ЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних питань розвитку вітчизняного ринку круп'яної продукції. Саме така продукція є важливим сегментом світового ринку харчових продуктів та має свої характерні особливості. В Україні вирощують практично всі зернові культури, з яких виробляють крупи. Проаналізовано динаміку виробництва сільськогосподарських культур за видами круп. Охарактеризовано експортний та імпорتنний потенціал круп'яної продукції та методи оцінки її якісних показників.

Ключові слова: ринок, імпорт, експорт, круп'яна продукція, якість.

Невлад В.Ф., Невлад В.І. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА КРУПЯНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИЙНЫХ ПРОЦЕССОВ

Стаття посвящена исследованию теоретических вопросов развития отечественного рынка крупяной продукции. Эта продукция является важным сегментом мирового рынка продовольствия и имеет свои особенности. В Украине выращивают практически все зерновые культуры, из которых производят крупу. Проанализирована динамика производства сельскохозяйственных культур по видам круп. Охарактеризованы экспортные и импортные возможности крупяной продукции и методы исследования ее качественных показателей.

Ключевые слова: рынок, импорт, экспорт, крупяная продукция, качество.

Nevlad V.F., Nevlad V.I. TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF NATIONAL MARKET OF CEREAL PRODUCTION UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATING PROCESS

The article is dedicated to investigation of theoretical issues of the development of national market of cereal production. Exactly that production is an important segment of the world market of food products and has its characteristic peculiarities. They grow almost all grain products in Ukraine that are used for producing cereals. The dynamics of manufacturing agricultural products according to the kinds of cereals was analyzed. Export and import potential of cereal production and methods of evaluation of its qualitative indices were characterized.

Keywords: market, import, export, cereal production, quality.

Постановка проблеми. Невід'ємною частиною науково-технічного прогресу є ті умови реалізації продуктів харчування, де ключовим явищем виступає якість та біологічна цінність харчових продуктів. У цьому велика роль належить технології їх виробництва і процесам переробки сільськогосподарської сировини, які засновані на сучасних методах матеріальних розрахунків, зниженні витрат і відходів.

Оскільки стабільним джерелом валютних надходжень для України в умовах ринкової економіки є харчова галузь, участь нашої країни на світовому ринку щодо виробництва якісних харчових продуктів є досить важливою. Але ситуація, яка склалася натеper в країні, негативно вплинула на економіку всіх переробних підприємств, які займаються переробкою сільськогосподарської сировини. На основі цього доцільним буде провести дослідження якості виготовлення продуктів в умовах євроінтеграційних процесів такого продуктового сектору України, як круп'яна галузь, та зміцнення її позицій як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню таких проблем, які пов'язані зі станом борошномельно-круп'яної галузі, в тому числі і харчової промисловості України, дослідженням ринку борошна і круп присвячено низку наукових публікацій відомих вітчизняних учених-економістів, таких як О. Бокій, Л. Дейнеко, А. Єрмакова, І. Кузнецова, К. Мірошніченко, О. Нікішина, Н. Поповенко, Р. Рибчинський, О. Щербина та багато інших. У своїх працях науковці відзначають, що більшість підпри-

ємств борошномельно-круп'яної галузі потребують підвищення ефективності її функціонування. Проте деякі аспекти розвитку цієї галузі вивчені недостатньо. Актуальним залишається питання упровадження у виробничі процеси міжнародних стандартів якості ISO, проведення модернізації, реконструкції та повної заміни обладнання на підприємствах.

Постановка завдання. Оскільки зернові культури посідають провідне місце в сільськогосподарському виробництві і в харчуванні людей, то у зв'язку зі збільшенням виробництва сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки постає все більша необхідність гарантування її збутової діяльності, а водночас і якості виготовленої продукції. Зростає оцінка споживчих властивостей екологічно чистої сільськогосподарської продукції яка йде на переробку продуктів харчування. Тому все гостріше постає питання щодо дослідження якості виробництва круп'яної продукції та тенденцій розвитку експортного потенціалу галузі в умовах євроінтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування підприємств із переробки продукції круп'яних культур відіграє визначальну роль у забезпеченні населення досить важливими продуктами харчування – крупами [1]. Розв'язання проблеми ефективності функціонування цих підприємств знаходиться у площині розвитку ринку круп'яної продукції і, зокрема, поставок круп'яних культур сільгоспвиробниками на переробку. Обґрунтоване завантаження потужностей переробних підприємств за структурою попиту на ті чи інші види

круп дає можливість утримувати їхню ринкову нішу в умовах висококонкурентного середовища.

Але на ринку круп'яних продуктів в останнє десятиліття склалася несприятлива кон'юнктура для товаровиробників. Виробничі потужності в країні дозволяють виробити 3,5–3,7 млн. т круп'яних продуктів. Однак офіційно зафіксовані обсяги виробництва перебувають у межах 1,1–1,3 млн. т. Незважаючи на настільки мале завантаження виробничих потужностей (за винятком окремих ринків, наприклад, гречки у 2015 р.), дефіциту круп'яних продуктів не спостерігається, що і викликало жорстоку конкуренцію серед товаровиробників.

Виробництво круп'яної продукції є невід'ємною частиною виробництва сільськогосподарських культур, які слугують сировиною для її переробки. Динаміка зміни посівних площ культур-лідерів українського круп'яного ринку показана в таблиці 1, з якої видно, що площі основних культур, які користуються попитом на ринку, зменшилися майже на 11,6%

Через втрату Криму площі рисових посівів скоротилися в нашій країні удвічі, що вплинуло на їх переробку.

Але все ж таки виробництво і попит на крупи за останні роки помітно зріс. Тому можна стверджувати, що купівельна спроможність населення зменшується, тим самим переходячи з м'яса і картоплі на крупи. За даними УкрАгроКонсалту, за 9 місяців 2016 року обсяги виробництва зернових і бобових продуктів досягли 233,1 тис. т порівняно з 228 тис. т за аналогічний період 2015 року. Проте продажі кашоварної номенклатури в торгових мережах за 2016 рік, навпаки, знизилася. У 2015 році магазинами України було реалізовано близько 956,7 тис. ц крупи, а за той же період 2016 року – 885,8 тис. ц. [2].

Найбільш популярними в нашій країні є гречані крупи. Вони посідають перше місце з виробництва в 2017 році – 48,66 тис. т. Практично весь вироблений обсяг споживається на внутрішньому ринку, що має тенденцію до зниження. До основних причин цього належать високі закупівельні ціни на зерно гречки, а також скорочення чисельності населення країни. Трохи менше, 48,22 тис. т, в Україні випроблено кукурудзяних круп. На відміну від гречки, кукурудза є в основному експортним продуктом. Виробництво рису знаходиться на третьому місці зі значним відставанням від перших двох – 17,94 тис. т [3].

Досліджуючи виробництво вітчизняної круп'яної продукції, можна стверджувати, що її показники поки що нижче рівня рекомендованого споживання. Хоча зі зростанням цін і зниженням купівельної спроможності будь-який ріст може бути позитивним явищем.

На внутрішньому ринку натепер переважає вітчизняний продукт, але все ж значна його частка поки що зайнята імпортом. Причому з-за кордону

завозяться види круп, не характерні для нашої країни, такі як кіноа, рис і зернобобові з далекосхідних країн. Досить значні партії гречки все ще надходять із Росії, і та частка імпорту, що скоротилася у 2016 році, знову зросла в 2017 році [4] (рис. 1).

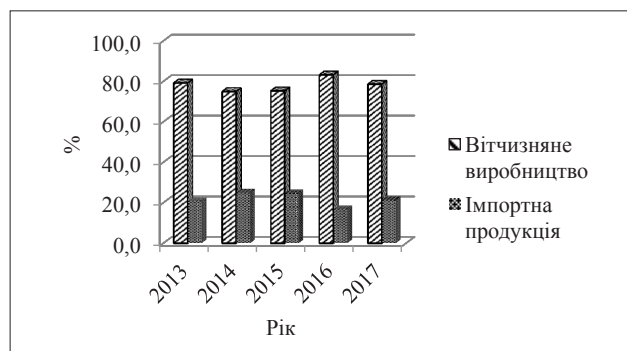


Рис. 1. Динаміка виробництва ринку круп в Україні

Проте переробні підприємства, які займаються виготовленням круп'яної продукції, не задоволені продукцією, що імпортується, тому що така продукція швидше знаходить свого покупця і, відповідно, на ринку реалізація вітчизняної продукції є занадто малою. Це насамперед пов'язано з посередниками, які затримують оплату за продукцію порівняно з експортерами.

Отже, нинішнім круп'яним виробництвом керує зовнішній попит, а він пов'язаний із глобальними процесами – ростом споживання в країнах Азії та Африки, де особливим попитом користуються крупи з високобілкової пшениці і бобових [5]. Але все ж таки експортний потенціал вітчизняного виробництва круп'яної продукції нині повністю не реалізований.

Обсяги поставок на міжнародний ринок, що значно знизилася в 2014–2015 роках, у 2016 році почали зростати. На жаль, таке зростання було нестійким, і в 2017 році експорт круп знизився на 4,2% в натуральному і на 0,9% у грошовому вираженні порівняно з аналогічним періодом попереднього року [4] (рис. 2).

Щодо експорту круп з України за 2017 рік, то на першому місці є продаж за кордон кукурудзяних круп, на другому місці – пшеничних, всі інші види займають в структурі експорту всього лише 15% [6] (рис. 3).

Отже, вітчизняний ринок ще не повністю насичений круп'яною продукцією і має чималий потенціал для подальшого розвитку. Тому одним із напрямів розвитку круп'яної продукції та умов реалізації є фасування її у дрібну тару. Цей маркетинговий підхід дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність продукції, що має вирішальне значення під час освоєння ринків. Крім того, упаковка дає змогу донести до споживача багато інформації, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності цієї продукції та забезпечує можливість

Таблиця 1

Посівні площі культур за видами круп, тис. га

Культура	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Рис	24	10	12	12	12
Темп приросту, %		-58,3	20	0	1,4
Гречка	189	140	133	154	156
Темп приросту, %		-25,9	-5	15,8	1,4
Кукурудза на зерно	4893	4691	4123	4286	4346
Темп приросту, %		-4,1	-12,1	4	1,4
Всього	5106	4840	4268	4452	4515
Темп приросту, %		-5,2	-11,8	4,3	1,4

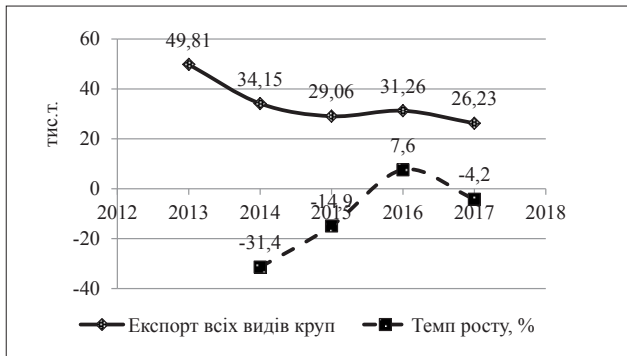


Рис. 2. Динаміка експорту всіх видів круп, 2013–2017 рр.

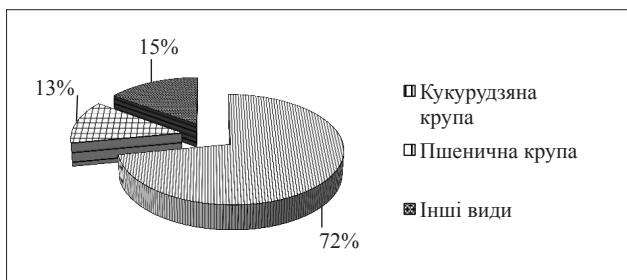


Рис. 3. Структура експорту за видом круп, 2017 р.

формувавши і просувавши на ринок свою торговельну марку та затверджувати у свідомості споживача образ стабільного і конкурентоспроможного підприємства. Ще одним напрямом забезпечення конкурентоспроможності круп'яної продукції є підвищення ступеня готовності продукту до вживання. Так, останнім часом на круп'яному ринку зайняли досить істотну нішу продукти швидкого готування, що не вимагають витрат часу й особливих умов для приготування.

Проте необхідно відзначити, що ця група продуктів, за прогнозами, не завоює великої частки круп'яного ринку, тому що поступається за низкою якісних і смакових параметрів традиційним видам круп. Крім того, українські домогосподарки звикли готувати самі і з недовірою ставляться до такої продукції. Цей сегмент ринку саме і є найбільш привабливим для невеликих підприємств, що мають можливість здійснювати капіталовкладення у нове обладнання, яке застосовується для подальшої переробки сировини.

Найбільшу популярність на ринку круп'яних виробів мають сухі сніданки, до яких в основному належать мюслі та пластівці [7].

За 10 місяців 2017 р. проти аналогічного періоду 2016 р. ринок сухих сніданків в Україні мав тенденцію до зростання. Винятком став імпорт, обсяг якого проти аналогічного періоду 2016 р. скоротився на 3%. Водночас обсяг виробництва продукції зріс майже на 12%, а темп приросту експорту сухих сніданків за межами України досяг 21,3% (рис. 4).

Ці продукти, як правило, не є сезонним товаром, і їх споживання залежить насамперед від добробуту споживачів. Найчастіше цю категорію продуктів споживають люди, які мають високі доходи.

Структура споживання сухих сніданків в Україні характеризується такими даними: приблизно 50% всього обсягу споживаного продукту припадає на пластівці, 25% – на кукурудзяні палички. Питома вага споживання подушечок становить приблизно 15%. На частку повітряних злаків і формових сухих

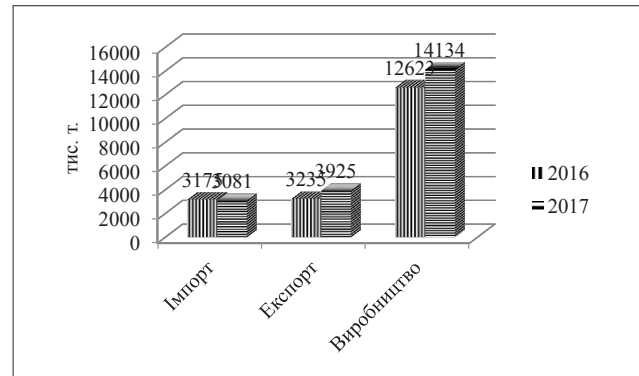


Рис. 4. Динаміка імпорту, експорту і виробництва сухих сніданків в Україні

сніданків припадає приблизно по 10% усього обсягу споживання (8, с. 26–28).

Найбільш значним виробником сухих сніданків в Україні є ПАТ «Сіріалія Україна», створене на базі Бориспільського заводу продтоварів (ТМ Start, ТМ «АХА»). Питома вага цієї компанії в загальному обсязі виробництва вітчизняних сухих сніданків у 2017 р. становила 39%. Другим у рейтингу виробників є ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» (ТМ «Злаково»).

Ця позитивна, з одного боку, тенденція розвитку і відновлення ринкової кон'юнктури круп'яного ринку несе у собі і чималі погрози. Для модернізації устаткування і перепрофілювання діяльності великого підприємства з переробки сільськогосподарської сировини потрібні величезні капіталовкладення. Багато підприємств, працюючи останні роки на межі рентабельності, не мають можливості вивільнення цих засобів, на відміну від невеликих цехів, що недавно відкрилися, які більш мобільні і пристосовані до швидкого реагування на зміни зовнішнього оточення, вимагають незначних витрат часу і засобів для переходу підприємства на випуск нових виробів. Формуючи більш вигідну пропозицію, вони ще більшою мірою ускладнюють становище великих підприємств, ставлячи багато з них під загрозу банкрутства і ліквідації [9].

Аналізуючи ринок круп'яної продукції, неможливо не звернути увагу на її якість, що тісно пов'язана з її реалізацією. Як відомо, з кожним роком ростуть вимоги щодо якості харчових продуктів, у тому числі круп та круп'яних виробів, а також вимоги щодо їх фасування, що ускладнює розвиток виробництва для низки учасників ринку. Але все ж таки основою виробництва і реалізації круп'яної продукції слугують її якісні показники. Низька якість продукції – це не лише показник низької ефективності суспільного виробництва, а й загроза (коли йдеться про якість харчових продуктів) здоров'ю людини. Особливі вимоги щодо забезпечення якості та безпеки продукції ставляться до суб'єктів аграрного господарювання, які виробляють основну масу харчової продукції та продовольчої сировини.

Щоб знайти свого покупця, продукція, вироблена підприємствами, повинна відповідати певним потребам людини. Тому поряд з економічною ефективністю поліпшення якості круп'яної продукції важливе значення мають соціальна та екологічна ефективність.

Соціальна ефективність поліпшення якості продукції виявляється в тому, що виробництво і споживання високоякісних круп'яних продуктів забезпечить високу й ефективну життєдіяльність населення, сприятиме активній участі його у вирішенні актуальних соціальних проблем розвитку суспільства.

Екологічна ефективність поліпшення якості продукції виявляється у формуванні сприятливих умов для активної виробничої та суспільної діяльності населення, зниженні негативного впливу на навколишнє середовище, сприянні раціональному використанню природних ресурсів.

Як відомо, підвищення якості продукції є однією з важливих умов підвищення ефективності виробництва, інтенсифікації виробничих процесів і засобом розв'язання соціальних та економічних проблем.

Для оцінки показників якості продуктів харчування є велика кількість різноманітних методів. У науковій та практичній роботі методи оцінки якості продукції поділяють на органолептичні, лабораторні та експертні. Пріоритетними показниками якості харчової продукції вважаються її органолептичні властивості, харчова цінність і безпечність [10].

Органолептичний (сенсорний) аналіз нараховує багато методів, за допомогою яких виконуються певні дослідження. До органолептичних показників, загальних для характеристики майже всіх харчових продуктів, відносять зовнішній вигляд, смак, запах, консистенцію, колір. Із них найбільш значущими є зовнішній вигляд, смак і запах, оскільки вони мають вирішальне значення для оцінки якості харчових продуктів. Органолептична оцінка – це один із дешевих методів оцінки якості продуктів. На думку вчених, які займаються дослідженнями якості круп'яних виробів, органолептичні методи можна віднести, за цілою низкою показників, до числа аналітичних методів [11].

В основному, якість круп визначається їх хімічним складом, технологічними та споживчими властивостями. Особливістю хімічного складу круп є підвищений вміст вуглеводів (65–77 % сухої речовини), білка, чим пояснюється їх висока енергетична цінність (1,3–1,5 МДж у 100 г). Крупи оцінюють за смаком, запахом, кольором, вологістю, вмістом різних домішок, у тому числі й металомігнітних, вирівняністю за крупністю, вмістом і доброякісністю ядра та нелущених зерен. Для окремих видів круп додатково визначають зольність (кукурудзяні крупи та вівсяні

пластівці), кислотність (вівсяні пластівці), вміст зародків (кукурудзяні крупи).

Органолептичними методами визначають колір круп, смак і запах. Лабораторними методами встановлюють вологість, кількість домішок, зольність, крупність і вирівняність ядер. Крупність і вирівняність зерна за крупністю також істотно впливають на вихід і якість круп. Чим крупніше зерно, тим вищі його технологічні якості [12]. Також лабораторними методами визначають кислотність для вівсяних пластівців, вміст зародків для кукурудзяних круп, хімічний склад та вміст і доброякісність ядра (рис. 5).

На основі таких методів дослідження є можливість правильної оцінки як власних виробів, так і продукції конкурентів, що дасть змогу виробити конкурентоспроможний продукт, який буде користуватися попитом і підтримувати марку виробника.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна дійти таких висновків. Для розширення збуту на внутрішньому і зовнішньому ринках важливо знаходити ресурси для модернізації виробництва під сучасні технології вирощування і переробки зернових. Необхідно приділяти велику увагу удосконаленню асортиментної політики круп'яних виробів, їх упакувці, технології виробництва, залученню в галузь інвестицій і посиленню державної підтримки. Але підвищення якості продукції залишається одним з основних завдань неухильного зростання і розвитку виробництва як усієї продукції, так і круп'яної в тому числі, адже це все взаємозв'язано з науково-технічним прогресом та соціально-економічними процесами, що підвищує поширення моди на здорове харчування, в якій значна увага приділяється продуктам із круп або з їх додаванням. Тому українським виробникам варто не зупинятися на досягнутому, а все активніше боротися за вітчизняного споживача. Водночас, щоб бути успішним на зовнішньому ринку, необхідно дотримуватися міжнародних стандартів якості ISO. Реалізація всіх цих стратегій дасть змогу сформувати конкурентоспроможний ринок вітчизняної круп'яної галузі в умовах євроінтеграційних процесів.

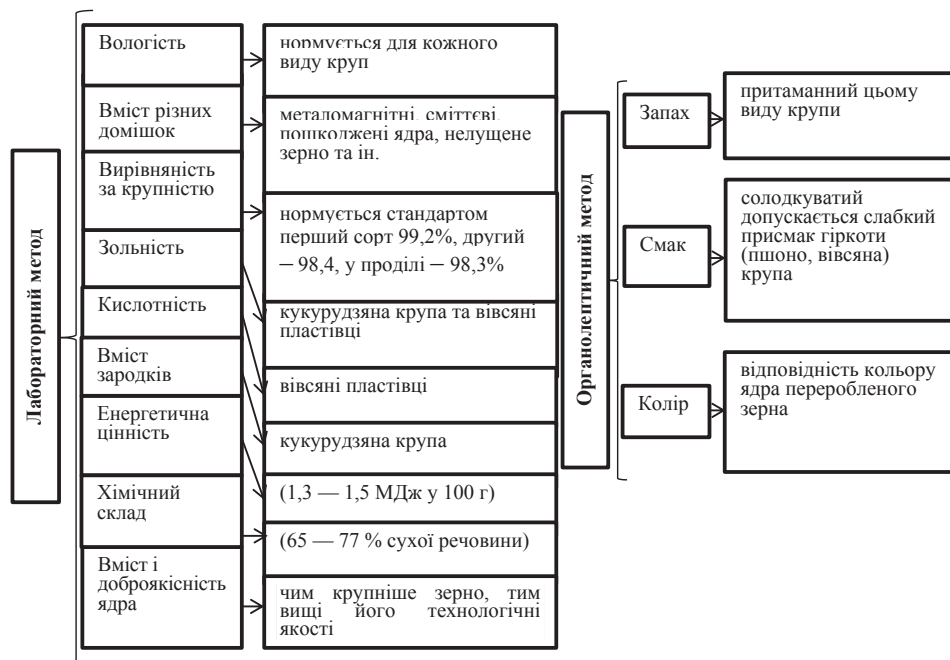


Рис. 5. Органолептично-лабораторні методи визначення якості круп'яної продукції

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Орленко О.В. Теоретико-методологічні та прикладні засади функціонування круп'яної індустрії України: автореферат дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. «Економіка та управління національним господарством»; Класич. приват. у-тет. Запоріжжя, 2016. 40с.
2. Крупиця істини // Пропозиція: Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <http://propozitsiya.com/ua/analiz-rynku-krup-eksport-vygidnishe-vnutrishnogo-rynku>. (дата звернення 24.04.2018)
3. Інформаційний дайджест. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/varim-svoyu-kashu-ob-osnovnyh-rezultatah-issledovaniya-rynka-krup-v-ukraine> (дата звернення 26.04.2018)
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.04.2018)
5. Український ринок круп демонструє позитивну динаміку // Пропозиція: Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <http://propozitsiya.com/ua/analiz-rynku-krup-eksport-vygidnishe-vnutrishnogo-rynku> (дата звернення 28.04.2018)
6. Аналіз ринку круп. Експорт вигідніше внутрішнього ринку // Пропозиція; Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <http://propozitsiya.com/ua/analiz-rynku-krup-eksport-vygidnishe-vnutrishnogo-rynku> (дата звернення 28.04.2018).
7. Аналіз ринку сухих сніданків в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sukhikh-zavtarkov-v-ukraine-2016-2017-god> (дата звернення 28.04.2018)
8. Жигунов. Д.О., М.Ф. Мардар О.С. Волошенко. Зерновий сніданок на основі вівсяних пластівців. Хранение и переработка зерна. 2017. № 9. С. 26–28.
9. Дойчева К.С. Організація управління ефективністю господарської діяльності підприємств харчової промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»; Одеса. 2014. 20 с.
10. Бондаренко С. М. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527> (дата звернення 10.05.2018)
11. Органолептичні методи визначення якості. URL: <https://docs.google.com/document/d/1SIZ79fANcrsMC11ZMljxOVchHtbmQUWE8FxFRUEXZuw/edit> (дата звернення 08.05.2018)
12. Вимоги до якості крупів. URL: <https://studfiles.net/preview/5118611/page:4/> (дата звернення 10.05.2018)

УДК 338.45:005.336(477)

Ралко О.С.

*доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту
Національного університету біоресурсів
і природокористування України*

П'янкova О.В.

*доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Київського національного торговельно-економічного університету*

СТАН ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

У статті проведено дослідження стану легкої промисловості України за 2007–2017 рр. Визначено основні тенденції, що притаманні як українському, так і світовому ринку товарів легкої промисловості. Досліджено, визначено особливості та розроблено напрями відновлення промислового виробництва товарів легкої промисловості. Запропоновані різні підходи до розвитку сегментів ринку товарів легкої промисловості, що знаходяться на етапах стабілізації та спаду, та сегментів, що швидко зростають. Запропоновано, враховуючи необхідність значних капіталовкладень як у проведення досліджень з метою розроблення інноваційної продукції легкої промисловості, так і для покриття державної потреби, створити певні кластери або рухатися шляхом стратегічного партнерства.

Ключові слова: легка промисловість, тенденції, проблеми, перспективи, розвиток, одяг, взуття, геотекстиль, світовий ринок, стратегічне партнерство.

Ралко А.С., П'янкova О.В. СОСТОЯНИЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ И ПЕРСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

В статье проведено исследование состояния легкой промышленности Украины за 2007–2017 гг. Определены основные тенденции, присущие как украинскому, так и мировому рынку товаров легкой промышленности. Исследованы, определены особенности и разработаны направления восстановления промышленного производства товаров легкой промышленности. Предложены разные подходы для развития сегментов рынка товаров легкой промышленности, находящихся на этапах стабилизации и спада, и сегментов, которые быстро растут. Предложено, учитывая необходимость значительных капиталовложений как в проведение исследований с целью разработки инновационной продукции легкой промышленности, так и для покрытия государственной потребности, создать определенные кластеры или двигаться путем стратегического партнерства.

Ключевые слова: легкая промышленность, тенденции, проблемы, перспективы, развитие, одежда, обувь, геотекстиль, мировой рынок, стратегическое партнерство.

Ralko O.S., Piankova O.V. STATUS OF THE LIGHT INDUSTRY IN UKRAINE: A RETROSPECTIVE AND PERSPECTIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF STRATEGIC PARTNERSHIP

The article contains an analysis of the status of the light industry of Ukraine for the period of 2007–2017. The authors have been determined the main tendencies inherent in both the Ukrainian and the world market of light industry goods. The authors have been explored and identified the specific features and directions for the recovering of industrial production of light industry goods. The authors have been proposed different approaches for the development of segments of the light industry goods market that are in the stages of stabilization and recession, and segments that are growing rapidly. In the article were proposed, taking into account the need for significant investments, both in carrying out research to develop innovative light industry goods, and to cover state needs, to create certain clusters or develop through strategic partnership.

Keywords: light industry, trends, problems, prospects, development, clothing, footwear, geotextiles, world market, strategic partnership.

Постановка проблеми. Ринок товарів легкої промисловості є традиційним ринком і загалом характеризується тенденцією до спаду, навіть у світовому розрізі. Спад у виробництві товарів легкої промисловості у більшості розвинутих країн – стратегічних партнерів України – зумовлений перенесенням виробництва більшості товарів легкої промисловості у країни з дешевою робочою силою. Як правило, найбільшу питому вагу у країнах з розвинутою економікою займають послуги та виробництво товарів з високою доданою вартістю. В Україні найбільшу питому вагу у структурі виробництва традиційно займають продукція аграрних та харчових виробників, що, на жаль, не можна віднести до послуг або високотехнологічних товарів. Україна – це країна з висококваліфікованою робочою силою, що робить її привабливою для перенесення виробництва товарів легкої промисловості всесвітньо відомими виробниками на українську територію. Так і відбувається, більшість експертів ринку товарів легкої промисловості констатують, що на операції толінгу припадає 80% сукупного українського виробництва товарів легкої промисловості. Наявність висококваліфікованої робочої сили робить нашу країну привабливою для всесвітньо відомих виробників одягу, наприклад, на Бердичівській швейній фабриці «Софія» шийються вироби під ТМ Hugo Boss, New Look, Top Shop, Marks & Spencer, на Вінницькій швейній фабриці «Володарка» – для ТМ Next, Laura Ashley, Mexx, Triumph тощо. Проте питання доцільності такого розвитку залишається відкритим, водночас обсяг виробництва товарів легкої промисловості України сягнув у 2017 році 69% рівня 2007 року.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями визначення стану, проблем та перспектив розвитку легкої промисловості займалися аналітики «Асоціації Укрлегпром» [1], науковці І.І. Поліщук та В.В. Шарко [2], Л.Е. Касьян [3], Т.В. Левковська [4], І.Б. Плотніченко [5] та інші.

Постановка завдання. У публікаціях вітчизняних учених значна увага приділяється питанням аналізу стану та визначенню проблем легкої промисловості України. Безумовно, протягом усього періоду від набуття Україною незалежності відбувається постійне падіння обсягів виробництва товарів легкої промисловості. За умови зниження купівельної спроможності населення товари вітчизняного виробництва заміщуються більш дешевими китайського походження. Завданням цієї статті є визначення перспектив та шляхів відновлення легкої промисловості України на основі дослідження розвитку українського та світового ринків товарів легкої промисловості та перспектив розвитку стратегічного партнерства.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення стану та тенденцій розвитку лег-

кої промисловості розглянемо динаміку промислового виробництва України за 2007–2017 рр. (табл. 1).

Часто у працях вітчизняних науковців під час аналізу динаміки промислового виробництва можна бачити приведення до 1990 року. Для уникнення порівняння з періодом набуття Україною незалежності й аналізу, як змінилася потужна легка промисловість із часів радянської влади і дотепер, на нашу думку, доцільно привести дані до 2007 року для глибшого розуміння того, що зараз відбувається з легкою промисловістю. Під час приведення обсягів промислового виробництва у натуральному вираженні до 2007 року ми дійшли висновку, що відбувається як спад промисловості загалом, так і спад обсягів виробництва легкої промисловості. Причому падіння легкої промисловості відбувається глибше порівняно з усією промисловістю України. З метою визначення основних причин та тенденцій розвитку ринку товарів легкої промисловості проведемо подальший аналіз.

Однією з характерних рис розвитку підприємств легкої промисловості є поширеність операцій толінгу, причому, якщо загалом за підприємствами легкої промисловості спостерігається негативна динаміка, то обсяги толінгових операцій збільшуються з кожним роком. Толінг – це послуги з переробки імпортованої сировини, що ввозиться на територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, яке її переробляє, із подальшим вивезенням готової продукції за межі держави. Поширеність операцій толінгу на українському ринку товарів легкої промисловості свідчить скоріше про її деградацію, ніж про розвиток, оскільки це просто використання дешевої висококваліфікованої праці. Для ефективного розвитку будь-якої галузі основними передумовами є: легкий доступ до фінансових ресурсів, висококваліфікована робоча сила, легкий доступ до сировини, державна підтримка, наявність та досвід у технологічних процесах. Відсутність у разі легкої промисловості легкого доступу до фінансових ресурсів, сучасних технологій для виробництва високотехнологічних товарів та виваженої державної підтримки залишають для розвитку легкої промисловості України природний шлях – модель використання дешевої висококваліфікованої робочої сили, що і підтверджується поширенням толінгових операцій. Якщо загалом розглянути можливі шляхи розвитку підприємств легкої промисловості за цієї моделі, то не можна стверджувати, що легка промисловість країн із дешевою робочою силою є аутсайдерами на світовому ринку. Так, серед світових лідерів з виробництва текстилю та виробів із текстилю – Китай, Індія, Туреччина; з виробництва одягу – Китай, Бангладеш, В'єтнам; з виробництва виробів зі шкіри – Китай, Бразилія, Росія; світовими лідерами з виробництва взуття

Таблиця 1

Динаміка промислового виробництва України, у % до 2007 року (КВЕД 2010)

Промисловість	код КВЕД	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Вся промисловість	B+C+D*+E*	95.0	75.4	84.6	91.4	90.8	86.9	78.1	67.9	69.8	70.1
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	B	94.9	85.7	90.0	96.0	97.4	98.2	84.8	72.5	72.4	68.3
Переробна промисловість, у т.ч.:	C	94.6	69.3	80.6	88.5	86.7	80.4	72.9	63.7	66.4	69.6
Легка промисловість	13–15	90.7	65.1	73.7	78.6	74.0	69.6	68.6	63.1	64.5	69.1

* Водопостачання; каналізація, поводження з відходами (група E) за КВЕД 2005 була включена у групу D, тому в динаміці промислового виробництва окремо не розглядалася, оскільки не може бути приведена до 2007 року; з причин непорівнянності в динаміці не розглядалася окремо і група «постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря» (група D)

Джерело: розраховано автором на основі [6; 9]

виступають Китай, Індія, Бразилія тощо. Більшість лідерів за обсягами виробництва товарів легкої промисловості – це країни з дешевою робочою силою та наявністю природних ресурсів, що дають їм змогу забезпечувати потреби не тільки національних ринків, а і бути лідируючими експортерами продукції на світовому ринку товарів легкої промисловості. Проте, незважаючи на потенціал, України в цьому переліку немає, оскільки для того, щоб лідирувати за кількісними показниками, необхідно мати чітку, прозору, зрозумілу інвестиційну політику на державному рівні, стабільне економічне та політичне становище. Проте питання доцільності розвитку легкої промисловості України у кількісному напрямі, тобто стратегічна орієнтація на відновлення та збільшення обсягів виробництва товарів легкої промисловості у натуральному вираженні, є досить дискусійним. Натепер Україна йде шляхом розвитку країн із дешевою робочою силою, але за якісним напрямом, тобто наші підприємства шийють продукцію для закордонних брендів у незначній кількості з високою якістю. Фактично більша частина продукції, виробленої для закордонних брендів, реалізується на високорозвинутих ринках країн – стратегічних партнерів (ЄС, США тощо). Причому, на відміну від вищеперахованих лідерів на світовому ринку за різними сегментами легкої промисловості, Україна не задовольняє навіть потреби власного ринку.

Таким чином, для ринку товарів легкої промисловості України є характерними такі тенденції:

- стійка негативна динаміка виробництва товарів легкої промисловості у натуральному вираженні;
- значна питома вага толінгових операцій у виробничій діяльності українських підприємств легкої промисловості;
- переважання імпорту над експортом товарів легкої промисловості, що зумовлює імпортозалежність цієї галузі;
- незабезпеченість внутрішньої потреби у товарах легкої промисловості за рахунок власного виробництва;
- незначна кількість власних відомих брендів, що випускають товари легкої промисловості;
- низька частка інноваційної та високотехнологічної продукції у структурі виробництва легкої промисловості України.

Для визначення перспектив розвитку легкої промисловості України, на нашу думку, варто розглянути, які саме групи товарів випускає ця галузь. Легка промисловість України об'єднує 23 види економічної діяльності згідно з КВЕД, які згруповано у три основні розділи [9]: текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканних матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо); виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо); виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення й оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо); виробництво іграшок, фурнітури, столового посуду та ін.

Проте якщо, на перший погляд, продукція легкої промисловості є стандартною, а виробництво традиційних текстильних тканин та виробів із них, одягу та взуття є традиційним і знаходиться як на загальносвітовому, так і на українському ринку на стадії стабілізації та спаду, то варто зазначити, що серед

підприємств – виробників стандартних виробів є ті виробництва, які можна віднести до швидкозростаючих ринків. До таких виробів відносяться виробництво вогнестійких тканин, водонепроникних тканин, зносостійких матеріалів, виробів, що використовуються у кривлі будинків, прокладці доріг і належать до товарної групи геотекстилю тощо.

З метою визначення перспективних напрямів відновлення та розвитку легкої промисловості України, на нашу думку, варто умовно розподілити ринок товарів легкої промисловості на такі сегменти: ринок високотехнологічних товарів, ринок товарів виробничого призначення, ринок виробництва хімічних волокон, ринок виробництва текстильних волокон, ринок тканин та виробів спеціального призначення, ринок одягу, ринок взуття, ринок захисного одягу та взуття, ринок моди та fashion-бізнесу, ринок дитячого одягу та іграшок, ринок фурнітури, ринок столового посуду, ринок шкіри та хутра (окрім виробництва одягу та взуття).

Для відновлення та розвитку легкої промисловості нами пропонується:

1. Розвиток таких ринків, як: ринок виробництва текстильних волокон, ринок одягу, ринок взуття, ринок дитячого одягу та іграшок, ринок фурнітури, ринок столового посуду, ринок шкіри та хутра (окрім виробництва одягу та взуття) ринок моди та fashion-бізнесу у межах задоволення внутрішнього попиту за умови повного імпортозаміщення.

Виробництва таких традиційних товарів, як одяг, взуття, посуд останнє десятиріччя демонструє спадну тенденцію у країнах із розвинутою економікою, за цими категоріями виробів приріст спостерігається тільки в країнах із дешевою робочою силою та високою ємністю внутрішнього ринку (наприклад, Китай, Бангладеш). На наш погляд, визначати на державному рівні ці сегменти стратегічними та пріоритетними як для вітчизняного, так і закордонного інвестора недоцільно, оскільки немає сенсу наращувати потужності та вкладати величезні кошти у товари з досить низькою доданою вартістю на висококонкурентних ринках. У напрямі відновлення, нарощення та розвитку виробництва одягу, взуття, посуду першочерговим завданням є підтримка та створення українських брендів, які будуть як за ціною, так і за якістю конкурентоспроможні порівняно з імпортованою продукцією.

Чисельність населення України станом на 2017 рік становить понад 42 млн. осіб, що зумовлює величезний потенціал для виробництва таких товарів масового вжитку, як одяг, взуття, посуд, дитячі товари та іграшки. Варто відзначити, що останніми роками починають з'являтися українські бренди, які швидко завойовують популярність. Серед українських брендів одягу можна назвати ТМ Must Have зі власним інтернет-магазином та фірмовою роздрібною мережею, ТМ Nuances зі власним як інтернет-магазином, так і поки що одним магазином у м. Києві, ТМ N&M зі власною сторінкою у Facebook та магазином у Києві, Valcony Garment зі власним інтернет-магазином та торговельною точкою у Києві, ТМ Vovk зі власним інтернет-магазином та фірмовою мережею. Можна назвати ще десяток брендів, проте всі вони в сукупності не займають навіть 10% українського ринку одягу. Більшість українських брендів одягу з'явилися нещодавно, відповідно, знаходячись на етапі зародження, вони тільки починають нарощення власних обсягів виробництва. На наш погляд, суттєвим стримуючим фактором для розвитку українським брендів одягу та текстилю є необхідність

не тільки налагодження виробництва якісних товарів, але і вкладення у розповсюдження виробів. Так, якщо проаналізувати підприємства, що випускають одяг під українськими брендами, то можна скласти такий профіль: це, зазвичай, невеличке підприємство, що випускає незначні обсяги в обмеженому асортименті, з інтернет-магазином як головним каналом розподілу продукції, з одним шоурумом, який знаходиться у великому місті, як правило, у Києві. Зрозуміло, що незначні обсяги виробництва не дають можливості ані закуповувати тканини та фурнітуру за оптовими цінами, ані зекономити на масштабі, що відображається на низькій популярності серед українського споживача внаслідок високої ціни, особливо порівняно з тією ж китайською продукцією. Аналогічна ситуація характерна і для ринку взуття, і для ринку дитячих товарів. Проте, на наш погляд, розвиток українських брендів одягу, взуття, фурнітури, текстильних тканин, дитячого одягу з часом приведе до розширення їх виробництва та заміщення імпорتنної продукції на українському ринку. Для цього потрібно забезпечити, з одного боку, розвиток українського бренду як такого на рівні держави, наприклад, у вигляді тієї ж соціальної реклами, з іншого – полегшити доступ до фінансових ресурсів, що дозволить відкриватися новим та розвиватися наявним виробникам для насичення українського ринку товарами вітчизняного виробництва.

2. Розвиток таких ринків, як ринок високотехнологічних товарів, ринок товарів виробничого призначення, ринок тканин спеціального призначення, ринок виробництва хімічних волокон у межах задоволення як внутрішнього попиту, так і розвитку експорту на основі створення кластерів та застосування стратегічного партнерства.

Зовсім інший підхід порівняно з традиційними товарами легкої промисловості нами пропонується для ринку високотехнологічних товарів, ринку товарів виробничого призначення, ринку виробництва хімічних волокон, оскільки ці виробництва, з одного боку, потребують значних капіталовкладень, витрат на дослідження та розроблення, з іншого – виробництво таких товарів є стратегічно важливим з позиції як їх високої доданої вартості, так і зростаючих ринків.

Окремої уваги у цьому переліку заслуговує виробництво товарів виробничого призначення та спеціального призначення, оскільки на ринок цих товарів впливає потреба у підвищенні обороноздатності країни шляхом задоволення потреб української армії, силових структур – у речовому майні, суцільних виробках до військової техніки й у засобах індивідуального захисту. Легка промисловість зазвичай асоціюється з виробництвом винятково тканин, одягу, взуття, проте, наприклад, технічний текстиль використовують для виготовлення шин, космічних кораблів, сталевих канатів, підводних човнів, танків, автомобілів і літаків, тканин для укриття, транспортерів, комп'ютерів, пожежних рукавів, фільтрів. Внаслідок воєнних дій на сході України та необхідності збереження територіальної цілісності держави постає необхідність забезпечення потреб нашої держави спеціальним одягом, вогнетривкими, зносостійкими, водонепроникними тканинами та виробами з неї, тощо, задоволення потреби в яких повинно забезпечуватися винятково за рахунок товарів українського виробництва. За умови налагодження виробництва якісної та інноваційної продукції можна ввести зобов'язання проводити державні закупівлі у цій сфері винятково товарів українського виробництва, що не тільки вплинуло б на обороноздатність та без-

пеку нашої країни, але і дало би змогу підтримати та розвинути українські підприємства, які займаються виготовленням цих товарів.

З цією метою, враховуючи необхідність значних капіталовкладень як у проведення досліджень з метою розроблення інноваційної продукції, так і покриття державної потреби варто було створити певні кластери або рухатися шляхом стратегічного партнерства.

Висновки з проведеного дослідження. Організація стратегічного партнерства в галузі легкої промисловості вимагає від української держави відповіді на ключове питання стратегічного розвитку, а саме яку роль бажає відігравати Україна як стратегічний партнер – постачальника сировини, постачальника робочої сили чи постачальника технологій.

У разі ролі «постачальника сировини» Україні доведеться жорстко конкурувати з країнами Азії (Китаєм, Індією, Таїландом, Південною Кореєю) та сусідніми країнами (Білоруссю та Російською Федерацією). Наведені вище країни вже довгий час опікуються розвитком і модернізацією відповідних виробничих потужностей, і Україна не зможе швидко запропонувати аналогічний продукт за конкурентною ціною.

Роль постачальника робочої сили – роль, яку переважно виконує Україна на світовому ринку й успішно з нею справляється. Кваліфікована та відносно дешева робоча сила – це ті конкурентні переваги, які сьогодні є в Україні. Водночас такий стан не може бути сталим, оскільки наші конкуренти за першою роллю постійно працюють над покращенням якості освіти та вкладають гроші у наукові дослідження, намагаючись уже зараз конкурувати з технологічно розвиненими країнами Європейського Союзу, США та Японією.

Роль постачальника технологій ще є потенційно можливою для України, але і ставить найбільше вимог до держави: забезпечення тарифного і нетарифного регулювання ринку, інвестицій у наукові дослідження, стратегічного бачення політичного керівництва держави тощо – всього того, що в Україні сьогодні відсутнє або не має системного характеру.

Можна виділити такі основні перспективні напрями стратегічного партнерства в галузі легкої промисловості, як: розроблення новітніх матеріалів, методи з'єднання матеріалів, нове застосування матеріалів. Для плідної роботи в цих напрямках необхідною є відповідна дослідна, виробнича та сировинна база. Новітні лабораторії, сучасні підприємства з сучасним обладнанням, економічно активні підприємства нафтопереробки та нафтохімії, що виробляють сировину для виробництва хімічних волокон, були б гарним заділком для виконання описуваної ролі. Не менш важливим є створення в Україні стабільного економічного, соціального та наукового середовища для чого доцільно було би проведення всіх необхідних реформ в освіті, науці, соціальній сфері, судовій, законодавчій та виконавчій владі, у розподілі повноважень між ними, у сфері конституційного права тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Асоціації «Укрлепром». URL: <http://ukrlegprom.org.ua/analitika/>
2. Поліщук І.І. Моніторинг діяльності промислових підприємств як фактор інтенсивності їх розвитку / І.І. Поліщук, В.В. Шарко // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 82–86.
3. Касьян Л.Е. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості України / Л.Е. Касьян // Науковий вісник Ужгородського

- національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 6, частина 1. 2016. С. 147–150.
4. Левковська Т.В. Економічні проблеми легкої промисловості України / Т.В. Левковська // Інноваційна економіка. 2013. № 3 (41). С. 41–47.
 5. Плотніченко І.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України / І.Б. Плотніченко. URL: http://www.arhive.nbu.gov.ua/portal/natural/2012_739/17pdf.
 6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 7. П'янкова О.В. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів / О.В. П'янкова, О.С. Ралко // Економіка та суспільство. #5 / 2016 Мукачєво: Мукачєвський державний університет, 2016. С. 65–71.
 8. Iakymchuk T. Enterprises background / Tetiana Iakymchuk, Oleksandra Ralko / Restructuring and Ecology: Current Situation. Country Report. Monograph. Vilnius Szczecin – Kyiv: Vilnius University, University of Szczecin, National University of Food Technologies, Institute of World Economy and International Relations. Published by Kaunas Faculty of Humanities of Vilnius University, 2013, p. 254–259.
 9. Національний класифікатор України ДК 009:20010 «Класифікація видів економічної діяльності», затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчого комітету від 11.10.2010 № 457.

УДК 336.02:658.1+37.091.217

Сембер С.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів і банківської справи
Ужгородського національного університету
директор Закарпатського регіонального центру
соціально-економічних і гуманітарних досліджень
Національної академії наук України*

Чубарь О.Г.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів і банківської справи
Ужгородського національного університету
старший науковий співробітник
Закарпатського регіонального центру
соціально-економічних і гуманітарних досліджень
Національної академії наук України*

Матьовка Т.В.

*кандидат економічних наук,
науковий співробітник
Закарпатського регіонального центру
соціально-економічних і гуманітарних досліджень
Національної академії наук України*

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В «ТРИКУТНИКУ ЗНАЇ»

Стаття присвячена аналізу законодавчо-нормативних документів України в сферах освіти, науки та функціонування підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність. Визначено основні інструменти та джерела фінансування опорних точок «трикутника знань» (установ освітнього, науково-дослідного спрямування та підприємств-реципієнтів інновацій), а також зв'язків між ними. На основі отриманих результатів вироблено висновки та окремі пропозиції щодо доповнення законодавства для розширення та підвищення ефективності фінансування «трикутника знань»

Ключові слова: «трикутник знань», зв'язки в «трикутнику знань», закон, фінансові інструменти, дослідження, наука, реципієнти інновацій, інновації, інноваційна діяльність.

Сембер С.В., Чубарь О.Г., Матьовка Т.В. НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В «ТРЕУГОЛЬНИКЕ ЗНАНИЙ»

Статья посвящена анализу законодательно-нормативных документов Украины в сферах образования, науки и функционирования предприятий, осуществляющих инновационную деятельность. Определены основные инструменты и источники финансирования опорных точек «треугольника знаний» (учреждений образовательного, научно-исследовательского направления и предприятий-реципиентов инноваций), а также связей между ними. На основе полученных результатов сформулированы выводы и отдельные предложения по дополнению законодательства для расширения и повышения эффективности финансирования «треугольника знаний»

Ключевые слова: «треугольник знаний», связи в «треугольнике знаний», закон, финансовые инструменты, исследования, наука, реципиенты инноваций, инновации, инновационная деятельность.

Sember S.V., Chubar O.H., Matyovka T.V. REGULATORY PROVISION OF FINANCIAL INSTRUMENTS OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE 'KNOWLEDGE TRIANGLE'

Present article is dedicated to the analysis of the legal and regulatory documents in Ukraine in the fields of education, science and functioning of the enterprises dealing with innovative activity. The principal instruments and the sources of financing the reference points of the 'knowledge triangle' (i.e. the scientific and research institutions and innovation recipients), as well as the relationships between them have been defined. The results obtained resulted in certain conclusions and proposals concerning amending the legislation in order to extend and increase the efficiency of financing the 'knowledge triangle'.

Keywords: knowledge triangle, law, financial instruments, research, science, recipients, innovations, innovation activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Побудова сучасної інноваційної економіки в країні не можлива без системних скоординованих дій освітньо-наукових, дослідних організацій і підприємств, здатних до комерціалізації інноваційних продуктів і послуг на ринку. Дана співпраця повинна забезпечувати трансфер знань і технологій між так званими опорними точками «трикутника знань», які включають в себе освіту, дослідження та реципієнтів інновацій. Нормативно-правове середовище, законодавчо визначені правила та інструменти виступають важливими передумовами фінансового забезпечення «трикутника знань», його розгортання та підвищення ефективності, особливо за умов обмеженості ресурсної бази, несприятливого інвестиційного середовища та надзвичайно низької інноваційної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз законодавства України у сфері досліджень, розробок та інноваційної діяльності здійснювався групою українських та європейських фахівців проекту ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні», що виконувався в 2011 році. Також даному питанню багато уваги було приділено у національній доповіді «Інноваційна Україна 2020», яка підготовлена науковцями НАН України на чолі з академіком В.М. Гейцем у 2015 році. Аналізу життєздатності «трикутника знань» в Україні, в світовій практиці та на регіональному рівні присвячені роботи Бажала Ю.М., Бутурлакіної Т.О., Семів Л.К., Слави С.С. та ін.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз законодавства України в інноваційній, науково-дослідницькій, освітній та господарській сферах діяльності з виділенням основних фінансових інструментів для підтримки та супроводу «трикутника знань», визначення ефективності та практики їх використання в реаліях сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність «трикутника знань» полягає в тому, що розвиток конкурентоспроможної економіки країни в цілому та її регіонів можливий за рахунок постійної багатосторонньої взаємодії між вищою освітою, дослідженнями та реципієнтами інновацій (бізнесом). Активна співпраця та постійні комунікації між даними опорними точками трикутника, а саме – безперервний трансфер знань між ними, полегшує створення наукових досліджень у ринковій інновації, що забезпечує економічне зростання та формування дієвого інноваційного середовища, в тому числі на мезорівні.

Опрацювання діючої в країні законодавчої бази дало можливість виділити ряд фінансових інструментів, застосування яких є важливим для ефективної реалізації співпраці між опорними точками «трикутника знань» (рис. 1).

На рис. 1 перше число відображає кількість фінансових інструментів, які дають можливість створювати та комерціалізувати інновації певною опорною точкою чи зв'язками між ними, друге число – кількість нормативно-законодавчих документів, що регламентують використання даних інструментів.

Відмінною рисою економіки, заснованої на трансфері знань, є те, що інтелект нації визначає конкурентоспроможність сучасного суспільства. Центром відтворення інтелектуального потенціалу суспільства в багатьох країнах світу є університет, як єдина організація, де відбувається формування інтелектуальної еліти, яка потім працює в інших галузях виробництва знань [2, с. 119].



Рис. 1. Нормативне забезпечення «трикутника знань» фінансовими інструментами

Джерело: удосконалено та доповнено авторами на основі джерела [1, с. 199]

Опорна точка «освіта». Надання освітніх послуг в Україні, згідно ЗУ «Про вищу освіту» [3], забезпечуються вищими навчальними закладами (ВНЗ), інститутами післядипломної освіти, а також державними науковими установами, що підпорядковані НАНУ та національним галузевим академіям (у частині аспірантури та докторантури). На сьогоднішній день ситуація склалася таким чином, що фінансування даних організацій здійснюється в основному за рахунок державного (розпорядником коштів, що виділяються окремими статтями у бюджеті України щороку, є МОН або НАН України) та місцевих бюджетів (розпорядники – місцеві органи влади), а також спецфондів (оплата за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації кадрів або за надання освітніх послуг). Аналізуючи законодавчу базу, слід відмітити, що фінансування освітніх послуг може здійснюватись також за допомогою інструментів благодійництва (благодійні пожертви, благодійні гранти, благодійні ендавменти), що регулюється через норми ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [4]. На жаль, дані інструменти в Україні практично не використовуються, хоча в економічно розвинених країнах є досить розповсюдженими. До прикладу, у США, Канаді, країнах Європи, Австралії, Японії досить активно застосовуються саме благодійні ендавменти (цільові ендавмент-фонди Гарвардського, Осакського, Торонтського, Кембріджського, Центрально-Європейського та ін. університетів), оскільки це практично невичерпне джерело додаткового фінансування. Суть даних фондів полягає в тому, що благодійні внески інвестуються, а вже прибутки від них використовуються ВНЗ чи науково-дослідними установами (НДУ) для задоволення відповідних потреб. Обсяги фондів ендавментів інколи можуть сягати до 40% загального бюджету ВНЗ і використовуються, в основному, для фінансування окремих кафедр та виділення додаткових виплат і стипендій для викладачів, дослідників і студентів [5].

Опорна точка «дослідження». У високорозвинених країнах основними розробниками інновацій являються університети. Проте в нашій країні це традиційно науково-дослідні установи, в першу чергу, структури НАН України. Однак, на сьогоднішній день в Україні спостерігається обмежене фінансування цих витрат з боку держави. Згідно ЗУ «Про інноваційну діяльність» [6] та ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність» [7], окрім виділених вище організацій, дослідною роботою мають право займатися також ВНЗ, державні ключові

лабораторії та центри колективного користування науковим обладнанням. Для заочочення здійснення інноваційних досліджень даним організаціям додатково надається можливість використання коштів від надання платних послуг, а також отримувати у тимчасове безоплатне користування наукове обладнання. Додатково у законодавстві виділяється можливість використання коштів цільових програм Національного фонду досліджень, однак на даний момент цей фонд не діє.

У відповідності з Митним та Податковим кодексами України (редакція від 01.01.2018р.) та Угодою між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво учасники інноваційних досліджень звільняються від сплати ввізного мита та податку на додану вартість з наукових приладів, обладнання, запасних частин і витратних матеріалів до них, реактивів, зразків, наукової літератури в паперовому та електронному вигляді, що ввозяться в Україну для забезпечення власної наукової та науково-технічної діяльності (крім підакцизних товарів), а також звільняються від сплати податку на прибуток та всіх інших аналогічних податків і зборів з грантів що надаються Європейським Співтовариством учасникам Української Сторони для підтримки їхньої наукової та технологічної діяльності, отриманої вартості фундаментальних досліджень, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт [8, 9, 10, 11].

Ще одним додатковим джерелом коштів для наукових досліджень НДУ та ВНЗ є Державний фонд фундаментальних досліджень, який на конкурсній основі (через гранти) здійснює їх підтримку. Кошторис видатків даного фонду затверджуються МОН за погодженням з Мінфіном (Постанова КМУ «Про державний фонд фундаментальних досліджень») [12]

Опорна точка «реципієнти» представлена економічними суб'єктами – підприємствами, промисловими та технологічними парками, а також бізнес-інкубаторами. В основному всі вони фінансуються за рахунок власних коштів підприємств та засновників парків, трохи рідше позиками інших юридичних чи фізичних осіб. На жаль, додаткові фінансові інструменти, що передбачені в правовому полі, використовуються досить рідко. Хоча, аналізуючи законодавчу базу, слід зазначити, що альтернатив отримання державної фінансової підтримки є досить багато. Так, згідно із ЗУ «Про інноваційну діяльність», підприємства та технологічні парки мають можливість скористатися коштами Державного бюджету України та місцевих бюджетів (державні та регіональні програми), які використовуються для часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів (на умовах співфінансування), повної чи часткової компенсації відсотків, сплачуваних суб'єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів; надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів; майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків. Фінансова підтримка реципієнтів додатково здійснюється на конкурсній основі спеціалізованими державними небанківськими інноваційними фінансово-кредитними установами з урахуванням пріоритетів державної інноваційної політики. Як правило, кошти на функціонування даних установ розподіляє Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [6]. Також, згідно ЗУ «Про Національну програму

сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» створено ряд фондів підтримки малого бізнесу, в т.ч. інноваційного спрямування, які на грантовій основі здійснюють цю діяльність [13]. На конкурсній основі підтримує реципієнтів й Українська державна інноваційна компанія та її регіональні відділення, діяльність яких регулюється ЗУ «Про інноваційну діяльність» [6]. За наявності багатьох, визначених законодавчо, джерел і можливостей фінансування суб'єктами економіки інноваційних заходів і проєктів, діє значний стримуючий і навіть гальмуючий фактор цих процесів, який полягає в тому, що, держава, створюючи фонди, спеціалізовані фінансово-кредитні установи, затверджуючи державні чи регіональні програми, завжди робить застереження про їх фінансування в межах наявних коштів. Таким чином, за умов обмеженого фінансування постійної системної підтримки суб'єкти інноваційного процесу не отримують, що робить його фрагментарним, малим за масштабами та неефективним.

Для технологічних парків, згідно ЗУ «Про індустриальні парки» та Митного кодексу України надаються цільові субсидії у вигляді сум ввізного мита при ввезенні в Україну для реалізації проєктів нового устаткування, обладнання та комплектуючих, а також матеріалів, які не виробляються в Україні [8, 14]

Важливим і доступним фінансовим інструментом, який намагаються активно використовувати підприємства в Україні, є прискорена амортизація, механізм якої передбачений Податковим кодексом України [9]. За рахунок неї у розвинених країнах фінансується близько 65-70% усіх інвестицій на підприємстві [15].

Ще одним джерелом фінансування ризикованих інноваційних проєктів для підприємств різних форм господарювання може і повинно стати венчурне інвестування, яке нормативно визначено Господарським кодексом України, ЗУ «Про інститути спільного інвестування», ЗУ «Про наукові парки» [16, 17, 18]. Проте у даних нормативних документах не розроблено конкретного механізму дії венчурних фондів, що суттєво сповільнює їх розвиток і діяльність, хоча даний тип фінансування за кордоном є одним з основних інструментів активізації інноваційних процесів, технологічного оновлення інноваційних підприємств. Головна перевага венчурного фінансування полягає в готовності інвесторів переймати на себе високі ризики інноваційної діяльності.

Проведене дослідження дає підстави зробити висновки, що такі опорні точки «трикутника знань», як «дослідження» та «реципієнти» мають набагато більші можливості у застосуванні фінансових інструментів (рис. 1, табл. 1). Для них виділяється по 8/9 інструментів та 7/10 нормативних документів відповідно. Помітно відстає опорна точка «освіта», для якої виділено всього три фінансові інструменти (втричі менше від двох інших точок) та два законодавчо-нормативні документи.

Доцільно наголосити на тому, що ефективне функціонування «трикутника знань» передбачає обов'язкову безперервну взаємодію та трансфер знань між його опорними точками. Більше того, слід визнати, що без системної ефективної взаємодії опорних точок, які здебільшого виконують лише окремі функції в інноваційному ланцюгу, процеси не будуть успішними, оскільки для цього важливою є постійна взаємоузгоджена діяльність в сферах освіти, науки і бізнесу, спрямована на досягнення спільної мети – виробництво інноваційного продукту

Таблиця 1

Нормативне забезпечення фінансових інструментів опорних точок «трикутника знань»

Опорні точки ТЗ / фінансові інструменти, джерела / нормативні, законодавчі акти		
Освіта	Дослідження	Реципієнти інновацій (підприємства)
Кошти державного та місцевих бюджетів ЗУ «Про вищу освіту»		Державне (комунальне) інвестування, іноземне інвестування <i>Господарський кодекс України</i>
Приватні кошти (спеціальний фонд ВНЗ, кошти засновників) ЗУ «Про вищу освіту»	Приватні кошти (спец. фонд ВНЗ, кошти засновників) ЗУ «Про вищу освіту» ЗУ «Про інноваційну діяльність»	Кошти Державних інноваційних фінансово-кредитних установ ЗУ «Про інноваційну діяльність» Постанова КМУ «Питання Державної інноваційної фінансово-кредитної установи»
Благодійні пожертви, благодійні гранти, благодійні ендавменти ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації»	Благодійні пожертви, благодійні ендавменти, гранти ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації» ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»	Власні чи запозичені кошти ЗУ «Про інноваційну діяльність»
	Фінансування через цільові програми Національного фонду досліджень ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»	Венчурні фонди ЗУ «Про інститути спільного інвестування» ЗУ «Про наукові парки»
	Тимчасове безоплатне користування науковим обладнанням ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»	Податкові пільги (ввізне мито) ЗУ «Про індустриальні парки» <i>Митний кодекс України</i>
	Плата за надавані платні послуги ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»	Фінансова підтримка виконання інноваційних проектів (у межах коштів бюджетів розвитку відповідних рівнів: повне безвідсоткове кредитування, часткове (до 50 %) безвідсоткове кредитування, повна чи часткова компенсація відсотків, надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів ЗУ «Про інноваційну діяльність»
	Податкові пільги (ввізне мито, ПДВ, податок на прибуток) <i>Митний кодекс України</i> <i>Податковий кодекс України</i> <i>Угода між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво</i>	Кошти Фонду сприяння розвитку малих підприємств ЗУ «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» Кошти Української державної інноваційної компанії (раніше Державний інноваційний фонд) ЗУ «Про інноваційну діяльність» Постанова КМУ «Питання Державного інноваційного фонду»
	Адресне фінансування за рахунок коштів Державного фонду фундаментальних досліджень ЗУ «Про інноваційну діяльність» Постанова КМУ «Про державний фонд фундаментальних досліджень»	Прискорена амортизація <i>Податковий кодекс України</i>

Джерело: складено авторами за результатами опрацювання законодавчих і нормативних документів

та отримання прибутків від його реалізації в промислових масштабах.

Зв'язок «освіта-реципієнти». Спеціальних фінансових інструментів, які б давали додаткові можливості для стимулювання інноваційної діяльності безпосередньо у даному зв'язку, окремо не виділяється. Фінансування здійснюється виключно на договірних засадах між закладами освіти та підприємствами і передбачає використання як державних, так і приватних коштів.

Зв'язок «освіта-дослідження» забезпечується аналогічними фінансовими інструментами, що і відповідні опорні точки. Однак додатково наукові парки можуть використовувати кошти Державних інноваційних фінансово-кредитних установ, що зазначено у Постанові КМУ «Питання Державної інноваційної фінансово-кредитної установи» [19].

Найбільшою кількістю організацій, які можуть впроваджувати інновації, забезпечується зв'язок «дослідження-підприємства». До них належать наукові та технологічні парки, основними джерелами фінансових ресурсів та інструментами їх використання є кошти замовників, фінансові надходження від діяльності парків; вітчизняні та іноземні інвестиції; благодійні внески; кошти державного та місце-

вих бюджетів; кошти, отримані від оренди державного майна; венчурне фінансування та прискорена амортизація. Також учасники парків звільняються від сплати ввізного мита на інноваційні технології, обладнання. Дані інструменти регулюються тими ж нормативними документами, що і опорні точки «дослідження» та «реципієнти».

Згідно ЗУ «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» технологічні парки додатково можуть скористатися фінансовою підтримкою виконання інноваційних проектів (у межах коштів бюджетів розвитку відповідних рівнів) на повне безвідсоткове кредитування, часткове (до 50 %) безвідсоткове кредитування, повну або часткову компенсацію відсотків, надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів [20]

Структурами забезпечення зв'язку «дослідження-реципієнти» є бізнес-інкубатори, інноваційні центри та центри трансферу технологій (ЦТТ). Основним документом, що регулює їх діяльність, є наказ від 27.12.2010р. № 1 Державного комітету України з питань науки, інновацій та інформатизації «Про затвердження примірних статутів та методичних рекомендацій» [21]. Згідно даного документу джере-

Таблиця 2

Нормативне забезпечення фінансових інструментів зв'язків між опорними точками у «трикутнику знань»

Зв'язки у ТЗ / фінансові інструменти, джерела / нормативні, законодавчі акти		
Освіта-підприємства	Освіта-дослідження	Дослідження – підприємства
Кошти державного та місцевих бюджетів, приватні кошти (спец. фонд ВНЗ, кошти засновників) <i>ЗУ «Про вищу освіту»</i>	Кошти державного та місцевих бюджетів <i>ЗУ «Про вищу освіту»</i> <i>ЗУ «Про наукові парки»</i>	Державне (комунальне) інвестування, іноземне інвестування <i>Господарський кодекс України</i>
		Кошти державного та місцевих бюджетів; кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i>
	Кошти Державних інноваційних фінансово-кредитних установ <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i> <i>Постанова КМУ «Питання Державної інноваційної фінансово-кредитної установи»</i>	
Власні кошти чи запозичені кошти <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i>	Приватні кошти (спец. фонд ВНЗ, кошти засновників) <i>ЗУ «Про вищу освіту»</i> , <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i> <i>ЗУ «Про наукові парки»</i>	Власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i>
	Благодійні пожертви, благодійні гранти, благодійні ендаументи <i>ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації»</i> Благодійні внески <i>ЗУ «Про наукові парки»</i>	Благодійні внески <i>ЗУ «Про наукові парки»</i>
	Гранти <i>ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»</i>	
	Податкові пільги (ввізне мито, ПДВ, податок на прибуток) <i>Митний кодекс України</i> , <i>Податковий кодекс України</i> <i>Угода між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво</i>	Венчурне фінансування <i>ЗУ «Про наукові парки»</i>
		Податкові пільги (ввізне мито) <i>ЗУ «Про індустриальні парки»</i> <i>Митний кодекс України</i>
		Кошти ДПП <i>ЗУ «Про індустриальні парки»</i>
		Фінансова підтримка виконання інноваційних проєктів (у межах коштів бюджетів розвитку відповідних рівнів: повне безвідсоткове кредитування, часткове (до 50 %) безвідсоткове кредитування, повна чи часткова компенсація відсотків, надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проєктів <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i> <i>ЗУ «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків»</i>
		Кошти Української державної інноваційної компанії (раніше Державний інноваційний фонд) <i>ЗУ «Про інноваційну діяльність»</i> <i>Постанова КМУ «Питання Державного інноваційного фонду»</i>
		Державні гарантії щодо погашення кредитів комерційних банків, наданих для придбання технологій та їх складових (для окр. груп підприємств) <i>ЗУ «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»</i>
		Пряме бюджетне фінансування та співфінансування; відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання у банках; кредити за рахунок коштів державного бюджету, кредитів (позик) і грантів міжнародних фінансових організацій, залучених державою або під державні гарантії; субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам; податкові, митні та валютні преференції. <i>ЗУ «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»</i>
		Прискорена амортизація Податковий кодекс України

Джерело: складено авторами за результатами опрацювання законодавчих і нормативних документів

лами фінансування їх діяльності є: кошти міжнародних фондів, програм грантів і кредитів; кошти зацікавлених міністерств, місцевих адміністрацій (через механізми державних, регіональних і місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва); кошти учасників інкубаторів; кошти спонсорів та інвесторів; кошти комерційних структур і приватних осіб, зацікавлених у роботі інноваційних центрів; венчурне фінансування. Що стосується ЦТТ, то вони додатково можуть використовувати доходи від реалізації товарів, робіт, послуг; доходи від господарської діяльності; дивіденди (доходи, відсотки), отримані по акціях, облігаціях, інших цінних паперах і вкладах; доходи, отримані від власності ЦТТ.

Окремо слід виділити такі організаційні структури, як науково-дослідні підприємства та організації, дослідно-конструкторські підприємства та організації, конструкторсько-технологічні підприємства та організації, дослідно-технологічні підприємства та організації, проектно-конструкторські підприємства та організації. Дані підприємства, окрім приватних коштів засновників, можуть претендувати на участь у бюджетних програмах сприяння їх розвитку, які щорічно передбачаються у Державному бюджеті України, а також користування коштами спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ.

Узагальнюючи вище наведену інформацію, слід відзначити, що зв'язок «освіта-реципієнти інновацій» практично не охоплений законодавчою базою, і це певною мірою пояснює недостатність комунікацій між навчальними закладами та підприємствами в Україні та виступає фактором невідповідності рівня підготовки й компетенцій фахівців сучасним потребам роботодавців. Найбільше охоплення фінансовим інструментарієм притаманно для зв'язку «дослідження-підприємства», адже в даному випадку 11-ма законодавчо-нормативними документами передбачено 13 фінансових інструментів, що слід визнати позитивною характеристикою, яка повинна сприяти інтенсифікації інноваційних процесів в країні (проте на практиці таке потужне нормативне забезпечення не спрацьовує). Зв'язок «освіта-дослідження» покритий удвічі меншою кількістю інструментів – 5 фінансових інструментів та 9 нормативних документів (табл. 2).

Для забезпечення ефективного розвитку «трикутника знань» важливим є інституціонально-організаційне середовище та територіальна близькість між його учасниками, що в контексті проведення інноваційної діяльності виводить цей трикутник на рівень регіонів. Саме на цьому рівні формуються комунікативні та виробничі зв'язки між опорними точками, приймаються управлінські рішення. У зв'язку з цим регіональним органам влади теж необхідно активно брати участь у розбудові сприятливого бізнес-клімату і забезпечувати підтримку відповідної інноваційної інфраструктури: створення інкубаторів, кластерів різних типів і наукових парків з метою полегшення комерціалізації інновацій в регіоні; затвердження і виконання регіональних інноваційних програм; здійснення організаційної та ресурсної підтримки підприємств, що провадять інноваційну діяльність, в тому числі за рахунок такого організаційно-фінансового механізму, як державно-приватне партнерство (ДПП). Опорні точки самі по собі, які б розвинуті та активні вони не були, не зможуть гарантувати повномасштабного, якісного та інтенсивного інноваційного процесу. Забезпечення цього можливе лише завдяки постійно діючим зв'язкам між ними.

Висновки з проведеного дослідження. Опрацювання та систематизація законодавчих і нормативних документів вказує на наявність досить великої кількості фінансових інструментів, здатних сприяти ефективному функціонуванню «трикутника знань» в країні. Серед опорних точок найбільшою мірою такими інструментами забезпечені реципієнти інновацій (підприємства), а серед зв'язків – «реципієнти-дослідження». Найменше інструментами «покрита» освіта та її зв'язки як з підприємствами, так і з дослідженнями. Виділений дисбаланс можна пояснити тим, що ще з радянських часів на ВНЗ переважно покладалась освітня функція, вони практично не займалися науковими дослідженнями, як це характерно для західної практики.

Задля активізації існуючого фінансового інструментарію слід змінювати підходи до державного фінансування досліджень та підтримки інноваційного розвитку, в тому числі на рівні регіонів. При застосуванні пільг і преференцій для суб'єктів інноваційних процесів доцільно наголос робити не на фіскальній компоненті, в якій зацікавлена держава, а на стимулюючій (преференції з оподаткування, пільгові кредити, компенсація відсоткових ставок тощо), усвідомлюючи високі ризики, що переймають на себе реципієнти інновацій, а також високу витратність наукових, в першу чергу, фундаментальних, досліджень.

Важливим кроком спрощення та прискорення комерціалізації інновацій повинен стати подальший розвиток ринку венчурного капіталу та функціонування венчурних фондів, механізмів крауtfандингу та ендаментів, міжнародних та національних грантів, сучасних інноваційних платформ, за допомогою яких можна акумулювати фінансові ресурси для реалізації проектів і стартапів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Слава С.С. Перспективи розвитку трикутника знань в Україні / Слава С.С. // Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти. Випуск 2. – Херсон: Грін Д. С., 2017. – С. 190-205.
2. Калиновская Т.Г., Косолапова С.А., Прошкин А.В. Треугольник знаний как фактор инновационного развития // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 10. – С. 118-120.
3. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
4. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
5. Рябков К., Покідіна В. Ендамент у вищій освіті: світова практика і українське сьогодні // Проект «Популярна економіка: ціна держави» 20 листопада 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cost.ua/files/endowment_report_2015-11-20-final.pdf.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
7. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
8. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
10. Угода між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво Україна, ЄС; Угода, Міжнародний документ від 04.07.2002р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_194.
11. Довідник N 87/2 інших податкових пільг станом на 01.04.2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ST002248.html

12. Постанова КМУ «Про державний фонд фундаментальних досліджень» від 24.12.2001 № 1717. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1717-2001-%D0%BF>.
13. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21.12.2000 № 2157-III. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>.
14. Закон України «Про індустриальні парки» від 21.06.2012 № 5018-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5018-17>.
15. Відтворювальний ресурс економічного зростання: особливості формування та нарощування / О. М. Луцків // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 95-99.
16. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
17. Закон України «Про інститути спільного інвестування» від 05.07.2012 № 5080-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>.
18. Закон України «Про наукові парки» від 25.06.2009 № 1563-VI. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1563-17>.
19. Постанова КМУ «Питання Державної інноваційної фінансово-кредитної установи» від 15.06.2000 № 979. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/979-2000-%D0%BF>.
20. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 16.07.1999 № 991-XIV. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/991-14>.
21. Наказ від 27.12.2010 р. № 150 Державного комітету України з питань науки, інновацій та інформатизації «Про затвердження примірних статутів та методичних рекомендацій». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=07CSG3566A>

УДК 005.591.43:338.242(477)

Тонюк М.О.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення актуальним питанням постає удосконалення системи оплати праці, яка є одним з головних чинників впливу на ефективність діяльності промислового підприємства. Статтю присвячено особливостям та трансформації оплати праці на підприємствах адекватно до змін їх кадрової політики в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: кадрова політика підприємства, оплата праці, сучасні умови господарювання, державне управління, заробітна плата, кадровий потенціал.

Тонюк М.О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЛАТИ ТРУДА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире актуальным вопросом является совершенствование системы оплаты труда, которая является одним из главных факторов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия. Статья посвящена особенностям кадровой политики и трансформации оплаты труда на предприятиях в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: кадровая политика предприятия, оплата труда, современные условия хозяйствования, государственное управление, заработная плата, кадровый потенциал.

Tonuik M.O. THE TRANSFORMATION OF WAGES IN THE CONTEXT OF MODERN PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISE

Today important issue is improve the wage system, which is one of the main factors increasing the efficiency of industrial enterprises. The article refers to features of personnel policies and transformation wages in enterprises under current economic conditions.

Keywords: labourfirm'spolicy, labourpayment, modern economic terms, government regulation, salary, Human Resources prospects.

Постановка проблеми. Для підвищення темпів розвитку економіки України необхідно зробити рішучий крок щодо розбудови соціально-орієнтованої економіки, основною метою якої є найбільш повне задоволення потреб людини та забезпечення гідної якості життя кожного громадянина країни. Значну роль у формуванні економіки нового типу відіграють докорінні перетворення у соціально-трудовах відносинах на підприємствах. Такі перетворення потрібні тому, що в даний час відбувається освоєння проривних технологій виробництва та реалізація інноваційних управлінських рішень в промисловості та сільському господарстві, що потребує висококваліфікованих кадрів і зміни кадрової політики національних підприємств.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Різні аспекти формування і розвитку кадрової політики на підприємствах останнім часом досліджу-

вались багатьма науковцями. Особливої уваги у цьому напрямі заслуговують роботи Ковбасюк Ю.В., Ващенко К.О. [1] та Дериховської В. І. [2]. Але в цих дослідженнях майже не зосереджено увагу на трансформації оплати праці, хоча цей аспект є одним з основних при впровадженні будь-яких нововведень, що орієнтовано на підвищення ефективності суб'єктів господарювання.

Постановка завдання:

- визначити основні причини недосконалості оплати праці;
- розглянути основні проблеми раціональної оплати праці та запропонувати шляхи їх вирішення;
- встановити вплив державної та регіональної політики на вдосконалення систем оплати праці.

Основною метою даної статті є винесення для загального обговорення результатів дослідження щодо вдосконалення системи оплати праці. Об'єктом

дослідження виступають процеси трансформація кадрової політики в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України виникає необхідність у створенні на підприємствах дієвої системи мотивації ефективної роботи працівників, основою якої є оплата праці. Основними проблемами з якими часто стикаються роботодавці та працівники є: значне на їх думку податкове навантаження на заробітну плату, збільшення вартості робочої сили, хронічна заборгованість із заробітної плати. Саме тому вдосконалення оплати праці є досить актуальним завданням сьогодні.

Найбільш масштабною суспільною соціально-економічною проблемою є диференціація в рівнях оплати праці та вартості життя. Сьогодні заробітна плата, яку отримують українці, не може повністю задовольнити базові (фізіологічні) потреби. Рівень заробітної плати в Україні є одним із найменших по всій Європі та серед пострадянських країн. Однією із причин низького рівня оплати праці в Україні є невисока додана вартість, створювана працівником при виготовленні продукції на виробничих підприємствах України (рис. 1).

Згідно національних статистичних даних [3] середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємства, установи чи організації у грудні 2016 р. становила 6475 грн, що в 4 рази вище рівня мінімальної заробітної плати [4] (1600 грн) порівняно із листопадом розмір заробітної плати збільшився на 19,8%, а за останні 12 місяців (відносно грудня 2015 р.) – на 23,8%. Реальна заробітна плата у грудні 2016 р. порівняно із листопадом збільшилася на 18,6%, відносно грудня 2015 р. – на 11,6% (рис. 2).

У останні роки значні коливання заробітної плати відбувались при порівняннях її у валютному еквіваленті.

З 2008-2009 років спостерігається спад в економіці разом із зменшенням рівня заробітної плати. А починаючи з 2014 року заробітна плата впала до рівня 2004 року.

Має місце значна проблема із виплатою заробітних плат. На 1 лютого 2017 р. загальна сума забор-

гованості з виплати заробітної плати становила 1907,6 млн. грн, з неї 870,3 млн. грн припадало на економічно активні підприємства.

На цей же момент часу основна частка суми заборгованості економічно активних підприємств припадала на промисловість (72,0%), професійну, наукову та технічну діяльність (9,8%). При цьому більше половини боргу утворено в Донецькій (29,7%), Харківській (10,7%) та Луганській (10,4%) областях.

Хоча заборгованість працівникам економічно активних підприємств у січні 2017 р. зменшилась на 22,2% (рис. 3).

Згідно даних Всесвітнього банку на 2016 рік, 74% населення України входять до групи бідного населення. Незважаючи на високу частку кваліфікованих трудових ресурсів, які також потрапляють під категорію бідних, люди просто не в змозі нормально відтворювати робочу силу і бути платоспроможними [5].

Актуальною проблемою є поширення виплати заробітної плати «у конвертах». Тобто разом з порівняно малою офіційною заробітною платою працівнику виплачується порівняно велика неофіційна заробітна плата. Це робиться з метою ухилення від сплати податку на прибуток найманого працівника. Таке явище є причиною суттєвого зменшення грошей в державній казні та соціальних фондах. Для подолання такої ситуації потрібно, як навчає закордонний досвід, підвищити податки на населення з високими доходами і знизити на бідне населення. Мінімум заробітної плати для забезпечення нормального життя працівника не вистачає, тому її розмір повинен узгоджуватися з сучасними ринковими цінами.

В наслідок політичних подій в країні чотирирічної давнини, українці стали активніше шукати роботу за кордоном. Основні причини такої тенденції мають економічне підґрунтя – незадоволеність заробітною платою, умовами праці, а також можливість покращити рівень професіоналізму за кордоном, та в 2014 році цю тенденцію підсилила нестабільна воєнно-політична ситуація в країні.

Необхідно зазначити, що досі лишається недо-сконала вивчена система, яка створює нові види

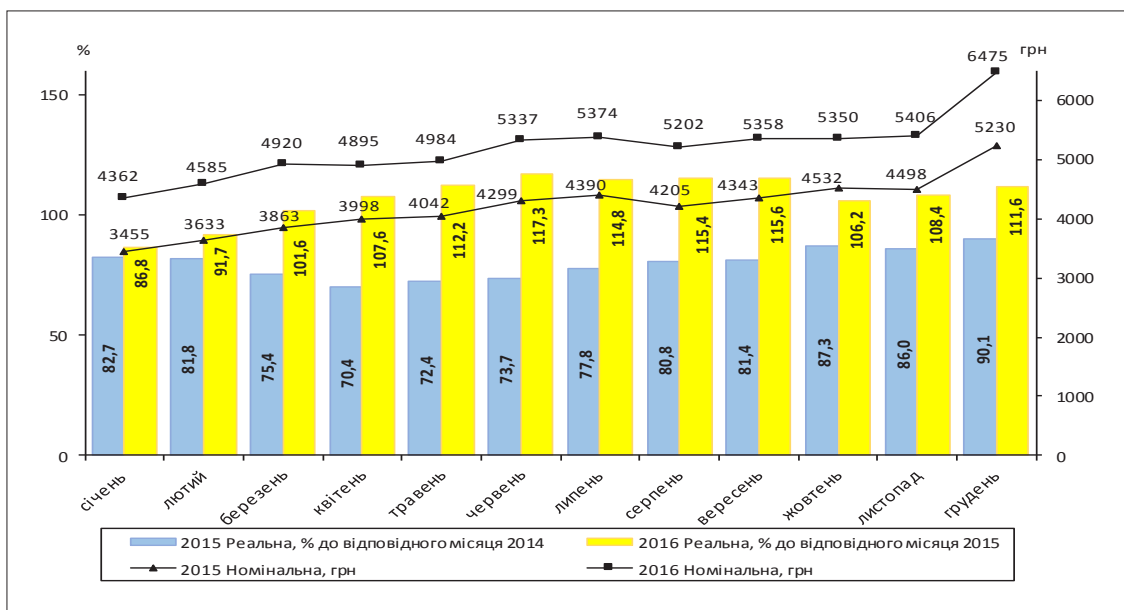


Рис. 1. Динаміка середньої заробітної плати

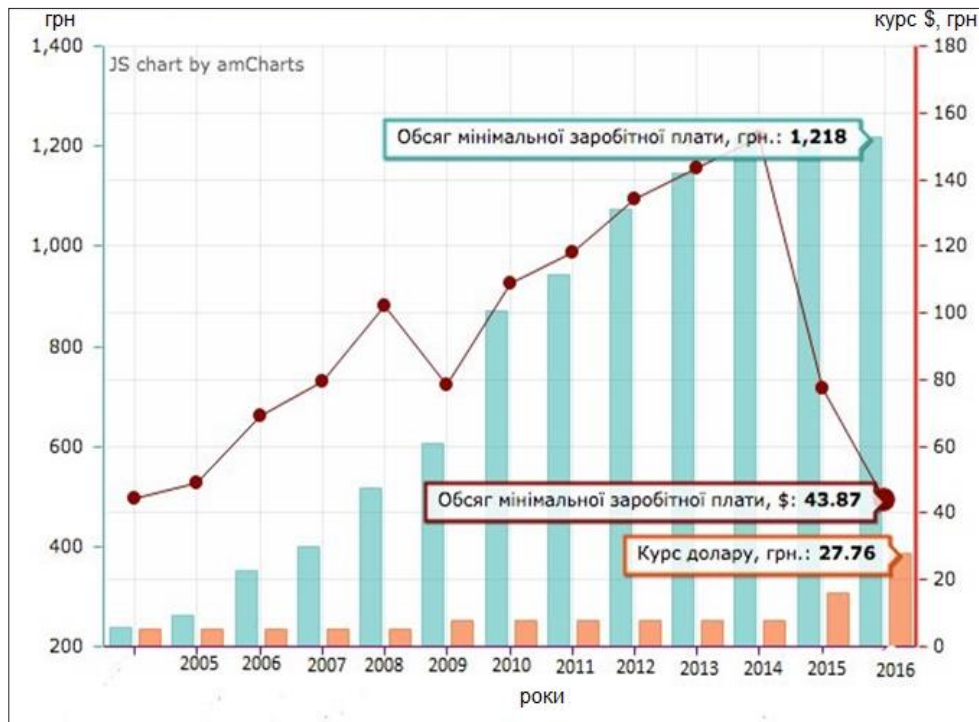


Рис. 2 Динаміка рівня мінімальної зарплатної плати в Україні

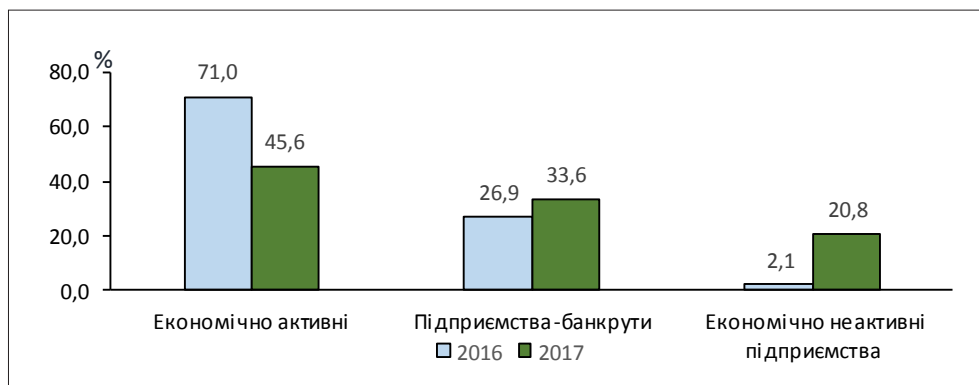


Рис. 3. Структура заборгованості з виплати зарплатної плати на 1 лютого 2016–2017 років

зайнятості на підприємстві, а також займається налагоджуванням соціально-трудова відносин, застосовуючи нестандартні форми зайнятості, таких як, неповна зайнятість, фріланс, гнучкий графік. Відсутня ефективна система захисту інтересів усіх учасників соціально-трудова відносин, навіть попри те, що питанню трансформації зайнятості на ринку праці надається достатньо уваги і в науковій літературі, і на практиці.

Робота на умовах неповної зайнятості все частіше з'являється на світовому ринку праці.

Такий вид організації робочого часу є досить цікавим для багатьох працівників і, особливо, для жінок, які мають сімейні обов'язки. Недоліки: не надає достатнього доходу для комфортного життя, що спонукає працівників виходити на додаткову роботу. Неповна зайнятість є складовим елементом гнучкого ринку праці, але, в більшості випадків, працівники погоджуються на таку зайнятість через відсутність інших варіантів робочих місць. Лише невелика час-

тина робітників віддають перевагу вільному часу всупереч отриманню доходу.

Використовуючи тимчасову зайнятість можна розв'язати декілька важливих проблем ринкової економіки та отримати значні переваги. По-перше, за таких умов праці підприємець може управляти якістю та кількістю робочої сили, враховуючи економічну ситуацію та потреби розвитку виробництва. По-друге, зменшує витрати на робочу силу внаслідок більш низької зарплатної плати та неповного набору соціальних виплат, оскільки тимчасовим працівникам не виплачується допомога щодо звільнення та безробіття. По-третє, дає можливість збільшити чисельність зайнятих, не збільшуючи при цьому число робочих місць. По-четверте, серед тимчасових працівників є можливість відібрати найкращих на повну зайнятість.

Однак, незважаючи на деякі переваги, такий вид зайнятості обмежує перспективи кар'єрного росту та соціального захисту. Працівники, які знаходяться в умовах тимчасової зайнятості, зазвичай мають гірші

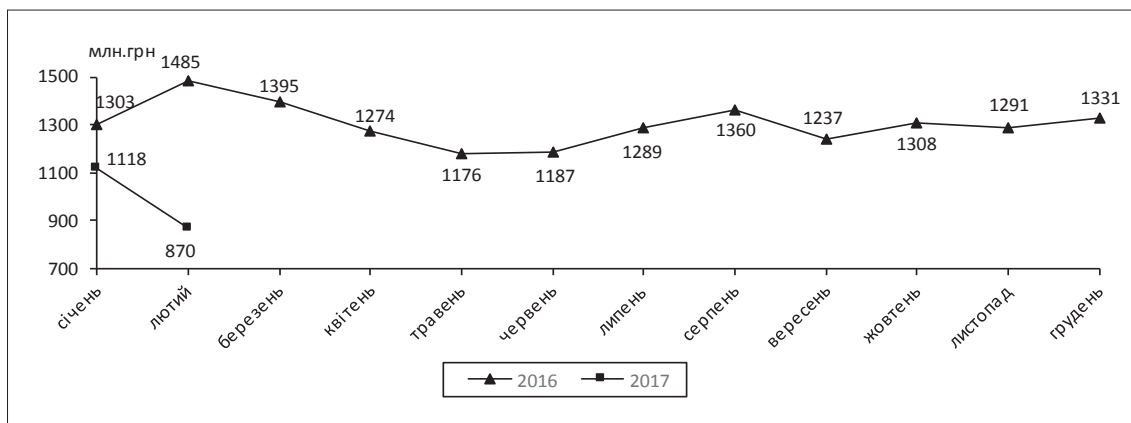


Рис. 4. Динаміка заборгованості з виплати заробітної плати на економічно активних підприємствах у 2016–2017 роках (на 1 число відповідного місяця)

умови праці, нижчу заробітну плату, якщо порівнювати з тими, що працюють на умовах постійного трудового договору.

Таким чином, для подальшого подолання кризових явищ необхідною є комплексна державна та регіональна політика, яка повинна здійснити реалізацію заходів щодо створення нових робочих місць, удосконалення податкового законодавства у напрямку розвитку підприємництва та, як наслідок – підвищення реального рівня зайнятості та доходів населення.

Саме активна політика держави є основою формування ефективної зайнятості. Вважається, що в ринкових умовах повна зайнятість передбачає забезпечення роботою всіх охочих працювати на будь-яких умовах, в будь-яких видах і формах, які влаштовують працівника і дають відповідний дохід та відповідають потребам соціально-економічного розвитку суспільства. За повної та ефективної зайнятості можливе безробіття, яке утримується на природному рівні.

У сучасних реаліях елементи розвитку ринку праці повинні бути гнучкими та мати не лише економічний, а й соціальний ефект, саме тому перспективи вдосконалення ринку праці та його подальшого розвитку пов'язані зі зменшенням рівня безробіття. Для того, щоб досягти цієї мети необхідно визначити головні напрямки реформування на ринку праці, до них ми можемо віднести:

- працевлаштування випускників навчальних закладів: взаємодія роботодавців з вищими навчальними закладами; зменшення кількості робітників, які досягли пенсійного віку;

- вдосконалення оплати праці, а саме створення мотивації працівників за рахунок збільшення заробітної плати відповідно до їх професійних успіхів;

- державна підтримка малого та середнього бізнесу, створення сприятливої атмосфери для інвестицій зарубіжних підприємств, в наслідок чого будуть створюватись нові робочі місця;

- надання субсидій для створення центрів навчання працівників та покращення рівня їх кваліфікації; надання податкових пільг для відкриття нових підприємств у проблемних регіонах;

- укладення багатосторонніх міжнародних договорів про працевлаштування, соціальне та пенсійне забезпечення.

Державою у 2012 році було створено та впроваджено стратегію покращення кадрової політики та оплати праці в Україні в сучасних умовах господа-

рювання. Передбачено три етапи реалізації даної стратегії:

- Перший етап (2012-2013 роки): розроблення та прийняття державної цільової програми щодо формування та реалізації державної кадрової політики, необхідних нормативно-правових актів для забезпечення реалізації Стратегії; удосконалення державного контролю за дотриманням стандартів щодо охорони та умов праці; утворення профілів професійної компетентності посад державної служби; запровадження ефективної системи формування державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітничих кадрів та фахівців з вищою освітою для задоволення потреб ринку праці; здійснення заходів, спрямованих на розвиток корпоративної культури.

- Другий етап (2014-2016 роки): розроблення та затвердження регіональних і галузевих програм реалізації державної кадрової політики; впровадження електронного урядування; покращення системи профілезнавчої роботи.

- Третій етап (2017-2020 роки): удосконалення системи прогнозування розвитку кадрового потенціалу, врахування результатів прогнозів під час розроблення щорічних Планів заходів щодо забезпечення реалізації Стратегії; впровадження системи моніторингу державної кадрової політики; створення механізму залучення інвестицій у розвиток кадрового потенціалу [6].

Розв'язання проблем у оплаті праці полягає в тому, що українські підприємства повинні виготовляти більше продукції із значно меншими питомими витратами ручної непродуктивної праці, застосовуючи більшу кількість високоефективних машин і механізмів, за допомогою яких виробіток на кожного працівника буде збільшено у рази.

Підвищення рівня оплати праці – це поштовх до стрімкого розвитку української економіки, який збільшить попит всередині країни, збільшить ВВП, надасть нові робочі місця та поліпшить соціальний стан країни.

Основним спрямуванням державної політики щодо оплати праці повинно бути забезпечено підвищення купівельної спроможності населення, що дасть позитивний ефект на стан українського ринку. Це можливо лише за застосування нових методів впливу на діяльність підприємств і їхні пріоритети при розподілі заробітної плати між працівниками та своїм прибутком.

Зважаючи на визначені етапи, в умовах сьогодення актуальним є державні контроль, аналіз та

стимулювання кадрового потенціалу. Для подолання існуючих проблем необхідно впровадити системи мотивацій та заохочення працівників.

Висновки з проведеного дослідження. Комплекс заходів щодо удосконалення оплати праці на підприємствах повинен забезпечити: матеріальну мотивацію ефективної роботи працівників, залежно від кількості і якості витраченої праці кожного працівника; додаткові надходження до Державного бюджету за розрахунок утримань із заробітної плати; вчасне виявлення ресурсів для подальшого збільшення рівня продуктивності праці; додаткові надходження у Пенсійний фонд України та на соціальне страхування. Удосконалення системи оплати праці підвищує мотивацію працівників, продуктивність та впливає на кінцеві результати роботи.

УДК 656.611:338.47-27.236

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ващенко К.О., Ковбасюк Ю.В. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми, та перспективи розвитку. НАДУ, 2012. 72 с.
2. Дериховська В.І. Стратегія управління персоналом: її види та особливості. Науковий вісник: зб. наук. пр. О.: ОНЕУ, 2013. № 10(189). С. 37–50.
3. Державна служба статистики України. 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.04.2017). – Назва з екрана.
4. Закон України «Про прожитковий мінімум» ст.1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5462-VI (5462-17) від 16.10.2012, ВВР, 2014, N 6-7, ст.80 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 38, ст. 348.
5. Світовий банк. 2017. URL: <http://www.worldbank.org/>
6. Стратегія державної кадрової політики 2012-2020 роки. Указ президента України від 1 лютого 2012 р. № 45/2012 – поточна редакція від 01.02.2012.

Яворская А.Ф.

старший преподаватель

Национального университета «Одесская морская академия»

НАПРАВЛЕННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА

Рассматриваются системные требования к стратегии становления страны в статусе стандартной морской державы. Морская транспортная индустрия страны должна отвечать системным требованиям обеспечения фрахтовой независимости международных экономических отношений, регуляторным принципам Международной морской организации и предпринимательской эффективности судовладельческих структур. Эти требования и предопределили современную асимметрию развития национального морского транспортного комплекса в системе глобального рынка морской торговли. Тем не менее, опыт новых морских держав подтверждает возможность вхождения в приоритетные сегменты морской транспортной индустрии. Главным становится экономическая целесообразность и четкая позиция государственных структур. В условиях трансформационных процессов надобно учитывать необходимость совершенствования механизма обоснования экономических решений, в частности, в позиционировании в структуре международных транспортных коридоров.

Ключевые слова: морской транспортный комплекс, эффективность развития, система ограничений, активная морская транспортная политика.

Яворська А.Ф. СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

Розглядаються системні вимоги до стратегії становлення країни в статусі стандартної морської держави. Морська транспортна індустрія країни повинна відповідати системним вимогам забезпечення фрахтової незалежності міжнародних економічних відносин, регуляторним принципам Міжнародної морської організації і підприємницької ефективності судовласницьких структур. Ці вимоги і зумовили сучасну асиметрію розвитку національного морського транспортного комплексу в системі глобального ринку морської торгівлі. Проте, досвід нових морських держав підтверджує можливість входження в пріоритетні сегменти морської транспортної індустрії. Головною стає економічна доцільність і чітка позиція державних структур. В умовах трансформаційних процесів потрібно враховувати необхідність вдосконалення механізму обґрунтування економічних рішень, зокрема, в позиціонуванні в структурі міжнародних транспортних коридорів.

Ключові слова: морський транспортний комплекс, ефективність розвитку, система обмежень, активна морська транспортна політика.

Yavorska A.F. DIRECTION OF ECONOMIC SOLUTIONS IN THE SYSTEM OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TRANSPORT COMPLEX

There are considered the system requirements for the strategy of choosing the parameters of an effective maritime power in the article. The maritime transport industry of the country must meet the tasks to ensure the freight independence of international economic relations, the regulatory principles of the International Maritime Organization and the entrepreneurial effectiveness of shipowner structures. These requirements predetermined the modern asymmetry of the development of the national sea transport complex in the structure of the global maritime trade market. Nevertheless, the experience of the new maritime powers confirms the possibility of entering the priority segments of the global transport industry. The economic expediency and the clear position of state structures become the main. In conditions of transformation processes, the need to improve the mechanism for justifying economic decisions on criteria for positioning in the structure of international transport corridors should be taken into account.

Keywords: sea transport complex, efficiency of development, system of restrictions, fleet development parameters.

Постановка проблеми. Теорія прийняття економічних рішень в системі морського транспорту в умовах глобалізації ринку морської торгівлі

должна отражать особенности современного подхода к достижению параметров устойчивого развития [1]. При этом экономичность решения актуальных

хозяйственных задач ограничивается усилением требований к безопасности морской транспортной индустрии. Поэтому достижение системной безопасности участия в международных экономических отношениях требует жесткого обоснования инвестиционных потоков. В этом аспекте рассматривается конкурентоспособность позиционирования флота в приоритетном сегменте внешней торговли резидентов страны. Для Украины в ближайшей перспективе – это экспорт зерновых. К сожалению, этот сегмент основан на 90 процентном фрахтовании иностранного тоннажа и полностью зависит от ценообразования на международном рынке морской торговли.

Поэтому первоочередной становится реализация стратегии развития торгового флота по критериям экономичности и транспортной безопасности [2]. К сожалению, она не предусматривает использование мировой практики государственной поддержки национальных судовладельческих структур. Поэтому в системе морского торгового флота Украины не сформировалась высококонкурентная подсистема морехозяйственного комплекса. В тоже время особенности решения таких задач на новых этапах глобализации обеспечивают устойчивость выбранных направлений развития. Важен учет не только важнейших положений теории, но и рациональность управленческих подходов. При нарушении этих стандартных позиций мировой практики формируются негативные результаты и неконкурентоспособность локальной транспортной системы [5].

Так процесс консолидации позиций государственного управления и предпринимательских структур для проведения активной транзитной политики в Украине оказался неуправляемым. Транзитные грузопотоки предопределяются наряду с внешними факторами транспортной политикой стран и справедливостью тарифной политики транспортных ведомств. При этом необходимо обратить внимание на положение: «Степень финансовых рисков определяется соотношением собственного и привлеченного капитала и таким понятием, как непостоянство» [3, с. 25]. Одновременно проблемой несбалансированности рынка морской торговли является динамичность изменения деветая относительно объема грузопотоков, что и усложняет становление новых морских государств.

Поэтому принципиальным становится систематизации проблем перспективной нормализации состояния морского транспортного комплекса страны и научно-методическое обеспечение этого процесса с учетом постоянных трансформационных процессов в системе рынка морской торговли.

Анализ последних исследований и публикаций. Формируя стратегию эффективного развития национального морского транспорта, следует согласиться с положением, что «... любая национальная политика рассчитана на защиту внутренних интересов» [4, с. 20]. Именно с этих позиций морскими державами выбираются параметры позиционирования флота и портов в системе внешнеэкономических отношений страны. Эти же проблемы активно исследуются, что и формирует необходимость последующих уточнений.

Следует отметить полноту анализа и контроля ситуации ведущими аналитико-консалтинговыми структурами [5; 6]. Кроме того в статье обращается внимание на особенности подхода отечественных и зарубежных исследователей [7; 8]. Соглашаясь в целом с их позициями, следует отметить недостаточно раскрытые проблемы развития флота субстандартных государств.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на первостепенную значимость морской транспортной индустрии для сбаланси-

рованности развития национальной экономики и достижения транспортной независимости резидентов международной торговли в Украине не решен вопрос устойчивого функционирования национальной морской транспортной индустрии в соответствии с мировым опытом. Кроме того не раскрыты в полной мере принципы нормализованного развития основных подсистем морехозяйственного комплекса. Страна с дефицитным счетом текущих платежей имеет отрицательное фрахтовое сальдо, потому что более 90 % морской торговли Украины обеспечивают иностранные судоходные компании.

Цель статьи заключается в систематизации текущих проблем эффективного развития морского транспортного комплекса страны и обосновании отдельных подходов к решению первостепенных задач развития национального торгового флота.

Изложение основного материала. Морская транспортная индустрия мира относится к прогрессивно развивающейся системе. К сожалению, Украина потеряла статус полномасштабной морской державы. Существует множество факторов, которые препятствуют увеличению объемов перевозки и нормальному развитию транспортного комплекса, а именно:

- отсутствие четкой, современной нормативно-правовой базы, соответствующей мировой практике и принципам Европейского Союза;
- недостаточно активное развитие специализированных терминалов, морских портов в сегменте транзитных грузопотоков;
- отсутствие устойчивой инвестиционной программы развития современного флота;
- недостаточное финансирование инфраструктуры внутренних водных путей.

Современное состояние производственной инфраструктуры транспортного комплекса характеризуется определенной асимметрией провозной способности флота и наземных видов транспорта, а также пропускной способностью терминальных устройств. Если в мировой экономике торговый флот обеспечивает более 80% грузопотока, то в условиях Украины на национальный флот приходится менее 10 % грузов. Этим и предопределяется проблема транспортной безопасности участия предприятий Украины в международном разделении труда.

При использовании инновационных технологий и НТП при неравномерности развития фрахтового рынка расширяется необходимость применения методов прогнозирования перспективной ситуации. При этом следует рассматривать два варианта развития. Нижняя граница показателей должна отражать требования минимального уровня устойчивости подсистем морской транспортной индустрии. Главным становится обеспечение рациональности использования потенциала и ресурсов. Верхняя граница показателей должна отражать возможности наращивания потенциала при активности развития секторов рынка транспортных услуг, которые приняты для развития.

Важнейшей задачей управления развитием морской транспортной индустрии является выбор оптимальных параметров развития и жесткая последовательность реализации проектов. В качестве критерия такого развития рассматривается достижение максимального эффекта относительно необходимых ресурсов [9]. Именно ограниченность ресурсов в системе наращивания потенциала относительно грузопотоков или повышения его технико-экономического уровня относительно параметров конкурентоспособности предопределяет вариантность экономических решений. Вариантность решения проблемы в условиях

ограниченности ресурсов предполагает использование методов оценки экономической и эмерджентной эффективности. В системе морехозяйственного комплекса при альтернативном подходе к реализации приоритетных проектов важно учитывать:

- увеличение пропускной способности грузовых терминалов в соответствии с принципами изменения характеристик транспортного флота;
- совершенствования технологии транспортного обслуживания экспортно-импортных операций;
- развития интеграционных процессов и взаимодействия разноминистерственных транспортных предприятий;
- создание совместных объектов и мультимодальных транспортных технологий;
- строительство новых объектов по критериям приоритетного позиционирования с использованием стратегии экономики масштаба.

Однако необходимо согласиться с утверждением: «...не можем ожидать математической точности в сферах, касающихся поведения людей» [9, с. 2]. При этом следует помнить, что поддержание расчетных темпов роста необходимо для каждой подсистемы морской транспортной индустрии. Поэтому в систему антикризисного управления в торговом судоходстве должны входить:

- поддержание судов в состоянии, отвечающем международным стандартам;
- адекватная подготовка экипажей судов в соответствии с принципами компетентности несения вахты;
- четкое отражение заработной платы и условиями обитания на судне параметров отдачи физической и психической энергии на обеспечение коммерческих требований и требований безопасности;
- регистрация флота только под флагами, страны которых обеспечивают соблюдение международных требований и поддерживают адекватность флота основным требованиям.

Транспортная отрасль в силу своей глобальной значимости должна относиться к приоритетным подразделениям народного хозяйства. Ее развитие должно основываться как на предпринимательской инициативе, так и на перспективной стратегии управления экономической устойчивостью на основе государственной поддержки.

Для обеспечения стандартов безопасных, экономических и качественных транспортных услуг необходима современная инфраструктура и транспортные средства. Поэтому к первоочередным целям стратегического инновационного развития транспортного комплекса следует отнести:

- достижение сбалансированности транспортной инфраструктуры (формирование единого транспортного пространства государства в сегменте глобального морского рынка);
- повышение качества транспортной инфраструктуры (обеспечение объема и конкурентоспособности транспортных услуг по критериям качества для грузовладельцев);
- доступность транспортной инфраструктуры (удовлетворение потребностей в перевозках);
- интеграция в мировое транспортное пространство и реализация транзитного потенциала страны;
- безопасность и экологичность (обеспечение безопасности и экологичности перевозок);
- экономичность (снижение доли транспортной составляющей в цене готовой продукции);

Достичь поставленных целей возможно только при условии активного применения инновационных технологических, экономических и правовых

решений. Итак, первоочередная задача стратегического инновационного развития транспортного комплекса – это повышение качества и доступности транспортного обслуживания

В целях повышения доступности транспортных услуг, необходимо совершенствование системы государственного регулирования тарифов на морском транспорте и повышение комфортности и уровня сервиса.

Вторая и основная задача – создание сбалансированной транспортной инфраструктуры, путем строительства и реконструкции терминалов (в первую очередь контейнерных) в морских портах; создания сети логистических центров; повышение пропускной способности основных железнодорожных линий, транспортных узлов, железнодорожных и автомобильных подъездов к морским портам. Этот подход должен быть сконцентрирован в государственной транспортной политике, в соответствии с которой реализуется поддержка подсистем производственной инфраструктуры.

Третья задача – оптимизация времени доставки грузов и перевозки пассажиров, применение новых технологий в управлении транспортно-логистическим комплексом, развитие мультимодальности на основе использования систем навигации. Сюда включается создание интеллектуальных транспортных систем, переход к современным информационным технологиям управления и внедрение электронных услуг на транспорте (в том числе: электронное оформление разрешительных документов, система «одного окна», электронные билеты и регистрация).

Очевидно, что внедрение системы окажет значительный экономический эффект, позволит сократить потери времени и послужит стимулом для развития отраслей.

Помимо приоритетных задач необходимо также учесть:

- повышение эффективности функционирования транспортной отрасли;
- рост валового национального дохода от транзита;
- государственные долгосрочные закупки инновационной продукции.

Для улучшения инвестиционного климата необходимы экономико-правовые гарантии финансирования объектов, обеспечивающих реализацию инфраструктурных проектов Украины. Для снижения асимметрии состояния украинского транспортного комплекса относительно возрастания роли интеграционных процессов, кроме инвестиционной привлекательности необходимо сформировать инвентарный механизм управления устойчивостью позиционирования в сегменте специализации.

Важнейшим источником финансирования инвестиционных программ по развитию провозной способности флота национальных судовладельческих подсистем остается выручка от операторской деятельности на фрахтовом рынке. Для реализации этой программы необходимы механизмы макроэкономической поддержки судовладельцев, обеспечивающих системность развития. В связи с тем, что последующее увеличение провозной способности обеспечивает расширение валютных поступлений и экономии средств на фрахтовании иностранного тоннажа на начальном этапе следует использовать метод налогового кредитования. То есть на сумму инвестиций в приобретение флота на иностранных рынках не взимать пошлины и налог на добавленную стоимость, а также на прибыль в течение определенной части жизненного цикла. Такие приобретения формируют дополнительные денежные потоки и высокоэффективные рабочие места.

Показатели, отражающие параметры развития, имеют ясный принцип учета динамики, поэтому относятся к группе предельных. Они характеризуют сдвиги как в результатах, так и в затратах или ресурсах относительно базы отсчета. Поэтому использование их при анализе и прогнозировании позволяет установить границы целесообразного развития предприятий морского транспорта и эффективность инвестиционных процессов.

Нормализованный уровень развития подсистем морского транспорта относительно параметров рынка транспортных услуг и конкурентной устойчивости должен основываться на проектах оптимизации ресурсоемкости:

- наличия производственного потенциала в пределах целесообразного освоения грузопотоков;
- прогрессивности технологических процессов по критериям минимальной трудоемкости и общих средних затрат;
- инвестиционных потоков, обеспечивающих как приток потенциала, так и его поддержание в функциональном соответствии.

Организация и развитие конкурентной среды использования инноваций в транспортной деятельности основывается на модернизации и развитии транспортной инфраструктуры [6; 7]. В целом состояние конкурентной среды характеризуется несоответствием темпов развития и качества инфраструктуры, возрастающим потребностям бизнеса; наличием административных барьеров; необходимостью отраслевой диверсификации и структурной оптимизации экономики глобального транспортного рынка; дефицитом производственных мощностей, и как следствие, снижение их конкурентоспособности; потребностью использования инновационных и энергосберегающих технологий в транспортных процессах.

В торговом судоходстве определенные риски эффективности инвестиционной деятельности предопределяются отдельными положениями «теории перманентного дохода» [10, с. 120]. Поэтому и поддержание качества судов торгового флота, обеспечивающих приоритетность позиционирования в высокодоходных секторах рынка морской торговли, требует жесткого контроля уровня затрат относительно сбалансированных или равновесных тарифов.

Проблемы экономического развития предприятий морского транспорта вытекают из параметров реального состояния системы и задач, обусловленных новыми тенденциями в развитии грузопотоков. В основе анализа базисного состояния следует рассмотреть уровень и направления изменения важнейших ресурсных и результирующих показателей:

- структурные сдвиги в транспортных и грузовых потоках;
- динамика и уровень тарифных ставок;
- капиталоемкость развития и фондоемкость функционирования;
- предельная себестоимость транспортной работы;
- производительность экономических ресурсов;

Выводы из проведенного исследования. Для достижения устойчивого соответствия флота и портов международным стандартам требуется разработка важнейших положений организационно-экономического механизма оценки и управления результатами, которые бы нацеливали на конкурентоспособность подразделений по критериям интенсивности обслуживания транспортных и грузовых потоков. В этом аспекте необходимо учитывать ряд принципиальных положений, одно из которых декларирует: «Под стратегией мы понимаем целенаправленно создаваемый

образ действий компании и ее структурных подразделений, позволяющей ей отличаться от конкурентов и достигать долгосрочных целей» [11, с. 58]. В этом аспекте недопустимы просчеты в сроках и стоимости реализации конкретных проектов.

Судоходные компании в течение жизненного цикла проходят через три этапа. Первый можно отнести к периоду благоприятного развития событий относительно использования созданного производственного потенциала. Второй основан на относительной стабильности операторской деятельности и финансового положения с учетом особенностей фрахтового рынка. Важнейшим становится управление и контроль эффективности функциональной деятельности и возврата инвестиционных ресурсов.

Третье состояние судоходной компании обусловлено жестким ограничением инвестиционных ресурсов и потерей конкурентоспособности и устойчивости на фрахтовом рынке. Поэтому следует различать задачи и стратегию развития и позиционирования на рынке транспортных услуг.

Эти обстоятельства и предопределяют группировку отдельных судоходных компаний. Одну группу образуют конкурентоспособные судоходные компании на основе высокого технико-экономического уровня. Они отличаются высокой самокупаемостью развития. В другую группу входят судоходные компании, которые сталкиваются с проблемами инвестирования и ограниченности доступа к конкурентной грузовой базе.

При включении транспортной системы Украины в стратегии «Один пояс – один путь» необходимо в первую очередь воспользоваться методами приращенной производственного потенциала морского транспорта, реализованными Азербайджаном, Туркменистаном, Грузией и Турцией.

В сферу административно-хозяйственной деятельности следует отнести предложение относительно тарифной политики в костерном судоходстве, стимулирования финансовой результативности флота и портов, оценка эффективности управления государственной собственностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Программный план (программа) действий ООН. Повестка дня на XXI век – Рио-де-Жанейро : ООН, 1993. 300 с. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agenda21.shtml
2. Про затвердження стратегічного плану розвитку річкового транспорту на період до 2020 року. Наказ Міністерства інфраструктури України № 543 від 18.12.2015. URL: <https://mtu.gov.ua/projects/39/>
3. Фрост Стивен М. Настольная книга банковского аналитика: пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 672 с.
4. Пугель Т. А., Линдерт П. Х. Международная экономика. М.: Дело и Сервис, 2000. 800 с.
5. Review of Maritime Transport, 2017 Report by the UNCTAD secretariat // United Nations New York and Geneva. 114 p.
6. Barry Rogliano Salles – Annual Review – Paris; BRS, 2016. 124 p.
7. Примачев Н. Т., Примачев А. Н. Принципы интеграции в торговом судоходстве: монография. Одеса: Фенікс; М.: Транслит, 2006. 360 с.
8. The Handbook of Maritime Economics and Business (The Grammenos Library) Hardcover / it is edited by prof. Kostas Grammenos. – city University class biasness school, London: loads of London press, 2002. 930 p.
9. Харилло Х. Карлос Стратегическая логика: пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 304 с.
10. Сакс ДЖ. Д. Макроэкономика. Глобальный подход / ДЖ. Д. Сакс, Б. Ф. Ларрен. – М.: «Дело», 1996. 847 с.
11. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; Пер. с нем. – 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Бук, 2006. 478 с.

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.1:654.07

Близнюк Т.П.
*кандидат економічних наук,
доцент, докторант кафедри менеджменту та бізнесу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СТАДІЄЮ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КОМПАНІЇ ТА ТИПОМ ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено дослідженню та аналізу взаємозв'язку між стадіями життєвого циклу організації та домінуванням відповідного типу її організаційної культури. Детально розглянуто та проаналізовано особливості організаційної культури компанії на кожній зі стадій її життєвого циклу. Спираючись на визначені ключові характеристики організаційної культури, які притаманні організаційній культурі на кожній стадії життєвого циклу, визначено відповідний тип організаційної культури (класифікація У. Оучі).

Ключові слова: стадія життєвого циклу, організаційна культура, народження, зростання, зрілість, занепад, кланова культура, бюрократична культура, ринкова культура.

Близнюк Т.П. ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ СТАДИЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОМПАНИИ И ТИПОМ ЕЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена исследованию и анализу взаимосвязи между стадиями жизненного цикла организации и доминированием соответствующего типа ее организационной культуры. Подробно рассмотрены и проанализированы особенности организационной культуры компании на каждой из стадий ее жизненного цикла. Основываясь на выявленных ключевых характеристиках организационной культуры, которые присущи организационной культуре на каждой стадии жизненного цикла, определен соответствующий тип организационной культуры (классификация В. Оучи).

Ключевые слова: стадия жизненного цикла, организационная культура, рождение, рост, зрелость, упадок, клановая культура, бюрократическая культура, рыночная культура.

Blyznyuk T.P. RELATIONSHIP BETWEEN STAGE OF LIFE CYCLE OF COMPANY AND TYPE OF ITS ORGANIZATIONAL CULTURE

The article deals with the study and analysis of relationship between stages of organization's life cycle and dominance of corresponding type of its organizational culture. Details of organizational culture of company at each stage of company's life cycle are analyzed. Based on the identified key characteristics of organizational culture that are inherent in organizational culture at each stage of life cycle of organization, an appropriate type of organizational culture is defined (W. Ouchi's classification).

Keywords: stage of life cycle, organizational culture, birth, growth, maturity, decline, clan culture, bureaucratic culture, market culture.

Постановка проблеми. Уже понад 50 років у теорії менеджменту активно використовується концепція життєвого циклу організації, відповідно до якої всі організації проходять стадії від народження і до припинення існування чи докорінної модернізації. На кожній фазі циклу відбуваються певні зворотні й незворотні зміни параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища, які по-різному впливають на організацію і вимагають різних стратегій поведінки. Також на кожній стадії життєвого циклу з'являються певні управлінські проблеми і завдання, які потребують відповідних методів й інструментів для їх вирішення. Тому використання саме цієї концепції для дослідження різних напрямів менеджменту з позиції еволюції організації дозволяє отримати більш повне розуміння зміни моделі організації та її організаційної культури на різних стадіях життєвого циклу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У межах теорії життєвого циклу компанії розроблено значну кількість робіт [1; 2; 3; 9; 12; 14; 15; 18; 20; 21; 22; 24; 25; 29] та ін., у яких наведено побудову моделей життєвого циклу та дослідження діяльності компаній у контексті аналізу особливостей організаційних процесів на кожній стадії життєвого циклу. Так, Е. Янсен, С. Ватсон, І. Дженсен та Г. Чандлер [22] запропонували корегувати організаційну модель

компанії відповідно до стратегічних особливостей кожного етапу циклу розвитку. А. Петтигрю [27] приділив значну увагу дослідженню організаційної культури та її ролі в підприємницькій діяльності під час розвитку організацій. А. Зябрикова та В. Зябриков у своїй роботі [6] довели тісний взаємозв'язок між стадіями життєвого циклу та типами організаційних культур. Ю. Косміна [10] вказувала на значну роль організаційної культури в управлінні персоналом на різних етапах діяльності організації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак деякі аспекти взаємозв'язку між стадіями життєвого циклу компанії та необхідністю домінування відповідного типу організаційної культури розглянуто ще не повністю. А в сучасних динамічних умовах організаційна культура компанії потрібна бути зорієнтованою на здатність до швидких змін відповідно до зміни стадій циклу розвитку організації.

Мета статті полягає в дослідженні та аналізі взаємозв'язку між стадіями життєвого циклу та домінуванням відповідного типу організаційної культури компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. І. Мазур, В. Шапіро та Н. Ольдерогге [12] під життєвим циклом організації розуміють об'єктивну реальність, яка для відродження організації потребує

суб'єктивних дій управлінського персоналу. У дослідженні використано традиційний підхід до визначення кількості стадій життєвого циклу компанії, якого дотримуються вчені [2; 3; 11; 14; 15; 17; 25; 28] і згідно з яким виділяється чотири стадії циклу: народження, зростання, зрілість та занепад (спад).

Як зазначає Л. Грейнер [21], зміна стадії життєвого циклу передбачає заміну механізму її організаційного розвитку, який повністю вичерпав себе на попередньому етапі. Це відбувається у формі кризи, яка призводить до стрибкоподібного революційного переходу накопичених кількісних змін у якісні. Отже, перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої визначається станом внутрішнього (а не зовнішнього) середовища компанії, найважливішими елементами якої є стратегія і культура.

Л. Кілімова, О. Ветрова та О. Нішніанідзе [8, с. 301] зазначають, що кожна наступна стадія життєвого циклу організації відрізняється від попередньої: має більш високий ступень складності та домінуючу підсистему цінностей, яка впливає на організаційну культуру і систему відносин у компанії. Тому керівникові сучасної компанії необхідне вміння діагностувати стан компанії, виявляти її проблеми розвитку та оперативно приймати рішення щодо трансформації як структури, так і організаційної культури відповідно до стадії розвитку. Саме адаптування компанії до умов нового циклу розвитку є одним з інструментів досягнення максимальної ефективності її функціонування на цій стадії.

Згідно з точкою зору Е. Шейна [29], організаційна культура – це паттерн колективних базових припущень, котрі сформувалися в процесі групового вирішення проблем соціалізації, зростання, зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції, яку визначаються рутинним функціонуванням й здатністю до адаптації. Учений [29] вважає, що будь-яка група, що володіє досить стабільним складом і тривалою історією формування групового досвіду, створює культурну формацію, а групи з високим ступенем плинності рядових членів і керівників або з мало-змістовною історією можуть і не створити колективних уявлень.

Г. Хофстеде, Я. Хофстеде та М. Мінков [23] зазначили, що культура – це колективний феномен, колективне програмування, що відрізняє членів однієї групи чи категорії людей від іншої. При цьому культура не передається генетично, а їй навчаються. Вона пов'язана з людською природою та індивідуальністю.

Зміна типу організаційної культури означає своєрідне переродження компанії, що супроводжується зміною елементів культури: спільних цінностей, стереотипів прийняття рішень і артефактів. Саме тому Г. Мінцберг, Б. Альстренд та Дж. Лемпел [13] визначали культуру первинним («концептуальним») елементом свого «кубу змін», який найбільш повно характеризує стан компанії разом зі стратегією, яка визначає напрям її розвитку. Саме організаційна культура, на думку вчених [13, с. 270], визначає її структуру, яка, у свою чергу, формує уявлення про систему управління персоналом.

А. Зябрікова та В. Зябриков у своєму дослідженні [6] доводять, що організаційна культура компанії є елементом внутрішнього середовища, який дозволяє ідентифікувати стадію життєвого циклу цієї компанії і тому пропонують визначати стадію життєвого циклу на основі відповідного типу ділової культури.

Згідно з точкою зору Б. Карлофа [7], ключовими особливостями ефективних компаній є поєднання стратегії та організаційної культури. Однак різно-

маніття варіантів стратегій, можливості динамічної зміни й висока ймовірність вибору невірної стратегії роблять стратегію малоприматною для ідентифікації стадії життєвого циклу компанії. Саме тому організаційна культура визначає стадію життєвого циклу компанії.

С. Крістенсен у своїй праці [19] вказував на необхідність дослідження значущості різних типів організаційної культури протягом усього життєвого циклу організації й стверджував, що сильна стійка культура ефективна на стадії зростання, тоді як на стадії зрілості культура організації повинна бути більш диференційованою й орієнтованою на розвиток, зміни й придбання нових знань.

Саме такий підхід до дослідження динаміки організаційної культури визначає важливість та значимість того, як і ким протягом життєвого циклу організації транслюються стійкі й ефективні культурні характеристики. Тому детально розглянемо особливості організаційної культури компанії на кожній зі стадій життєвого циклу компанії.

У своїй праці С. Царьова [16] зазначає, що чітко збігаються два основні етапи життєвих циклів організаційної культури та організації: народження та занепад. Культура в організації виникає одночасно з її створенням, тобто якщо як мінімум дві людини об'єдналися спільною метою й діяльністю (мінімальні умови для створення організації), то, як наслідок, в організації зароджується культура. Таке ж відбувається під час руйнування (загибелі) організації: якщо немає організації, то немає і її культури.

На стадії народження, як зазначає Т. Борновалова [4, с. 13], в організації вказується на дух колективізму та згуртованості персоналу, цінності, цілі організації та правила поведінки співробітників сформульовані ще не чітко, а організаційна культура знаходиться на стадії формування: вказується на домінування групових цінностей та формування базових організаційних цінностей. Згідно з точкою зору А. Зяблікової та В. Зяблікова [6], цій стадії відповідає культура, яка характеризується досить дружньою атмосферою, та заснована на патріотичному ставленні до компанії в цілому і теплому емоційному ставленні до її лідера (як правило, харизматика).

На стадії зростання, як зазначає Т. Борновалова [4, с. 13], відбувається становлення організаційної культури, системи цінностей та цілей, налагодження зовнішніх і внутрішніх зв'язків, установлення символіки, традицій, звичаїв та легенд, починається управління іміджем, вказується на домінування базових організаційних цінностей та артефактів. Згідно з точкою зору А. Зяблікової та В. Зяблікова [6], на цій стадії, щоб уникнути стихійних культурних конфліктів, усі зміни повинні ініціюватися менеджером-лідером (генеральним директором), який повинен донести стратегічні цілі організації та способи їх досягнення до всіх її співробітників та пояснити необхідність становлення саме такої організаційної культури та системи цінностей. Саме тому на цій стадії повинна домінувати бюрократична культура, оскільки, як вважав М. Вебер [5], ідеальна бюрократія є кращим типом влади, в межах якої система управляється так, як добре налагоджений механізм (за універсальними правилами з мінімальним простором індивідуального спотворення). Виконавці та менеджери набувають у межах бюрократичного типу культури досвіду дисциплінованої роботи та вміння дотримуватися регламенту й стандартів.

На стадії зрілості, як зазначає Т. Борновалова [4, с. 13], уже сформовані традиції, звичаї та

легенди, вказується на наявність великої кількості субкультур, які призводять до високого рівня протиріч в організаційній культурі. Відбувається поступове збільшення розриву між реальною організаційною культурою і культурою, що декларується, вказується на дифузю цінностей субкультур. Згідно з точкою зору А. Зяблікової та В. Зяблікова [6], на цій стадії розвитку делегування повноважень переходить від менеджера-адміністратора до покупця (клієнта), тобто виходить за межі організації в ринковий простір, тому ділову культуру стадії зрілості досить часто називають ринковою.

А. Зяблікова та В. Зябліков [6] зазначають, що перехід до стадії занепаду не дає нового досвіду, спосіб прийняття рішень та означає перехід від прогресивного розвитку до деградації. Крім того, своєрідність цієї стадії визначається тим, що перехід до неї, на відміну від інших стадій, є небажаним і трапляється сам по собі, поза волею керівництва. Згідно з точкою зору Т. Борновалової [4, с. 13], на стадії занепаду організаційна культура не підтримує зміни та не виконує властиві їй функції, а персонал не підтримує організаційну культуру, оскільки відбуваються порушення передання базових організаційних цінностей та артефактів, а також гостро відчувається потреба в оновленні організаційної культури.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, спираючись на визначені ключові характеристики організаційної культури, які притаманні організаційній культурі на кожній стадії життєвого циклу організації, можна визначити відповідний тип організаційної культури для кожної зі стадій життєвого циклу згідно з класифікацією організаційних культур, запропонованою У. Оучі [26]:

1) для стадії народження в організації повинна домінувати кланова культура [26], яка формується на основі системи цінностей, яка розділяється всіма його членами. Ця система цінностей не нав'язується ззовні, а створюється самою організацією, тому вона більш адаптивна до мінливих ситуацій. В організаціях із цим типом культури владою володіють саме через особистісні переваги;

2) на стадії зростання організації найбільш доцільною є бюрократична культура [26], яка ґрунтується на системі влади, що здійснює регламентацію всієї діяльності організації у формі правил, інструкцій і процедур. Джерело влади в ній – компетентність. Ця культура ефективна лише в стабільних і добре прогнозованих ситуаціях, але в ситуації зростання невизначеності та в моменти кризи її ефективність падає;

3) на стадії зрілості в організації повинна домінувати ринкова культура [26], яка базується на вартісних відносинах й орієнтації на прибуток та рентабельність. Ефективність діяльності того чи іншого підрозділу визначається на основі вартісних показників, пов'язаних із витратами виробництва. Тому компанія основну увагу приділяє проблемі зниження витрат виробництва. Організації з цим типом культури досить ефективно можуть функціонувати в умовах невизначеності й ризику;

4) на стадії занепаду в організації може існувати будь-який із типів організаційної культури (клановий, бюрократичний або ринковий), оскільки організаційна культура в цілому потребує оновлення.

Переходячи до нової стадії життєвого циклу, кожна організація заново переоцінює свою систему цінностей, змінює паттерни, створює й оперує новими артефактами, що в сукупності складає культуру організації. Збіг процесу еволюції компанії

за фазами життєвого циклу і її культурного розвитку дозволяє визначити те, який тип організаційної культури більш доцільний на кожній стадії життєвого циклу, і розробити відповідні рекомендації щодо управління персоналом організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций / пер. с англ. В. Кузина. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.
2. Базаров Т. Управление персоналом развивающейся организации. Москва: ИПК ГС, 2002. 465 с.
3. Борисова Л. Организационные складники развития телекоммуникационных предприятий на стадиях жизненного цикла. Квалификационная научная работа на правах рукописи / дис. ... кандидата экономических наук за специальностью 08.00.04 – экономика та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова, МОН України. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. 227 с.
4. Борновалова Т. Методы управления деловыми организациями на различных стадиях жизненного цикла / автореферат дисс. ... кандидата экономических наук. Специальность: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством. Специализация: теория управления экономическими системами. Москва: Государственный университет управления, 2008. 21 с.
5. Вебер М. Избранные произведения. Москва: Прогресс, 1990. 805 с.
6. Зябликова А., Зябликов В. Развитие теории жизненного цикла на основе единой типологии деловой культуры. Проблемы современной экономики. 2015. № 1 (53). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5283>.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепции, содержание, символы / пер. с швед. Москва: Экономика, 1991. 239 с.
8. Килимова Л., Ветрова О., Нишнидзе О. Особенности воздействия искусства на эмоциональную сферу и ценностные ориентации личности в процессе формирования менталитета. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2012. № 2. С. 301–305.
9. Корягина С. Экономическая оценка та планирования жизненного цикла развития предприятия / дис. ... кандидата экономических наук за специальностью 08.06.01 – экономика, организация і управління підприємствами. Львів: Львівська комерційна академія, Укоопспілка, 2004. 202 с.
10. Космина Ю. Роль организационной культуры в управлении поведением персонала на разных этапах деятельности организации. Вісник ОНУ імені Мечникова. 2014. Т. 19, Вип. 1/1. С. 175–177.
11. Кузьмін О., Мельник О. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академвидав», 2003. 416 с.
12. Мазур И., Шапиро В., Ольдерогге Н. Эффективный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. Под общ. Ред. И. Мазура. Москва: Высшая школа, 2003. 355 с.
13. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. Ю. Каптуревского. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2000. 336 с.
14. Ованесова Ю. Влияние стадии жизненного цикла организаций на эффективность IPO на развивающихся рынках капитала / дисс. ... кандидата экономических наук. 08.00.10 – «Финансы, денежное обращение и кредит» Высшая школа экономики. Москва: Национальный исследовательский университет, 2013. 160 с.
15. Широкова Г. Жизненный цикл организации: эмпирические исследования и теоретические подходы. Российский журнал менеджмента. 2007. Том 5, № 3. С. 85–90.
16. Царева С. Этапы развития культуры организации: аксиологический анализ. URL: <https://discourse.eltech.ru/assets/files/careva-s.i.pdf>.
17. Aharony J., Falk H., Yehuda N. Corporate life cycle and the relative value – relevance of cash flow versus accrual financial information. Faculty of Industrial Engineering and Management, the Technion City, Haifa, Israel. 2006. Jul. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.561.9890&rep=rep1&type=pdf>.
18. Anthony J., Ramesh K. Association between accounting performance measures and stock prices: a test of the life-cycle hypothesis. Journal of Accounting and Economics. 1992. Vol. 15, Issue 2–3. P. 203–227.

19. Christensen C. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business School Press, 1997. 179 p.
20. Daff R. Organization Theory and Design. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010. 649 p.
21. Greiner L. Evolution and revolution as organizations grow. Family Business Review. 1997. Vol. 10, № 4, December. P. 397–409.
22. Hanks S. Tightening the life-cycle construct: a taxonomic study of growth stage configurations in high technology organizations. Entrepreneurship Theory and Practice. 1993. № 2, Vol. 18. P. 5–30.
23. Hofstede G., Hofstede G., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. London: McGraw-Hill, 1991. 561 p.
24. Lippitt G., Schmidt W. Crisis in a developing organization. Harvard Business Review. 1967. Vol. 45, № 6. P. 102–112.
25. Miller D., Shamsie J. Learning across the life cycle: experimentation and performance among the Hollywood studio heads. Strategic Management Journal. 2001. № 8, Vol. 22. P. 725–745.
26. Ouchi W. Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1981. 283 p.
27. Pettigrew A. On studying organizational cultures. Administrative Science Quarterly. 1979. № 24 (4). P. 570–581.
28. Quinn R. Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence. Management Science. 1983. № 1, Vol. 29. P. 33–51.
29. Schein E. Organizational culture and leadership. 3rd ed. San Francisco: Wiley & Sons, Inc., 2004. 430 p.

УДК 658.15:378

Драган О.І.

*доктор економічних наук,
професор кафедри управління
персоналом та економіки праці
Національного університету харчових технологій*

Мазник Л.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління
персоналом та економіки праці
Національного університету харчових технологій*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

У статті аналізуються теоретичні підходи до сутності трактування «економічна безпека підприємства» з виокремленням певних угруповань за однаковими ознаками. Викладено авторське бачення поняття «економічна безпека вищого навчального закладу». Виявлено зовнішні й внутрішні загрози для функціонування й розвитку ВНЗ у конкурентних умовах ринку освітніх послуг. Запропоновано модель економічної безпеки ВНЗ як системи. Розроблено методичний підхід до формування системи економічної безпеки ВНЗ. Запропоновано оцінювання економічної безпеки ВНЗ на підставі розрахунку інтегрального показника.

Ключові слова: економічна безпека, система, вищий навчальний заклад, загрози, інтегральний показник.

Драган О.І., Мазник Л.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

В статье анализируются теоретические подходы к сущности трактовки «экономическая безопасность предприятия» с выделением определенных группировок по одинаковым признакам. Изложено авторское видение понятия «экономическая безопасность высшего учебного заведения». Обнаружены внешние и внутренние угрозы для функционирования и развития высшего учебного заведения в конкурентных условиях рынка образовательных услуг. Предложена модель экономической безопасности вуза как системы. Разработан методический подход к формированию системы экономической безопасности вуза. Предложена оценка экономической безопасности вуза на основании расчета интегрального показателя.

Ключевые слова: экономическая безопасность, система, высшее учебное заведение, угрозы, интегральный показатель.

Dragan O.I., Maznyk L.V. ECONOMIC SECURITY OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION: THEORETICAL-METHODICAL APPROACHES

This article analyzes the theoretical approaches to the interpretation of the essence of “economic security” of distinguishing certain groups on the same grounds. The author’s vision of the concept “economic security of a higher educational institution” is presented. The external and internal threats for the functioning and development of universities in competitive conditions in the market of educational services are revealed. The model of economic safety of higher educational institutions as a system is proposed. A methodical approach to the formation of the system of economic security of higher educational institutions has been developed. The estimation of economic safety of higher educational institutions on the basis of calculation of integral index is offered.

Keywords: economic security, system, higher educational institution, threats, integral indicator.

Постановка проблеми. Формування економічної безпеки вищих навчальних закладів має вагомий значення для становлення й розвитку всієї освітньої системи країни у висококонкурентних умовах на ринку освітніх послуг. Наслідки фінансової кризи, недосконалість законодавства, незакінченість реформ уряду з питань вищої освіти, застосування морально та фізично застарілих основних засобів і технологій, низький рівень захищеності

інтелектуальної власності, наявна проблема плагіату, фінансова залежність від державного фінансування, недостатній рівень мотивації персоналу – усі ці чинники відображаються на функціонуванні ВНЗ підприємства в цілому і на стані його економічної безпеки зокрема. Отже, розроблення методичних підходів до оцінювання економічної безпеки ВНЗ є актуальним питанням для подальшого його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичними і прикладними питаннями економічної безпеки підприємства, зокрема ВНЗ, займалися такі науковці: М. Бендіков [1], Н. Гапак [2], Т. Гладченко [3], О. Грунін [4], Л. Донець [5], С. Ілляшенко [6], В. Забродський [7], А. Заїнчковський [8], М. Камлик [9], К. Коваленко [10], Н. Лоханова [11], А. Могільний [12], С. Ніколаюк [13], М. Піх [14], С. Покропивний [15], Р. Скриньковський [16] та інші. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень з цієї проблематики стосовно різних об'єктів, підприємства, галузі, країни, регіону, питання економічної безпеки ВНЗ у сучасних умовах є актуальним та вимагає розроблення нових науково-методичних підходів.

Метою статті є розроблення теоретико-методичних підходів формування економічної безпеки ВНЗ на підставі узагальнення та систематизації існуючих теоретичних підходів, виокремлення функціональних підсистем системи економічної безпеки ВНЗ із метою проведення оцінки її функціонування за допомогою розрахунку інтегрального показника рівня економічної безпеки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для ухвалення ефективних управлінських рішень і оцінки впливу на економічну сферу, в якій функціонує вищий навчальний заклад як підприємство, що надає освітні послуги, необхідно постійно здійснювати пошук оптимальних взаємозв'язків між набором економічних ресурсів та кількістю економічних благ, які створюються за допомогою цих ресурсів. Основними ресурсами, що забезпечують гармонізацію цього процесу, є фінанси, інформація, науково-педагогічні працівники, об'єкти інтелектуальності власності тощо. Їх розвиток і безпечне функціонування стає одним із першочергових завдань сучасних ВНЗ в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Категорія «економічна безпека підприємства» має різні трактування у наукових працях, їх узагальнення представлено у табл. 1.

Аналіз теоретичних досліджень щодо визначення сутності трактування «економічна безпека підприємства» виявив його різноманітність, що відображається у вищезазначених наукових підходах і може стосуватися вищого навчального закладу як суб'єкта освітнього ринку (рис. 1).

Таблиця 1

Сутність трактування категорії «економічна безпека підприємства» у наукових працях

Автор	Визначення сутності категорії «економічна безпека підприємства» – це...
1	2
Бендіков М. [1]	захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу від прямих та непрямих економічних загроз, що пов'язані з неефективною науково-промисловою політикою держави або формуванням несприятливого зовнішнього середовища та здатністю підприємства до відтворення
Гапак Н. [2]	комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і потребує управління з боку керівництва підприємства.
Гладченко Т. [3]	захищеність важливих інтересів підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, організація якої здійснюється адміністрацією й колективом підприємства шляхом реалізації системи заходів правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного й соціально-психологічного характеру
Грунін О., Грунін С. [4]	стан господарюючого суб'єкта, в якому він за умов найефективнішого використання корпоративних ресурсів досягає запобігання послаблення або захисту від існуючих небезпек та загроз або непередбачених обставин і забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарчого ризику
Ілляшенко С. [6]	стан ефективного використання ресурсів підприємства та існуючих ринкових можливостей, що дозволяє попереджати зовнішні та внутрішні загрози та забезпечує життєздатність та стабільний розвиток на ринку відповідно до обраної місії
Забродський В., Капустін Н. [7]	кількісна і якісна характеристика властивостей фірми, що відбиває здатність «самовиживання» і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої економічної загрози.
Заїнчковський А., Іванюта Т. [8]	стан господарюючого суб'єкта, за якого він (господарюючий суб'єкт) досягає запобігання, послаблення або захисту від існуючих (або можливих) небезпек, загроз, непередбачуваних обставин, забезпечує стабільну діяльність, ефективне використання можливостей і розвиток в умовах конкуренції та ризику
Камлик М. [9]	стан розвитку суб'єкта господарювання, який характеризується стабільністю економічного та фінансового розвитку, ефективністю нейтралізації негативних факторів і протидії їх впливу на всіх стадіях його діяльності
Коваленко О. [10]	комплексна характеристика досягнутих та очікуваних результатів діяльності підприємства, яка зумовлена узгодженням цілей та передбачає раціональне використання ресурсів.
Могільний А. [12]	забезпечення стану життєдіяльності, за якого реалізуються його основні інтереси, воно захищене від внутрішніх та зовнішніх загроз і дестабілізуючих чинників
Ніколюк С., Никифорчук Д. [13]	стан юридичних, виробничих відносин і організаційних зв'язків, матеріальних й інтелектуальних ресурсів, щодо яких гарантується стабільність функціонування, фінансово-комерційний успіх, прогресивний науково-технічний і соціальний розвиток
Піх М. [14]	комплекс заходів, які сприяють ефективному використанню економічних ресурсів для забезпечення стійкості та адекватної реакції на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища та запобігання різним загрозам.
Покропивний С. [15]	стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування прав) і підприємницьких можливостей, який гарантує найбільш ефективне їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам.
Скриньковський Р. [16]	спеціально побудована система захисних заходів, головна мета якої полягає у цілеспрямованому та повсякденному забезпеченні безперервної та водночас економічно ефективної й результативної діяльності підприємства за рахунок боротьби із різними чинниками та факторами, що чинять негативний вплив на цю діяльність.

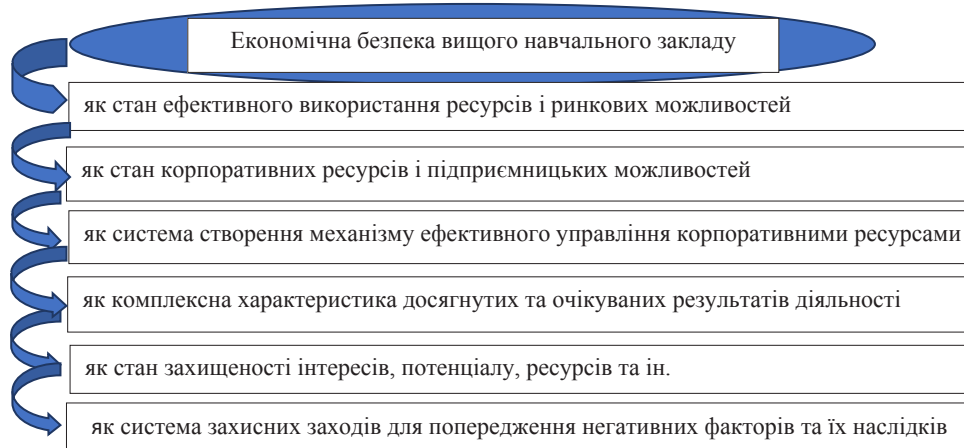


Рис. 1. Узагальнення визначень сутності «економічна безпека»

Джерело: узагальнено автором [1–16]

На нашу думку, економічна безпека ВНЗ – це система наявних ресурсів, яка забезпечує його життєдіяльність, функціонування і розвиток ВНЗ та потребує захисту від дестабілізуючих чинників, небезпек та загроз у висококонкурентних умовах ринку освітніх послуг.

До зовнішніх загроз і небезпек ВНЗ належать такі: фінансова криза в країні, активні дії конкурентів (вітчизняні і зарубіжні ВНЗ) на ринку освітніх послуг, політично-правова нестабільність, демографічна криза, зниження платоспроможності населення, зростання освітньої міграції, зниження позицій у рейтингах ВНЗ, скорочення державного фінансування тощо.

До внутрішніх загроз і небезпек ВНЗ належать такі: неефективне управління ВНЗ, зниження матеріальної мотивації й статутного заохочення для інноваційного розвитку науково-педагогічних працівників, зростання плинності серед штатних працівників із науковими ступенями і званнями, скорочення фінансування науково-дослідної діяльності, наявність технологій плагіату, використання застарілої матеріально-технічної бази та інформаційно-комп'ютерного забезпечення, засобів охорони праці тощо.

Запропоновано модель економічної безпеки ВНЗ як системи, яка представлена на рис. 2. Методичний підхід до формування системи економічної безпеки ВНЗ включає три етапи.

Перший етап передбачає визначення мети, завдань, принципів функціонування системи економічної безпеки, переліку основних видів внутрішніх і зовнішніх загроз, небезпек та ризиків для діяльності й розвитку ВНЗ, визначення основних підсистем (складників).

Другий етап передбачає формування бази даних для діагностики економічної безпеки ВНЗ у розрізі виокремлення одиничних показників, що характеризують кожну підсистему (складник) системи економічної безпеки ВНЗ.

Третій етап проведення оцінки економічної безпеки ВНЗ за її основними підсистемами (складниками) та розрахунок інтегрального показника рівня економічної безпеки ВНЗ.

Узагальнення наукових здобутків щодо визначення структури економічної безпеки ВНЗ як системи дозволило виявити його основні складники [1–16]: фінансову безпеку; інформаційно-ресурсну

безпеку; інтелектуально-кадрову безпеку; ринкову безпеку.

Пропонується здійснювати оцінку економічної безпеки підприємства на підставі оцінки його складників за показниками, які є легкодоступними для проведення розрахунків, їх можна отримати з фінансової та іншої звітності ВНЗ, річного звіту з наукової роботи за поточний рік і минулі роки для порівняння.

Показники, що характеризують складники економічної безпеки ВНЗ із метою оцінки її рівня (табл. 2). Запропоновані показники, що характеризують складники економічної безпеки ВНЗ, дозволяють розробити методичний підхід проведення оцінки економічної безпеки ВНЗ за допомогою інтегрального показника її рівня.

Складник економічної безпеки ВНЗ пропонується розраховувати як середньоарифметичний за формулою:

$$\Phi_i = (\Phi_1 + \Phi_2 + \Phi_3 + \Phi_4 + \Phi_5) / 5, \quad (1)$$

Аналогічно розраховуються інші складники економічної безпеки ВНЗ.

Інтегральний показник економічної безпеки ВНЗ (*Ie.б.*) за його складниками пропонується розраховувати за формулою:

$$Ie.б. = \sqrt[4]{\Phi_i \cdot P_i \cdot K_i \cdot P_i} \quad (2)$$

За допомогою інтегрального показника рівня економічної безпеки можна визначити слабкі місця, а також виявити нереалізовані потенційні можливості для підвищення ефективності управління економічною безпекою ВНЗ на перспективу та дослідити відповідні тенденції.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнені теоретичні підходи можуть бути використаними для подальшого дослідження питання – формування економічної безпеки ВНЗ, поглиблення і конкретизації методичного апарата, систематизації і класифікації виявлення загроз, небезпек і ризиків, обґрунтування відповідних висновків.

Запропонований методичний підхід до оцінки інтегрального показника рівня економічної безпеки ВНЗ вимагає подальшої апробації на матеріалах конкретних ВНЗ. Невирішені питання становитимуть основу подальших досліджень у напрямі розроблення механізму формування економічної безпеки ВНЗ в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг.

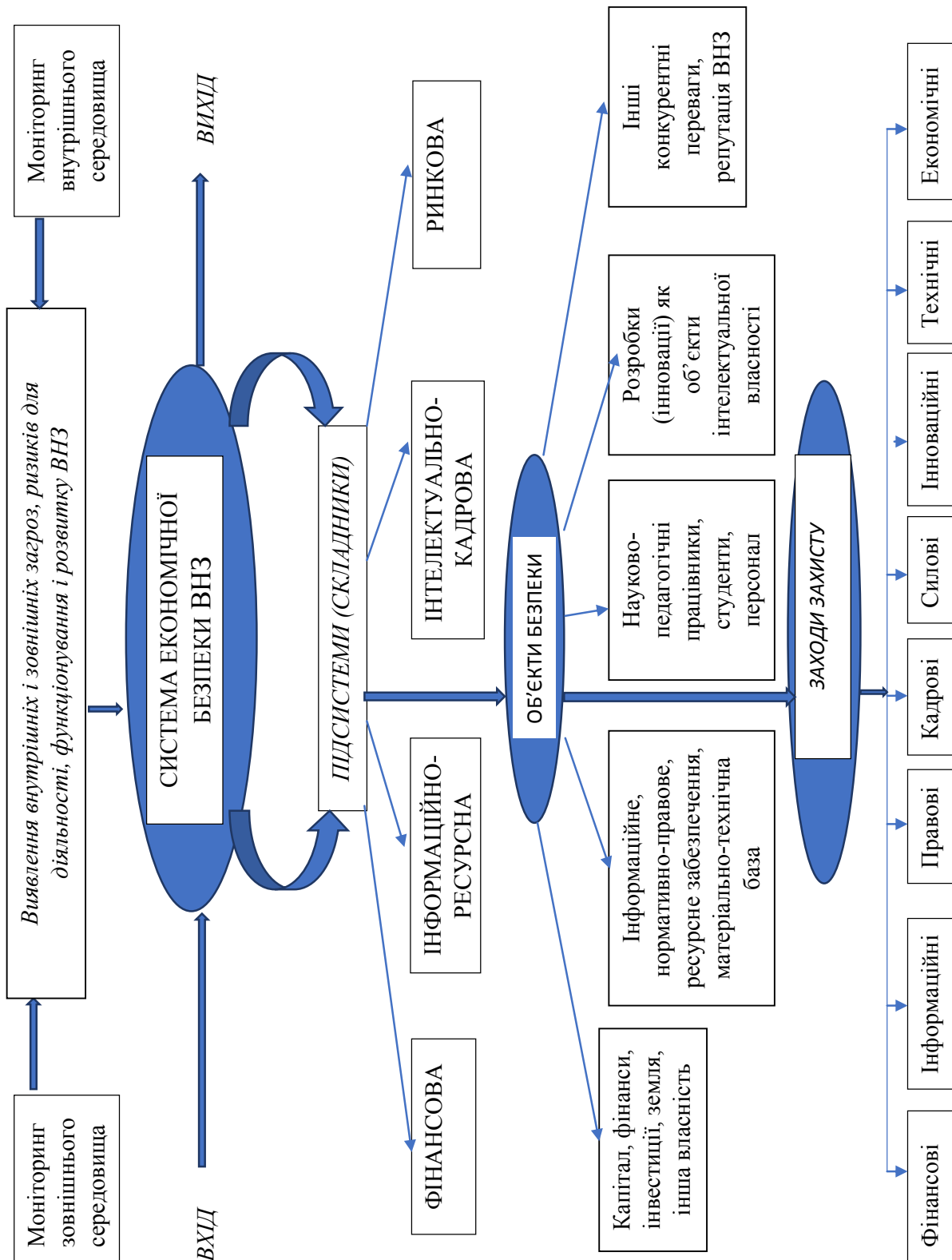


Рис. 2. Модель економічної безпеки ВНЗ як системи (узагальнено автором [3,8,16])

Таблиця 2

Показники, що характеризують складники економічної безпеки ВНЗ

Складники економічної безпеки ВНЗ	Показники, які характеризують складник
Фінансова безпека (Φ_i)	1) Індекс незалежності (автономії)
	2) Індекс фінансової стабільності
	3) Індекс загальної ліквідності
	4) Індекс майнового стану
	5) Індекс державного фінансування (загальний фонд)
Інформаційно-ресурсна безпека (IP_i)	1) Індекс витрат на будівництво, капітальні ремонти, модернізацію, охорону праці тощо
	2) Індекс оновлення основних засобів
	3) Індекс фінансування науково-дослідної діяльності
	4) Індекс коштів спеціального фонду
	5) Індекс витрат на інформаційно-комп'ютерне забезпечення ВНЗ
Інтелектуально-кадрова безпека (IK_i)	1) Індекс стабільності кадрів
	2) Індекс матеріальної мотивації науково-педагогічних працівників
	3) Індекс якісного кадрового штатного складу за науковим ступенем і вченим званням
	4) Індекс розробок як об'єктів інтелектуальної власності
	5) Індекс публікацій у наукометричних базах (Scopus, Web of Science) науково-педагогічними працівниками
Ринкова безпека (P_i)	1) Індекс кількості вступників до ВНЗ
	2) Індекс залучення інвестиційних коштів
	3) Індекс кількості іноземних студентів
	4) Індекс кількості вступників з інших ВНЗ на освітні ступені «бакалавр», «магістр»
	5) Індекс середньої річної оплати навчання за контрактом на освітній ступінь «бакалавр»

Джерело: запропоновано автором

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Бендиков М. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития. Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 10–12.
- Гапак Н. Економічна безпека підприємства: сутність, зміст та основи оцінки. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. Ужгород: УжНУ, 2013. Вип. 3 (40). С. 62–65.
- Гладченко Т. Индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности. Донецк: ДОНГАУ «Менеджер». 2000. № 12. С. 111–113.
- Грунин О., Грунин С. Экономическая безопасность организации. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 160 с.
- Донець Л., Ващенко Н. Економічна безпека підприємства: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 240 с.
- Ілляшенко С. Економічний ризик: навч. посібник. 2ге вид., доп. і перероб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 220с.
- Забродский В., Капустин Н. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы. Бизнес информ. 1999. № 15–16. С. 35–37.
- Заїнчковський А., Іванюта Т. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр уч. л-ри, 2009. 256 с.
- Камлик М. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економікоправовий аспект: навч. посіб. Київ: Атіка, 2005. 432 с.
- Коваленко К. Основи створення комплексної системи економічної безпеки підприємства: теоретичний аспект. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2008. № 3. С. 134–139.
- Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку. Економіст. 2005. № 2. С. 52–56.
- Могильный А., Бесчастный В., Винокуров Ю. Основы безопасности бизнеса. Донецк: Регион, 2000. 130 с.
- Ніколаюк С., Никифорчук Д. Безпека суб'єктів підприємницької діяльності: курс лекцій. Київ: КНТ, 2005. 320с.
- Пих М., Левченко Ю. Сущность и содержание экономической безопасности предприятия в контексте государства-отрасли. Научное издание "CETERIS PARIBUS" / Европейский фонд инновационного развития. 2015. № 5. С. 54–56.
- Покропивний С. Економіка підприємства: підруч. / За заг. ред. С. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
- Скриньковський Р. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 3, 2015. С. 414–418.

УДК 65.012.2

Євтухова С.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Херсонського державного університету***СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Статтю присвячено дослідженню наукових та практичних засад щодо побудови та використання стратегічного планування в цілісній системі корпоративного управління підприємств. Сформовано визначення основних наукових дефініцій, таких як корпоративне управління, корпоратизація та стратегічне планування. Окреслено параметри впливу на побудову системи стратегічного планування та систематизовані складники стратегічного планування з поділом на теоретичні та практичні підходи.

Ключові слова: стратегічне планування, параметри стратегічного планування, система корпоративного управління, корпоратизація, корпоративне підприємство.

Євтухова С.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена исследованию научных и практических основ построения и использования стратегического планирования в целостной системе корпоративного управления предприятий. Сформированы определения основных научных дефиниций, таких как корпоративное управление, корпоратизация и стратегическое планирование. Очерчены параметры влияния на построение системы стратегического планирования и систематизированы составляющие стратегического планирования с их разделением на теоретические и практические подходы.

Ключевые слова: стратегическое планирование, параметры стратегического планирования, система корпоративного управления, корпоратизация, корпоративное предприятие.

Yevtoukhova S.M. MODERN TRENDS OF THE THEORY AND PRACTICE OF STRATEGIC PLANNING IN THE CORPORATE GOVERNANCE SYSTEM

The article is devoted to the research of scientific and practical bases of construction and use of strategic planning in the corporate governance system of enterprises. Definitions of the basic scientific definitions, such as: corporate governance, corporatization and strategic planning, are formed. The parameters of influence on the construction of the strategic planning system are outlined and the components of strategic planning are systematized with their division into theoretical and practical approaches.

Keywords: strategic planning, parameters of strategic planning, corporate governance system, corporatization, corporate enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах покращення результативності функціонування національної економіки потребує ґрунтовного та глибокого реформування управлінських систем її окремих одиниць, зокрема корпоративних підприємств як основи її економічного потенціалу. Розвиток корпоративних підприємств, що відбувається під впливом низки факторів оточуючого ринкового середовища, потребує оновлення підходів до ведення їх планової діяльності та впровадження концептуально нових методів планування. Це викликає зацікавлення з боку бізнес-структур щодо застосування стратегічних підходів у плануванні й організації управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічного планування підприємств у науковій літературі досліджена як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Особливий внесок у початкове вивчення стратегічного розвитку підприємств зробили відомі західні автори та вітчизняні вчені-економісти: І. Ансофф, Дж. Гелбрейт, Г. Мінцберг, А. Файоль, Е. Бельтюков, Л. Донець, Я. Квач, Е. Кузнецов, Ю. Продіус, О. Редькін. Питанням вивчення корпоративних відносин, корпоративного управління та взагалі процесу корпоратизації присвячували свої праці Г. Астапова, А. Блюмгардт, А. Васильєв, Є. Драчова, Л. Савельєв, М. Хаммер, Ж. Чампі. Недостатнє впровадження засад стратегічного планування, особливо на науково та методично обґрунтованій основі, у практичну діяльність корпоративних підприємств посилює необхідність проведення ґрунтовного дослідження у контексті цієї проблематики.

Мета статті полягає в розробленні теоретико-концептуальних положень, наукових та практичних

рекомендацій щодо обґрунтування і моделювання стратегічного планування розвитку корпоративних підприємств. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: узагальнити фундаментальні й новітні підходи до корпоративного управління та стратегічного планування розвитку підприємств із метою формулювання концептуальних засад; визначити альтернативи стратегічного планування розвитку корпоративних підприємств на основі вибору ключових параметрів для розроблення науково обґрунтованих стратегій, що дозволить практично підвищити ефективність їх функціонування в сучасних умовах;

Вклад основного матеріалу дослідження. Стратегічність управління в умовах ринкової економіки вказує на ефективний розвиток та конкурентоспроможність сучасних компаній шляхом таких перетворень, як зміна форм власності, перерозподіл та накопичення капіталу, використання методів стратегічного планування, підпорядкованим корпоративним інтересам компанії.

Виникнення в Україні господарських товариств викликає потребу чіткого розуміння особливостей корпоративного підприємництва та реалізації корпоративної власності, пов'язану з використанням об'єктів корпоративної власності у різних формах її прояву.

Детальний аналіз проблем корпоративного управління проводить О. Редькін, який стверджує, що «ідеальної моделі корпоративного управління не існує, оскільки будь-яка ефективна модель має враховувати тип економічної системи в тій чи іншій державі і стадію перехідного періоду» [1, с. 5]. Але при цьому він слушно зауважує, що «на мікрорівні

корпоративне управління є системою відносин між інвесторами-вкладниками товариства, його менеджерами, а також зацікавленими особами для забезпечення ефективної діяльності товариства, рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин» [1, с. 11].

Необхідно наголосити на тому, що в сучасній економічній літературі корпоративне управління пов'язується як із стратегічним, так і з інвестиційним напрямом. Так, А. Блюмгардт зазначає, що «під корпоративним управлінням можна визначити управління, яке побудоване на пріоритетах інтересів акціонерів, охоплює реалізацію прав власності, передбачає взаємодію акціонерів (корпоративні комунікації), побудоване на стратегії розвитку корпорації в цілому (інтереси фірми підпорядковані загальним інтересам), зокрема це управління, яке породжує корпоративну культуру, тобто комплекс загальних традицій, установок, принципів поведінки» [2, с. 9].

Деяка розбіжність у визначеннях корпоративного управління полягає у постановці цілей усіма учасниками корпоративних відносин, які поділяються на управлінські системи «інсайдерів» та «аутсайдерів» [3, с. 17]. Хоча вони і різняться за своєю структурою (перші характеризуються тим, що власність зосереджується в руках декількох власників і контроль здійснюється всередині компанії; другим властиві менша концентрація власності і контролю здійснення ззовні), але головною функцією цих двох систем є забезпечення роботи компанії в інтересах акціонерів, які надали компанії фінансові ресурси.

Уточнюючи всі розбіжності в поняттях корпоратизації, треба звернутися до основного визначення, поданого у Господарському кодексі, що є законодавчою основою існування корпоративних підприємств. «Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації» (частина 12 стаття 120) [4, с. 60]. Слід зазначити, що у Господарському кодексі України формується поняття про корпоративне підприємство – «підприємство, що створюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на підставі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, зокрема за допомогою створюваних ними органами, участі засновників (учасників) у розподілі доходів і ризиків підприємства. Корпоративними є підприємства, які створені у формі господарського товариства, а також інші підприємства, зокрема засновані на приватній власності двох або більше осіб» (частина 5 стаття 63) [4, с. 46].

У зв'язку з наведеними положеннями доцільно визначити поняття корпоративного управління та корпоратизації. Автор вважає, що корпоративне управління – це система спільної участі власників приватного капіталу, спрямована на його ефективний розподіл та збільшення шляхом взаємного управління господарською діяльністю. Структура корпоративного управління повинна визнавати права зацікавлених осіб і позитивно сприймати їх співробітництво щодо забезпечення стійкого фінансового становища підприємства.

На нашу думку, корпоратизація – це процес балансування інтересів зацікавлених осіб у дольовій участі приватного капіталу корпоративного підпри-

ємства. У контексті цього визначення проблема корпоративного управління пов'язана із встановленням балансу інтересів різних груп учасників корпоративних відносин: власників, менеджерів підприємства, робітників, органів влади, інвесторів.

Аналізуючи етапи переходу до корпоративного управління, доцільно прослідкувати тенденції щодо реструктуризації великих підприємств, за допомогою яких змінюється структура підприємства, його управління, форма власності та організаційно-правова форма. Згідно з визначенням Г. Пола, реструктуризація підприємств під час переходу від планової до ринкової економіки є складним процесом змін на мікрорівні для підтримки прибутковості в умовах мінливого економічного середовища, технологічного прогресу та конкуренції з боку інших учасників ринку [5, с. 38]. Існуюча економічна література з реструктуризації підприємств у перехідних економіках визначає два основні типи реструктуризації: пасивний та стратегічний [6, с. 115; 7, с. 24].

Нове ринкове середовище нав'язує пасивну реструктуризацію майже всім підприємствам незалежно від форми власності та походження. Пасивна реструктуризація включає такі заходи, які позитивно впливають на стан підприємства у короткостроковій перспективі: зупинку випуску продукції, яка не має попиту на ринку, скорочення матеріальних витрат, продаж або лізинг зайвих активів, зменшення рівня заробітної плати та/або скорочення робочих місць [5, с. 38].

Стратегічна реструктуризація включає заходи, спрямовані на те, щоб зробити підприємство життєздатним у довготривалій перспективі. На думку А. Євсєєва, стратегічна реструктуризація направлена на збільшення вартості власного капіталу, збереження корпоративної власності та інші завдання, які пов'язані з підтримкою компанії такої, що діє [8, с. 12]. У такому разі ринкова вартість підприємства максимізується шляхом розроблення нових бізнес-стратегій, запровадження менеджментом (вищою управлінською ланкою) корпорацій, що призводять до проведення організаційних змін, інвестування в нові виробничі лінії та технології, розроблення нових видів продукції, освоєння нових ринків тощо. Щодо корпоративних підприємств, то вони мають набагато більший інноваційний потенціал, елементами якого є його матеріально-технічні, фінансові, організаційні та кадрові можливості [9, с. 54].

Корпорації отримують перевагу порівняно з іншими підприємствами за певними критеріями. Так, інтеграція підприємств призводить до створення синергічних ефектів у менеджменті. Серед цих ефектів І. Ансофф виділяє синергію збуту, виробничу синергію, синергію інвестування, синергію управління. Синергія збуту – це перевага організації збуту з погляду маркетингу, реклами, колективного розподілу. Виробнича синергія призводить до максимального використання виробничих потужностей, зниження витрат при закупівлях, до економії на витратах. Синергія інвестування – це мультиплікаційний ефект від використання інвестиційних можливостей кожної окремої фірми. Синергія управління – це збільшення кадрового потенціалу, оскільки збільшуються можливості навчання, обміну досвідом, внутрішньої ротації кадрів. Синергія управління і є тим ефектом, який виникає за умови правильної побудови корпоративного менеджменту [10, с. 37].

Продовжуючи обґрунтовувати підходи до впровадження стратегічного управління саме на корпоративних підприємствах, які можемо визнати диверси-

фікованими (вони змінюють свою форму управління), хотілося б звернутися до думки, що висловив К. Боумен: «Завдання менеджменту організації корпоративного типу полягає у забезпеченні якості управління процесом диверсифікації, тобто забезпеченні такої стратегії диверсифікації, яка б давала технологічний, маркетинговий та організаційний ефект синергії» [11, с. 175].

У корпоративних підприємствах стратегія диверсифікації визначається вищим керівництвом. Усі керуючі органи можна назвати центром ухвалення рішень, який відповідальний за такі завдання: формування стратегічних цілей підприємства, призначення керівників, які здатні реалізувати такі цілі, контроль за реалізацією стратегії, а також інформування власників про результати управління активами підприємства. Саме це висвітлює головну мету системи внутрішнього управління, що полягає у необхідності створення ефективної системи підпорядкованості [12, с. 7].

На нашу думку, вище керівництво виступає тим органом управління, яке приймає стратегічні програми розвитку та виступає контролюючим органом щодо реалізації всім управлінським персоналом запланованих заходів. Це співробітництво є особливо важливим у процесі розроблення й оцінки корпоративної стратегії, тому що саме стратегія здатна змінити можливості компанії на ринкові переваги. Орієнтуючись на передбачену стратегічну лінію поведінки діяльності підприємства, треба виходити з того, що головним в оцінці корпоративних підприємств у сучасних умовах є їхнє сприяння стратегії інноваційного розвитку. На цьому етапі постає питання про впровадження нової системи планування на корпоративних підприємствах, яка отримала назву стратегічного планування.

Існуючі вітчизняні дослідження розкривають деякі аспекти пошуку шляхів побудови ефективної стратегії підприємства, не виключаючи аналіз впровадження методів реалізації стратегій, що уможливує застосування нових науково-обґрунтованих пошуків. Зважаючи на це, постає потреба в аналізі методів впровадження стратегій та реалізації стратегічного планування для розкриття перспектив розвитку корпоративних підприємств. Цей аспект фундаментально розглянуто в роботах, які виконали Я. Квач, М. Адамович, К. Шапошников [13, с. 219], А. Ахламов та Ю. Ровинський [14, с. 304–319].

Під час побудови системи стратегічного планування необхідно чітко виділити контрольовані й неконтрольовані, керовані й некеровані параметри. Більш ширше використання набули системи управління з контрольованими, керованими параметрами, тобто детерміновані системи з високим ступенем визначеності процесів формування, розподілу і використання ресурсів у досягненні кінцевих результатів. Ми не обговорюємо теоретичну проблему побудови складних систем з урахуванням чинників невизначеності, оскільки загальна логіка не порушується і частина неконтрольованих і некерованих параметрів за допомогою оцінок вірогідності умовно приводиться до відносно відомих величин.

Якщо цілі й ресурси визначені для керованої системи, тобто заданий її режим функціонування у вигляді планових ситуацій, то найбільш задовільним способом організації процесу управління є виявлення фактичних ситуацій, визначення відхилень і чинників, регулювання контрольованих параметрів за допомогою блоку впливу. За цих умов порівняння є найважливішим елементом економічного аналізу

і всього процесу управління потоками ресурсів. Можна виділити такі зіставлення: звітних показників із плановими; планових показників із показниками попереднього періоду; звітних показників із відповідними даними попередніх періодів; середніх показників із відповідними показниками підприємств або цілої групи регіону.

Обстеження ситуацій не обмежується тільки порівнянням різних планових і звітних показників. Завершальною його частиною є знаходження шляхів зниження витрат, економії ресурсів, підвищення продуктивності праці, фондоддачі, а також зростання прибутку, рентабельності та інше. Стратегічне планування на ситуаційній основі дозволяє комплексно визначати ступінь впливу тієї або іншої конкретної ситуації на формування фінансових ресурсів, досягнення результатів і їх розподіл для потреб розвитку корпоративних підприємств.

Вплив на управлінське рішення щодо практичної діяльності корпоративних підприємств з урахуванням існуючої інформації про функціонування їх управлінських органів, отримання та розподіл фінансових ресурсів та фінансове становище в цілому пов'язане з великими проблемами. Для вирішення таких проблем необхідно створити передумови, які б сприяли утвердженню ефективних механізмів реалізації стратегічного управління на корпоративних підприємствах, джерелом якого є стратегічне планування. В умовах сьогодення корпоративні підприємства повинні гнучко реагувати на потреби ринку, який вимагає проведення економічних трансформацій у виробництві з урахуванням налагодженої системи планування.

Така залежність складників управлінської діяльності аргументує розгляд стратегічного планування як процесу, який має не тільки теоретичні погляди, але й практичні. Проаналізувавши сучасну економічну літературу, зробимо висновок, що стратегічне планування на підприємстві систематизується на основі теоретичних і практичних підходів.

Теоретичний підхід розкривається у трьох аспектах. Перший із них соціально-економічний. Він полягає у розкритті конкретних закономірностей, які визначають розвиток соціально-економічних процесів (оновлення стратегічних прогнозів, проєктів, програм та планів усіх рівнів і тимчасових горизонтів). Другий – методологія стратегічного планування. Вона є інструментом знань соціально-економічних процесів і використання отриманих знань у планувальній діяльності господарюючих суб'єктів. Третій аспект науки стратегічного планування – організаційний. Він охоплює комплекс питань, пов'язаних із постановкою низки завдань, що розв'язуються системою органів у визначенні виконаних ними функцій, організації роботи.

Практичний підхід стратегічного планування висвітлює взаємодію планування і практичної діяльності. Сутність планування у цьому аспекті полягає у процесі навчання зі зворотнім зв'язком, коли плани залежать від наслідків так, як діяльність відображає результати планування. Будь-яка діяльність людини або групи людей може бути представлена багатьма процесами, в які первісно вкладаються визначені цінності з метою отримання у майбутньому запланованого ефекту. Важко представити планову діяльність без отримання будь-якого ефекту.

Підсумовуючи наведений аналіз, визначимо, що стратегічне планування – це система, яка включає вироблення управлінських рішень і використання необхідних ресурсів для досягнення визначених

стратегічних цілей. Таким чином, механізм взаємодії управлінських функцій потребує об'єднання у єдину планову систему розроблення функціональних стратегій і засобів їх досягнення, де постановка стратегічного планування констатує взаємозв'язок внутрішніх параметрів розвитку корпоративного підприємства на основі визначення та прогнозування можливостей досягнення стратегічних цілей, побудови системи раннього попередження можливих загроз; розробки програми стратегічних змін, які можуть перетворити колишні загрози в будь-які вигідні варіанти отримання конкурентних переваг.

Висновки з проведеного дослідження. Аналізуючи наведене, визначимо, що тільки за умови сукупної оцінки всіх факторів діяльності корпоративного підприємства можливо уявити реальну картину дійсного стану підприємства і напрямів його руху. Розглянута нами структура і процес стратегічного планування доводять, що, незважаючи на розрізнення у технологіях, деталях, ступені формалізації різних компаній, основні компоненти будь-яких підходів до стратегічного планування дуже схожі. Ураховуючи це, можна стверджувати, що якісне стратегічне планування дозволяє створити стабільну конкурентну перевагу на реальному ринку товарів і послуг та підвищити інтенсивність діяльності корпоративних підприємств й економіки загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Редькін О., Ререн В., Хрущ Н. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління: монографія; Одес. Нац. Академія зв'язку імені О.С. Попова. Одеса: «Евен», 2004. 216 с.
2. Блюмгардт А. Модели корпоративного управления. Киев: Наук. думка, 2003. 160 с.
3. Кныш М., Перекатов Б., Тютіков Ю. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности. Санкт-Петербург: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 1998. 315 с.
4. Хозяйственный кодекс Украины: за станом на 16 січня 2003 р. Офіц. вид. Харків: ООО «Одиссей», 2003. 232 с.
5. Pohl, Gerhard, Robert E. Anderson, Stijn Claessens and Simeon Djankov. Privatisation and Restructuring in Central and Eastern Europe: Evidence and Policy Options. World Bank Technical Paper. Washington: the World Bank. 1997. 368 p.
6. Кімова І. Експортна орієнтація та її вплив на реструктуризацію підприємств в Україні. Україна на шляху до Європи / під ред. Л. Хоффманна та Ф. Мьоллерса, 2001. 209 с.
7. Cyert R. Theory of The Firm. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1963. 184 p.
8. Евсеев А. Стратегии реструктуризации предприятий в условиях кризисной ситуации. Проблемы теории и практики управления. 1999. № 3. URL: <http://www.ptpu.ru>.
9. Бузько І., Вартанова О., Голубченко Г. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. 176 с.
10. Ансофф И., Макдоннелл Э. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 416 с.
11. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: учебн. пособие. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 175 с.
12. Сазонец И. Формирование механизма корпоративного управления в экономике Украины. Донецк, 1998. 21 с.
13. Квач Я., Адамович М., Шапошников К. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади під наук. керівництвом О. Редькіна. Ізмаїл: СМІЛ, 2008. 272 с.
14. Ахламов А., Ровинський Ю. Засади системного аналізу фінансово-господарських ситуацій. Актуальні проблеми державного управління: теорія та історія державного управління: зб. наук. праць ОРІДУ НАДУ при Президентіві України. Вип. 1 (17). Одеса. 2004. С. 304–319.

УДК 331.108

Занора В.О.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
та економічної безпеки
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

Статтю присвячено опрацюванню теоретичного базису управління кадрами в проектній діяльності промислового підприємства, організації тощо в контексті формування команди проекту. Розглянуто теоретико-методичні особливості формування проектної команди. Констатовано необхідність забезпечення належної мотивації членів команди. Акцентовано увагу на забезпеченні кадрової безпеки суб'єкта господарювання та доцільності врахування впливу її складників на продуктивність праці команди проекту. Зазначено, що теоретико-методичні основи управління проектними командами потребують систематичного перегляду з урахуванням напрацювань науковців, фахівців, отриманого досвіду практиків, сучасних тенденцій в управлінні кадрами.

Ключові слова: управління; управління проектами; управління кадрами; проект; команда проекту; управління командою проекту; формування команди проекту.

Занора В.А. УПРАВЛЕНИЕ КАДРАМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЫ

Статья посвящена анализу теоретического базиса управления кадрами в проектной деятельности промышленного предприятия, организации и т.д. в контексте формирования команды проекта. Рассмотрены теоретико-методические особенности формирования проектной команды. Констатирована необходимость обеспечения должной мотивации членов команды. Акцентируется внимание на обеспечении кадровой безопасности субъекта хозяйствования и целесообразности учета влияния ее составляющих на производительность труда команды проекта. Отмечено, что теоретико-методические основы управления проектными командами требуют систематического пересмотра с учетом наработок ученых, специалистов, приобретенного опыта практиков, современных тенденций в управлении кадрами.

Ключевые слова: управление; управление проектами; управление кадрами; проект; команда проекта; формирование команды проекта.

Zanora V.O. PERSONNEL MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS FOR THE PROJECT TEAM BUILDING

The article is devoted to the analysis of personnel management theoretical aspects in the project activity of an industrial enterprise, organization, etc. in the context of the project team building. The theoretical and methodological features of the project team building are considered. The need to ensure the proper motivation of the team members is determined. Attention is focused on ensuring the personnel security of the business entity and the appropriateness of taking into account the influence of its components on the project team's work productivity. It is noted that the theoretical and methodological framework for managing project teams requires a systematic analysis, taking into account the achievements of scientists, specialists, experience gained by practitioners, the current trends in personnel management.

Keywords: management; project management; personnel management; project; project team; project team building.

Постановка проблеми. Сьогодні проектне управління є тим інструментарієм, що привертає увагу більшості керівників промислових підприємств, різноманітних господарських структур через загальновідому, доведену зарубіжним досвідом ефективність використання в господарській діяльності. Застосування зазначеного, проектного підходу в межах певної структури визначає необхідність формування й проектною командою, команди, що буде опікуватися та управляти проектами/портфелем проектів підприємства/організації.

Перспективність проектного управління як такого, що може бути застосоване до різноманітних видів діяльності підприємства, актуалізує необхідність вивчення зарубіжного досвіду й щодо управління командою проекту, її формування з метою розгляду можливості адаптації до вітчизняних реалій. Саме проектна команда є одним із визначальних чинників результативності проекту, а тому проблематика її формування є актуальною та такою, що потребує подальшого, систематичного опрацювання з огляду на трансформаційні умови в економіці та переважання адміністративно-бюрократичного стилю управління як на державних, так і на приватних вітчизняних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які розглядали різноманітні питання зазначеної проблематики у своїх наукових працях В. Воропаєв, М. Раза [1], В. Москаленко [6], які визначили особливості команди та групи працівників; І. Гринько [2], яка ґрунтовно дослідила різноманітні аспекти мотивації праці кадрів; О. Герасименко [3], яка звернула увагу на важливість формування системи забезпечення кадрової безпеки, та інші. На увагу також заслуговують публікації практиків, зокрема представників вищого керівництва провідних компаній світу, а саме Л. Бока [4], який через призму практичного досвіду аналізує методичні положення щодо формування проектних команд.

Аналіз останніх досліджень та публікацій підтверджує доцільність регулярного перегляду методичних засад управління проектними командами з огляду на затребуваність змін у кадровій політиці та підходах щодо управління кадрами не лише в приватних компаніях, а й окремих державних установах, що ґрунтуються на зарубіжному управлінському досвіді. Автори акцентують увагу, по-перше, на важливості людського чинника для забезпечення результативності господарської діяльності підприємств у нестабільних як зовнішніх, так і внутрішніх умовах, по-друге, наголошують на тому, що питання мотивації працівників, членів проектною командою є чи не головним з огляду на його прямий вплив на продуктивність праці. Водночас важливим є також забезпечення належного рівня кадрової безпеки суб'єкта господарювання загалом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ознайомившись із науковими та фаховими працями, що характеризуються проведенням різнопланових досліджень означеної проблематики,

зокрема теоретичних, методичних аспектів управління проектними командами, їх формування, актуальним залишається аналіз наявних особливостей управління командами проекту, зарубіжного, вітчизняного досвіду та визначення таких теоретико-методичних засад, що надають можливість забезпечити вищий рівень результативності їхньої роботи. Доречним є огляд теоретичного базису управління командою проекту, метою якого є визначення у подальшому слабких місць у методичних засадах, що потребують опрацювання, вдосконалення та розвитку.

Метою статті є опрацювання теоретичних засад формування проектною командою з визначенням методичних аспектів, що потребують розвитку та вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення складності проектів, використання нових технологій потребують створення комплексних команд, що складаються з різних фахівців, які працюють поруч один з одним. Загалом, організаційні структури управління проектами належать до гнучких, органічних структур управління. Характерним є відсутність детального розподілу обов'язків за видами робіт, невелика кількість рівнів управління, децентралізація ухвалення рішень, індивідуальна відповідальність кожного члена команди за результати діяльності [5, с. 102].

Фахівці, намагаючись визначити сутність понять «команда» та «група людей», зазначають, що вони в економічному сенсі не є тотожними. Концепція команди передбачає, що члени є прихильниками єдиної місії та несуть колективну відповідальність [5; 6, с. 79]. Характеристика групи та команди, що полягає у визначенні особливостей, наведена у таблиці 1.

Команда є об'єднанням однодумців, які керуються спільною метою. Проектна команда (команда проекту) – сукупність працівників, які здійснюють функції управління проектом і персоналом проекту. Формуючи команду, керівник проекту збирає разом групу людей, намагаючись об'єднати їх загальною метою та визначеними завданнями. Новизна, унікальність, ризик і швидкоплинність – риси притаманні проекту, вони ж і визначають труднощі під час формування команди. Для того, щоб проект був успішним, згуртування людей повинно відбутися до того, як команда почне повноцінно працювати [7, с. 102].

Проектні команди створюються не лише з метою виконання, зокрема інноваційних проектів, а й у контексті виживання кожного підприємства в конкурентній боротьбі на постійній основі: створення нових продуктів, пошуку перспективних ідей, шляхів збільшення обсягів продажу продукції, досягання поставленої мети за рахунок злиття і поглинання або шляхом внутрішнього зростання, що забезпечується створенням нових проектів, тощо. Сьогодні централізовані організації поступаються місцем компаніям із вільнішою структурою, що найчастіше є децентралізованою мережею [5; 8, с. 138].

Таблиця 1

Основні відмінності між групою та командою

№	Критерій	Особливості	
		Група	Команда
1	Лідерство	Формальним лідером є керівник / наявність неформального лідера в групі	Формальним та неформальним лідером є керівник
2	Головне функціональне завдання керівника	Контроль за діяльністю підлеглих	Створення середовища для ефективної роботи
3	Підпорядкованість	Індивідуальна підпорядкованість	Індивідуальна підпорядкованість з елементами взаємної (керівник є членом команди)
4	Мета діяльності	Вимушена орієнтація на мету діяльності організації	Сприйняття мети через призму індивідуальних цінностей/ потреб
5	Результат діяльності	Продукти індивідуальної праці	Продукт командної роботи
6	Наради	Необмежена кількість з орієнтацією на процес проведення	Регламентована кількість з орієнтацією на результативне вирішення проблемних питань
7	Ефективність діяльності	Ефективність визначається результатами кожного окремого працівника	Ефективність визначається результатами командної роботи
8	Синергетичний ефект	Відсутній	Наявний
9	Відповідальність	Індивідуальна	Колективна
10	Організаційна структура	Жорстка	Гнучка
11	Функціональні обов'язки	Стандартні	Окремі функції, що притаманні вищому керівництву

Джерело: опрацьовано автором на основі [1; 6; 8]

Система управління командою проекту, окрім стандартного комплексу підсистем, містить методи, принципи, процедури та формується з урахуванням кадрової політики підприємства.

Сучасні тенденції розвитку управління кадрами характеризуються переорієнтацією на особистість працівника, зважаючи на те, що основною конкурентною перевагою суб'єкта господарювання є його співробітники. У такому разі основними аспектами, що потребують вивчення, є індивідуальні чинники мотивації працівників/членів команди та механізм побудови результативної системи мотивації. Застосування індивідуального (особистісного) підходу зумовлює необхідність аналізу, перегляду, вдосконалення та розвитку усіх складників управління кадрами, зокрема формування проектною командою, що передбачає врахування індивідуальних особливостей характеру, темпераменту членів команди.

Питанням мотивації у світі приділяється значна увага фахівців і науковців, які, досліджуючи цю економічну категорію, спрямовують свої зусилля на визначення найефективнішої концепції, моделі поєднання та ієрархії чинників із метою подальшого використання. Серед провідних науковців, напрацювання яких сьогодні є базовими для опрацювання визначеної тематики, доречно згадати А. Маслоу («Піраміда потреб») [9], Д. М. Келланда («Теорія мотивації Девіда Мак Келланда») [10], В. Врума («Теорія мотивації Врума») [11], Ф. Герцберга («Теорія мотивації Герцберга») [12] та інших.

Загалом, мотивація – це процес спонукання співробітників до діяльності для досягнення цілей організації [2, с. 14]. Мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації. У вузькому розумінні мотивація буває матеріальною і нематеріальною [13, с. 16].

Для того, щоб допомогти працівникам стати повноцінними членами команди, керівник має зрозуміти мотиваційний чинник кожного співробітника. Усі люди різні, тому і мотивувати їх необхідно

з урахуванням персональних особливостей. Важливо зазначити, що існують шість чинників мотивації: складна та цікава робота; високий рівень довіри; особиста відповідальність за результат; особистий розвиток та просування по службі; гроші; умови праці [14, с. 238].

Аналізуючи проблему мотивації працівників, варто не лише констатувати загально визнані істини щодо забезпечення належного рівня заробітної плати, а й говорити про те, що більшість вітчизняних підприємств через різні причини не бажає чи не має можливості це зробити. У такому разі на увагу заслуговують чинники нематеріальної мотивації співробітників (рис. 1), які, на жаль, вищим керівництвом, керівниками середньої ланки часто ігноруються.

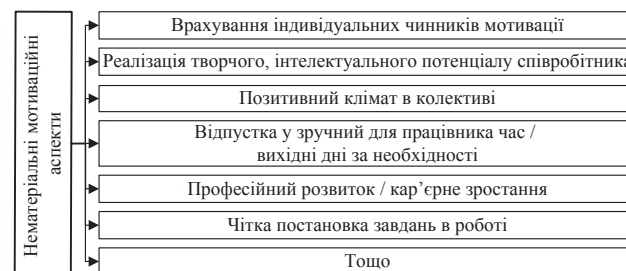


Рис. 1. Окремі чинники нематеріальної мотивації працівників

Загалом, серед чинників, що впливають на результативність діяльності проектною командою, варто виокремити такі [15]: згуртованість членів команди; чисельність команди; склад команди; принципи командної роботи; рівень мотивації членів команди; стиль управління.

Досліджуючи питання, що стосуються управління проектною командою, доцільно, на думку автора, розглянути їх із точки зору забезпечення належного рівня кадрової безпеки. Наявними є розбіжності у визначеннях терміна «кадрова безпека» серед науковців та фахівців. Л. Томаневич [16] зазначає, що

кадрова безпека містить такі елементи (рис. 2), як безпека життєдіяльності, соціально-мотиваційна безпека, професійна та психологічна безпека. На нашу думку, доречно все-таки розподілити соціально-мотиваційну безпеку на окремі елементи: соціальний та мотиваційний.

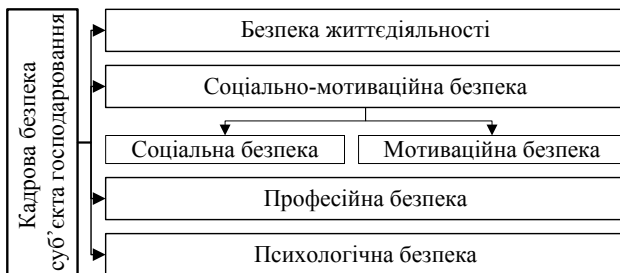


Рис. 2. Складники кадрової безпеки суб'єкта господарювання

Джерело: сформовано на основі [16]

Зазначене свідчить про необхідність урахування впливу чинників соціальної безпеки, а також мотиваційної, професійної, психологічної та безпеки життєдіяльності на управління командою проекту, результативність її діяльності. Перелічені складники кадрової безпеки є комплексом визначених вище чинників, що впливають на результативність діяльності команди проекту. Такий підхід надає можливість систематизувати чинники та розширити кількість, визначаючи серед множини найважливіші.

Досліджуючи вищезазначені теоретико-методичні аспекти управління командою проекту, доречно зауважити, що обов'язковим елементом має бути ознайомлення з досвідом формування результативної системи управління кадрами провідних компаній, зокрема Google [4]. Напрацювання, помилки та досягнення їхніх фахівців у сфері управління кадрами є свідченням того, що, по-перше, важливим є не тільки знання щодо ефективних методів управління працівниками, а й підходи щодо їх запровадження, по-друге, питання управління командами ніколи не втрачає своєї актуальності. Зауважимо, що можливість імплементації зарубіжного досвіду щодо управління працівниками доцільно розглядати через призму комплексу вітчизняних соціально-економічних чинників тощо, тобто з обов'язковою адаптацією до сучасних зовнішніх та зовнішніх умов праці.

Висновки з проведеного дослідження. Із наведеного вище можна зробити такі висновки:

1) в умовах перехідної вітчизняної економіки задля досягнення мети організації та її завдань важливим є формування проектних команд як у державних, так і в приватних структурах;

2) командний підхід є сьогодні тим інструментом, що здатний забезпечити належний рівень результату проектної, інноваційної та інших видів господарської діяльності підприємства;

3) важливим є індивідуальний (особистісний) підхід щодо формування проектної команди, який спрямований на врахування індивідуальних чинників мотивації членів команди з метою забезпечення високого рівня результативності її діяльності;

4) серед перспектив подальших розвідок доречно вказати на такі напрями управління кадрами, командами, розвинення яких є актуальним для вітчизняних бізнес-структур: формування результативних підсистем підбору кадрів, розвитку працівників, реалізації творчого/інтелектуального потенціалу, мотивування співробітників. Серед іншого на увагу заслуговує й системне забезпечення належного рівня кадрової безпеки, що може розглядатися інтегральним показником результативності зазначених процесів управління кадрами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Разу М., Воропаєв В., Якутин Ю. Управление программами и проектами. Москва: Инфра-М, 2000. 364 с.
2. Гринько І. Мотивація праці персоналу підприємств машинобудування: монографія. Київ: НТУУ «КПІ» Вид-во «Політехніка», 2016. 240 с.
3. Герасименко О. Моделювання системи забезпечення кадрової безпеки суб'єкта господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 2 (128). С. 118–124.
4. Бок Ласло Робота рулить! Уроки Google: правила гри у команді мрії / пер. з англ. Дудченко А. Київ: Наш формат, 2017. 424 с.
5. Марцінковська О. Сучасні підходи до управління командами в контексті реалізації проекту. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. Вип. 21. С. 102–108.
6. Москаленко В. Сучасні підходи до формування команди проекту. Інтелект XXI. 2014. № 5. С. 78–86.
7. Романовський О. Феномен підприємництва в університетах світу: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2012. 504 с.
8. Оленич А., Шацька З. Формування і розвиток проектної команди в сучасних умовах. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 10. С. 136–142.
9. Maslow A. H. Motivation and Personaliti. New York: Harpaer & Row, 1954. 360 p.
10. McClelland D. C. Human Motivation. Boston: Cambridge University Press, 1987. 609 p.
11. Vroom V. H. Work and motivation. New York: Wiley, 1964. 404 p.
12. Herzber F. I. The Motivation to Work. New Jersey: John Wiley & Sons, 1959. 180 p.
13. Лустов Н. Трудові ресурси: теоретичні аспекти аналізу, управління, мотивація і стимулювання: монографія. Вид-во «Видавничі рішення», 2017. 90 с.
14. Левченко Т. Мотивація суб'єкта в різних видах діяльності: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2011. 448 с.
15. Виноградова М., Паніна З. Організація та планування діяльності підприємницької сфери сервісу: навч. посіб. 8-е вид. Москва: ВТК «Дашков і Ко», 2014. 448 с.
16. Томаневич Л. Кадрова безпека підприємства як об'єкт теоретичного дослідження. Збірник наукових праць Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія: Економічні науки. 2009. № 1. С. 1–8.



УДК 338.439:637.5 (477.85)

Збарський В.К.*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України***Збарська А.В.***кандидат економічних наук,
заступник декана факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів
і природокористування України*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ У ГОСПОДАРСТВАХ ЗАПОРІЖЖЯ

Обґрунтовується необхідне виробництво яловичини для задоволення фізіологічних потреб населення Запоріжжя. Із цією метою всім категоріям господарств області необхідно виробляти 35,8 тис. т яловичини. Тобто дефіцит виробництва цього продукту становить 24,7 тис. т, який заповнюється в основному іншими видами м'яса та імпортною яловичиною. Визначено ключові проблемами розвитку м'ясного скотарства у господарствах Запорізької області на сучасному етапі

Ключові слова: раціональна та фізіологічна норма споживання яловичини, продовольча безпека, розвиток, стратегія, попит і пропозиція на яловичину, ефективність, пріоритет, диспропорції.

Збарский В.К., Збарская А.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ГОВЯДИНЫ В ХОЗЯЙСТВАХ ЗАПОРОЖЬЯ

Обосновывается необходимое производство говядины для удовлетворения физиологических потребностей населения Запорожья. С этой целью всем категориям хозяйств области необходимо произвести 35,8 тыс. т говядины. Таким образом, дефицит производства этого продукта составит 24,7 тыс. т, который восполняется в основном иными видами мяса и импортной говядиной. Определены ключевые проблемы развития мясного скотоводства в хозяйствах Запорожской области на современном этапе.

Ключевые слова: рациональная и физиологическая норма потребления говядины, продовольственная безопасность, развитие, стратегия, спрос и предложение на говядину, эффективность, приоритет, диспропорции.

Zbarsky V.K, Zbarska A.V. MODERN CONDITION AND PROBLEMS OF BEEF PRODUCTION IN FARMS OF ZAPOROZHYYA

The necessary production of beef for satisfying the physiological needs of the population of Zaporozhye is justified; for this purpose, 35.8 thousand tons of beef are needed for all categories of farms in the region. Thus, the deficit of production of this commodity will be 24.7 thousand tons, which is replenished mainly by other types of meat and imported beef. Key problems of the development of beef cattle breeding in the farms of the Zaporozhye region at the present stage are determined.

Keywords: rational and physiological norms of beef consumption, food security, development, strategy, supply and demand for beef, efficiency, priority, disproportion.

Постановка проблеми. Подальший розвиток м'ясного підкомплексу країни залежить від вирішення проблем, пов'язаних зі збільшенням виробництва м'яса великої рогатої худоби, підвищення його еколого-економічної ефективності в умовах окремих регіонів тощо. Унаслідок довготривалої кризи галузь м'ясного скотарства, яка активно розвивалася в Україні з 1980 р. до середини 90-х років ХХ століття, перебуває в депресивному стані [16].

Найбільшим у світі виробником і споживачем яловичини є США, хоча останніми роками споживання цього продукту на душу населення у країні зменшується. У піковому 1976 р. середній американець спожив 41,5 кг яловичини. У 2013 р. цей показник зменшився на 40% (до 24,5 кг). Натомість удвічі збільшилось споживання курятини через те, що вона дешевша і вважається кориснішою для серцево-судинної системи [15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання відродження цієї галузі досліджено в працях відомих вітчизняних учених: М. Зубця, М. Гладія, І. Гузева, П. Березівського, А. Геті, М. Лячука, І. Кириленко, Ю. Лузана, Ю. Лупенка, В. Месель-Веселяка, С. Нестеренко, С. Рубана та інших. Вони є розробниками проекту «Відроджене скотарство», акцент у якому зроблено на розвитку його молочного напрямку. Особливістю нашого підходу є зосередженість лише на вирішенні проблем стратегії розвитку галузі м'ясного скотарства із залученням

інвестицій аграрного бізнесу на засадах державно приватного партнерства.

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні стратегічних напрямів та проблем розвитку м'ясного скотарства в регіоні. Для вирішення завдань застосовувалися різні **методи дослідження:** абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний, розрахунково-конструктивний, балансовий, графічний тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із рекомендованими нормами споживання продуктів харчування, для підтримання нормальної життєдіяльності населення (Постанова КМУ № 656 від 14.04.2000 р.) на одну особу у працездатному віці необхідно не менше 14 кг яловичини та телятини на рік. Фактичні ж дані невтішні. У 2014 р. кожен українець спожив лише 9,4 кг яловичини. Погіршилася й ситуація з виробництвом яловичини в господарствах усіх категорій Запорізької області, внаслідок чого споживання цього продукту залишається менше від рекомендованої норми (рис. 1).

Якщо в 1990 р. виробництво м'яса в регіоні задовольняло споживання, то останніми роками регіон став дотаційним. Наприклад, у 2016 р. виробництво м'яса у розрахунку на одну особу Запорізької області становило 33 кг, тоді як спожито – 51 кг. Причому споживання яловичини і телятини у регіоні за досліджуваний період скоротилося більше ніж утричі; споживання свинини також має тенденцію до скорочення.

У м'ясоному балансі споживання населення Запорізької області 44,3% займає м'ясо птиці (табл. 1).

Ключовими проблемами розвитку м'ясного скотарства у господарствах Запорізької області на сучасному етапі є такі.

1) *структурні диспропорції*. Близько 80% поголів'я великої рогатої худоби (далі – ВРХ) сконцентровано в господарствах населення. До того ж майже половина сільськогосподарських підприємств Запорізької області не утримують поголів'я ВРХ (табл. 2).

Як видно із даних табл. 2, у господарств населення Василівського, Михайлівського, Пологівського, Ямпільського районів практично сконцентровано все поголів'я великої рогатої худоби.

Саме населення, а не спеціалізовані тваринницькі ферми, є основними постачальниками м'яса великої

рогатої худоби на регіональному та місцевих ринках. За період 1990–2017 рр. поголів'я ВРХ в Запорізькій області в усіх категоріях господарств скоротилося більше ніж у 10 разів, а корів – у 6,6 разів. До речі, чисельність ВРХ, зокрема корів у 1915 р. в регіоні була втричі вищою, ніж на початок 2018 р. [18, с. 32].

Різде скорочення поголів'я ВРХ і корів відбулося за рахунок сільськогосподарських підприємств. Якщо у 1995 р. із 757 тис. голів ВРХ у сільськогосподарських підприємствах утримувалося 670,3 тис. голів, або 88,5%, зокрема 78,3% корів, то на 1 січня 2018 р. 20,1% (20,2 тис. голів) і 12,7% (7,0 тис. голів) відповідно.

Таким чином, значна роль господарств населення в цьому сегменті регіону зумовлена порівняно низькою активністю сільськогосподарських підприємств,

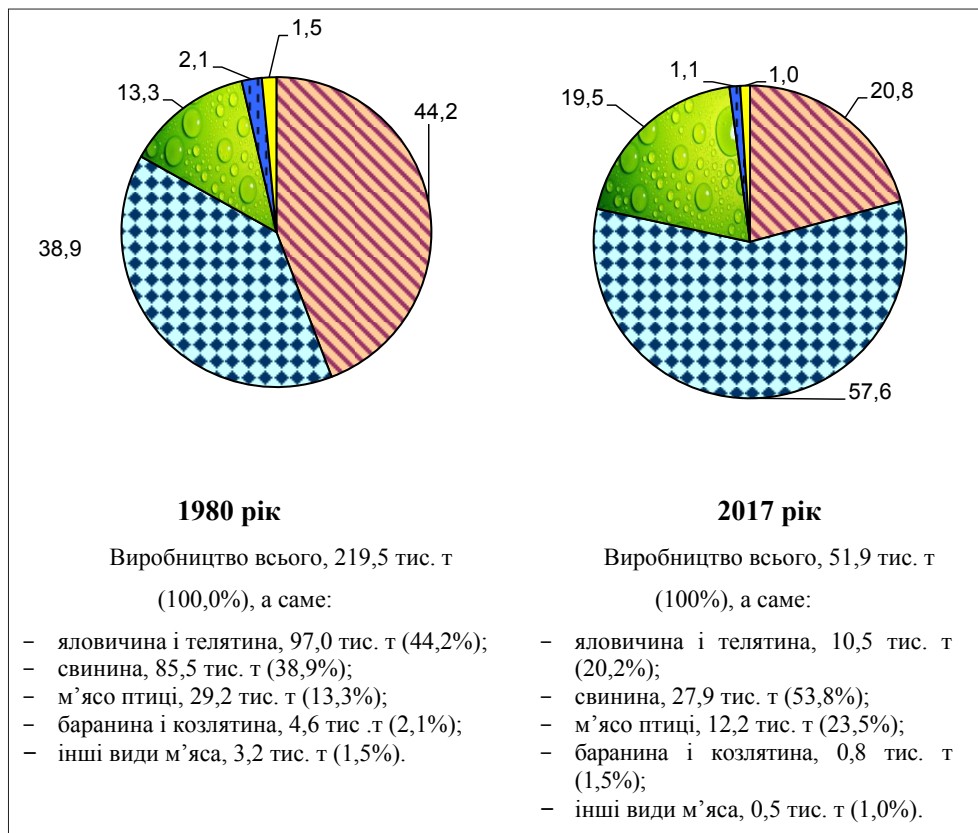


Рис. 1. Виробництва м'яса за видами в усіх категоріях господарств Запорізької області (у живій вазі; відсотків)

Таблиця 1
Споживання основних видів м'яса населенням Запорізької області (на одну особу на рік, кг)

Вид м'яса	Норма		Фактично спожито			2016 у % до	
	раціональна ¹	фізіологічна ²	1990	2000	2016	раціональн.	фізіолог.
Виробництво м'яса	х	х	94,6	37,9	33,0	х	х
Споживання, всього	83,0	61,5	68,0	37,8	51,0	61,4	82,9
яловичина і телятина	30,0	20,3	22,6	6,4	9,2	30,7	45,3
свинина	25,0	15,0	20,1	13,7	18,0	72,0	120,0
птиця	19,0	15,0	17,7	16,9	22,6	136,8	150,7
баранина і козлятина	6,5	7,5	5,2	0,7	1,0	15,4	13,3
інші види	2,5	3,7	2,4	0,1	0,2	8,0	5,4

¹ Затверджені Постановою КМУ № 656 від 14.04.2000 р.;

² За термінологією МОЗ України «Орієнтований набір основних видів продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005–2015 рр.».

Джерело: дані Держстату України і власні розрахунки;

Таблиця 2

Поголів'я великої рогатої худоби у всіх категоріях господарств Запорізької області та частка в ньому господарств населення (на кінець року)

	Усі категорії господарств, голів				Частка господарств населення, %			
	1990	2000	2010	2017	1990	2000	2010	2017
Усього	1082725	296795	109300	100308	11,4	35,9	69,7	79,9
Василівський	58703	10406	2827	2795	11,2	47,8	95,3	97,7
Вільнянський	60459	17034	3657	3708	13,6	37,1	84,2	90,5
Запорізький	61773	17320	3323	4165	10,8	31,1	82,9	77,4
Михайлівський	51549	9016	4626	5017	14,3	55,1	90,5	99,4
Новомиколаївський	39695	10887	3022	2477	12,1	33,9	83,4	94,4
Оріхівський	63007	12301	5046	5613	18,2	82,1	93,3	93,4
Пологівський	58234	13832	4612	4442	9,8	34,0	85,0	99,4
Приазовський	73755	23510	8557	8286	13,4	34,7	87,1	94,4
Приморський	59601	18606	6866	7170	12,6	39,0	83,2	82,9
Токмацький	56344	14468	5171	5508	12,8	43,9	86,5	85,6
Якимівський	48617	13380	4646	5087	12,3	33,5	100,0	99,5

Джерело: розрахунок на підставі даних: Тваринництво по містах та районах Запорізької області

Таблиця 3

Виробництво яловичини і телятини на одну голову ВРХ, що була на початок року в усіх категоріях господарств (забійна вага, кг)

Область, район	Рік							2016 у % до	
	1990	2000	2010	2011	2012	2015	2016	1990	2000
Україна, всього	79	71	89	89	88	92	94	119,0	132,4
за зонами:									
Полісся, в середньому	77	62	80	85	82	85	85	110,4	137,1
Житомирська обл.	78	55	77	78	84	85	75	96,2	136,4
Лісостеп, в середньому	83	70	83	72	84	92	92	110,8	131,4
Полтавська обл.	76	60	55	59	71	78	85	111,8	141,7
Черкаська обл.	94	69	89	85	76	82	92	97,9	104,5
Степ, у середньому	72	88	96	91	89	93	94	130,6	106,8
Кіровоградська	76	83	126	115	107	111	121	159,2	145,8
Запорізька обл.	70	80	101	102	92	88	91	130,0	113,8
Карпати, в середньому	81	87	109	115	117	117	117	144,4	134,5
Закарпатська обл.	79	104	116	118	120	118	111	140,5	106,7

Джерело: розраховано на підставі даних: Тваринництво України, 2017. Київ: Держстат України, 2015. 211 с.

а також попитом серед населення на натуральну продукцію.

Великі виробництва, які зайняті в галузях свинарства та виробництва яловичини, інтегровані в систему переробних підприємств, для яких реалізація свинини та яловичини у свіжому вигляді є недоцільною. У разі посилення позицій товарних господарств у галузі представники дрібнотоварного сектора аграрного підприємництва не матимуть змоги скласти їм реальної конкуренції.

2) порівняно низька м'ясна продуктивність великої рогатої худоби. У 2016 р. середня маса яловичини з однієї туші забитої худоби в усіх категоріях господарств Запорізької області становила 91 кг, тоді як по Україні цей показник становив 94 кг, а у Кіровоградській області – 121 кг (табл. 3).

3) відсутність у регіоні цілеспрямованої політики нарощування стада високопродуктивних спеціалізованих м'ясних порід. У результаті на забій іде поголів'я надремонтного молодняка та вибракуване поголів'я дорослої худоби молочних і молочном'ясних порід.

Девальвація гривні й скорочення державної підтримки села змусили запорізьких фермерів і селян вирізувати поголів'я ВРХ. На початок 2018 р. Головне управління статистики у Запорізькій області зафіксувало суттєве скорочення великої рогатої

худоби. Так, станом на 1 січня поголів'я ВРХ у Запорізькій області становило 100,3 тис. голів, що на 7,4% менше, ніж в аналогічну дату 2017 р. Ці процеси ускладнюються тим, що держава допускала некеровану ліберизацію внутрішнього ринку для іноземних постачальників м'яса і м'ясопродуктів. Дешевий європейський продовольчий імпорт останніми роками активно витісняв місцевих виробників, хоча українські сільськогосподарські товаровиробники цілком могли конкурувати за якістю.

Надзвичайною проблемою для села була і залишається державна підтримка тваринницької галузі. Якщо в кращі роки рівень дотацій, які направлялися державою на підтримку села, складав декілька мільярдів гривень (або близько 300 млн. євро), то, наприклад, аналогічний показник у Євросоюзі досягав 48–49 млрд. євро. У 2015 р. Кабінет Міністрів України відмовився продовжити законопроект, який регулює політику в частині бюджетних дотацій м'ясо-молочного виробництва. Це означає, що виробники м'яса і молока втратили будь-яку державну підтримку взагалі. Вартість імпорту в аграрному виробництві – корми, добавки, паліне, техніка і обладнання – для малого і середнього агробізнесу є «не підйомною». Тобто уже сьогодні торгівля багатьма продуктами тваринництва ведеться у збитки виробникам. Причому компенсувати втрати

аграріїв на внутрішньому ринку за рахунок експорту на європейський ринок неможливо, враховуючи перевиробництво цієї продукції в самому Євросоюзі. Повальне скорочення поголів'я худоби може призвести до дефіциту продовольства власного виробництва, тоді наступить час, коли Україна буде звертатися до Євросоюзу і США уже за гуманітарною допомогою у прямому розумінні слова.

Унаслідок цього в регіоні спостерігаються різкі зміни у структурі виробництва м'яса у всіх категоріях господарств, причому далеко не на користь яловичини (табл. 4).

Аналіз роботи тваринництва господарств регіону у 2016–2017 рр. свідчить, що скорочення чисельності ВРХ у всіх категоріях господарств, порівняно з 2000 р. на 196,5 тис. голів, призвело до зменшення обсягів виробництва м'яса у забійній вазі на 22,4 тис. т, зокрема яловичини і телятини на 18,9 тис. т, що призвело до негативного м'ясного балансу (див. табл. 1).

4) *відсутність міцної кормової бази, здатної забезпечити повну реалізацію генетичного потенціалу худоби.* Унаслідок незадовільної організації відгодівлі середня жива вага однієї голови худоби, реалізованої на забій, в усіх категоріях господарств Запорізької області у 2017 р. становила 412 кг проти 419 в цілому по Україні [18].

Якщо проаналізувати баланс зерна Запорізької області під час виробництва 2,5 млн. т, 190 тис. тонн якого витрачають на насіння, 250 на споживання і хоча б 630 тис. тонн фуражу необхідно для потреб тваринництва. Отже, застереження горе-політиків і реформаторів про перевиробництво зерна в регіоні дуже непрофесійне. Худобу ще з часів СРСР щорічно не забезпечують концентрованими (енергетичними)

кормами, тому наші намагання досягти рівня продуктивності всіх видів тварин, який мають високопродуктивні країни, базувались на заклинах та ентузіазмі, а не на твердій науковій основі. Для країн із розвиненим м'ясним скотарством характерною особливістю є наявність великих площ природних пасовищ. Так, у Південній Америці частка пасовищ становить 74–91%, Центральної Америки – 65,9%, Північній – 34,7%, Австралії – 95%, Новій Зеландії – 96,9%. У європейських країнах (Франція, Італія, Англія, Німеччина) – 40–42% площ сільськогосподарських угідь. Країни з розвиненим м'ясним скотарством використовують також сіяні пасовища однорічних та багаторічних трав. Історично склалися так, що зі збільшенням населення Запорізької області й розвитком міст паливно-промислового комплексу інтенсивно розорювались степи, потім розпочалась боротьба з травопіллям та будівництво каскадів електростанцій на основних водних артеріях України і тенденція до осушення й використання заплавних земель для інтенсивного розвитку овочівництва. Як наслідок, регіон мінімально забезпечений луками та пасовищами (9,9% у структурі сільськогосподарських угідь, проти 12,2% в середньому по Україні), окрім того, площі сіяних кормових культур у структурі посівних площ усіх категорій господарств регіону скоротилися майже у десять разів (з 36,6% у 1990 р. до 3,4% у 2016 р.).

5) *збитковість виробництва м'яса великої рогатої худоби в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області, яка протягом 1995–2016 рр. коливається від 18,2% до 45% (табл. 5).*

6) *недостатній рівень державної підтримки розвитку м'ясного скотарства.*

Таблиця 4

Динаміка структури виробництва м'яса у всіх категоріях господарств Запорізької області (у забійній вазі)

Рік	М'ясо всіх видів, тис. т	а саме:							
		яловичина і телятина		свинина		м'ясо птиці		інші види	
		тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%
1980	149,2	58,3	39,1	64,4	43,2	22,9	15,3	3,6	2,4
1990	198,2	77,3	39,0	84,7	42,7	32,2	16,2	4,0	2,1
1995	99,2	44,2	44,6	41,6	41,9	9,9	10,0	3,5	3,5
2000	74,3	29,4	39,6	34,9	47,0	8,5	11,4	1,5	2,0
2005	51,9	19,8	38,1	19,7	38,0	10,5	20,2	1,9	3,6
2010	56,9	11,5	20,2	34,4	60,4	10,1	18,8	0,9	0,6
2011	62,7	11,2	17,9	41,0	65,4	9,6	15,3	0,9	1,4
2012	61,5	9,9	16,1	39,9	64,9	10,8	17,7	0,9	3,7
2013	62,2	10,1	16,2	37,6	60,5	13,5	21,7	1,0	1,6
2014	64,3	10,5	16,3	39,0	60,7	13,8	21,5	1,0	1,5
2015	61,3	9,5	15,5	37,4	61,0	13,3	21,7	1,1	1,8
2016	57,1	9,6	16,8	33,9	59,4	12,5	21,9	1,1	1,9
2017	51,9	10,5	20,2	27,9	53,8	12,2	23,5	1,3	2,5

Джерело: розраховано на підставі даних: Тваринництво Запорізької області: Стат. збірник 2015. Запоріжжя, 2015. 137хс.; Тваринництво України. 2017: Стат. збірник. Київ: Держстат України, 2018. 165 с.

Таблиця 5

Рівень рентабельності основних видів продукції тваринництва у сільськогосподарських підприємствах Запорізької області, %

	Рік						2016, +/- до	
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	1995	2010
Приріст живої маси:								
– ВРХ	-18,2	-43,6	-27,1	-38,9	-31,9	-34,2	-16,0	4,7
– свиней	-8,5	-34,5	32,5	0,8	2,8	-13,9	-5,4	-13,1
– птиці	-23,4	-50,8	-31,1	-27,3	-20,4	-17,8	5,6	9,5

Джерело: дані Головного управління статистики у Запорізької області за відповідні роки

Дослідження, проведені в межах Проекту «Виконання Україною зобов'язань щодо членства в СОТ і Європейської політики добросусідства у сільському секторі», визначили чіткі позиції щодо ключових питань ринку яловичини та шляхи їх вирішення [13]. У межах дослідження було проаналізовано чотири ключові питання, що стосуються ринку яловичини:

- збитковість та скорочення виробництва ВРХ, проблема щорічного скорочення поголів'я худоби;
- зміна структури попиту, втрата традиційних ринків збуту;
- несформована інфраструктура ринку, розбалансований ланцюг постачання від вирощування до кінцевого споживача;
- непрогнозована державна політика.

Саме державна політика щодо розвитку м'ясного скотарства і нарощування виробництва яловичини і телятини визначається пріоритетною на етапі відродження цієї галузі. Пропонується створити реальну програму розвитку тваринництва, зокрема ВРХ, яка буде базуватися на аналізі поточної ситуації та розрахунках, які б заохочували бізнес інвестувати у ВРХ. Із цією метою необхідно визначитися на державному рівні із напрямками підтримки: ОСГ (через створення кооперативів чи сімейних ферм), фермерів (через співпрацю із переробниками; узгодження розвитку сектора яловичини із виробництвом молока; забезпечення привабливого інвестиційного клімату та пріоритетів у експортній політиці).

Одна з основних причин, яка зумовлює поступове вирізання ВРХ в Україні – це зниження попиту на яловичину і телятину з боку м'ясопереробних підприємств. Ще на початку 1990-х років більше 65% ВРХ споживалося населенням у вигляді різних готових м'ясних і ковбасних виробів. Починаючи з 1998 р., переробники масово стали міняти рецептури ковбас, замінюючи яловичину більш дешевшим м'ясом птиці, а також різними субпродуктами, що часом призводило до парадоксальної ситуації: закупівельні ціни на яловичину знижуються на 10–15%, при цьому ціни на ковбасні вироби демонстрували зростання на рівні 15–20% [13].

Велика надія аграріїв на державну підтримку галузі тваринництва. Так, бюджетні кошти 2018 р. спрямовуються з метою розвитку галузі тваринництва, стабілізації поголів'я худоби та поліпшення її генетичного потенціалу, стимулювання збільшення виробництва продукції тваринництва.

Дотація за молодняк надається на безповоротній основі фізичним особам за утримання ідентифікованого та зареєстрованого в установленому порядку молодняка великої рогатої худоби до тринадцятимісячного віку, який народився у господарствах фізичних осіб у поточному році.

Дотація за молодняк надається за кожні чотири місяці його утримання наростаючим підсумком з урахуванням віку молодняка у розмірі:

- за період утримання молодняка віком від 1 до 5 місяців – 300 гривень за голову;
- за період утримання молодняка віком від 5 до 9 місяців – 700 гривень за голову;
- за період утримання молодняка віком від 9 до 13 місяців – 1500 гривень за голову.

Загальний обсяг дотації за молодняк не може перевищувати 2 500 гривень із розрахунку на одну голову молодняка.

Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» за бюджетною програмою 2801540 «Державна підтримка галузі тваринництва», передбачено видатки загального

фонду в обсязі 4 млрд. гривень. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для підтримки галузі тваринництва, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 7 лютого 2018 р. № 107. На виконання статті 32 вищезазначеного Закону розподіл бюджетних коштів за напрямками, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28.02.2018 р. № 128, який має бути погоджений із Комітетом Верховної Ради України з питань бюджету.

Висновки з проведеного дослідження. Скорочення поголів'я великої рогатої худоби в Запорізькій області упродовж 2010–2016 рр. зумовлене низкою чинників. Найсуттєвішими з них є військові дії на Сході України, окупація АР Крим, втрата ринків збуту Росії і політична ситуація. Водночас має місце економічна незацікавленість товаровиробників вирощувати велику рогату худобу. Низькі закупівельні ціни не забезпечують первинним виробникам навіть простого відтворення, а високі роздрібні ціни на яловичину і телятину та м'ясопродукти приносять прибутки лише працівникам торгівлі. При цьому у зв'язку з низькою купівельною спроможністю кінцевих споживачів попит на продукцію скорочується. Незважаючи на всю важливість галузі скотарства для вітчизняної економіки, спостерігаються наявні кризові процеси.

На виробництво кінцевої продукції значно впливає високий рівень матеріало- і трудомісткості технологічного процесу вирощування великої рогатої худоби. Виробничий цикл під час вирощування великої рогатої худоби є найбільшим і становить 18–24 місяці. Підприємства не в змозі виділяти достатню кількість коштів для розвитку галузі внаслідок незадовільного економічного стану. Відсутність належного фінансування не сприяє поліпшенню технологій, що використовуються у скотарстві. Це негативно впливає на формування обсягів пропозиції яловичини і телятини.

Існують проблеми і в процесі функціонування інфраструктури аграрного ринку. Недосконалість нормативно-правової бази для забезпечення її ефективної діяльності призвела до появи численних посередницьких структур між сільськогосподарськими виробниками і кінцевими споживачами. Через це і через відсутність надійного збуту багато товаровиробників зменшують поголів'я великої рогатої худоби, скорочуючи виробництво яловичини і телятини. У Запорізькій області не створений ефективний механізм підтримки тваринників, не налагоджений контроль виконання нормативно-правових актів.

Можна констатувати, що в усіх категоріях господарств регіону процес вирізання поголів'я великої рогатої худоби триває, оскільки обсяги реалізації суттєво перевищують обсяги вирощування. Якщо обсяг вирощування ВРХ у 2017 р. господарства Запорізької області забезпечили на рівні 17,4 тис. т, то обсяги реалізації худоби на м'ясо за цей період становили 18,5 тис. т, тобто на 6,3% більше.

Галузь має розвиватися за класичною технологією, основні елементи якої такі [19]:

- безприв'язне утримання всіх статевовікових груп тварин протягом року;
- раціональне використання пасовищ упродовж 220–270 днів;
- підсосний метод вирощування телят до 6–8-місячного віку;
- сезонні отелення корів у лютому–квітні;
- заключна відгодівля надремонтного молодняка до високих вагових кондицій – 500–550 кг віком 18–24 міс.;

– упровадження прогресивних технологій вирощування молодняка на дешевих кормах власного виробництва за оптимальних витрат дефіцитних і дороговартісних зернових та інших кормів. Кормова одиниця має бути в 2 рази дешевша, ніж у молочній та інших галузях тваринництва, що досягається створенням і використанням пасовищ в усі сезони року;

– собівартість скотомісця для м'ясної корови в стійловий період повинна бути в рази дешевша, ніж для молочної.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стратегія розвитку м'ясного скотарства в Україні в контексті національної продовольчої безпеки; за ред. акад. М. Зубця, І. Гузева. Київ: Укр. акад. аграр. наук, І-т розведення і генетики тварин, Аграрна наука, 2005. 175 с.
2. Березівський П. Стратегічні пріоритети розвитку м'ясного скотарства. Сталый розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 6. С. 166.
3. Гетья А., Башченко М., Рубан С., Костенко О. Основні складники проекту «Відроджене скотарство». Тваринництво України. 2011. № 10. С. 2–7.
4. Пуцентейло П. Перспективи розвитку виробничого потенціалу м'ясного скотарства України. Сталый розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 1. С. 15.
5. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2010/table_en/C533534s1.pdf.
6. Putting Meat on the Table: Industrial Farm Animal Production in America: A Report of the Pew Commission on Industrial Farm Animal Production. P. 1–9. URL: www.ncifap.org/_images/PCIFAPSmry.pdf.
7. Red meat. Agribusiness Handbook. FAO. 2009. P. 7. URL: <http://www.fao.org>.
8. Living in a World of Decreasing Resources & Increasing Regulation: How to Advance Animal Agriculture / A White Paper based on information from the 2012 Annual Conference of the National Institute for Animal Agriculture (NIAA). 26–29 March. – 012. URL: <http://www.thebeefsite.com>.
9. Caldwell W. and Toombs M. Planning and Intensive Livestock Facilities: Canadian Approaches. URL: http://www.waynecaldwell.ca/Publications/livestock_Xcanada.pdf.
10. The Regulation of Intensive Livestock Operations in Saskatchewan. URL: http://www.agriculture.gov.sk.ca/Regulation_ILOs_SK.
11. Kunkel P., Peterson J., Mitchell J. Agricultural Production Contracts. Minnesota: University of Minnesota. URL: <http://www.extension.umn.edu/distribution/businessmanagement/DF7302.html>.
12. Відроджене скотарство: Київ: Мінагрополітики України, Укр. акад. аграр. наук, ДІА, 2011. 44 с.
13. Ключові питання ринку яловичини та шляхи їх вирішення: Результати дослідження. URL: <http://www.swap-rural.org.ua>.
14. Угнівенко А. Шляхи вирішення проблеми виробництва яловичини в Україні. URL: <http://www.extension.Cgi-binirbisnbv.cgi/rbis64exe.pdf>.
15. Роберт Канзір'. Дилема м'ясоїдів. National Geographic Україна. Вип. листопад 2014. С. 68–95.
16. Тваринництво Запорізької області: Стат. збірник. Запоріжжя, Головне управління статистики у Запорізькій області, 2015. 141 с.
17. Шевченко І. Програма розвитку тваринництва для Запорізької області на період 2012–2015 роки. Запоріжжя, Ін-т механ. тварин-ва НААН, 2011. 41 с.
18. Тваринництво України: Стат.збірник, 2017. Київ: Держстат України, 2015. 211 с.

УДК:658:659.126.1

Зборовський Р.В.

аспірант

Запорізького національного університету

ПЛАНУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено, що бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару. Визначено, що планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності: ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона; організація розроблення фірмового стилю і дизайну; економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Виділено п'ять типів стратегій управління брендами, що успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу. Наведено універсальну схему, яка відображає принципи розроблення позиціонування будь-якого бренду. Об'рунтовано стратегічні напрями розвитку брендингу: диференціацію бренду; диверсифікацію бренду; ліцензування (оренду) бренду.

Ключові слова: стратегія, бренд, планування, напрям розвитку, принципи.

Зборовский Р.В. ПЛАНИРОВАНИЕ БРЕНД-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доказано, что бренд-стратегия – это совокупность материальных и нематериальных характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара. Определено, что планирование бренд-стратегии предприятия может происходить в следующей последовательности: идентификация объекта бренд-стратегии (предприятие, товар, услуга, технология) и его правовая охрана; организация разработки фирменного стиля и дизайна; экономический анализ и оценка результата для целей учета собственных активов, а также для передачи через лицензионное соглашение или организацию франчайзинга. Выделено пять типов стратегий управления брендами. Приведена универсальная схема, которая отображает принципы разработки позиционирования любого бренда. Обоснованы стратегические направления в развитии брендинга: дифференциацию бренда; диверсификацию бренда; лицензирование (аренду) бренда.

Ключевые слова: стратегия; бренд; планирование; направление развития; принципы.

Zborovskyy R.V. PLANNING OF THE BRAND STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

It is proved, that the brand strategy – is the set of the material and intangible characteristics of the goods (technology) or services, which shape the consumer's minds, the motivations underpinning the consumer's behavior while product choice. It is defined, that the planning of the brand strategies of the enterprise can be made in the following order: identification of the object of the brand strategy (enterprise, goods, service, technology) and its legal protection; organization of the development of the corporate identity and design; the economic analysis and outcome evaluation for further accounting of own assets, as well as for transfer via license agreement or franchising. The universal scheme is given, which displays principles for the development of the positioning of any brand. The strategic lines in the branding development are ground: brand differentiation; brand diversification; brand license (rent).

Keywords: strategy; brand; planning; course of development; principles

Постановка проблеми. Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість у сучасному світі використання брендингу та маркетингових досліджень у межах проведення ефективної комунікативної політики (як засобу створення вартості та конкурентної переваги) як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя визначають актуальність їх використання в практиці господарювання підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендингу широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених. Створенню та просуванню успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессона та інших. Проблеми планування бренд-стратегії в діяльності підприємств досить активно висвітлюються в публікаціях вітчизняних науковців і практиків, зокрема таких, як О. Кендюхов, Парфенчук, Т. П'ятак, В. Сахаров, Д. Файвішенко та інші. У дослідженнях зарубіжних і українських маркетингологів теоретико-методологічні аспекти брендингу посідають істотне місце, однак теоретичні питання визначення особливостей планування бренд-стратегії висвітлено недостатньо повно.

Метою статті є дослідження науково-методичних підходів до визначення особливостей планування бренд-стратегії підприємства.

Вклад основного матеріалу дослідження. Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару.

Планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності:

1) ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона. Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги). Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку.

2) організація розроблення фірмового стилю і дизайну. Забезпечення правової охорони товарного знака, припинення недобросовісної конкуренції, аналіз реакції покупців (споживачів).

3) економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передавання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих товару: технічну і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Провідні фахівці в галузі брендингу Д. Аакер і Е. Йоахімшталер виділяють чотири базові стратегії, якими користуються для структурування відносин брендів:

1) будинок брендів (суббренди згідно з такою структурою діють самостійно);

2) провідні й відомі бренди (суббренди мають незалежність, але зв'язок простежується);

3) основні бренди і суббренди (яскраво виражений зв'язок основного бренду і суббренда. Суббренд додає позитивні додаткові асоціації до основного бренду);

4) бренд-будинок (основний бренд є домінуючим для споживача і формує у нього лояльність до суббрендів) [1].

Д. Аакер і Е. Йоахімшталер пропонують власникам кількох брендів, незв'язаних між собою, створювати певний конструкт-портфель брендів. Структура портфеля – спосіб угруповання брендів, де вони, незважаючи на взаємодію, мають певну самостійність.

Інші фахівці в галузі брендингу С. Хілл і К. Ледерер стверджують, що сума брендів є набагато більшою, ніж просто кількісне підсумовування, оскільки найбільша цінність знаходиться на перетині брендів [2, с. 152].

Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів значно полегшує людині життя. Тепер робити вибір набагато простіше, якщо ти знаєш, чого хочеш і що для тебе важливо. Брендинг став засобом пізнання себе і в якомусь сенсі світу.

Загалом, виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

– стратегія розширення товарної лінії, коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом із новими характеристиками;

– стратегія розширення меж використання бренду – це використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;

– стратегія мультимарок має на увазі створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів;

– стратегія корпоративних брендів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;

– стратегія нових брендів використовується під час виробництва нової категорії товарів.

На рівні корпоративного брендингу більшість західних менеджерів усе більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств уже давно так діють, розміщуючи придбані підприємства під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).

Однак такий підхід сповільнює зростання високодиференційованих брендів усередині портфеля, що під час покриття більшої ринкової площі також чинить надмірний тиск і на відповідний майстер-бренд.

На продуктовому рівні пошук довгострокового зростання ринкової частки, здійснюваний бренд-менеджерами, призводить до спроби розширення позицій своїх брендів і постійного пошуку нових груп споживачів. Це викликає перетин з іншими брендами портфеля підприємства, ускладнює вибір кінцевого споживача і послаблює цінову пропозицію.

Загалом, перетин брендів у портфелі підприємства є тільки одним з аспектів проблеми. У більшості випадків маркетингологи (бренд-менеджери) не бачать особливої різниці між раціоналізацією продуктів і раціоналізацією брендів. Вони не завжди роблять розрахунки того, яким чином рішення в галузі брендингу пов'язані з такими економічними детермінантами бізнесу, як масштаб виробництва, цінова політика і стратегія дистрибуції. Сьогодні до бренд-менеджерів і маркетингологів приходить усвідомлення того, що бренди – це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою яких можна збільшити або зберегти його акції.

Необхідно правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем бренду, яка стане найбільш ефективною з точки зору генерування привабливості показника ROI (Return On Investment) –

коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковність інвестиційних вкладень. Основні етапи побудови бренду.

- 1) позиціонування бренду (brand positioning);
- 2) створення ідеї бренду (brand ideation creative);
- 3) планування стратегії просування бренду (brand strategy).

На першому етапі позиціонування бренду визначають психологічні властивості, переваги; формують позиції бренду щодо конкурентів і визначають цільову аудиторію бренду [3, с. 75].

За оцінками відомих маркетингологів секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Основними складниками правильного позиціонування та ведення бізнесу вважають стратегії, вибір якої диктує все інше і зумовлює успіх.

Стратегія – це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності; фокусування – концентрація на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити те, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством у свідомості споживача. Наприклад, бренд Volvo – «безпечний», FedEx – «терміновий».

Маркетингова стратегія позиціонування повинна базуватися на шести «китах»: сприйняття (perception); диференціація (differentiation); конкуренція (competition); спеціалізація (specialization); простота (simplicity); дієвість (reality).

Основоположним є сприйняття – суб'єктивний спосіб вловлювати стимули, впливу яких відкрита кожна людина, це дія або процес пізнання світу, в якому людина існує. Сприйняття індивідуально зумовлене як генетичними факторами, так і соціалізацією людини, вимірюється в масштабі соціуму.

Стратегія позиціонування виходить на перший план залежно від зростання конкурентної боротьби. Відзначитися можна, заявивши про таке: своє лідерство (попередньо його завоювавши); свою першість (випередивши конкурентів); проходження певної традиції, сучасності.

Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгострокової споживчої лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції. Можна виділити такі основні принципи позиціонування бренду:

- 1) позиції марення повинні оновлюватися кожні 3–5 років або частіше, якщо того вимагає зміна стратегії розвитку підприємства;
- 2) позиції повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також її потоки доходів і прибутків;
- 3) у реалізації позиціонування бренду роль лідера має відігравати вище керівництво підприємства;
- 4) позиції бренду створюються силами працівників підприємства, а не рекламних агентств;
- 5) сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають сприйняттю бренду [1].

Універсальна схема, яка відображає принцип розроблення позиціонування будь-якого бренду будь-якого ринку, містить:

1) ціну (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду одній із цінових категорій. Із точки зору споживача цінові категорії бренду бувають такі: майже даром (freelove); дуже дешево (cheapheaps); без надмірностей (nofrillschic); масовий ексклюзив, преміум (massclusivity); розкіш (uberpremium). Цінове позиціонування має бути адекватним. Визначення конкретної ціни – питання досить складне. Споживач часто не оперує цифрами, адже це не властивне людській психіці. У свідомості людини є тільки

відносні категорії: недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене. Цінова політика і цінове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, її доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектора бренду й інших даних;

2) вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду: потреби, потреби в комплексі з цінністю або ж повного комплексу доданків ідеї бренду;

3) відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язана з тим, що бренд повинен відділятися (відрізнитися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від конкурентів, скласти основу корпоративного стилю. При будь-якому контакті з атрибутами бренду, нехай це навіть комбінація кольорів, споживач повинен дізнатися про бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (колір, шрифт і т. д.) атрибути гравців ринку і визначити, які кольори й інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед усіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких буде створюватися фірмовий стиль й інші елементи ідентифікації. Упізнаваність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Позиціонування здійснюється в три етапи:

1) проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для цього ринкового сегмента, встановлюється пріоритетність цих атрибутів;

2) складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами;

3) устанавлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонується торгової марки товару порівняно з ідеальним рівнем і продуктами конкурентів [4, с. 115].

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані товари за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

Під час визначення позиції товару на ринку часто використовується метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці ціна-якість, в якій представлені товари конкуруючих фірм. Параметрами у побудові карт позиціонування можна вибирати різні пари характеристик, що описують досліджувані товари. Часто такі параметри вибираються за результатами опитування споживачів. Наприклад, для пральних машин: режим прання – контроль температури прання, вимога до прального засобу – обсяг завантаження.

Відомий бельгійський учений Ж.-Ж. Ламбен для оцінки положень торгової марки на ринку використовує модель декомпозиції, за допомогою якої частка торгової марки на ринку розбивається на кілька складників. Ця методика розрахунку дозволяє ідентифікувати причини зміни положення бренду на ринку. Частка бренду може скорочуватися внаслідок того, що вона втрачає споживачів (знижує рівень проникнення), покупці відводять розглянутий бренд меншою часткою в загальних закупівлях цієї категорії товару (знижується рівень ексклюзивності); покупці цього бренду закуповують його в менших

кількостях порівняно із середньою кількістю покупок товарів цієї категорії (знижується рівень інтенсивності) [2, с. 159].

Відстежуючи ці ринкові індикатори в часі, можна оцінити позиції товарів-конкурентів і правильне рішення у позиціонуванні власної торгової марки. Під час здійснення цієї процедури маркетологи зобов'язані пам'ятати, що торгова марка повинна відрізнятися від конкурентів і перевершувати її. Для завоювання міцних позицій у конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх товарів, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її товари від конкурентів, тобто проводить диференціацію своєї продукції.

Виділяють продуктову диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу. Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей підприємства вона може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямів диференціації. Результати позиціонування можуть показати, що у підприємства в його ринкової діяльності є проблеми.

По-перше, сегмент, який розглядався цільовим ринком, перестав бути привабливим через свої малі розміри, зменшення попиту, високий рівень конкуренції, низький прибуток.

По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не затребуваними.

По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним. У цьому разі говорять про стратегію репозиціонування (повторного позиціонування). До «матеріальних» стратегій репозиціонування належить випуск нового бренду або зміна існуючого.

Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. До них входять такі: зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміни думок споживачів про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів. Бренд повинен бути готовим до злиття, партнерства. Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє.

Рекомендується п'ять складників успішного позиціонування.

1) цінність. Концентруватися на сприймаються вигоди, цінних для покупців. Вигоди визначені в моделі покупця.

2) унікальність. Необхідно робити те, чого немає у конкурентів.

3) достовірність, довіра. Домагатися відповідності між очікуваннями (модель покупця) і фактичним станом речей.

4) стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберігати позицію.

5) придатність. Намагатися використовувати сильні сторони існуючого портрета бренду [5, с. 136].

Управляти брендом – це знаходити найбільш ефективний із точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду у свідомості покупця. Можна говорити про те, що власне майстерне управління брендом є безглуздом, якщо позиціонування неважко. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки збігу, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих із нею брендів.

Використовуючи відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується,

особливим. Точне позиціонування може встановити більш високу ціну на свої товари. Це та додана вартість, яка породжується особистими асоціаціями споживача, яку «призначає» бренд. В очах лояльного покупця, задоволеного продуктом улюбленого бренду, він коштує цих грошей. У такому разі це і є ментальний вимір чотирирівневої моделі розумового поля бренду, представленої Т. Гедом [2, с. 163].

Другий етап побудови бренду пов'язаний зі створенням ідеї бренду (brand ideation creative). Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею бренду. Ідея бренду повинна бути простою, легко сформульованою в одному реченні й унікальною. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційною. Ідея бренду може змінюватися залежно від розвитку атрибутів бренду і корегування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоційний).

Сучасна тенденція полягає в тому, що залежно розширення і ущільнення інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї буде незмінно підвищуватися. Завдання маркетолога – упроваджувати такі креативні ідеї, які зміцнюють і створюють позитивний імідж бренду. На третьому етапі побудови бренду здійснюють планування стратегії просування бренду (brand strategy).

Під час планування спираються на правило «4P» – комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в межах якого відбувається управління портфелем брендів. У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджерам, які прагнуть досягти довгострокового зростання прибутковості портфельних брендів своїх підприємств, слід зробити такі кроки: привести портфель брендів у повну відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає особливої пильності й ретельного захисту від атак свого заснування. Кращою відповіддю на атаки є ефективна стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом маловитратного бізнес-дизайну, що виражається у винесенні виробництва в треті країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль у поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові товарні категорії. Але за слабкого економічного розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом й іншими ключовими перевагами, тому і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням усієї важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб ця інтуїція застосовувалася не до окремо взятих індивідуальних брендів, а до всього портфелю підприємства [3, с. 128].

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій у потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів у процесі ухвалення рішення про покупку. Компанії із сильним маркетингом постійно експериментують із новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки вони ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, у вітчизняній практиці останніми роками все більшого розвитку набувають такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо-акції і створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковою зброею для подолання бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудови бренду займаються спеціалізовані агентства, оскільки помилки за умов самостійної побудови бренду можуть бути дуже великими. Новий бренд створюють із безлічі альтернативних проєктів. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, під час чіткого визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація [7, с. 175].

Моделювання сильного бренду майбутнього передбачає, що бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренд самостійно сегментує свій ринок, на думку Т. Геда, що порівнює бренд із театром; не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів. Клієнти бренду стануть його дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу і з точки зору маркетингу, і в грошовому вираженні. Бренд повинен присвятити все себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти брендам дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче.

Можна виділити такі сучасні напрями в розвитку брендингу:

1) диференціація бренду. Вона пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості. Диференціація бренду пов'язана з проведенням сегментації ринку для виявлення цільових ринків і створенням брендів для окремих груп споживачів. Маркетологи вважають, що на ділі слово «преміум» (як характеристика товару (бренду)) часто є все ж вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. У деяких випадках завдяки відмінній технології виробництва створюється продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100–200% вище за середньороздрібні. В інших випадках приводом для того, щоб зарахувати продукт до сегмента «преміум», стає 20–30-відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібні і просте перепозиціонування продукту. Виробники починають освоювати сегменти супер-преміум і мега-преміум;

2) диверсифікація бренду. Вона дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомої) продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробленням концепції «зонтичного» бренду. Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду якийсь емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренду дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя;

3) ліцензування (оренда) бренду. Процес надання прав на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) під час виробництва продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренду. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевше й ефективніше інших засобів підвищення впізнаваності й продажу продукту [2, с. 163].

До переваг ліцензування бренду належать такі: відсутність необхідності витратити додаткові гроші на «розкрутку» бренду; підтримуюча реклама вимагає мінімальних витрат, оскільки наявні в продажу інші категорії товарів із таким же брендом створюють ефект крос-промоушн, або перехресну рекламу; утворюється більше каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі воліють товар із добре розкрученою торговельною маркою; інші чинники, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренду на умовах ліцензування передбачає використання відомого бренду (торгівельної марки, товарного знака) для своєї продукції не пов'язаного з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нового товару на ринок, оскільки для нього не потрібне розроблення нового бренду і його управління спрощується.

Для компаній, які здають бренд в оренду (орендодавців), це можливість додаткового способу підтримки бренду, його популяризації, отримання додаткового прибутку (орендні платежі). Головною проблемою є те, що орендар потрапляє в залежність від її власника (орендодавця), оскільки контракт коли-небудь закінчиться. Крім того, орендареві необхідно враховувати цільовий ринок бренду, бо якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренду класу «преміум».

Висновки з проведеного дослідження. Головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. Отримані результати дослідження, які висвітлені у цій статті, поглиблюють теоретико-методологічні та методичні основи управління брендом у частині формування і реалізації стратегії розвитку бренду з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M., Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004.

- Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
- Сахаров В., Безрукова Н. Застосування торгових марок у просуванні товарі. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7 (25). С. 75–85.
- П'ятак Т., Ігумнова В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
- Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136–142.
- Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.
- Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179.

УДК 339(088.72)

Красовська О.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті визначено, що сьогодні відбувається постійний розвиток промислового маркетингу, адже він використовується більшістю підприємств провідним інструментом конкурентної спроможності. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють проводити ефективну політику ціноутворення, розвивати асортимент продукції, реалізовувати інтереси працівників, ефективно просувати продукцію та налагоджувати збутову діяльність. Виділено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, поставальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Ключові слова: маркетинг; інструменти; зовнішні фактори; внутрішні фактори; середовище.

Красовская Е.Ю. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье определено, что сегодня происходит постоянное развитие промышленного маркетинга, ведь он используется большинством компаний как ведущий инструмент конкурентной способности. Современные маркетинговые инструменты позволяют проводить эффективную политику ценообразования, развивать ассортимент продукции реализовывать интересы работников, эффективно продвигать продукцию и налаживать сбытовую деятельность. Выделены внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор маркетинговых инструментов компаний: события в политической среде и политико-правовые факторы, экономические факторы, действия конкурентов, поставщиков, посредников, контактных аудиторий, особенности поведения потребителей, институционные факторы, экологические факторы, микросреда, ресурсное обеспечение предприятий, качество менеджмента, технические и экономические ресурсы предприятия и т.д.

Ключевые слова: маркетинг; инструменты; внешние факторы; внутренние факторы; среда.

Krasovska O.J. PROBLEMS OF THE USE OF THE MARKETING TOOLS AT THE ENTERPRISE

The article defines, that today the industrial marketing is continuously developing because it is used by most enterprises as the leading tool for strengthening the competitiveness. Modern marketing tools allow implementing of the effective pricing policy, developing an assortment of products, satisfying of the workers' interests, promoting of products effectively and improving marketing activities. Internal and external factors are determined, which influence on the selection of enterprises' marketing tools: events in the political environment, political and legal factors, economic factors, activities of the competitors, suppliers, intermediaries, contact audiences as well as consumer behavior peculiarities, institutional factors, ecological factors, microenvironment, resourcing of enterprises, quality of management, technical and economic resources of an enterprise etc.

Keywords: marketing; tools; external factors; internal factors; environment.

Постановка проблеми. Наявність конкурентної переваги для компаній характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, зумовлюючи передавання образів, асоціацій, що сприяють їх самоідентифікації з маркетинговими інструментами. Маркетингові інструменти додають цінності підприємству. На сучасному етапі розвиток економічної науки характеризується відсутністю єдиних підходів у визначенні поняття маркетингових інструментів, закономірностей руху та специфіки класифікації. Сутність та класифікація факторів впливу на вибір маркетингових інструментів є важливими елементами підвищення ефективності функціонування підприємств, тому обрана тема набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності, визначенням видів та класифікацією факторів які мають вплив на маркетингові інструменти, займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала та інші, а серед вітчизняних – Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

Метою статті є дослідження науково-методичних підходів до визначення основних факторів які мають вплив на вибір форми маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вхідними величинами системи маркетингу, що задають цілі й параметри її функціонування, є,

з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу. При цьому детальній діагностиці повинні піддаватися ті елементи функціональних підсистем підприємства, які безпосередньо впливають на здійснення маркетингових цілей організації. «Виходом» системи маркетингу є її вплив на інші функціональні сфери підприємства і на його цільовий ринок. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, розподільна, комунікаційна політика підприємства) здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії й інших учасників ринку, регулюючи в кінцевому підсумку попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [1, с. 108].

Оскільки метою функціонування більшості підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, то доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належить відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживацьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо [2, с. 73].

На формування та вибір маркетингових інструментів безпосередньо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їхні права. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [3, с. 15].

Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо.

Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно буде свою діяльність на використанні ресурсів [4, с. 50].

Успішне функціонування багато в чому залежить також від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розроблення його стратегії [5, с. 5]. Ця група складається з таких факторів, як рівень економічного розвитку країни та галузі; рівень конкуренції;

розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; інвестиційні процеси; рівень інфляції і дефляції; зміна та величина валютних курсів; розвиток ринку та наявність каналів товароруку; купівельна спроможність споживачів та рівень доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками; система оподаткування й якість економічного законодавства тощо [7, с. 117].

До групи інституційних факторів належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на маркетингову стратегію. Ці чинники забезпечують регулювання та управління основними складовими частинами організаційного, виробничого та збутового процесу. У групі цих факторів необхідно розглядати наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання; рівень розвитку та досконалість нормативно-правової бази регулювання; економічну політику уряду; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо [7, с. 117].

Екологічний складник є одним з актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів належать кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища. Одним із важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів [8, с. 44].

Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності, вибір сегмента цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд факторів, які входять до групи соціально-демографічних, а саме: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність [9, с. 64].

Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме: етичні вимоги і релігійні норми, що визначають спосіб життя.

Останньою групою, яка належить до зовнішніх факторів, є науково-технічні. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає перевагу підприємству не лише в підвищенні якості товарів, а й дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії.

Ще одним складником вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів впровадження маркетингових стратегій. Внутрішні

фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних.

Внутрішні фактори доцільно розділити на вісім груп. Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розроблення та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна.

До групи ресурсних факторів належить наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої діяльності, зокрема маркетингової, залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками, але й умінням передбачувати та здатністю йти на пов'язані з цим ризики [7].

Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [34]. Тому до групи кадрових факторів належать такі: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; почуття інтуїції; схильність до новачій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи техніко-економічних факторів належать такі: страхування; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працівника; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо [10, с. 115].

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільним є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формулювання реальних маркетингових цілей. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу маркетингових, ними є такі: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу конкурентні фактори

впливу на вибір маркетингової стратегії. Ця група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфелю конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з точки зору платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб.

Маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Тому будь-яким підприємством визначаються маркетингові інструменти згідно з розробленим маркетинговим планом. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури доцільно розглянути розвиток організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, на основі чого виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1).

Таким чином, робимо висновок, що виділення організаційних факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи входять такі: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо.

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі найважливішим чинником економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин: виробництво, обмін і споживання. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До науково-технічної групи факторів належать такі: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій та технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, можемо виділити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Таблиця 1

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама.	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу.	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу.	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів «ліжки продажів», контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетингологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізіональною структурою.
Ефективна маркетингова компанія та компанія, заснована на процесах і результатах	Інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Джерело: розроблено автором на основі [11]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Балабанова Л., Приходченко Я. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с.
- Власенко Н., Власенко А., Воскресенська О., Глинська А., Джерелюк Ю. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колект. монографія; ред.: Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В. С., 2015. 371 с.
- Горбаль Н., Окань Л., Ромагішин С. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.
- Кендюхов О., Файвішенко Д. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.
- Кочнова І. Роль спеціальних заходів у формуванні бренду. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 3. С. 4–8.
- Могилова А. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку. Екон. вісн. Переяслав-Хмельниць. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. 2016. № 29/1. С. 144–152.
- Трапаїдзе С. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2016. Випуск 5. С. 116–121
- Ніфатова О. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: 2017. 336 с.
- Родіонов О. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.
- Гайдук А. Особливості маркетингу в Китаї. 2017. URL: http://biz.nv.ua/ukr/experts/haiduk_a/osoblivosti-marketingu-v-kitaji-1896542.html
- Швець О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. Вип. 2. С. 114–120.



UDK 005.35:658.5 (045)

Лысевич С.Г.
кандидат экономических наук,
доцент кафедры предпринимательства и торговли
Донецкого национального университета
имени Михаила Туган-Барановского
г. Кривой Рог, Украина

ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЁТОМ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье рассмотрена объективная необходимость использования социальной ответственности на украинских предприятиях. Такая тенденция вызывает необходимость совершенствования хозяйственного механизма. Одной из причин, сдерживающих внедрение принципов социальной ответственности, является низкий уровень конкуренции на внутреннем рынке.

Ключевые слова: социальная ответственность, конкурентоспособность, хозяйственный механизм, конкуренция, эффективность.

Лысевич С.Г. ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті розглянуто об'єктивну необхідність використання соціальної відповідальності на українських підприємствах. Така тенденція викликає необхідність удосконалення господарського механізму. Однією з причин, що стримують упровадження принципів соціальної відповідальності, є низький рівень конкуренції на внутрішньому ринку.

Ключові слова: соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, господарський механізм, конкуренція, ефективність.

Lysevich S.G. ADJUSTMENT TRIGGER OF ECONOMIC MECHANISM IMPROVEMENT OF BUSINESSES CONSIDERING SOCIAL RESPONSIBILITY PRINCIPLES

The article considers an adjustment trigger of social responsibility introduction in the Ukrainian businesses. This trend necessitates economic mechanism improvement. One of the reasons which slows down introduction of social responsibility principles is low level of competition at the domestic market.

Keywords: social responsibility, competitiveness, economic mechanism, competition, efficiency.

Постановка проблемы. Устойчивое развитие цивилизации названо ООН главным направлением в 21 веке. Важнейшее место в этом процессе занимает социальная ответственность бизнеса, которая приобрела широкое распространение в мире. Учитывая то, что Украина интегрируется в мировое сообщество, возникает объективная необходимость в широком использовании принципов социальной ответственности предприятиями нашей страны. Такая тенденция вызывает необходимость исследования особенностей и направлений совершенствования хозяйственного механизма предприятий в связи с внедрением социальной ответственности в практику национальной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам социальной ответственности бизнеса и хозяйственному механизму предприятий уделяют внимание многие учёные и практики.

В. Турчак рассматривает социальную ответственность предприятий как деятельность, связанную с защитой окружающей среды, развитием человеческого капитала, производством качественной продукции, формированием надлежащих условий охраны и оплаты труда [1, с. 55–56]. Автор выделяет преимущества, получаемые предприятиями, использующими принципы социальной ответственности. Эти преимущества включают повышение имиджа предприятия, рост его конкурентоспособности и улучшение финансово-экономических показателей предприятия [1, с. 52]. В. Турчак отмечает, что социальная ответственность украинскими предприятиями применяется в меньшей степени, чем зарубежными компаниями. Среди населения сформировался довольно негативный образ предпринимательства, поэтому национальным предприятиям необходимо менять такое отношение к своей деятельности, что может

быть достигнуто использованием принципов социальной ответственности [1, с. 55].

Ю. Чала называет принципы социальной ответственности, включающие соблюдение законодательства, производство качественной продукции, создание рабочих мест, учёт ожиданий общества, формирование взаимовыгодных отношений всех заинтересованных сторон, защита окружающей среды, развитие общества [2, с. 276–278]. В работе названы причины, которые стимулируют предприятия к использованию социальной ответственности: процесс глобализации, рост уровня конкуренции и уровня государственного регулирования, повышение гражданской активности и роли нематериальных активов [1, с. 278]. Ю. Чала сформировала преимущества социальной ответственности, дающие компании повышение репутации, формирование хороших отношений с партнёрами, лояльность персонала, экономия ресурсов, привлечение инвестиций и выход на зарубежные рынки, где социальной ответственности предприятий уделяют большое внимание [2, с. 278–279].

М. Буковинская рассматривает социальную ответственность предприятий как деятельность, приносящую пользу как бизнесу, так и обществу, способствующую экономическому, социальному и экологическому развитию [3, с. 9]. Автор рассматривает социальную деятельность предприятия как совокупность внутренней и внешней социальной ответственности. К внутренней ответственности С. Буковинская относит безопасность труда, стабильность заработной платы, социальное и медицинское страхование, развитие персонала, помощь сотрудникам в критических ситуациях и материальное стимулирование. Внешняя социальная ответственность включает спонсорство и меценатство, защиту окружающей среды, взаимодействие с местным сообще-

ством, ответственность перед потребителями продукции и услуг, благотворительную ответственность, уплату налогов [3, с. 10].

Проведенный анализ работ показывает, что социальная ответственность предприятий является важным направлением их деятельности. За рубежом она имеет более широкое применение, чем в Украине. Однако процессы глобализации и интеграция украинских предприятий в мировое экономическое сотрудничество вызывает объективную необходимость использования принципов социальной ответственности национальными производителями. Однако применение социальной ответственности связано с реформированием хозяйственных механизмов предприятий.

Хозяйственный механизм предприятия представляет собой систему основных форм, методов и рычагов использования экономических законов, реализации собственности, всестороннего развития человека, согласование его интересов с интересами коллектива и общества [4, с. 572]. С. Мочерный считает, что одной из функций хозяйственного механизма является реализация отношений собственности на средства производства. Это должно находить отражение в развитии всех составляющих производительных сил, а особенно человека [4, с. 574].

А. Чухно отмечает, что путём изменения и усовершенствования хозяйственного механизма можно решить различные социально-экономические проблемы и обеспечить повышение эффективности хозяйствования. Поэтому не случайно хозяйственный механизм является одной из ведущих тем в экономической теории [5, с. 60].

М. Горин считает, что хозяйственный механизм должен включать организационно-правовые, экономические и социальные аспекты [6, с. 59]. При этом автор отмечает, что структуру хозяйственного механизма необходимо ориентировать на рыночные условия хозяйствования, чтобы он отвечал целям развития производства. Современный хозяйственный механизм предприятий должен обеспечить действенные стимулы для его развития, стимулировать предприятие работать на потребителя, внедрять инновации, снижать затраты и пр. [6, с. 61].

А. Данькевич отмечает, что хозяйственный механизм является сложной системой. Этой системе присущи неустойчивые внутренние и внешние связи. Центральным элементом хозяйственного механизма является экономический механизм. Именно он воздействует через экономические интересы и включает методы, рычаги, нормативы, показатели, с помощью которых реализуются экономические законы. Хозяйственный механизм влияет на конкурентоспособность предприятия, эффективность его функционирования и развитие предприятия [7, с. 169].

Проведенный анализ научных трудов показывает, что создаются объективные причины, вызывающие необходимость внедрения принципов социальной ответственности в деятельность отечественных предприятий. Как свидетельствует практика, многие предприятия Украины уже начинают внедрять социальную ответственность. Среди них пивные компании Heineken, Carlsberg Ukraine, а также PepsiCo, «Метинвест Холдинг», «Санофи в Украине» и др. [8, с. 36–41]. Пока что преимущественно социальную ответственность внедряют предприятия, связанные с международной деятельностью. Однако и для остальной части предприятий становится объективной необходимостью использование вида деятельности, отвечающего потребностям как самих предприятий,

так и общества. Использование принципов социальной ответственности связано с изменениями в хозяйственном механизме.

Целью статьи является исследование изменений хозяйственного механизма на украинских предприятиях в связи с применением ими принципов социальной ответственности.

Изложение основного материала исследования. Внедрение принципов социальной ответственности в деятельности украинских предприятий вызывает необходимость, в частности изменений стратегии и организационной структуры управления. При этом следует учитывать, что именно от верно избранной стратегии на 70% зависит успешная финансово-хозяйственная деятельность предприятия, которая проявляется в поставленных целях [9, с. 408–409]. Стратегия разрабатывается как с помощью ведущих менеджеров, так и при непосредственном участии собственников. При формировании стратегии развития предприятия формируется и организационная структура управления, главной задачей которой является достижение целей, сформированных в стратегии предприятия. Таким образом, организационная структура управления предприятием является результатом разработанной стратегии и должна соответствовать принятой стратегии. В связи с этим в организационной структуре управления необходимо сформировать подразделение, занимающееся внедрением социальной ответственности, осуществляющим контроль исполнения, подведение итогов, а также составление нефинансовых отчётов. При этом предусматривается расширение сотрудничества с государственными органами и органами местного самоуправления. Необходимо разработать должностные инструкции, касающиеся соответствующего персонала.

В работе [10, с. 198] хозяйственный механизм предприятия предложено рассматривать как совокупность экономического (внутреннего и внешнего); административного; нормативно-правового; социально-психологического механизмов.

Экономический механизм (внешний) регулирует деятельность предприятия в сфере обращения.

Экономический механизм (внутренний) регулирует отношения между менеджментом предприятия и структурными подразделениями предприятия, а также отношения между структурными подразделениями предприятия. Результатом этого механизма является конечная продукция. Этот механизм является наиболее важным, ибо от его результатов зависит качество продукции, срок изготовления, себестоимость.

Административный механизм включает в себя административные методы воздействия: приказы, распоряжения, инструкции, положения.

Нормативно-правовой механизм представляет собой совокупность норм, правил по охране труда, защите окружающей среды, должностные инструкции, стандарты предприятия.

Социально-психологический механизм представляет собой методы воздействия на людей нематериальных поощрений, формирование здоровой психологической атмосферы, корпоративную культуру.

Учитывая такую структуру хозяйственного механизма предприятия, его реформирование с учётом социальной ответственности будет включать следующие изменения:

1) экономический механизм (происходит совершенствование стратегии развития предприятия, направленной на повышение имиджа предприятия,

Таблиця 1

Структурные предпосылки конкуренции в экономике Украины на начало 2012 и 2015 годов, % [11, с. 4; 12, с. 5]

Характеристика рынка	2012 год	2015 года	Абс. отклонение
Монополизированные рынки	7,2	9,8	+2,6
С признаками доминирования	25,9	30,8	+ 4,9
Олигопольные рынки	17,7	16,7	-1,0
С конкурентной структурой	49,2	42,7	-6,5

его конкурентоспособности; разрабатывается комплекс мероприятий по внедрению принципов социальной ответственности. При этом следует учитывать экономическую выгоду для предприятия в результате принятия новой стратегии развития);

2) административный механизм (путём издания приказов формируется соответствующее подразделение, занимающееся социальной ответственностью предприятия, устанавливается его подчинённость и обязанности);

3) нормативно-правовой механизм (происходит совершенствование норм по охране труда и защите окружающей среды, а также положения в области оплаты труда);

4) социально-психологический механизм (происходит реформирование отношений между администрацией и работающим персоналом путём проведения различных дискуссий по проблемам развития предприятий, совершенствуется корпоративная культура).

Внедрение социальной ответственности в условиях высокой конкуренции позволяет повысить конкурентоспособность предприятия и на этой основе улучшить финансово-экономические показатели.

Как показывают данные Антимонопольного комитета Украины, уровень конкуренции на внутреннем рынке Украины не высокий.

В таблице 1 приведены структурные предпосылки конкуренции в экономике Украины за 2012 и 2015 годы.

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что за период 2012–2015 годов уровень конкуренции в экономике Украины снизился. При этом увеличился удельный вес монополизированных рынков и рынков с признаками доминирования при значительном уменьшении рынков с конкурентной структурой. Это свидетельствует о том, что на предприятиях нет стимула к внедрению принципов социальной ответственности с целью повышения своей конкурентоспособности и эффективности.

Аналогичная ситуация подтверждается и данными Антимонопольного комитета за 2017 год. Уровень конкуренции снизился в сфере машиностроения, строительства, горно-металлургического, аграрно-промышленного, топливно-энергетического комплексов [13, с. 15]. Поэтому говоря о внедрении принципов социальной ответственности на украинских предприятиях, следует принимать меры к повышению уровня конкуренции в экономике. Это будет стимулировать предприятия к использованию социальной ответственности для повышения своей конкурентоспособности.

При этом следует учитывать, что не следует ожидать быстрых результатов от социальной ответвен-

ности. Для получения таких результатов необходимо время, когда произойдёт повышение имиджа предприятия, улучшение взаимоотношений с персоналом, со смежными предприятиями, с органами власти и общественными организациями.

Выводы из проведенного исследования. Такой подход к оценке реформирования хозяйственного механизма с учётом внедрения на предприятии принципов социальной ответственности позволит:

1) выявить направления реформирования хозяйственного механизма предприятия;

2) установить объективные причины внедрения социальной ответственности на украинских предприятиях;

3) оценить последствия от внедрения социальной ответственности.

Направления дальнейших исследований связаны с оценкой влияния принципов социальной ответственности на финансово-экономические результаты деятельности предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Турчак В. Соціальна відповідальність у підприємницькій діяльності України. Інноваційна економіка. 2013. № 1. С. 52–56.
2. Чала Ю. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Збірник наукових праць. 2014. Випуск 40. С. 275–285.
3. Буковинська М. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор розвитку бізнесу та суспільства. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 5 (180). С. 8–11.
4. Мочерний С., Мочерна Я. Політична економія: Навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 684с.
5. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення на сучасному етапі. Економіка України. 2007. № 3 (544). С. 60–67.
6. Горин М. Механізми розвитку промислового виробництва регіону. Регіональна економіка. 2009. № 1. С. 59–66.
7. Данькевич О. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці НУХТ. 2012. № 44. С. 166–173.
8. Кершис О., Гош А., Силивончик А. Под прицелом КСО. Бизнес. 2017. № 38. С. 36–41.
9. Терещенко О. Фінансова діяльність суб'єкта господарювання: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. – 554 с.
10. Лысевич С.Г. Формирование структуры хозяйственного механизма с учётом сферы производства и обращения. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2014. Вип. 2 (9). С. 196–201.
11. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&schema=main>
12. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547&schema=main>
13. Звіт Антимонопольного комітету України за 2017 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/140488>

УДК 658.3:005.412

Маказан Є.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Запорізького національного університету*

РОЗВИТОК ТА ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Досліджено складники управління корпоративною культурою. Проаналізовано методи зміни наявної культури організації. Обґрунтовано необхідність розвитку корпоративної культури. Узагальнено основні елементи корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, людський капітал, розвиток підприємства.

Маказан Е.В. РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Исследованы составляющие управления корпоративной культурой. Проанализированы методы изменения имеющейся культуры организации. Обоснована необходимость развития корпоративной культуры. Обобщены основные элементы корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, человеческий капитал, развитие предприятия.

Makazan Y.V. DEVELOPMENT AND SUPPORT OF CORPORATE CULTURE

The components of corporate culture's management are explored. The methods of changing the existing culture of the organization are analyzed. The necessity of development of corporate culture is substantiated. The main elements of corporate culture are summarized.

Keywords: corporate culture, human capital, development of enterprise.

Постановка проблеми. Сьогодні тема корпоративної культури – ключове питання багатьох досліджень, семінарів і конференцій. Неухильно зростає її роль у загальній стратегії розвитку організацій.

Важливим питанням досі залишається не тільки те, як створити корпоративну культуру в організації, а також як вплинути на неї, змінити та вдосконалити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед досліджень і публікацій вітчизняних та закордонних науковців, які займалися вивченням корпоративної культури, можна назвати праці таких дослідників, як Е. Джекс, Л. Елдрідж, А. Кромбі, Х. Шварц, С. Девіс, К. Голд, Л. Смірджич, С. Мішон, П. Штерн, А. Бліннов, О. Василевська, В. Козлов, О. Козлова, О. Виханський, А. Наумов та інші. Дослідження проблем та методів формування корпоративної культури в глобалізованому економічному середовищі здійснюють зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме: Б. Андрушків, В. Воронкова, А. Кальянова, В. Куценко, О. Франчук, Г. Хаєт, Р. Чорний, В. Шконда та багато інших.

Мета статті – узагальнити основи, етапи та складники стратегічного управління корпоративною культурою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна культура займає все більше простору в картині сучасного бізнесу. Але точно визначити її зміст і межі досить важко. Люди, відповідальні за розроблення і впровадження корпоративної культури, часто мають про неї обмежене уявлення. Незаперечним фактом є те, що корпоративна культура – широке і гнучке поняття. Вона відрізняється складністю і взаємозалежністю елементів, відносною цінністю прогнозів.

За даними Асоціації менеджерів, тільки 23% українських компаній мають спеціальні департаменти, що займаються формуванням та використанням корпоративних цінностей. Перед іншими фірмами відкривається широке поле вдосконалення. Їм ще належить усвідомити значимість корпоративної культури, яку все частіше називають нематеріальною основою розвитку і успіху будь-якої організації. Сучасне визначення корпоративної культури має на увазі систему цінностей організації, втілених

у різних сторонах її діяльності (мікроклімат, атмосфера, стиль керівництва і ведення бізнесу, норми і правила, виробничі традиції і т. д.). Незалежно від наявності спеціальних відділів корпоративна культура в тих чи інших проявах існує практично в будь-якій фірмі з моменту її утворення. Тільки в одних випадках це майже філософська система, створена десятиліттями, а в інших – вичерпується листком на стіні, які рекомендують куріння у відведених для цього місцях. Зрозуміло, нас цікавить перший різновид: культура, яка є візитною картою компанії. Ідеться про норми і цінності, які піднімають авторитет організації, збільшуючи її привабливість не тільки для працівників, але і для партнерів із бізнесу, інвесторів.

Зупинимо увагу на основних етапах формування корпоративної культури. Створення сильної організації, що має яскраву індивідуальність і загальні цінності можливе лише в результаті послідовного формування і впровадження цілісної системи поглядів. І починати потрібно з особистої внутрішньої культури персоналу.

Перший крок на цьому шляху – відповідні методи рекрутингової діагностики. Занижуючи культурну планку під час набору персоналу, роботодавець ризикує зіткнутися з неприємною поведінкою співробітників (аж до пияцтва і злочинства на робочому місці), порушенням дисципліни або конфліктами в колективі. Практика свідчить, що виконання нескладних рекомендацій з культури поведінки здатне змінити компанію: зробити колектив більш згуртованим, створити в ньому сприятливу психологічну атмосферу, розвинути у співробітників лояльне ставлення до організації. Останнє дуже важливе, оскільки лояльний співробітник завжди прагне бути чесним і щирим із компанією, переживає і турбується за її успіхи, прагне виконати свою частину роботи найкращим чином і готовий навіть приносити певні жертви заради успіхів компанії, відчувачучи почуття гордості за її перемоги.

Проте робота над персональною культурою сприяє більш ефективному вирішенню тих чи інших питань, формуванню дружньої відкритої атмос-

фери в колективі. Якщо конфлікти виникають, то їх рішення направлено в сторону підвищення ефективності бізнесу, а не поглиблення міжособистісних розбіжностей. Безсумнівно, культура окремо взятого співробітника – перший складник у єдиній системі корпоративної релігії, адже вона готує ідеальний ґрунт для «оброблення цієї ниви».

Основний етап становлення корпоративної культури є найбільш складним, тому що культура вийде за межі організації. Її відчують на собі й оцінять клієнти, ділові партнери, інвестори. У такому разі «безкультур'я» може дуже дорого обійтися компанії. На цьому етапі культура приходить зверху. Для її формування вище керівництво має право створити спеціальну робочу групу, куди повинні входити директор, менеджер із персоналу, начальники відділів, можливо, рядові працівники. Разом вони описують і впроваджують систему цінностей компанії, принципи її роботи, аналізують ситуацію в компанії зсередини, розробляють норми поведінки. Підкреслимо, що на практиці головну роль у формуванні корпоративної культури майже завжди бере на себе менеджер із персоналу. Часто саме він є керівником всього процесу: від розроблення ідей до отримання зворотного зв'язку з рядовим персоналом.

Поняття ідеї дуже важливе, адже воно лежить в основі культури і значно полегшує її впровадження в колектив. Коли перемагає ідея, то робота перетворюється в служіння їй, а доходи корпорації починають стрімко зростати. Завдання керівництва – чітко визначити причину існування і мету діяльності, знайти «родзинку» організації. Ідея-місія визначає статус фірми і стратегічні орієнтири її розвитку. Також серед найважливіших елементів корпоративної культури можна виділити такі:

- затвердження або корегування певного стилю управління;
- розвиток відповідальності персоналу за свою роботу з клієнтами;
- розроблення і впровадження регламентів, норм, процедур (правила внутрішнього розпорядку, стандарти якісного обслуговування клієнтів, інформаційні матеріали для адаптації нових співробітників), вирішення інших технічних питань.

Необхідно вказати на тісний взаємозв'язок корпоративної культури і мотивації персоналу. У фахівців існує визначення корпоративної культури – набору елементів, що забезпечують нематеріальну мотивацію. Але справедлива і зрозуміла система мотивації (включаючи і матеріальні заохочення) може сприяти позитивному прийняттю будь-яких корпоративних приписів.

Не можна забувати і про вільний час співробітників. Спільний відпочинок, свята і ювілеї потрібно перетворювати в яскраві події для всього колективу, наповнивши їх іграми, змаганнями і конкурсами. У неформальній обстановці люди розкриваються і зближуються. Це теж важлива і, напевно, найпривабливіша частина корпоративної культури.

Закономірним результатом усіх зусиль має стати оформлена система корпоративної культури – сприятливе середовище, в якому можна побачити здібності кожного співробітника.

Щоб краще зрозуміти сенс управління корпоративною культурою, доцільно розкрити особливості українського управління:

- існування великої дистанції між начальником і підлеглими; прийняття працівниками нерівності в розподілі повноважень, винагород;

- визнання правомірності ієрархічних відносин між соціальними верствами й станами;
- очікування піклування та опіки сильних над слабкими;
- ієрархічне управління з концентрацією влади на самому верху організації;
- повну залежність працівників від рішень керівництва;
- перерозподіл багатства на користь бідних і слабких;
- повагу до різних традицій, вірувань, мов;
- прагнення до духовності як до можливості вийти за межі свого індивідуального існування і поставити цілі, не пов'язані з поліпшенням умов повсякденного життя;
- позитивне ставлення до колективних трудових зусиль, неприйняття індивідуалізму, досягнення власного благополуччя за рахунок інших;
- замкнутість і закритість організації, наявність істотних бар'єрів між підрозділами;
- залучення, просування і заохочення співробітників, лояльних до керівництва і компанії в цілому;
- бюрократизація і формалізація як засіб захисту від свавілля;
- непрозорість прийнятих рішень, секретність, жорсткий централізований контроль над внутрішньо-організаційною комунікацією.

Підтримка корпоративної культури є частиною процесу управління нею і має місце тоді, коли сформована організаційна культура задовольняє вимогам внутрішніх і зовнішніх сторін організації, відповідає обраній місії й стратегії.

Підтримка корпоративної культури означає необхідність розроблення методів управління персоналом (адміністративних, економічних, соціально-психологічних або їх комбінацій) разом із механізмами трудової мотивації (вимушена мотивація, стимулювання персоналу, соціально-психологічна мотивація або їх комбінації), програм соціалізації, адаптації та навчання персоналу, системи оцінки результативності персоналу, системи комунікацій в організації та ін.

Підтримка корпоративної культури здійснюється в межах таких процесів, як набір персоналу, соціалізація працівників, визнання і просування співробітників.

Процес набору персоналу є важливим, оскільки під час його здійснення кандидат отримує інформацію про організацію і має можливість порівняти свої цінності, норми і переконання з цінностями організації. Крім того, в процесі набору співробітників керівництво має можливість отримати відомості про них, виявити ціннісні орієнтації та відповідність організаційним цінностям. Методи залучення новачків до організації та її культури спрямовані на формування у них певних цінностей і норм, які допоможуть адаптуватися на новому місці й усвідомити свою причетність до сформованої в організації культури.

Методи соціалізації різноманітні: професійна підготовка, соціальна підготовка, ознайомлення з основними організаційними цінностями, участь у різноманітних корпоративних заходах, посвята новачків в історію організації через розкриття своїх секретів, ритуалів, розповіді про легендарних людей в організації.

Якщо співробітник успішно пройшов відбір і соціалізацію, сприйняв культуру організації, то він приймається у команду. Успішна діяльність нової людини в організації вимагає визнання його членом команди, заохочення його досягнень. При цьому

визнання може полягати в тому, що співробітників ставлять у приклад іншим, заохочують морально і, за можливості, матеріально. Просування його кар'єрними сходами також сприяє підтримці організаційної культури, яка вибрала собі за мету досягнення не тільки організаційних, а й особистісних успіхів.

Підтримка корпоративної культури в частині набору персоналу і визнання співробітників також вимагає виявлення ступеня сприйняття ними себе і організації як єдиного цілого. З огляду на той факт, що прихід нових співробітників може вплинути на культуру організації, керівництву слід періодично здійснювати діагностику організаційної культури для того, щоб вона не «вийшла з-під контролю».

Так само важливим у системі управління корпоративною культурою є її зміна. Зміна корпоративної культури виявляється необхідною у разі, якщо вона не відповідає основним вимогам, що пред'являються до організації, не доступна для обраної стратегії, не сприяє організаційному розвитку.

Зміна корпоративної культури передбачає проголошення нових організаційних цінностей і закріплення їх на підсвідомому рівні.

Зміна корпоративної культури може відбуватися природним шляхом під впливом змін у зовнішньому середовищі (зміна загальних економічних умов, політичної обстановки, ділового середовища) і у внутрішньому (зміна стадій життєвого циклу, власників, головних керівників, характеру і умов праці, рівня освіти працівників і т. д.). Така зміна організаційної культури відбувається не обов'язково в кращу сторону. Інший тип зміни – свідомий зі боку керівництва організації.

Зміна корпоративної культури є впливом із боку керівників, що спрямований на зміну елементів організаційної культури з метою виживання організації і (або) підвищення ефективності її функціонування. Необхідність культурних змін може виникнути на будь-яких етапах розвитку організації. Але якщо на стадії формування культурні зміни можуть бути легко здійснені (оскільки організаційна культура ще не повністю сформувалася, вона може змінюватися за рахунок застосування незначних зусиль: демонстрація лідером особистого прикладу, відбір і просування потрібних співробітників, винагороду їх за певні дії щодо формування та впровадження культурних цінностей у життя), то на стадіях зрілості і тим більше спаду культура є вже сформованим цілим, тому для її зміни потрібно докласти більше зусиль як із боку лідера, так і з боку співробітників організації.

Методи зміни культури організації співзвучні розглянутим вище методам підтримки культури:

– зміна об'єктів і предметів уваги з боку менеджера;

- зміна стилю управління кризою чи конфліктом;
- перепроєктування ролей і зміна пріоритетів у програмах навчання;
- зміна критеріїв стимулювання;
- зміна акцентів у кадровій політиці;
- зміна організаційної символіки й обрядовості.

Висновки з проведеного дослідження. На жаль, не всі сучасні керівники розглядають культуру своєї організації потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників і полегшувати продуктивне спілкування між ними. Далеко не на кожному підприємстві керівники прагнуть створити власну культуру для кожної організації так, щоб кожен, хто працює, розумів і дотримувався її. Адже корпоративна культура організації має визначальне значення для створення в організації стабільних соціальних відносин, які є умовою успішного функціонування організації, досягнення мети і виконання місії, її працівників, а тому формування корпоративної культури – важливий напрям організаційно-управлінської діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Асаул О.М., Асаул М.А., Єрофеев П.Ю., Єрофеев М.П. Культура організації: проблеми формування та управління. Санкт-Петербург: «Гуманістики», 2006. 216 с.
2. Базаров Т.Ю., Єрьоміна Б.Л. Управління персоналом: Підручник для вузів. 2-е вид., Перероб. і доп. Москва: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
3. Віханський О.С., Наумов А.І. Менеджмент. 4-е вид., Перероб. і доп. Москва: Економіст, 2006. 670 с.
4. Грошев І.В., Ємельянов П.В., Юр'єв В.М. Організаційна культура: навч. посібник. Москва: ЮНІТ_ДАНА, 2004. 288 с.
5. Зайцев Л.Г., Соколова М.І. Організаційна поведінка: Підручник. Москва: Магістр, 2008. 462с.
6. Кібанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Етика ділових відносин: Підручник. Москва: ИНФРА-М, 2002. С. 572.
7. Макеева В.Г. Культура підприємництва: навчальний посібник для вузів. Москва: ИНФРА-М, 2002. 217 с.
8. Мизрова К.А. Організаційна культура: навчальний посібник / Львів: УлГУ, 2011. 194 с.
9. Організаційна культура: навчально-методичний комплекс / уклад. О.Є. Стеклова. Ульяновськ: УлГТУ, 2005. 132 с.
10. Плотніков А.В. Людський фактор в управлінні: соціально-гуманітарні аспекти менеджменту / за ред. д.е.н. О.А. Страховий: Навчальний посібник. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЕФ, 1999.
11. Смирнов Е.А. Основи теорії організації. Москва: ЮНИТИ, 2004, 373 с.
12. Соломанідіна Т.О. Організаційна культура в таблицях, тестах, кейсах і схемах. Навчально-методичні матеріали. Москва. ИНФРА-М, 2009. 395 с.
13. Соломанідіна Т.О. Організаційна культура компанії. Навчальний посібник. Москва, «Инфра-М», 2007. 624 с.
14. Співак В.А. Корпоративна культура. Санкт-Петербург: Пітер, 2001. 416 с.

УДК 338.242.2

Мангушев Д.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Статтю присвячено розгляду сучасного стану страхового ринку України, особливостям формування системи контролінгу як інструмента покращення фінансового стану страхових компаній. У роботі обґрунтовано необхідність створення служби контролінгу та визначено її функції як лінійно-функціональної структури. Розглянуто фактори опору введення системи управління та запропоновано етапи розвитку контролінгу.

Ключові слова: економічний потенціал, страховий ринок, страхова організація, управління, внутрішньофірмовий контролінг, система.

Мангушев Д.В. КОНТРОЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена рассмотрению современного состояния страхового рынка Украины, особенностям формирования системы контроллинга как инструмента улучшения финансового состояния страховых компаний. В работе обоснована необходимость создания службы контроллинга и определены ее функции как линейно-функциональной структуры. Рассмотрены факторы сопротивления введения системы управления и предложены этапы развития контроллинга.

Ключевые слова: экономический потенциал, страховой рынок, страховая организация, управление, внутрифирменный контролинг, система.

Mangushev D.V. CONTROLLING AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING THE FINANCIAL STATUS OF INSURANCE COMPANIES

The article is devoted to the consideration of the current state of the insurance market of Ukraine, the peculiarities of the formation of a controlling system as an instrument for improving the financial condition of insurance companies. The paper substantiates the necessity of creating a controlling service and defines its functions as a linear functional structure. The factors of the resistance of the introduction of the control system are considered and the stages of development of controlling are proposed.

Keywords: economic potential, insurance market, insurance organization, management, internal control, system.

Постановка проблеми. Для підвищення своєї конкурентоспроможності з метою залучення більшої кількості страхувальників вітчизняні страхові компанії роблять певні кроки у вдосконаленні своєї діяльності за допомогою застосування різних інновацій. При цьому найчастіше копіюється зарубіжний досвід інноваційного розвитку страхового бізнесу без урахування реальних умов функціонування української економіки. Сьогодні існують особливості страхової діяльності в сучасній Україні, що визначаються практикою ведення страхового бізнесу і негативно впливають на розроблення і впровадження інновацій у цьому секторі української економіки. До них належать такі: неефективний менеджмент, складність і обмеженість механізму інвестування страхових резервів, слабка розвиненість інфраструктури страхового ринку, нестача кваліфікованих кадрів інноваційної сфери та відсутність довгострокового стратегічного планування інноваційної діяльності в страхових компаніях. Виникає об'єктивна необхідність у підвищенні ефективності страхової діяльності на основі її інноваційного розвитку, що враховує особливості вітчизняного страхового ринку і дозволяє підвищити якість організації страхового бізнесу, оптимально використовувати джерела інвестування та раціонально взаємодіяти із зовнішніми організаціями для реалізації інноваційних проєктів у сфері страхування. Існує необхідність такого нововведення, як контролінг, в існуючу систему страхування, що призведе до збільшення ефективності роботи персоналу і підвищить прибуток підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження контролінгу знайшло своє відображення у працях західних учених, зокрема Р. Брамсімана, Х. Бюргела, Л. Кауфмана, Є. Майєра, Р. Манна,

А. Халлера, Д. Хана, Т. Фишера. Серед науковців ближнього зарубіжжя варто відзначити Г. Провсветова, Е. Ананькіну, Н. Данілочкіну, І. Бородушка, Є. Васильєву, С. Фалька, А. Кармінського, Т. Шешукова.

Мета статті полягає у введенні системи контролінгу як інструмента управління страховою організацією та систематизація його етапів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхування належить до групи найбільш рентабельних та найбільш динамічних галузей національної економіки, а страховий ринок є важливим сегментом фінансового ринку, що впливає на всі соціально-економічні процеси в державі. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних страхових продуктів – основа введення страхового ринку України у процес глобалізації страхових відносин [1, с. 58, 62].

У Концепції розвитку страхового ринку України на 2012–2021 р. зазначено, що в сучасній економіці через страхування реалізується державна політика соціально-економічного захисту населення, а також формуються значні інвестиційні ресурси. Розвиток страхового ринку і використання його в інтересах сталого розвитку національної економіки в умовах її інтеграції у світове економічне господарство та посилення процесів глобалізації є важливим компонентом національної безпеки. Із набуттям Україною незалежності відбуваються економічні та соціальні перетворення, що зумовили необхідність побудови адекватної системи страхування, яка стала надійним захистом для юридичних і фізичних осіб після матеріальних втрат, викликаних стихійним лихом, нещасним випадком або іншими ризиковими обставинами [2, с. 62].

Аналіз показників страхового ринку України (порівняно зі світовим ринком) свідчить про суттєве відставання України від існуючих міжнародних стандартів. Страхові виплати та премії виду страхування як «life» за перші півріччя 2010–2017 рр. мають зростаючий характер. У 2015 р. показник виплат за перше півріччя становив рекордні 282, 2 млн. грн. Можна сказати, що, починаючи з 2010 р., валові премії мають також зростаючий характер. У 2016 р. показник становив 1314,7 млн. грн. Наочно динаміка страхових премій та виплат зі страхування життя зображена на рис. 1.

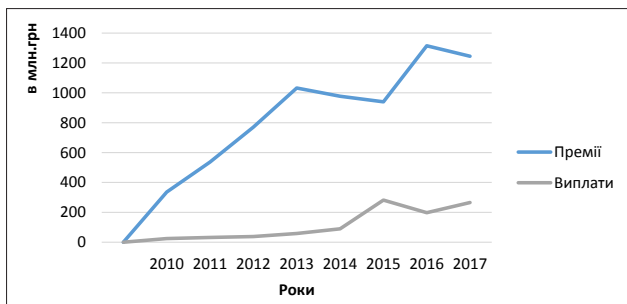


Рис. 1. Динаміка страхових виплат та премій «life» за I півріччя 2010–2017 рр.

Джерело: побудовано автором за джерелами [3–4]

Страхові премії зі страхування «non-life», починаючи з 2010 р., мають тенденцію до зростання (за винятком 2012 р.). У 2012 р. спостерігається найнижчий показник обсягу страхових премій за період 2010–2017 рр., який становить 8 811, 5 млн. грн. (рис. 2).

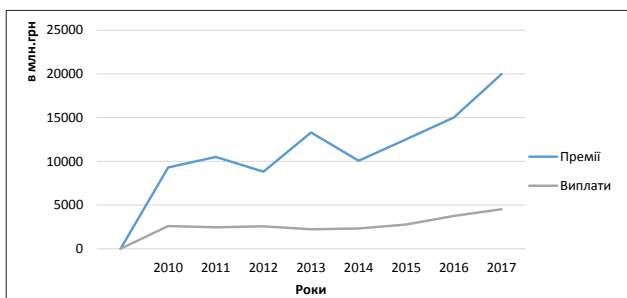


Рис. 2. Динаміка страхових виплат та премій «non-life» за I півріччя 2010–2017 рр.

Джерело: побудовано автором за джерелами [3–4]

Аналогічну ситуацію спостерігаємо у страхуванні «non-life» пов'язаних із виплатами. У 2015 р. виплати становили 2772,8 млн. грн. Загальний обсяг валових страхових виплат починає зростати з 2014 р.

На українському ринку страхування існують такі проблеми:

- недосконалість нормативно-правової та законодавчої бази;
- низький рівень державного регулювання сфери страхування за фінансовою надійністю;
- низький рівень інвестицій на страховому ринку України;
- низький рівень обсягу соціальних видів страхування;
- відсутність стабільності в економіці, що впливає на збільшення неплатоспроможного населення та рівня його довіри;
- прояви монополізму у сфері страхування [2, с. 62, 64].

Український ринок страхових послуг має значні можливості, проте потреби національної економіки та населення в якісних страхових послугах він задовольняє не повністю. Успішний розвиток на національному страховому ринку залежить від:

- сталості фінансового середовища господарюючих суб'єктів та населення;
- потенційних страхувальників;
- формування фінансово стійких страхових організацій;
- активізації ролі держави і її органів у зміцненні та розвитку страхового ринку;
- формування державних пріоритетів у розвитку національного страхового ринку;
- розвитку законодавчої бази страхування;
- використання сучасних методів в управлінні страховими організаціями.

В Україні, як і на світовому ринку страхування, спостерігається збільшення капіталізації національних страховиків, злиття страхового, банківського та промислового капіталів.

Розглянемо контролінг як інструмент покращення фінансового стану страхових компаній і страхового ринку в цілому.

Виникнення та еволюція фінансового контролінгу як інструмента управління, безпосередньо зумовлене розвитком та ускладненням структури ринкових відношень.

Програвання вітчизняними страховиками своїм західним колегам у результативності та темпах розвитку відбувається через позиціонування керівників страхових компаній. Воно разом із наявними перевагами інколи не передбачає кваліфікованого, соціально-економічного обґрунтування управлінських рішень.

Існує протиріччя між відповідальністю менеджера (лідера) за підготовку, ухвалення рішення і якість його виконання. Воно зумовлено, з одного боку, низькою кваліфікацією чи компетенцією, з іншого – особливостями управлінського мислення: ігноруванням причинно-наслідкових зв'язків у ланцюжку «думки – рішення – дії – результат», слабкою системою комунікації в обміні й управлінні знаннями. У цій ситуації, одна з найпопулярніших сьогодні обліково-контрольних систем – контролінг – використовує доктрину з раннього виявлення недоліків, помилок, а також розроблення, прийняття і виконання оптимальних рішень у менеджменті страхової компанії (як система інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських процесів).

Більшість фахівців у галузі управління та фінансового менеджменту під контролінгом розуміють функціональну систему планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керівництва підприємством.

Іншими словами, контролінг – це спеціальна система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства (зокрема фінансового менеджменту) і включає в себе інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль та внутрішній консалтинг.

Отже, контролінг – це система, зорієнтована на майбутній розвиток підприємства. Він виник похідною з бухгалтерського та фінансового обліку та має своє економічне призначення.

Призначення контролінгу в страховій компанії – забезпечити управлінців усіх рівнів своєчасною і необхідною інформацією для прийняття оптимальних рішень операційного і стратегічного характеру.



Рис. 3. Функції контролінгу

Джерело: розроблено автором

Контролінг є синтезом планування, обліку, контролю, економічного аналізу та організації інформаційних потоків, здійснює інформаційне забезпечення прийняття рішень на всіх рівнях управлінської ієрархії [5, с. 70].

Наразі нестабільне фінансово-економічне середовище змушує перетворювати страхову організацію у складну організаційну систему, яка потребує гнучкого управління. Для забезпечення керованості такої системи необхідні нові методи управління нею. Новим інструментом в управлінні страховою організацією стає контролінг – функціонально відокремлений напрям її фінансово-економічної роботи, що забезпечує прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень. Перебуваючи на перетині обліку, інформаційного забезпечення, контролю і координації, контролінг займає особливе місце в управлінні страховою організацією: він зв'язує всі ці функції, інтегрує і координує їх, переводячи систему управління на якісно новий рівень. Контролінг є своєрідним механізмом саморегулювання в страховій організації.

Контролінг – нове явище в страховій компанії, тому його впровадження може викликати опір. Щоб подолати цей опір, швидко домогтися перших результатів, а потім затвердити в компанії стабільно працюючу систему, слід проаналізувати труднощі, які можуть виникнути, їх причини та засоби, що дозволяють їм протистояти.

Упровадженню контролінгу заважають дві групи чинників: недосконалість самої моделі й соціально-психологічні чинники.

Розглянемо вплив соціально-психологічних факторів. Опір новим методам економічного аналізу може бути індивідуальним і груповим.

Джерела групового опору:

- інерція структур (структура має «вбудовану стабільність»);
- групова інерція (групові норми протидіють змінам);
- загроза статусу групи;
- загроза відносинам влади, що склалися всередині підприємства;
- загроза сформованому порядку розподілу ресурсів усередині підприємства;

– інформаційний фільтр в організації: пропонувані підхід до аналізу та управління витратами не узгоджується зі знаннями й уявленнями працівників бухгалтерії і планового відділу.

Джерела індивідуального опору:

– звички і страх перед невідомістю. Люди звикли до традиційних форм звітності й методів аналізу, тому не хочуть вчитися чомусь новому. Нові методи – це невідомість, а невідомість для дуже багатьох означає ризик, тобто небезпеку. Тому потрібно організувати навчання співробітників, а потім поступово вводити нові методи. Доцільно пояснювати і показувати на прикладах переваги системи контролінгу. Також доцільно створити комп'ютерну модель для вироблення у співробітників страхової компанії навичок мислення категоріями контролінгу;

– почуття безпеки. Досвідчені співробітники будуть виступати проти нових, незнайомих їм методів, якщо впровадження цих методів стане загрозою для їхнього статусу. Тому необхідно залучити досвідчених співробітників до впровадження нової системи, щоб задалегідь заручитися їхньою підтримкою.

Розглянемо етапи формування контролінгу в страховій компанії.

Формування структури контролінгу дозволить контролерам підрозділів обмінюватися необхідною інформацією в оперативному порядку, а також призведе до ефективного планування та реалізації заходів із розвитку економічного потенціалу та усунення причин невідповідності його стану рівню використання.

Запропоновану схему слід вводити поступово, оскільки в страховій організації може бути відсутній досвід побудови таких систем. Можливо, на першому етапі доцільно запросити консультанта з контролінгу або залучити на штатну роботу відповідного фахівця (рис. 4).



Рис. 4. Етапи формування контролінгу в страховій компанії

Джерело: розроблено автором

Коли служба контролінгу починає роботу, її завданням є розроблення системи внутрішньофірмового контролінгу розвитку економічного потенціалу страхової фірми. При цьому створена система не

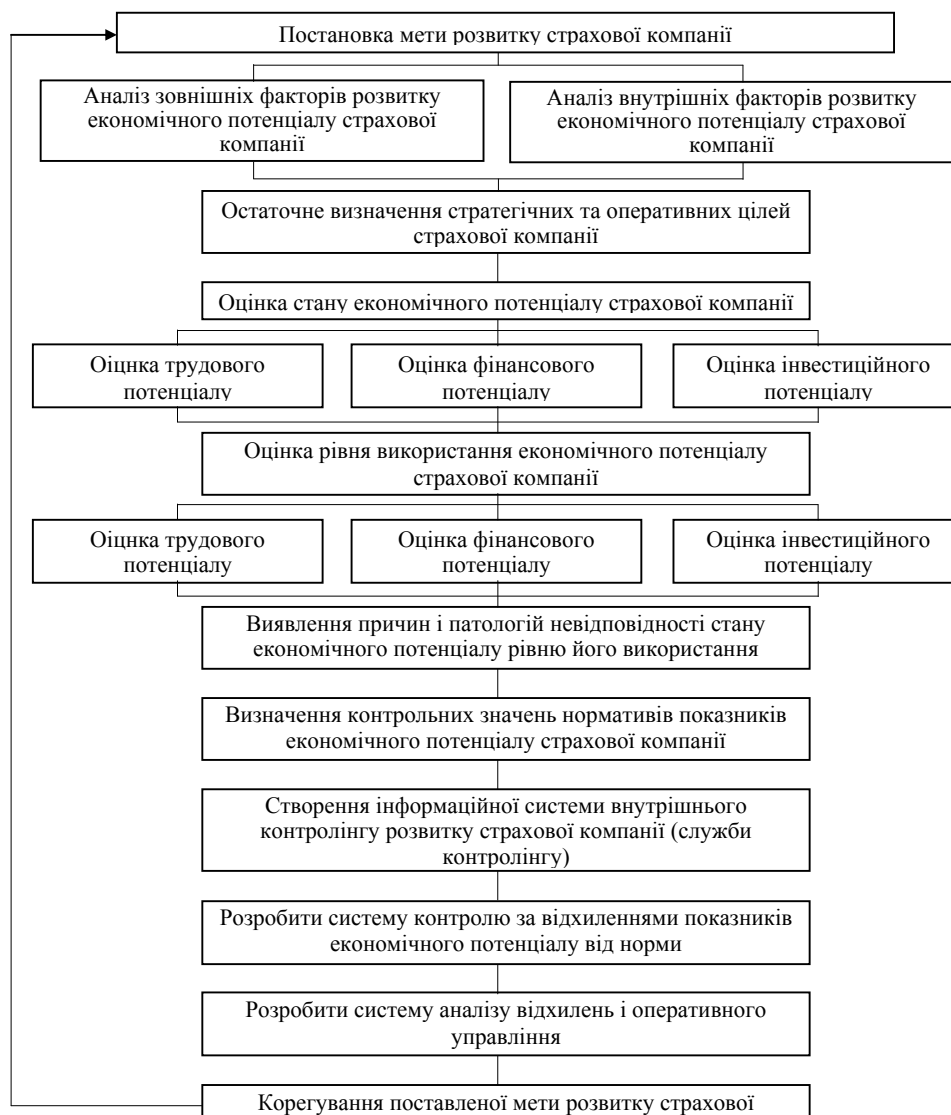


Рис 5. Етапи формування внутрішньофірмового контролінгу в страховій компанії

Джерело: розроблено автором

повинна бути остаточно сформованою, оскільки вона повинна реагувати на постійно мінливі фактори внутрішнього і зовнішнього оточення компанії.

Розвиток економічного потенціалу страхової організації – це процес управління шляхом усунення причин невідповідності наявних можливостей страховика вимогам зовнішнього середовища. Причому необхідно пам'ятати, що наявність великого економічного потенціалу не може свідчити про ефективність його використання. При цьому його елементи (трудова, фінансова, інвестиційна) не повинні розглядатися окремо, а покликані працювати в сукупності на досягнення поставленої мети. Тільки так можна досягти синергетичного ефекту в розвитку компанії. У зв'язку з цим можна запропонувати такі етапи контролінгу, спрямованого на розвиток економічного потенціалу (рис. 5):

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, контролінг є системою сервісу для менеджменту, що використовує керівник під час розроблення планів діяльності страхової компанії й отримує із системи контролінгу інформацію, яка використовується під час ухвалення рішень. Ці

рішення набувають конструктивну форму стратегічних та поточних планів.

Система внутрішньофірмового контролінгу страхової організації відрізняється від аналогів на інших підприємствах через специфіку формування елементів потенціалу компанії. Упровадження запропонованої системи в страховій організації дозволить досягти більш ефективного управління компанією, що збільшить її конкурентоспроможність на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вовчак О. Страхова справа: підручник. Київ: Пульсари, 2009. С. 58–62.
2. Шірінян Л. Економічна сутність фінансового регулювання страхового ринку. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. Вип. 149. С. 62–64.
3. Підсумки діяльності страхових компаній. Форіншурер-страхування. URL: <http://forinsurer.com/files/file00556.pdf4>.
4. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <http://nfp.gov.ua/files/docs/zvit/straxovi213.pdf>
5. Шешукова Т., Гуляйва Е. Теорія і практика контролінгу. Київ: ІНФРА-К, 2008. 176 с.



УДК 005.521:622.691.4(477)

Морозова О.С.

*здобувач кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу*

ВІЗІЯ СТАНОВЛЕННЯ ГАЗОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА ВНУТРІШНІХ І СВІТОВИХ РИНКАХ

Статтю присвячено визначенню візії розвитку газотранспортної системи України. у статті наведено переваги і недоліки сучасного становища газотранспортної системи України. Визначено, що напрям розвитку газотранспортної системи України чітко окреслений, тому варто продовжувати інтеграцію у єдиний європейський газовий ринок, ставши повноцінним партнером.

Ключові слова: візія, газовий ринок, газотранспортна система, національна безпека, природний газ.

Морозова Е.С. ВИЗИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ГАЗОТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ НА ВНУТРЕННИХ И МИРОВЫХ РЫНКАХ

Статья посвящена определению видения развития газотранспортной системы Украины. В статье приведены преимущества и недостатки современного положения газотранспортной системы Украины. Определено, что направление развития газотранспортной системы Украины четко очерчено, поэтому нужно продолжать интеграцию в единый европейский газовый рынок, став полноценным партнером.

Ключевые слова: видение, газовый рынок, газотранспортная система, национальная безопасность, природный газ.

Morozova H.S. THE VISION OF THE GTS OF UKRAINE ON THE INTERNAL AND LOCAL MARKETS

The article is devoted to the definition of the vision of the development of the gas transportation system of Ukraine. The article gives advantages and disadvantages of the current state of the gas transportation system of Ukraine. It is determined that the direction of development of the gas transportation system of Ukraine is clearly outlined, namely, to continue to integrate into the single European gas market, becoming a full-fledged partner.

Keywords: vision, gas market, gas transportation system, national security, natural gas.

Постановка проблеми. Національна безпека будь-якої країни у сучасному світі неможлива без забезпечення енергетичної безпеки, котру зумовлює наявність та доступність паливно-енергетичних ресурсів. Зони виробництва первинних енергоносіїв є дуже локалізованими в певних регіонах світу, а зони споживання – територіально розпорощеними, тому похідним пріоритетно важливим складником такої безпеки є можливість транспортної логістики зазначених ресурсів, насамперед вуглеводних.

Попри появу та розвиток добування та застосування альтернативних відновлюваних та невідновлюваних джерел енергії (гідроенергії, енергії сонця, вітру, біомаси тощо) попит на споживання природного газу людством у зв'язку зі швидкими темпами світового економічного розвитку, демографічним ростом, а також диверсифікацією застосувань енергоресурсів залишається високим.

За даними компанії British Petroleum (Statistical Review of World Energy) за 2016 рік [1] попит на природний газ за 2005–2015 роки збільшився в країнах ОЕСР на 46,5%, країнах-членах ЄС – на 11,5%, у країнах, що не є членами ОЕСР – на 53,5%, прогноз компанії передбачає зростання попиту на газ у середньому на 1,9% за рік, що найбільш імовірно очікується в промисловості та електроенергетиці.

З огляду на вищесказане позиція України (як найбільшого у світі транзитера природного газу) стає все більш дискусійною темою, адже держава володіє потужною газотранспортною системою (далі – ГТС) та забезпечує газом 18 країн Західної та Центральної Європи, серед яких Австрія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Греція, Італія, Македонія, Молдова, Румунія, Німеччина, Польща, Сербія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Франція, Туреччина, Хорватія та Чехія. Тож ГТС інтегрована в загальноєвропейську мережу газопроводів та тісно пов'язана із системами газогонів держав-сусідів. Загострюється ця тематика, зважаючи, крім внутрішніх, на світові умови на паливно-енергетичних ринках, де

панує певна поляризація щодо рівня енергозабезпеченості різними країнами. Цей факт призводить до підвищення напруги на світових ринках. Наведено як описує умови та реалії становлення та функціонування потужної ГТС на вітчизняних теренах, так і вказують на вагомість у світовому енергетичному співтоваристві із сусідніми країнами. Проте в межах дослідження щодо організаційно-економічного процесу здійснення зовнішньоекономічної діяльності газотранспортного простору необхідним є сформулювати основні напрями розвитку газотранспортної системи України як домінуючого складника газотранспортного простору через систематизацію наявної інформації про переваги та недоліки, можливості та загрози та представити комплексне уявлення про її становлення на внутрішніх і світових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню економічних питань функціонування ГТС України, умовам та реаліям становлення як на вітчизняному ринку газу, так і у європейському енергетичному співтоваристві присвячений науковий доробок як професійних експертів у галузі газотранспортного сектора України, так і науковців, що займаються цими питаннями, зокрема Є. Андріанова, Л. Гораль, М. Грецака, О. Дзьоби, А. Єрьоменко, І. Запихляк, Є. Крижанівського, І. Перезової, М. Прилепова, Л. Радова, Б. Савківа, Л. Уніговського, О. Чалого, С. Чимшита, В. Шийко та ін.

Мета статті полягає у формуванні візії становлення ГТС України на внутрішніх і світових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи переваги газотранспортної системи України [2], першою є її наявність та постійне функціонування.

Хронологія багаторічної історії становлення ГТС [3; 4] свідчить про те, що у 1948 році відбулося закінчення будівництва першого найпотужнішого на той час магістрального газопроводу «Дашава-Київ» діаметром 500 мм із робочим тиском 5,5 МПа та пропускною здатністю близько 2 млрд. куб. м щороку. Цей

рік прийнято вважати початком розвитку газотранспортної системи України. Через три роки газопровід було подовжено до Москви. Перше подання газу до Європи датується 1967 р., коли вводиться в експлуатацію магістральний газопровід «Долина-Ужгород-Західний кордон». Будівництво трансконтинентальних газопроводів «Союз», «Уренгой-Ужгород», «Прогрес» та інших дозволило довести загальну довжину магістралей до 30 тис. км. Нині протяжність магістральних газопроводів України становить 38,55 тис. км., проектна потужність на вході у систему становить 287,7 млрд. куб. м, а на виході – 178,5 млрд. куб. м.

Беручи до уваги сьогоднішня, у 2016 р. (порівняно з 2015 р.) Україна збільшила транзит природного газу своєю територією на 22,5% (на 15,121 млрд. куб. м) – до 82,2 млрд. куб. м (рис. 1).

Поставки природного газу до країн Європи у 2016 р. становили 79,246 млрд. куб. м, до Молдови – 2,954 млрд. куб. м. Частка вітчизняної ГТС у транзиті російського газу до країн ЄС у 2016 р. склала 53% (154,4 млрд. куб. м).

Також позитивною стороною для замовників послуг із транзиту газу вітчизняною ГТС відсутні ризики непрогнозованості порівняно з «Північним потоком» або «Турецьким потоком», які ще не представили результатів діяльності.

Наступною перевагою експлуатації ГТС є доведена десятиліттями її надійність, тому транзитери можуть спокійно розраховувати на вчасну доставку їхнього продукту без непопереджених «планових ремонтів», як це відбулося на «Північному потоці» у 2017 році.

Іншою величезною ексклюзивною перевагою саме української ГТС є робота газопроводів у комплексі з газосховищами. Активна місткість українських сховищ становить 31 млрд. куб. м. Беручи до порівняння найбільшого споживача газу в Європі – Німеччину, її місткість сховищ газу більше 22 млрд. куб. м. Завдяки роботі в комплексі зі сховищами Україна балансує будь-які сплески європейського споживання російського газу (як, наприклад, останній критичний сплеск на початку весни 2018 року). Затребуваність вітчизняних сховищ відчуває Росія, згадуючи той факт, коли неможливо оперативно доставляти додаткові обсяги російського газу в Європу в момент різкого зростання попиту на нього та ціни.

Але попри переваги є значні недоліки функціонування газотранспортної системи, серед яких, по-перше, непрогнозованість державної політики України у сфері транзиту щодо питань тарифів, управління газогонами, сховищами та іншого. Адже держава потерпає від інституційної слабкості, тому проявляється неналежна якість державного управління, триває криза у відносинах влада-суспільство. На ці обставини нашарувалися наслідки військового конфлікту: людські жертви, втрата активів в анексованому Криму та на окупованій частині Донбасу, розрив традиційних коопераційних зв'язків і мереж постачання, що призвело до стрімкого падіння економіки, зниження рівня життя населення, загострення проблем національної безпеки загалом та енергетичної зокрема. Тому однією з головних умов подальшого розвитку вітчизняної газотранспортної системи [6] є формування стабільного та прозорого ринку природного газу в Україні, який повинен бути інституційно формалізованим, що сприятиме зниженню рівня невизначеності та полегшуватиме інтеграційні процеси. Наявність зрозумілих та справедливих ринкових правил, достатня та ефективна нормативно-правова база, наявність усіх необхідних інститутів є запорукою залучення довгострокових інвестицій у розвиток вітчизняного газового сектора.

Наступним негативним аргументом проти української газотранспортної системи є вік, зокрема пов'язаний із цим технічний стан і технологічні можливості. Проблема набувалася десятиліттями, бо не відбувалося реінвестування у систему за рахунок зароблених нею коштів.

Неадекватність відповідей на виклики часу іноді закидають ПАТ «Укртрансгазу» через несучасні методи менеджменту. Сам факт наявності кількості непрофільних активів у цього підприємства – футбольні поля, бази відпочинку, агропідприємства і багато іншого провокує на думку щодо неефективного управління.

Недоліком є часткова технологічна недосконалість процесів транспортування газу, які спричиняють певні технологічні витрати газу в українській ГТС та потребують оптимізаційних заходів.

Переваги та недоліки ГТС відображають внутрішню середовище функціонування, але динамічні глобальні процеси трансформацій (як у світовій еко-

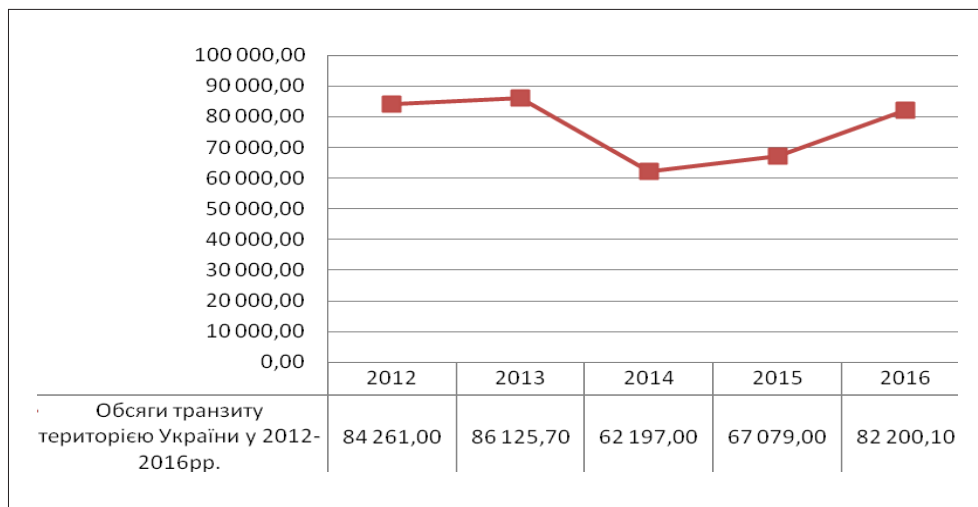


Рис. 1. Обсяги транзиту природного газу територією України у 2012–2016рр., млрд. куб. м

Джерело: графік побудовано автором за даними [5]

номії, так у нашій країні) чинять вплив та зумовляють нові виклики та загрози. Серед зовнішніх факторів функціонування ГТС України загальносвітові тенденції, серед яких [7, с. 4–5]:

1) зниження світового споживання природного газу. За даними щорічного статистичного огляду британської компанії British Petroleum, світове споживання природного газу зросло за 2014 р. тільки на 0,4%;

2) сповільнення темпів видобутку природного газу. Світовий видобуток газу зріс на 1,6%;

3) зниження обсягів постачання природного газу трубопроводами. У 2014 р. постачання газу трубопроводами знизилося на 6,2% порівняно з попереднім періодом;

3) зростання обсягів транспортування скрапленого природного газу. Зокрема обсяги світової торгівлі скрапленим газом зросли на 2,4%, частка обсягів скрапленого природного газу у світовій торгівлі газом зросла до 33,4%.

Перелічуючи загрози розвитку ГТС, зазначимо, що, користуючись наявністю складностей, ПАТ «Газпром» започатковує будівництво газогонів в обхід України, виключаючи в майбутньому транзит російського газу через нашу територію. Протягом найближчих років Росія планує побудувати «Північний потік-2» щорічним обсягом прокачування у 55 млрд. куб. м та «Турецький потік» річною потужністю 35 млрд. куб. м. Сумарно лише ці два проекти майже перебивають обсяг транзиту Україною за 2017 рік [2].

Розглядаючи такий песимістичний сценарій та враховуючи зростання споживання газу у світі, перед українською ГТС виникає шанс стати для Європи потрібною для забезпечення балансу в моменти зростання попиту на газ під час сильних морозів.

Наступною загрозою є такий сценарій, коли після консервації частини потужностей ГТС залишені у робочому стані активні системи потребуватимуть певних умовно-постійних витрат незалежно від обсягу транзиту.

Існує можливість ще одного випробуваного на українських теренах випадку, коли політичні діячі або безвідповідальні менеджери сприяють розділу підприємства, незважаючи на імідж транзитера, технічний і економічний стан системи. Доказом таких подій є те, що за будь-якої політичної зміни керівної команди НАК «Нафтогазу» на ПАТ «Укртрансгаз» відбуваються зміни керівників також. Прикрим є факт, коли політична нестабільність має такий значний вплив на ГТС.

Загроза крилася також у тому, що ПАТ «Укртрансгаз» повністю належить єдиному акціонеру НАК «Нафтогаз», яка є найбільшим газовим оптовиком в країні, реалізуючи увесь газ свого дочірнього ПАТ «Укргазвидобування» (понад 20 млрд. м. куб. на рік) та додатково імпортуючи щороку ще кілька млрд. куб. м. Європейські правила для функціонування газових ринків (т. зв. «Третій енергопакет») не допускають впливу компанії-постачальника газу на компанію-транзитера. Мета таких обмежень – попередження дискримінації інших постачальників газу [2].

Недосконалість газового ринку в Україні, зокрема невідповідність статусу оператора газотранспортної системи нормативним актам Європейського Союзу та вимогам Енергетичного співтовариства, робить неможливою нормальну співпрацю оператора ГТС у його нинішньому вигляді з європейськими газовими гігантами і є загрозою ефективному функціонуванню ГТС у довготерміновій перспективі.

Перелічені вище загрози потрібно враховувати, але оскільки Україна є членом Енергетичного Співтовариства – міжнародного утворення, яке сприяє формуванню енергетичних ринків країн ЄС та країн-сусідів за єдиними цивілізованими правилами, то в межах імплементації європейського енергетичного законодавства слід забезпечити функціонування незалежного оператора ГТС, що матиме широку автономію як організаційно, так і щодо управління газотранспортною системою.

Широкі перспективи відкриваються перед оператором ГТС, що функціонує за європейськими правилами. За участю Секретаріату Енергетичного Співтовариства зможе пройти сертифікацію як TSO (Transmission system operator) і стати прогнаним партнером європейських газових компаній. Відкривається можливість на стабільні обсяги транзиту, тому система буде працювати на повну за конкурентних тарифів.

Інша можливість для української ГТС, яка вже активно впроваджується, – це підписанням угод щодо двобічного переоту газу, віртуального реверсу зі Словаччиною, Польщею та Румунією. Укладання прямих угод про інтерконнектори між ПАТ «Укртрансгаз» та операторами газотранспортних систем ЄС, зокрема зі словацьким оператором ГТС Eustream, румунським TRANSGAZ, польським GAZ-SYSTEM, дасть змогу відкрити «великий реверс» газу з європейських країн до України з подальшим використанням газу, зокрема для потреб країн ЄС. За ініціативи України та підтримки Європейської комісії до Плану дій увійшов проект будівництва інтерконнектора для організації фізичних реверсних поставок природного газу з Румунії в Україну через пункт Ісакча (Румунія) та проект, який передбачає збільшення гарантованої потужності інтерконнектора «Угорщина – Україна». Безпосереднє значення для забезпечення диверсифікації газових поставок має включений до Плану дій CESEC проект будівництва в Хорватії СПГ-терміналу, який Україна розглядає складовою частиною адриатичного газового коридору, покликаною з'єднати газотранспортні системи Хорватії, Угорщини та України [6].

Також важливою подією в цьому напрямі у 2016 р., яка позитивно вплинула на середньострокову перспективу на нарощування реверсних поставок на західному кордоні, стало підписання 8 грудня 2016 р. ПАТ «Укртрансгаз» і оператором ГТС Польщі – Gaz-System S.A. – угоди про правила взаємодії з метою з'єднання ГТС двох країн через запланований інтерконнектор Польща-Україна. Угода регламентує співпрацю операторів протягом стадії проектування і впродовж майбутньої фази реалізації [8, с. 16].

Підкреслимо відкриту можливість становлення системи, що пов'язуватиме всіх споживачів з усіма джерелами постачання газу – запоруку безперебійного газопостачання європейських країн і стабілізації цінової політики. Територією України у такому разі можуть пролягати як нові маршрути постачання російського газу, так і шляхи транспортування газу з Півночі (з родовищ Північного моря і LNG-терміналів на узбережжі Балтійського моря) і з Півдня (азербайджанський, у перспективі, іранський і катарський газ, транзит якого планує Туреччина).

Формування нових газових потоків у комплексі з найбільшою системою сховищ дає підстави для становлення у майбутньому України як газового хабу європейського значення на світовому ринку.

Можливість додаткових переваг щодо енергетичної безпеки стає реальною завдяки потенційному

контролю сфери інтересів власників і споживачів природного газу. Запустивши в дію потужні газові гони, слід розраховувати на відповідні прибутки ПАТ «Укртрансгаз» і в Державний бюджет.

За прогнозом Міжнародного Енергетичного Агентства (МЕА) [9], споживання природного газу через його екологічну чистоту, а також його відносно достатню ресурсну базу (доведені світові запаси природного газу складає близько 190 трлн куб. м, що відповідає забезпеченістю ними на період близько 70 років) є перспективним напрямом. У західноєвропейські країни природний газ постачається в основному з родовищ Північного моря, Нідерландів, Росії й Алжиру.

Основним завданням, покладеним Європейською Комісією 28.05.2014 р. відповідно до «Стратегії енергетичного союзу ЄС – 2030» [10], є забезпечення європейської стратегії енергетичної безпеки, виконання якого базується на поглибленому аналізі енергетичної залежності країн-членів ЄС та запровадженні низки комплексних заходів із реалізації основних ключових напрямів роботи Єврокомісії в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі, а саме:

1) невідкладні дії з підвищення спроможності ЄС щодо недопущення можливості зриву поставок енергоносіїв до ЄС;

2) посилення механізму солідарності та оперативного реагування на виклики енергетичної безпеки ЄС, захисту енергетичної інфраструктури Співтовариства.

У межах реалізації двох вищенаведених напрямів актуалізується питання резервування природного газу під час використання підземних сховищ газу. Останні є природними або штучними місткостями великих обсягів із регулюванням подання газу через нерівномірності його споживання; вони знаходяться поблизу траси магістральних газопроводів і споживачих центрів. Наявність резервних сховищ стає гарантією безперервності постачання газу промисловості і населенню, чи навіть його експорту.

Загалом розрізняють сховища газу залежно від призначення:

1) ємності з природним газом, призначені для згладжування добових навантажень (газголдери), розташовані поблизу об'єктів споживання газу;

2) стаціонарні сховища, розраховані на компенсацію сезонних піків споживання газу або аварійних ситуацій – підземні сховища, для яких використовують природні підземні пустоти.

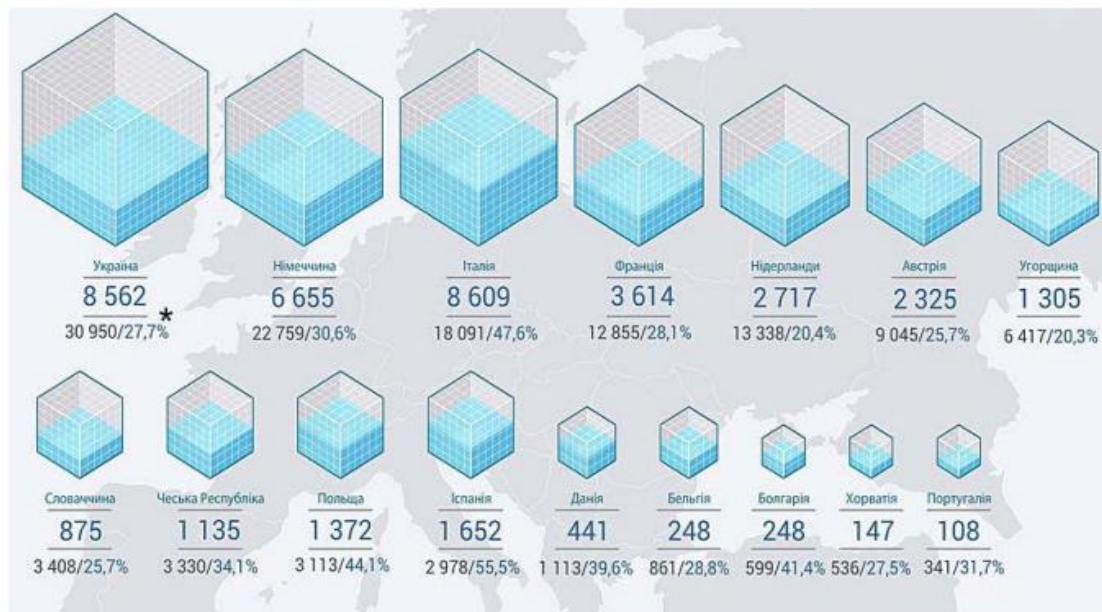
За інформацією [11], на початок 2016 р. у світі діяло 680 підземних газових сховищ сумарною робочою місткістю 413 млрд. куб. м, що відповідало 12% глобального споживання газу в 2015 р. Регіональне розподілення ПСГ є нерівномірним; вони зосереджені на ринках Північної Америки, Росії, СНД та Європи. Нові зростаючі ринки в Азії та на Близькому Сході представляють тільки 6% потужностей. Пікове вилучення газу (потужність відбору) у 2015 р. досягало 7 315 млн. куб. м на добу, або 77% добового попиту. На території країн ЄС створена і розвивається потужна система ПСГ, яка складається з 150 ПСГ (включаючи сховища при терміналах зрідженого природного газу сумарним активним об'ємом близько 95 млрд. куб. м газу). На території Російської Федерації розташовано 25 підземних сховищ із сумарною активною місткістю понад 67,5 млрд. куб. м максимальною добовою продуктивністю блд 639 млн. куб. м. В інших країнах світу, зокрема в Китаї, загальний обсяг сховищ газу досяг 19,63 млрд. куб. м. Із 2010 р. (порівняно

з 2017 р.) за даними CEDIGAZ [12] (Світової статистичної бази даних по природному газу), робоча ємність світового обсягу зберігання газу зростає на 14% за рахунок ЄС і Близького Сходу. До 2035 р. прогнозується збільшення робочої місткості світових ПСГ на 30–55%, до 547–640 млрд. куб. м. Основними чинниками швидкого зростання потужностей ПСГ на 134–227 млрд. куб. м будуть нові ринки в Азії та на Близькому Сході.

Певні кроки щодо становлення газотранспортної системи України на світовому ринку вже зроблені, але слід наполегливо працювати і виконувати свої зобов'язання як члена Енергетичного Співтовариства, зокрема здійснити анбандлінг НАК «Нафтогазу» (це відокремлення діяльності з транспортування природного газу (діяльності Оператора ГТС) від видобутку і постачання природного газу та електричної енергії), забезпечивши роботу сертифікованого оператора ГТС. Відповідно до Директиви 2009/73/ЄС (ст.9), «одна й та сама особа чи особи не мають права здійснювати прямий чи непрямий контроль над підприємством із виробництва або постачання та здійснювати прямий чи непрямий контроль або будь-яке право над оператором газотранспортної системи чи газотранспортною системою; здійснювати прямий чи непрямий контроль над оператором газотранспортної системи чи газотранспортною системою і здійснювати прямий чи непрямий контроль або право над підприємством із виробництва або постачання» [13].

Країни-члени ЄС традиційно приділяють велику увагу розвитку сектора підземного зберігання газу, оцінюючи його одним із ключових елементів власної енергобезпеки в умовах високої залежності від зовнішніх поставок (рис. 2). Для аналізу ринку підземних сховищ газу (далі – ПСГ) Єврокомісія та Загальноєвропейський 35 Регулятор ACER використовують інформаційний портал операторів газової інфраструктури – Gas Infrastructure Europe (GIE), де зосереджується інформація за всіма діючими, перспективними проектами, зокрема щодо обсягів щоденного завантаження сховищ газу тощо. Водночас зазначений портал об'єднує операторів, що працюють на 110 ПСГ загальним активним обсягом 78 млрд. куб. м, тоді як в ЄС – 124 сховища загальним обсягом понад 98 млрд. куб. м.

Загалом, у країнах Європи для забезпечення пікового попиту всього завантаженого газу в ПСГ виявляється достатньо для покриття приблизно 35–40% загального добового обсягу споживання протягом 10 днів або до 43 днів підвищеного попиту, з урахуванням максимальних технічних можливостей відбору газу. У кожній країні ЄС існують свої особливості. Найбільш незадовільна ситуація з покриттям пікового попиту з ПСГ в Іспанії, що зумовлено низькими технічними можливостями відбору газу (понад 120 днів відбору газу). Деяко кращі технічні можливості з відбору газу з ПСГ у Великобританії і Болгарії. Зокрема об'єм газу з єдиного сховища Chiren Болгарії здатний покрити лише 1/5 частину пікового попиту. Технічні можливості ПСГ Франції спроможні забезпечувати покриття до 75% пікового попиту. Найбільш високі можливості використання ПСГ в Угорщині та Словаччині, що спроможні працювати в режимі пікового ПСГ з можливістю протягом порівняно короткого терміна повністю задовольнити не тільки свій внутрішній добовий попит, а й надавати допомогу транскордонним сусіднім країнам. Близькі до роботи в таких умовах і ПСГ Чехії. Використання ПСГ дозволяє регулювати сезонну нерівномірність споживання газу, знижувати пікові навантаження в



* A/B, де A – кількісне значення повного об'єму сховищ; B – відсоток фактичного заповнення сховищ. Не показані дані по сховищах газу у Великобританії та Румунії через відсутність повних даних. При переведенні енергетичних одиниць у м³ газу використано коефіцієнт: 1 млрд м³ = 10,46 ТВт·год.

Рис. 2. Запаси газу в ПСГ країн ЄС та України станом на 03.05.2017 р. [14]

Єдиній системі газопостачання, забезпечувати гнучкість і надійність поставок газу.

Отже, ключові позитивні події, що визначають вектор спрямованості розвитку української ГТС [8, с. 38]:

1) відмова від закупівель природного газу з РФ, що дозволило позбутися газової залежності від сусідньої держави;

2) скорочення імпорту природного газу;

3) збільшення обсягів транзиту природного газу територією України, що засвідчує надійність вітчизняної ГТС попри негативну інформаційну кампанію, що проводиться російською стороною;

4) подальше зниження рівня споживання природного газу;

5) активізація співробітництва з найбільшими газовими трейдерами ЄС, що підвищує якість та рівень відносин між Україною та країнами ЄС у газовій співпраці та сприяє залученню для роботи на українських ПСГ європейських постачальників;

6) подальше відкриття ринку для вітчизняних приватних імпортерів природного газу;

7) скасування норми створення постачальниками страхового запасу природного газу в обсязі 50% запланованих місячних обсягів поставки на наступний місяць;

8) реформування НАК «Нафтогаз України» у частині створення незалежного оператора ГТС та розділення функцій постачання та транспортування газу (unbundling);

9) розгляд у Міжнародному арбітражному суді Стокгольма справи за зустрічними позовами НАК «Нафтогаз України» і ПАТ «Газпром» та ін.

Висновки з проведеного дослідження. Із наведеного вище визначено, що напрям розвитку газотранспортної системи України чітко окреслено – продовження інтеграції у єдиний європейський газовий ринок, ставши повноцінним партнером. Окрім того, повністю погоджуємося з авторами [15], що отри-

мання Україною статусу основного газового хабу європейського енергетичного ринку, дохідність якого пов'язана з транзитом газу, сприятиме не лише монетизації географічного розташування та інфраструктурним можливостям, але й формуванню додаткових стимулів для залучення інвестицій, достатніх для забезпечення необхідної модернізації ГТС країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- BP Annual Report, 2017 (Річний звіт BP 2017). URL: <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/investors/bp-annual-report-and-form-20f-2017.pdf>.
- Войціцька В. Перспективи ГТС України. SWOT-аналіз для чайників / В. Войціцька // БизнесЦензор. URL: https://biz.censor.net.ua/m3059411/perspektivi_gts_ukrani_swotanalz_dlya_chayinikov
- Офіційний сайт ПАТ «Укртрансгаз». URL: <http://utg.ua/utg/about-company/history/>
- Хронологія історичного розвитку. URL: <http://utg.ua/utg/about-company/history/xronologiya-storichnogo-rozvitku.html>
- Енергобизнес: Ежедневный информационно-аналитический журнал, № 3 (994), 24 января 2017 г.
- Zarublyak I. Institutional framework for the development of domestic gas transportation enterprises. Economic Annals-XXI (2016), 158(3-4(2)), 39-42.
- BP Statistical Review of World Energy. URL: <https://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2015/bp-statistical-review-of-world-energy-2015-full-report.pdf>
- Енергетична галузь України: підсумки 2016 року. URL: http://razumkov.gov.ua/uploads/article/2017_ENERGY-FINAL.pdf
- Oil Market Report IEA, MEA 16 May 2018. URL: <https://www.iea.org/oilmarketreport/omrpublic/currentreport/#Demand>
- Енергетична Стратегія 2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Енергетична_стратегія_ЄС#Енергетична_Стратегія_2020
- Формування та використання стратегічних запасів паливно-енергетичних ресурсів у зарубіжних країнах. URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/1.-Formuvannya-strategichnyh-zapasiv.pdf>
- Medium and Long Term Natural Gas Outlook 2017 (Summary). URL: <http://www.cedigaz.org/documents/2017/SummaryMLTOutlook2017.pdf>

13. Директива 2009/73/ЄС від 13 липня 2009 року. Офіційний вісник Європейського Союзу. 14.08.2009. L211/94L211/138.
14. Запаси газу в сховищах України найбільші в Європі/ Кореспондент. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/economics/3824655-zapasy-hazu-v-skhovyschakh-ukrainy-naibilshi-v-evropi>
15. Перезовова І., Лісова О. Незалежна еколого-економічна експертиза проектів з модернізації та реконструкції об'єктів газотранспортної системи України. International Journal of Innovative Technologies in Economy. RS Global Sp. z O.O., Scientific Educational Center Warsaw, Poland 5 (17). Vol.2. June 2018. 86 p.
16. Мохненко А. Особливості реалізації організаційно-економічних змін на вітчизняних підприємствах. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». Чернігів, 2014. №. 3 (75). С. 9–14.

УДК 658.82

Гречко А.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Нечипорук І.В.
студентка
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ Й ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто основні тенденції формування збутової політики, а також визначено методичні підходи до її оцінки. Визначено основні напрями та принципи збутової політики сільськогосподарських підприємств, виходячи зі специфіки їхньої діяльності, особливості формування системи збуту. Автором визначено економічні особливості сільськогосподарської галузі, що мають прямий та опосередкований вплив на формування збутової політики підприємств. Загалом можна зазначити, що ефективність формування збутової політики базується на послідовному та систематичному аналізі стану ринку та діяльності конкретного підприємства на ньому. Ця стаття спрямована на вдосконалення політики збуту сільськогосподарських підприємств на основі розроблення рекомендацій для покращення ефективності збуту продукції та визначення етапів формування і реалізації збутової політики.

Ключові слова: збутова діяльність, діагностика ефективності збутової політики, збутова політика сільськогосподарських підприємств, принципи збутової політики, етапи реалізації ефективної збутової політики.

Гречко А.В., Нечипорук І.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены основные тенденции формирования сбытовой политики, а также определены методические подходы к ее оценке. Определены основные направления и принципы сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий, исходя из специфики их деятельности, особенности формирования системы сбыта. Автором определены экономические особенности сельскохозяйственной отрасли, имеющие прямое и опосредованное влияние на формирование сбытовой политики предприятий. В общем можно отметить, что эффективность формирования сбытовой политики базируется на последовательном и систематическом анализе состояния рынка и деятельности конкретного предприятия на нем. Эта статья направлена на совершенствование политики сбыта сельскохозяйственных предприятий на основе разработки рекомендаций для повышения эффективности сбыта продукции и определение этапов формирования и реализации сбытовой политики.

Ключевые слова: сбытовая политика, диагностика эффективности сбытовой политики, сбытовая политика сельхозпредприятий предприятий, принципы сбытовой политики, этапы реализации эффективной сбытовой политики.

Grechko A.V., Nychporuk I.V. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION AND EVALUATION OF MARKETING POLICY IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

In this article, the authors consider the main trends in the formation of marketing policies, as well as the methodological approaches to its evaluation. The basic directions and principles of marketing policy of agricultural enterprises are determined, proceeding from the specifics of their activity, especially the formation of the sales system. The author identifies the economic peculiarities of the agricultural sector, which has a direct and indirect influence but the formation of marketing policies of enterprises. In general, it can be noted that the effectiveness of the formation of sales policy is based on a consistent and systematic analysis of the state of the market and the activities of a specific enterprise on it. This article is aimed at improving the marketing policy of agricultural enterprises based on the development of recommendations for improving the marketing of products and determining the stages of the formation and implementation of marketing policies.

Keywords: sales policy, diagnostics of marketing policy effectiveness, marketing policy of agricultural enterprises, principles of marketing policy, stages of realization of effective marketing policy.

Постановка проблеми. Сьогодні все частіше перед вітчизняними підприємствами постає питання розроблення ефективних засобів реалізації продукції та формування ефективної збутової політики. Ця тенденція спричинена швидкою зміною ринкових

умов та появою нових конкурентів. Ефективна політика збуту, яка передбачає проведення маркетингового аналізу ринку, формування ефективних засобів впливу на вибір споживачів, використання сучасних інформаційних технологій під час організації збуто-

вої діяльності, розроблення товарів, що повною мірою може задовольнити потреби споживачів, дає підприємствам суттєві конкурентні переваги на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Таким чином, питання розроблення ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств із використанням нових підходів і методів організації системи збуту, а також формування механізму управління збутовою діяльністю є досить актуальними. Це дослідження присвячене аналізу методичних підходів до формування та оцінки ефективної збутової політики саме сільськогосподарських підприємств. Зазначене питання досліджується у наукових працях провідних вітчизняних учених, таких як О.О. Беляев [1], О. Дьомін [2], С.М. Кваша [3], Ю.Ф. Мельник [4], О.М. Шарапа [5], М.Г. Шевчик [6] та ін. Однак, зважаючи на актуальність питання формування ефективної збутової політики вітчизняних сільськогосподарських підприємств та на динамічність сучасного ринкового середовища, це питання потребує постійного вдосконалення та пошуку шляхів оптимізації збутової діяльності.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження методичних підходів до формування й оцінки збутової політики в сільськогосподарських підприємствах та надання практичних рекомендацій з її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному ринковому середовищі невід'ємною умовою для кожного підприємства, в тому числі і сільськогосподарського, стало формування збутової політики. Однак більшість власників підприємств не володіють інформацією щодо сучасних методик її формування й оцінки. Це приводить до неготовності менеджменту підприємств до швидкої переорієнтації на ринкові умови та неспроможності адаптувати сільськогосподарські підприємства до сучасних ринкових умов. Слід зауважити, що саме сільськогосподарські підприємства мають низку інших проблем, пов'язаних із формуванням ринкових інституцій, маркетинговим аналізом ринку, запровадження системи передбачення цін на ринку.

Оцінювання збутової політики залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення,

об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від рівня організації збутової політики та управління системою збуту [1]. Однак слід зазначити, що підприємства, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, мають певну низку особливостей, що прямо та опосередковано впливають на збутову політику підприємства, тому потребують їх урахування під час створення системи збуту (таблиця 1).

Отже, можна зазначити, що є безліч особливостей, які мають як прямий, так і опосередкований вплив на збутову політику сільськогосподарського підприємства. Наведені вище особливості вказують на те, що під час організації збутової політики сільськогосподарських підприємств слід враховувати специфічні особливості цього виду діяльності. Загалом можна зазначити, що збутова політика підприємства – це замкнена низка процесів, які спрямовані на реалізацію продукції, що виготовляється на підприємстві, та забезпечують принесення максимальних вигод за мінімальних затрат.

Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства загалом можна визначити за допомогою показників її організації і функціонування та результативних показників. Важливе значення надається таким напрямом реалізації збутової політики, як розв'язання проблем на ринку, розроблення і реалізація технологій збуту, удосконалення організаційного механізму збутової політики [1].

Діагностика ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства включає в себе перелік певних кількісних показників, які подані у таблиці 2.

У таблиці визначено основні показники діагностики збутової політики сільськогосподарських підприємств, які дають змогу в повному обсязі визначити її рівень та в подальшому розробити напрями підвищення ефективності збутової політики підприємства. Також доцільно було б аналізувати ці показники в тенденції за декілька років, а також відстежувати їх зміни і будувати лінії трендів, які б допомогли в майбутньому оцінювати можливості та розвиток збутової діяльності підприємства.

Таблиця 1

Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий та опосередкований вплив на збутову політику підприємств [2; 3; 4]

Особливості	
Прямого впливу	Непрямого впливу
Залежність обсягів виробництва продукції від погодних умов. Саме це коливання обсягів виробництва приводить до нестабільного формування товарообігу на підприємстві. А також неможливо передбачити загальні обсяги продукції, тому важко спрогнозувати його збут.	Велика конкуренція, значний рівень доходів у галузі, швидке використання сировини.
Досконало налагоджену збутову діяльність мають лише підприємства з великими обсягами, які можуть виробляти досить багато продукції та поставляти великими партіями.	Еластичність ринку, панує висока заміненість продуктів.
Усі сільськогосподарські підприємства значним чином залежать від ефективного функціонування постачальницької сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також вчасного збуту виготовленої продукції. Оскільки більшість виготовленої продукції має досить короткий термін реалізації, а деколи він взагалі скорочується до декількох днів.	Колівання та залежність від природних умов.
Важливу роль відіграє наявність складів на підприємстві та правильна організація їх роботи.	
Велике значення мають екологічні норми, які передбачають просторове розміщення сільськогосподарських підприємств, що збільшує вартість витрат на транспортування продукції.	
Цей вид підприємств характеризується великим впливом ризиків, тому вони потребують досить великого бюджетування ризиків та їх передбачення.	

Джерело: розроблено автором на основі вказаних джерел

Таблиця 2

Показники для діагностики ефективності збутової діяльності

№	Показник	Формула	Пояснення
1	середній обсяг товарних запасів ($З_c$)	$З_c = \frac{З_n + З_k}{2}$ де, $З_n, З_k$ – відповідно запаси на початок та кінець періоду	Показує обсяг товарних запасів на підприємстві
2	коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (K_1)	$K_1 = \frac{Ч_d}{З_c}$	Показує обсяг реалізованої продукції до товарних запасів на підприємстві
3	товарооборотність (O)	$O = \frac{K_d}{K_1},$ де, K_d – кількість днів у певному періоді року	Цей показник відзначає інтенсивність оборотних товарних запасів за рік
4	частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси ($П_n$)	$П_n = \frac{З_k}{У},$ де, $У$ – кількість продукції в поточному році	Відзначає відношення товарних запасів на кінець періоду до кількості продукції, виготовленої в поточному році
5	обсяг збуту ($ЧДС$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧПС$) у розрахунку на 1 м ² збутової площі підприємства	$ЧД_s = \frac{ЧД}{S} \quad ЧП_s = \frac{ЧП}{S}$ де S – збутова площа підприємства;	Визначає відношення збутової площі підприємства до загальної площі
6	обсяг збуту ($ЧД_n$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧП_n$) у розрахунку на одного працівника, що займається збутом	$ЧД_n = \frac{ЧД}{K_n} \quad ЧП_n = \frac{ЧП}{K_n},$ де, K_n – кількість працюючих, що займаються збутом;	показує відношення кількості працівників, що займаються збутом, до загальної кількості працівників.
7	фонд оплати праці збутового персоналу ($ФОП_{к_n}$)	$ФОП_{к_n} = З_0 + З_d,$ де $З_0, З_d$ – відповідно основна та додаткова заробітна плата збутового персоналу	показує суму, яку отримав персонал зі збуту у вигляді основної та додаткової заробітної плати
8	частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства ($K_{к_n}$);	$K_{к_n} = \frac{ФОП_{к_n}}{ФОП},$	відображає коефіцієнт оплати праці збутового персоналу щодо заробітної плати загальної кількості персоналу
9	коефіцієнт співвідношення «ціна/якість» продукції ($K_{ц}$)	$K_{ц} = \frac{П_j}{П} \rightarrow max,$ де, $П_j$ – обсяг продукції підвищеної якості; $П$ – загальний обсяг продукції	показує відношення обсягу якісної продукції до загального обсягу
10	коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями ($E_{заг}$) (елеваторами, овочесховищами тощо)	$E_{заг} = \frac{E_n}{У+ЗП} \rightarrow max,$ E_n – загальна потужність наявних складських приміщень, $ЗП$ – кількість перехідних залишків.	показує, чи досить складських приміщень на підприємстві та скільки приміщень незадіяні
11	коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни ($K_{нц}$) (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції)	$K_{нц} = \frac{Ц_n}{Ц_3} \rightarrow max,$ $Ц_n, Ц_3$ – відповідно кількість продукції, реалізованої за найвищими ринковими та звичайним цінами	показує, наскільки ефективно реалізована продукція, тобто відношення продукції за найвищими ринковими цінами до реалізації за найнижчими ринковими цінами
12	коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію K_d	$K_d = \frac{Д_3}{ЧД} \rightarrow min$	відображає кількість заборгованості за продукцію, яка була відвантажена
13	коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців ($K_{зт}$)	$K_{зт} = \frac{ЗТ_n}{ЗТ} \rightarrow min$ $ЗТ_n$ – вартість технічних засобів, що обслуговують покупців, $ЗТ$ – загальна вартість технічних засобів	показує відношення всіх технічних засобів на виробництві, які обслуговують покупців, до загальної вартості технічних засобів.
14	коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ($K_{п}$)	$K_{п} = \frac{С}{V_k} \rightarrow min$ $С$ – собівартість певного виду продукції, V_k – витрати конкурента на виробництва аналогічної продукції	відображає відношення собівартості виготовлення певного виду продукції до витрат конкурента на аналогічний вид продукції
	коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу (K_k)	$K_k = \frac{\Gamma}{З_c} \rightarrow max$ Γ – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами	відношення обсягу гарантованого продажу відповідно до контрактів, які укладені з клієнтами, до середнього обсягу товарних запасів. Показує, наскільки товарні запаси підприємства можуть забезпечити виконання всіх контрактів

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 6]

Збутова політика сільськогосподарських підприємств має формуватися на основі найприбутковіших видів діяльності для кожного підприємства, тобто на основі продукції, яка би стала основою для розроблення стратегії товарного асортименту.

Для визначення прибутковості збуту за кожним видом товару слід розраховувати валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на цей вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків) [2].

Збутова політика сільськогосподарських підприємств має орієнтуватися насамперед на такі принципи, як задоволення ринкового попиту, платоспроможність споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), ринкова стійкість підприємства, збереження/розширення частки ринку та досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу [2]. Основні з них наведені в таблиці 3.

Основними та беззаперечно визначальними чинниками розвитку та удосконалення збутової політики є:

Отже, ми визначили основні принципи збутової політики сільськогосподарських підприємств. Оскільки цей вид підприємницької діяльності має певні специфічні особливості, то побудова системи збуту буде базуватися також на індивідуальних принципах.

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування сільськогосподарських підприємства вміння правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку має велике значення [3]. Реалізацію ефективної збутової політики здійснюють за такими етапами (рис. 1):

Зазначені етапи на рис. 1 дають можливість повною мірою ефективно організувати збутову політику на сільськогосподарському підприємстві, а також визначити максимально ефективно можливий шлях її реалізації. Ці етапи передбачають створення посередницьких оптових точок збуту, що дає змогу сільськогосподарському підприємству за досить короткий час охопити великі площі та познайомити споживачів з обраним товаром. Також одним із важливих етапів є визначення маршрутів, що дає

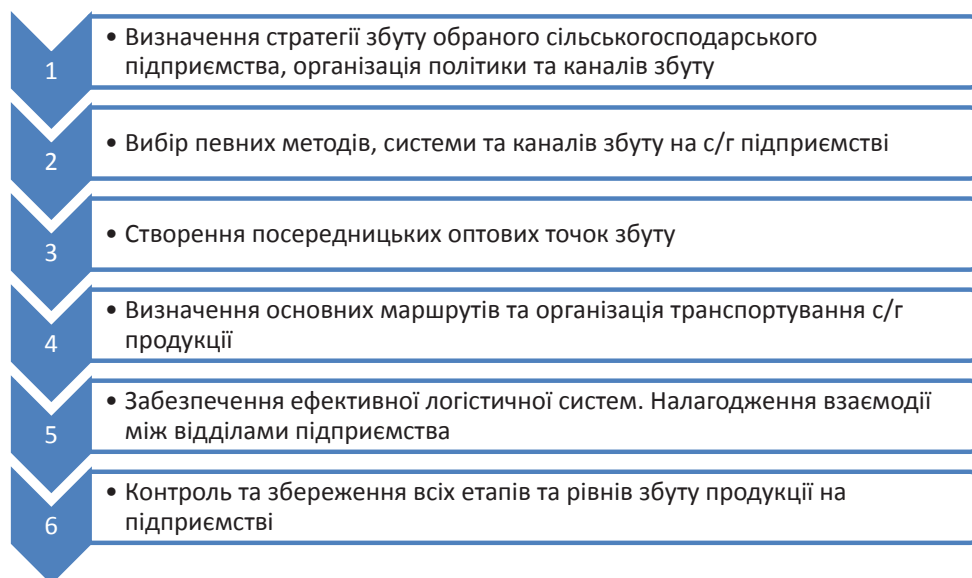


Рис. 1. Етапи реалізації ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств [5]

Таблиця 3

Основні принципи збутової політики сільськогосподарських підприємств

Принцип	Пояснення
Принцип плановості	Сільськогосподарські підприємства, як і будь-які інші, потребують плану та бюджету. Всі зміни на підприємстві та бізнес-плани повинні бути підготовлені та спрямовані на досягнення поставленої мети. Плани повинні бути поставлені на певний період.
Принцип системності і комплексності	Аналіз збутової діяльності, який використовується на підприємстві, повинен бути системним, налагодженим та відповідати характеристикам і вимогам сільськогосподарського підприємства. Система збуту має бути комплексом створених та постійно відтворювальних принципів.
Принцип синергізму	Уся номенклатурна база на підприємстві повинна бути налагоджена та взаємодоповнюватися між собою. Цей принцип гарантує підприємству за значних масштабів виробництва економію за рахунок взаємодії товарних груп та взаємної підтримки сфери господарської діяльності.
Принцип стратегічної гнучкості	Дуже важливий принцип, оскільки в сучасних ринкових умовах кожне підприємство повинно вміти швидко змінювати стратегію та пристосовуватися до нових вимог ринку та споживачів. Така гнучкість стратегії допоможе зберегти конкурентні позиції підприємства.
Принцип ефективності	Одним із важливих принципів збутової політики будь-якого підприємства – це ефективне його функціонування, тобто це отримання максимальних прибутків за мінімальних витрат.
Принцип адаптації	За сучасних мінливих умов ринку досить важливою є здатність підприємства до швидкої адаптації та пристосування до нових умов. Перед підприємствами постає завдання дотримання норм та стандартів, деякі з них можуть швидко змінюватися. Тобто ці зміни не повинні завдати значної шкоди.

Джерело: складено за джерелом [1]

можливість шляхом аналізу визначити максимально ефективний маршрут, який за допомогою мінімальних витрат зможе в повному обсязі задовольнити споживачів. Усі наведені етапи є однозначно важливими та передбачують досконалу систему збуту лише за повного їх виконання та дотримання.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, у статті було узагальнено та систематизовано систему показників для діагностики ефективності збутової політики на підприємстві, а також проаналізовано всі принципи та особливості формування збутової політики сільськогосподарських підприємств. Визначено, що дедалі гостріше постає проблема дослідження впливу на середовище не лише виробничого процесу, але й системи збуту. Авторами було запропоновано етапи реалізації продукції для ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств. Серед основних:

- визначення стратегії та методів збуту на підприємстві;
- створення посередницьких оптових точок;
- налагодження системи логістики, в тому числі аналіз маршрутів транспортування продукції, та ефективне застосування отриманої інформації;
- контроль за всією системою збуту, відстеження системності та врахування ризиків, що можуть виникнути на сільськогосподарських підприємствах.

Подальший розвиток сільського господарства України передбачає певні заходи щодо зміцнення позицій виробників на внутрішньому ринку сільгосппродукції і вимагає визначення чинників формування ефективних механізмів організаційно-економічних відносин суб'єктів усіх учасників ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беляев О.О. Економічна політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Беляев О.О. URL: <http://pidruchniki.ws>
2. Дьомін О. Політика регіонального розвитку в умовах поглиблення ринкових реформ в Україні / О. Дьомін // Економіка України. 2003. № 6. С. 9–13.
3. Кваша С.М. Аграрна політика в нинішніх умовах реформування аграрного сектору України / С.М. Кваша // 36. наук, праць Таврійського держав. агротехнологічного ун-ту. 2012. № 2 (18). Т. 5. С. 208–216.
4. Мельник Ю.Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю.Ф. Мельник, П.Т. Саблук // Економіка АПК. 2009. № 1. С. 3–15.
5. Шарапа О.М. Проблеми стратегічного маркетингово го управління збутом / О.М. Шарапа // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матер. VI міжнар. на-ук.-практ. конф.
6. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г. Шевчик // Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. 10/11/2010. № 154, ч. 2 : Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. С. 324–332.

УДК 338.462

Родченко В.Б.
доктор економічних наук,
професор Навчально-наукового інституту
Каразінської школи бізнесу
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

Новікова А.Є.
студентка
Навчально-наукового інституту
Каразінської школи бізнесу
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ AGILE В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ТА ІТ

У статті проаналізовані особливості управління проектами у двох сучасних сферах комп'ютерних технологій: ІТ та цифрового дизайну, виявлені їх спільні та відмінні складники та сформульовані відповідні висновки щодо особливостей в управлінні проектами за допомогою гнучких систем.

Ключові слова: система Agile, цифровий дизайн, ІТ, управління проектами, виробництво у сфері послуг, методи управління, ІТ-продукт, дизайн-продукт.

Родченко В.Б., Новікова А.Є. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОДХОДОВ AGILE В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА И ИТ

В статье проанализированы особенности управления проектами в двух современных сферах компьютерных технологий: ИТ и цифрового дизайна, выявлены их общие и отличительные составляющие и сделаны соответствующие выводы относительно особенностей в управлении проектами с помощью гибких систем.

Ключевые слова: система Agile, цифровой дизайн, ИТ, управление проектами, производство в сфере услуг, методы управления, ИТ-продукт, дизайн-продукт.

Rodchenko V.B., Novikova A.E. INDIVIDUALITIES IN USING AGILE FOR IT AND DESIGN PROJECTS

The article consists research in individualities between projects in two modern computing technology fields: IT and digital design, where their differences and similarities were examined and respective conclusions in peculiarities of adaptive management systems were formed.

Key words: Agile system, digital design, IT, project management, service production, management methods, IT products, design products.

Постановка проблеми. Гнучкі методи управління проектами Agile були створені для підвищення ефективності управління IT-проектами. Останнім часом все більше сфер бізнесу застосовують принципи гнучких систем у тому числі і у сфері дизайну. Для цього важливо виділити відмінні та схожі характеристики управління проектами у сфері цифрового дизайну та IT.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню використання та оптимізації гнучких систем в IT-проектах присвячені праці таких учених, як Д.В. Луцук, Д.В. Карпов, Т.Г. Фесенко, Х. Кніберг, А. Кокберг, М. Скарін та ін. Аналіз національного ринку дизайну та тенденцій його розвитку сформований у праці таких дослідників, як Н. Сениця Н. та Н.В. Компанієць. В Україні є нароби у галузі практичного впровадження Agile-методології у процес розроблення продуктів у сфері IT, але теоретичні розробки щодо цифрового дизайну відсутні.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні та узагальненні відмінностей в управлінні проектами сфери IT та цифрового дизайну.

Вклад основного матеріалу дослідження. Визначена і належним чином обґрунтована система відмінностей дає змогу підвищити управління проектами у сфері дизайну за допомогою гнучких систем та дає підстави для розроблення персоналізованих адаптивних систем проектного менеджменту.

У перекладі з англійської Agile – «гнучкий, спритний, швидкий». Це метод управління проектами, набір цілей та принципів того, як необхідно реалізовувати ці самі проекти. Це гнучка розробка програмного забезпечення, яка на сучасних етапах поступово виходить за межі IT-індустрії.

Метод Agile передбачає таке планування та роботу над процесами, що адаптується під наявні умови та потреби, при цьому залучає всіх учасників процесу заради однієї і тієї самої кінцевої мети – якісного продукту для своїх клієнтів. За даними дослідження методології Agile у 2016 р., 23% компаній із розроблення програмного забезпечення адаптують гнучкі методології в систему свого управління, а також 14% фінансових установ, 12% професійних послуг і приблизно 6% опитаних компаній у сферах страхування та медицини. [6] Чим більше процес роботи стає передбачуваним та стабільним за своєю природою, тим меншою популярністю користуються гнучкі системи управління на противагу класичним. Так, лише 4% компаній у галузі будівництва використовували системи Agile у 2016 р., така сама частка спостерігалася у сфері транспорту та державних структур (рисунок 1).

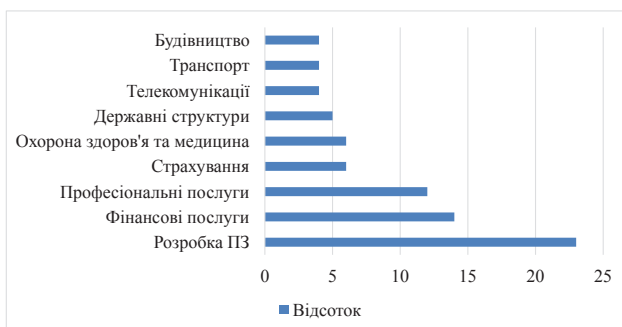


Рис. 1. Частка компаній в різних галузях, що використовують систему Agile в управлінні [6]

Спочатку Agile зародився і застосовувався тільки в IT-сфері, але сьогодні його можна бачити в багатьох проектах, де присутній високий ступінь невизначеності, де ідеальний план стикається з реальністю і розсипається в прах, де часто змінюються пріоритети і виникають непередбачувані труднощі.

Вважається, що Agile більше підходить для довгих проектів, які безперервно розвиваються. Також вважається, що він особливо ефективний на початкових стадіях, коли немає чіткого розуміння, що робити передусім і як саме. А в міру розвитку проекту можуть використовуватися лише окремі практики – Agile це допускає і передбачає [5].

Таким чином, гнучкі системи набули широкого застосування у різних сферах бізнесу, для яких притаманні швидкі зміни умов ринку. Особливо такі методи підходять для сфери послуг та виробництва нематеріальних продуктів, де успіх проекту залежить від затвердження одного клієнта, а не масової пропозиції на ринку. До такої сфери виробництва належить і сфера дизайну.

Дизайн (від лат. design – проект, креслення) – вид проектної, міждисциплінарної художньо-технічної діяльності, пов'язаної з формуванням предметного середовища; як художнє конструювання промислових виробів має на меті забезпечення зручності їх експлуатації, раціональне компонування та високе естетичне оформлення. Тобто насамперед процес створення дизайну звертається до творчого складника виконавця. Із визначення IT-сфери зрозуміло, що основним предметом діяльності є інформація та різноманітне її використання за допомогою технологічних методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів.

Основна відмінність полягає у результаті роботи, а саме – у продукті. Дизайн-студія виробляє творчий продукт, для якого необхідні креативність, фантазія та вміння виражати абстрактні думки через матеріальні або образні поняття. Тобто дизайн створюється із двох складників, а саме: вподобань аудиторії (що є психологічними та особистими особливостями) та відповідності функціям і технічним характеристикам. Іноді друге досягається набагато простіше, аніж перше. Тобто якщо в IT-сфері програма не працює – її необхідно змінювати та дорацьовувати. Результатом IT-проекту частіше за все є програмний код, що запускає програму. Процес її розроблення теж містить частку творчості, однак успіх залежить більшою мірою від знання мов програмування та їх коректного застосування. Створити ж рекламне відео, в якому наявний опис продукту, без приємної для аудиторії візуальної картини неможливо.

Передовий або інноваційний продукт з'являється лише на стику трьох сфер, а саме бажання, доцільності та життєздатності (рис. 2). Кожне з понять відповідає інтересам різних сфер: прибутковості та перспективи інвестицій для бізнесу, попиту майбутнього користувача та його потенційного росту та рентабельності використаних ресурсів для створення такого продукту.

Саме варіація між можливостями та тим, що приносить прибуток, є сутністю дизайну. Іноді процес тут формується від кінцевої точки для створення довіри та завоювання уваги (макетування, мозковий штурм, креслення) до початкової (синтез, розповідь, звітність).

Тому для застосування принципів Agile необхідно виділити схожість та різницю між цими поняттями і знайти точки дотику. Насамперед обидва процеси шукають початок роботи за межами команди, яка



Рис. 2. Сфера виникнення цінного дизайнерського рішення [7]

виконує цю роботу. Для дизайнерів це дослідження користувачів, бізнес-потреби та технологічні можливості. Для розроблення програмного продукту це більше схоже на аналіз проблем, історії користувачів та показники успіху.

Основні відмінності за кожною ознакою продукту подані у таблиці 1. Так, контроль якості дизайн-продукту перевіряється арт-директором відповідно до естетичних та маркетингових цілей продукту та особистих уподобань замовника. Основними його факторами при цьому є колір, форма, елементи, текст та ін. Для цього арт-директор використовує свої емпіричні та експертні знання, тоді як в ІТ-продукті перевірка функціонування готової програми відбувається за допомогою комп'ютерних технологій тестувальником. У цьому процесі важливою є відповідність технічному завданню замовника.

ІТ-продукт є головним продуктом під час його виробництва. Однак дизайн переважно є супроводжуваним продуктом. Так, дизайн-продукти використовують у рекламі, просуванні продуктів, поясненні явищ, процесів або подій.

Головною значущою для процесу управління проектами відмінністю між двома сферами є рівномірність розподілення часу в етапах реалізації проекту. В ІТ-проектах вірогідність розбиття процесів на чітко визначені за часом етапи та представлення результатів на них більше, аніж у дизайн-проекті. Це відбувається через технологічні особливості створення дизайн-проектів. Зазвичай початкові етапи мають менше витрат за часом порівняно з останніми етапами. До того ж, втручання замовника у дизайн-проект можливе лише після закінчення повних етапів розроблення, тоді як

у ІТ-проектах є можливість контролю проміжних результатів, так званих спринтів.

Отже, є як мінімум шість аспектів, що вирізняють ІТ-продукт від продукту цифрового дизайну, які стосуються інструментів виробництва, якості продукту, споживачів та цілі продукту. Такі відмінності впливають і на процес виробництва, тим самим вирізняючи системи управління та необхідні підходи до менеджменту таких процесів.

Умовно кожен проект ділиться на чотири фази виробництва, перша з яких починається із виникнення потреби, ідеї її задовільнити та узгодження методів та інструментів з її реалізації. Однак вже у наступній фазі програмне забезпечення прототипують, тобто створюють чорновий варіант програми, та тестують, паралельно розробляючи документація для користувача. Це підготовчий етап для основної реалізації проекту. У дизайн-проекті на етапі розроблення створюють початковий продукт, тобто збирають усі матеріали та узгоджують їх із замовником для подальшого використання та етапі реалізації. Характерною відмінністю в етапах є складання документації в ІТ-проектах та наявність етапу тестування для виявлення рівня належного функціонування програми.

Проте розроблення програмного забезпечення взагалі не має етапу «синтезу». Часто кінець роботи з останньою ітерацією є прямим входом для наступної ітерації. Тобто спочатку збираються вимоги і потім, у кращому разі, визначаються пріоритети перед початком роботи. Дизайн мислення ставить пріоритетом аналіз помилок, а вже потім – визначення шаблонів для продовження роботи. Цей процес синтезу, можливо, більш унікальний.

Обидва процеси також охоплюють ітерацію та постійне вдосконалення. Дизайн більше стосується стрибків назад і вперед, тоді як програмне забезпечення є безперервним циклом розроблення, але обидва працюють за принципом поточного затвердження роботи.

Незмінними факторами впливу на бюджет будь-якого проекту є: графік виконання робіт, склад робочої групи та цінова пропозиція (бюджет проекту). Вони тісно взаємопов'язані (рис. 3). Так, чим менше часу є на виконання, тим більше людей у команді необхідно і тим більша ціна реалізації. Такий взаємозв'язок є не завжди: якщо часу на виконання проекту мало, то виконавці можуть працювати наднормово без залучення нових людей та підвищення ціни.

Ці фактори є спільним як для ІТ- так і для дизайн-проекту. Їх перевага чи нестача визначається на першому етапі виробництві проекту – ініціації. Рішення щодо управління проектом залежить від наявності чи відсутності одного з цих факторів і при-

Таблиця 1

Відмінності продукту дизайн-студії від продукту ІТ-компанії

Ознака	ІТ компанія	Дизайн-студія
Продукт	Технологічний	Креативний
Контроль якості	Тестувальник (QI)	Креативний директор (арт-директор), арт-лід
Критерій якості	Функціонує програма, відповідна до технічного завдання	Вподобання замовника, відповідність зовнішніх характеристик продукту та концепції дизайну компанії замовника
Використання продукту	Технічні прилади: комп'ютери, телефони, планшети, спеціальні машини	Прилади для виведення зображення, друковані матеріали
Цілі продукту	Головний продукт	Супроводжування головного продукту (реклама, просування тощо), головний продукт
Фази реалізації	Поділені на спринти (рівномірні проміжки часу)	Поділені на етапи реалізації продукту, нерівномірні проміжки часу, що залежить від необхідного часу на роботу

Джерело: складено автором за джерелами [1; 2]

Таблиця 2

Порівняння життєвих циклів ІТ- та дизайн-проектів

№	Цикл проекту	Процеси дизайн проекту	Процеси ІТ проекту
1	Ініціація та концепція	<ul style="list-style-type: none"> ідея, проблема оцінка і реєстрація проекту затвердження варіанту реалізації, плану, графіка та бюджету 	
2	Розроблення	<ul style="list-style-type: none"> концепція дизайну, чорнові варіанти продукту контроль зі сторони замовника та арт-директора 	<ul style="list-style-type: none"> архітектура програми, прототип, тестування прототипу, аналіз результатів проектна документація
3	Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> робота над проектом узгодження із замовником результатів кожного етапу 	<ul style="list-style-type: none"> детальний проект, тестування, аналіз проблем, документація користувача
4	Завершення	<ul style="list-style-type: none"> передача готового та затвердженого продукту замовнику, реалізація всіх цілей проекту 	<ul style="list-style-type: none"> установка, іспит, навчання користувачів, аналіз проблем

Джерело: складено автором за матеріалами [4; 7]

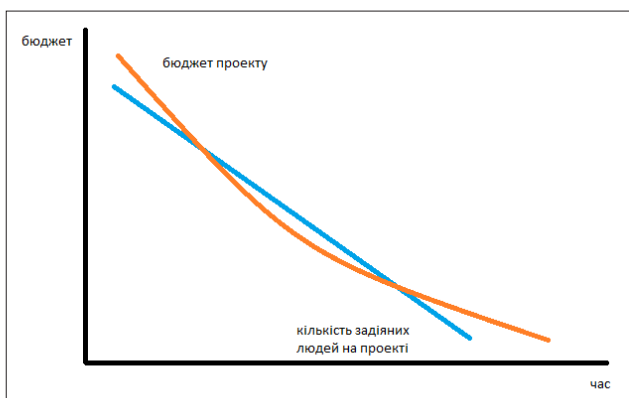


Рис. 3. Взаємозалежність трьох факторів проекту

Джерело: створено автором

ймається із застосуванням принципів стратегічного менеджменту та менеджменту з управління ризиками. І створює умови невизначеності та швидких змін, які відповідають принципам адаптивності систем Agile.

Висновки з проведеного дослідження. Проекти у сфері дизайну мають деякі схожі риси із ІТ-проектами, що дає змогу використовувати однотипні інструменти Agile-системи. Проте основна відмінність дизайн-продукту, а саме наявність креативного складника, суттєво впливає на відмінні риси у розвитку процесу

управління розробленням продукту, такі як критерії та контроль якості, кількість та частота втручання з боку замовника, фази реалізації, робота у команді та формування процесів менеджменту. Таким чином, з'являється потреба у застосуванні персоналізованих адаптивних систем в управлінні проектами цифрового дизайну. Таких, що дають можливість стати кращим на ринку послуг та набути вагомих переваг серед конкурентів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Данчук В.Д., Луцюк В.Д. Специфіка впровадження Agile методологій для проектів розробки програмного забезпечення / В.Д. Данчук, Д. В. Луцюк // Вісник Національного транспортного університету. 2011. № 24(2). С. 346–350.
2. Карпов Д.В. Гибкая методология разработки программного обеспечения / Карпов Д.В. // Информационные технологии Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 3 (2), с. 227–230.
3. Дослідження ринку предметного дизайну в Україні. Telegraf design OBS. URL: <http://telegraf.design/doslidzhennya-rinku-predmetnogo-dizajnu-v-ukrayini/>
4. Гибкая методология разработки программного обеспечения / Microsoft Solution framework. М.: Русская Редакция, 2008. 127 с.
5. Как мы используем Agile в своей команде. Bhago. URL: <https://bhago.ru/articles/17-kak-my-ispolzuem-agile-v-svoej-komande>
6. 11th Annual state of agile report. URL: <https://explore.versionone.com/state-of-agile/versionone-11th-annual-state-of-agile-report-2>
7. The blurring between Design Thinking and Agile. Matt Cooper. URL: <https://medium.com/front-line-interaction-design/the-blurring-between-design-thinking-and-agile-ae59d14f28e3>

УДК 65.01

Окландер Т.О.*завідувач кафедри економіки та підприємництва,
Одеської державної академії будівництва і архітектури***Ракицька С.О.***доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеської державної академії будівництва і архітектури***Козицька К.В.***магістр
Одеської державної академії будівництва і архітектури*

АДАПТАЦІЯ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ РИЗИКІВ

У статті розглянуто специфіку виробництва та функціонування будівельного підприємства. Проаналізовано маркетингові функції на будівельному підприємстві. Виділено засоби зниження підприємницьких ризиків. Запропоновано модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства.

Ключові слова: будівельне підприємство, маркетингові функції, інструменти маркетингу, підприємницькі ризики, ефективність маркетингової діяльності.

Окландер Т.О., Ракицкая С.О., Козичкая К.В. АДАПТАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РОСТА РИСКОВ

В статье рассмотрена специфика производства и функционирования строительного предприятия. Проанализированы маркетинговые функции на строительном предприятии. Выделены методы снижения предпринимательских рисков. Предложены этапы построения плана маркетинга для повышения эффективности маркетинговой деятельности на строительном предприятии.

Ключевые слова: строительное предприятие, маркетинговые функции, инструменты маркетинга, предпринимательские риски, эффективность маркетинговой деятельности.

Oklander T.O., Rakitska S.O., Kozitska K.V. ADAPTATION OF CONTENT OF MARKETING ACTIVITY OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF RISK GROWTH

The article considers the specifics of production and functioning of a construction enterprise. Marketing functions at the construction enterprise are analyzed. Methods for reducing entrepreneurial risks are singled out. The stages of building a marketing plan for buzhods are proposed to increase the efficiency of marketing activities at a construction enterprise.

Keywords: construction company, marketing functions, marketing tools, business risks, marketing activity efficiency.

Постановка проблеми. Будівельна галузь – невід’ємна частина системи економічних відносин. Діяльність у цій галузі пов’язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів тощо. Важливим складником будівельної галузі є ринок комерційної нерухомості.

Від будівельних підприємств ринок вимагає застосування маркетингової концепції в системі управління, оскільки їхня діяльність здійснюється в умовах жорсткої конкуренції. У тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу, можливості перевершити конкурентів зростатимуть. Від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку залежить вибір конкретних інструментів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість українських та закордонних учених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах О. Біловодської, М. Окландера, І. Педько, О. Яшкіної [1–12].

За значної проробленою питань ефективної організації маркетингової діяльності на будівельних підприємствах у роботах фахівців недостатньо досліджено специфіку адаптації будівельних підприємств до зростання ризикованості маркетингового середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності

функціонування підприємств будівельної галузі за рахунок використання концепції маркетингу з виділенням конкретних інструментів підвищення ефективності їхньої діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні серед особливостей будівельних підприємств та, зокрема, ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності, можна виділити такі:

- відносно невелика кількість угод купівлі-продажу;
- обмежена кількість інституціональних продавців та покупців порівняно з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів;
- великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об’єктів нерухомості;
- відсутність досить відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об’єктів, що пов’язано з конфіденційним характером цих угод;
- тривалий час проектування, спорудження, реконструкції, існування об’єктів, висока вартість робіт;
- непереміщуваність об’єктів комерційної нерухомості;
- неоднорідність ринку комерційної нерухомості;
- характерні особливості попиту на ринок комерційної нерухомості та потреб споживачів і життєвого циклу.

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити такі загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах, як: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значущість

маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямів задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцевої споживачі; потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі; наявність відповідної маркетингової інфраструктури.

Принциповим питанням маркетингового менеджменту в будівництві є питання про те, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника (конкурсні торги) чи пропозицію готової будівельної продукції. Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вибудована в такій послідовності: 1) маркетинг інвестиційних пропозицій; 2) маркетинг інвестиційних проектів; 3) маркетинг фінансових і страхових послуг.

Уже на етапі проектування ставляться завдання з активізації споживчого попиту і пошуку можливих інвесторів серед потенційних споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність комерційної реклами ще не створеного продукту.

План маркетингу будівельного підприємства ґрунтується на вивченні широкого кола питань: політики щодо збуту продукції; розрахунку і обґрунтування ціни; політики регулювання цін на державному рівні; специфіки цільових сегментів; обґрунтування вибору методу ціноутворення; засобів реалізації продукції на конкретному сегменті; обґрунтування витрат на маркетингові дослідження та рекламу; формування комплексу заходів щодо просування продукції на ринки. Специфіка маркетингових досліджень ринку будівництва пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне – специфічними потребами споживачів.

Загалом маркетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямів: дослідження ринку будівельної продукції і послуг; дослідження споживачів та конкурентів. Під час вибору сегменту ринку будівельне підприємство повинне керуватися такими критеріями, як: оцінка параметрів сегменту ринку, профіль будівельної організації та її конкурентні переваги; оцінка доступності сегменту для будівельної організації; оцінка прибутковості сегменту. Факторами, що визначають позицію будівельного підприємства на ринку, є ціна, якість будівництва, імідж товару і підприємства, естетичність об'єктів.

Основними чинниками маркетингової діяльності в будівництві є:

- продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації;
- місцезнаходження об'єкта;
- партнерські стосунки із клієнтами;
- канали і носії розповсюдження інформації;
- стиль рекламних звернень.

У будівництві, як і в інших сферах, підприємство не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами, земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку. У зв'язку повинні бути використані такі інструменти, як відбір і використання фахівців високої кваліфікації з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці та інших організацій виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то під час вибору маркетингової стратегії розвитку будівельне підприємство повинне враховувати ризики підприємницької діяльності.

На наш погляд, управління ризиками в маркетингу будівельних підприємств – це діяльність, спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок коригування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

Думається, що мета управління ризиками в маркетингу полягає у їх нейтралізації. Необхідно виділяти три ступені такої нейтралізації.

Перший ступінь – запобігання можливості виникнення ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів з усунення виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання виникнення ризиків можна використати такі заходи, як:

- підвищення якості будівельних послуг;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції чи значною місткістю ринку.

Другий ступінь – пристосування до можливості виникнення ризиків. Передбачає проведення заходів із пристосування та усунення негативного впливу ризиків на діяльність продавця (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи із пристосування та нейтралізації негативного впливу ризиків

Вид ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне коректування цін
Імовірність зростання конкуренції	Моніторинг діяльності конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами
Зміни в державному регулюванні підприємницької діяльності	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання підприємницької діяльності. Оцінка ступеня їх впливу на ринок
Імовірність введення нових податкових та інших платежів	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері оподаткування
Зниження цін на товари	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розроблення заходів щодо зниження цінової чутливості покупців
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій

Третій ступінь – зниження ступеня негативного впливу ризиків. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеня ризиків.

Внутрішні засоби зниження ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

До внутрішніх засобів зниження ступеню ризиків відносять:

- лімітування ризиків;
- диверсифікацію ризиків;
- мінімізацію ризиків;
- внутрішнє страхування ризиків.

Лімітування ризиків передбачає встановлення такої системи економічних нормативів лімітування ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів із контрагентами щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів у разі невиконання договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу запасу будівельних матеріалів на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
- визначення граничного розміру заємних засобів.

Диверсифікація ризиків передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок таких дій, як:

- диверсифікація постачальників;
- диверсифікація цілей маркетингової політики;
- диверсифікація товарного асортименту;
- диверсифікація цільових сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торгових надбавок та знижок.

Мінімізація ризиків передбачає такий набір дій у разі, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін у договорах із постачальниками;
- врахування форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;
- отримання від покупців гарантій під час надання споживчих кредитів.

До форм внутрішнього страхування ризиків у маркетингу належать:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик, системи штрафних санкцій;
- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок спрямування частини ресурсів у резервний і цільові фонди (відсоток від прибутку).

Зовнішні засоби зниження ризиків передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страховій компанії. Підприємства використовують зовнішнє страхування ризиків за наступних умов:

- ризики мають системний характер, що ускладнює їх оптимізацію іншими методами реагування;
- продавець не має кваліфікованих кадрів для оптимізації ризиків.

До форм зовнішнього страхування ризиків належать:

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів під час транспортування;
- страхування інвестицій та прибутку.

Вважаємо, що для досягнення поставленої мети зміст управління ризиками в маркетингу повинні передбачати такі функції, як:

- 1) ідентифікація – усвідомлення джерела загрози;

- 2) оцінка – вимірювання потенційного негативного впливу на досягнення мети маркетингу;

- 3) нейтралізація за рахунок запобігання можливості виникнення ризиків, пристосування до можливості виникнення ризиків, оптимізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків.

Дискусійним є питання щодо місця підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті. Вважаємо, що ідентифікація і оцінка ризиків в маркетингу здійснюється на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізація – на етапі операційного маркетингу (рис. 1).

Отже:

- на етапі маркетингового аналізу ризику в маркетингу ідентифікуються та оцінюються;
- на етапі маркетингового синтезу встановлюється мета та завдання маркетингової діяльності;
- на етапі стратегічного маркетингу здійснюється сегментування, позиціонування та розроблення маркетингових стратегій;
- на етапі операційного маркетингу розробляється план маркетингу з урахуванням відповідної нейтралізації маркетингових ризиків.
- на етапі маркетингового контролю здійснюється коригування розробленого плану.

Для того щоб підсистема управління ризиками в маркетингу будівельного підприємства функціонувала ефективно, необхідними є два чинники: професійні й особисті якості керівництва і маркетологів; наявність інформаційних ресурсів (рис. 2).

При цьому джерелом вторинної інформації є засоби масової інформації, виставки і ярмарки; директ-мейл; Інтернет; конференції; наукові публікації; експертні оцінки, статистичні довідники тощо. А джерелом первинної інформації є моніторинг маркетингового середовища та маркетингові дослідження.

Основою для формування маркетингової стратегії є всебічне дослідження регіонального ринку, яке включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності власної продукції; аналіз ринкової сегментації й визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підприємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

- 1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку цієї будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

- 2) розширення меж ринку завдяки впровадженню нині наявного товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля і готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

- 3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині наявних ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є під час освоєння нового ринку та роботи «за замовленням», що характерно для галузі будівництва, особливо під час зведення капітальних об'єктів і освоєння великих інвестиційних проектів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, у статті виділено чинники та специфіку маркетингової діяльності в будівництві, запропоновано структуру маркетингової діяльності будівельного підприємства, виділено місце підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства, заходи з пристосу-

вання та нейтралізації негативного впливу ризиків на діяльність будівельного підприємства, запропоновано модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства.

У подальших дослідженнях будуть розглянуті методи підвищення ефективності маркетингової діяльності на будівельному підприємстві.

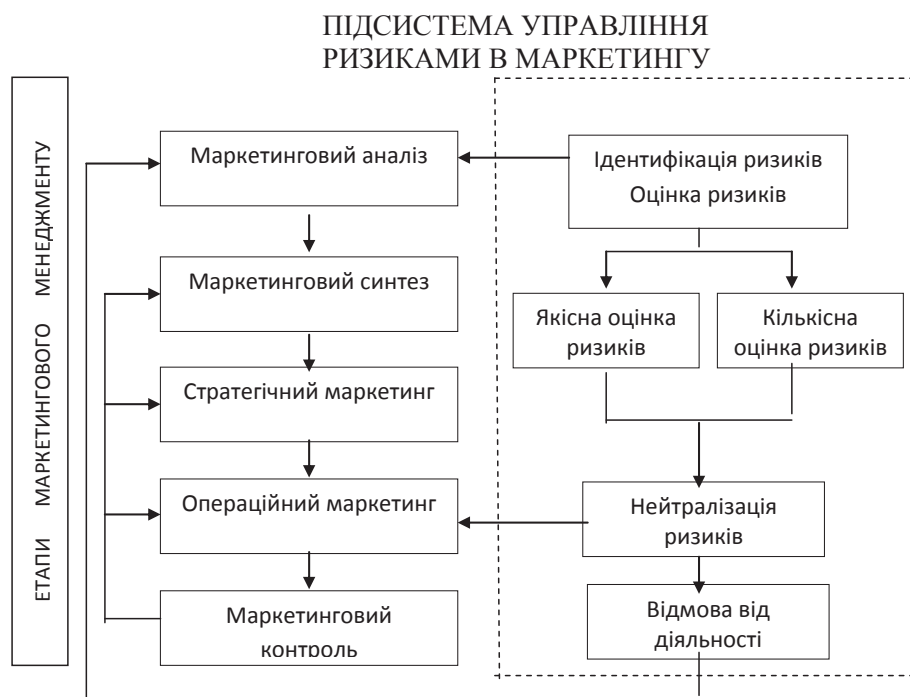


Рис. 1. Місце підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства

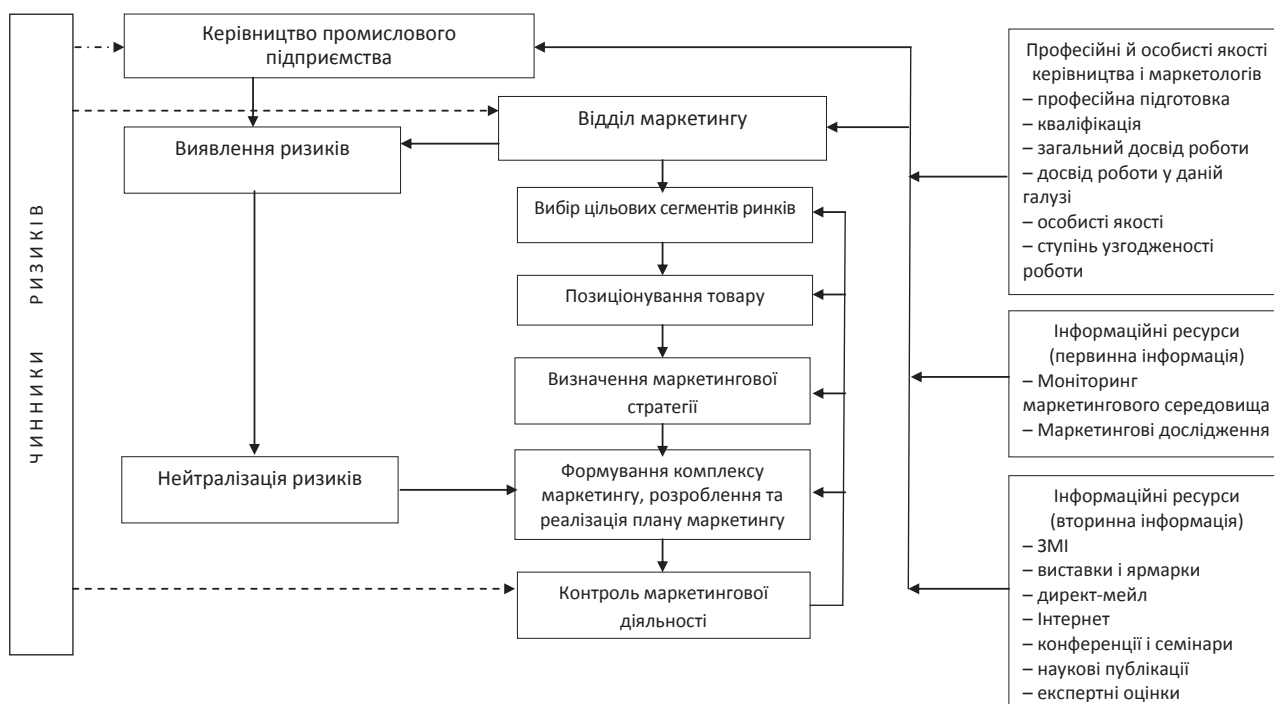


Рис. 2. Модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Окландер Т.О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, № 4. С. 33–37.
3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.), 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2013. 470 с.
5. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
6. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
7. Окландер М., Яшкіна О. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України // Економіка України. 2008. № 11. С. 47–56.
8. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
9. Окландер Т.О., Мелішкевич Ю.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту : матеріали IV міжнар. інтернет-конф. (м. Одеса, 21–21 травня 2015 Р.). Одеса, 2015. С. 75.
10. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages.

УДК 338.5

Оснач О.Ф.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***Зінковська Д.В.***викладач кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНУ ЦІН ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗАПЛАНОВАНОГО РІВНЯ ПРИБУТКУ НА ОСНОВІ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ**

У статті розглядаються теоретичні аспекти сутності та розрахунку еластичності попиту за ціною. Підкреслено вагомість маркетингової цінової політики та правильного вибору методу розрахунку ціни в успішності компанії та рівні її прибутку. Авторами пропонується методичний підхід, що базується на визначенні цінової еластичності попиту та встановленні цінового діапазону на основі цього показника, який дасть змогу отримати запланований обсяг прибутку. Окрім цього, запропоновано формулу розрахунку ціни на продукцію, що дасть змогу отримати максимальний рівень прибутку за наданих умов.

Ключові слова: еластичність, цінова еластичність попиту, маркетингове ціноутворення.

Оснач О.Ф., Зинковская Д.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ДИАПАЗОНА ЦЕН ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УРОВНЯ ПРИБЫЛИ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В статье рассматриваются теоретические аспекты сущности и расчета эластичности, а также ее классификация. Подчеркнута значимость маркетинговой ценовой политики и правильного выбора метода расчета цены в успехе компании и уровне ее прибыли. Авторами предлагается методический подход, основанный на определении ценовой эластичности спроса и установлении ценового диапазона на основе этого показателя, который позволит получить запланированный объем прибыли. Кроме этого, предложена формула расчета цены на продукцию, что позволит получить максимальный уровень прибыли при представленных условиях.

Ключевые слова: эластичность, ценовая эластичность спроса, маркетинговое ценообразование.

Osnach O.F., Zinkovska D.V. METHODOLOGICAL APPROACH TO DETERMINING THE PRICE RANGE FOR OBTAINING THE MAXIMUM PROFIT LEVEL ON THE BASIS OF PRICE ELASTICITY

In this article was considered theoretical aspects of the essence and calculation of elasticity, as well as its classification. The importance of marketing pricing policy and the right choice of the method of calculating the price in the company's success and profit levels were highlighted. The authors propose a methodical approach based on determining the price elasticity of demand and setting the price range on the basis of this indicator, which will allow to get planned amount of profit. In addition, the formula for calculating the price of products is proposed, which will allow to obtain the maximum profit level under the given conditions.

Keywords: elasticity, price elasticity of demand, marketing pricing

Постановка проблеми. Для ефективного та успішного функціонування вітчизняним підприємствам необхідно враховувати сучасні тенденції ринку, на якому вони функціонують, вплив економічних законів та категорій на їхню діяльність. Однією із цих категорій є цінова еластичність, яка характеризує рівень реакції ринку на зміну ціни.

Для економіки України, окрім впливу загальносвітових тенденцій, таких як глобалізація, соці-

алізація, інформатизація процесів виробництва та торгівлі, а також посилення впливу інтеграційних процесів, характерними є підвищені показники інфляції, спаду виробництва та споживання. Використання показника цінової еластичності під час прийняття управлінських рішень сприятиме ефективному використанню ресурсів та встановленню оптимальної ціни на товари та послуги, що приведе до збільшення прибутковості діяльності вітчизняних

підприємств. Окрім цього, ціноутворення з урахуванням показника цінової еластичності є одним із важливих інструментів успішної діяльності підприємства, засобом конкурентної боротьби, показником якості продукції. Під час планування та прогнозування обсягів збуту продукції підприємства в перспективному періоді, а також для забезпечення одержання запланованого рівня прибутку необхідно визначити ціну реалізації продукції та допустимий діапазон її зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що одним із найбільш дієвих та ефективних маркетингових інструментів, який може забезпечити конкурентоспроможність продукції на ринку та сприяти просуванню товару на ньому, є ціна. Вона впливає на сприйняття товару споживачем, формує імідж, а з боку виробника є джерелом отримання прибутку і, як наслідок, його мотиватором. Велика кількість науковців досліджували вплив зміни ціни на реакцію споживачів та наголошували на важливості урахування цього чинника під час формування цінової політики підприємства, серед них – Т. Башук, Н. Гайдабрус [1], В.В. Божкова, І. М. Рябенко [2], О.С. Донець, О.Ю. Моїсеєнко [3], І. О. Кузнецова [4], І.Б. Яців [5]. У числовому вираженні ця реакція характеризується показником цінової еластичності попиту. Однак небагато вчених розглядали практичне застосування цінової еластичності у формуванні маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі еластичності попиту за ціною у процесі формування маркетингової цінової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан економіки України характеризується нестабільністю, процесами економічного спаду та спаду виробництва, а також активними інфляційними процесами. Це привело до підвищення цін на вітчизняні товари, в тому числі через подорожчання сировини, що постачалася за валюту із-за кордону, а також до зростання цін на паливо, енергоресурси тощо [6, с. 11]. За таких умов фактор ціни стає дедалі вагомішим для споживачів та відіграє вагомий роль у процесі прийняття рішення щодо купівлі того чи іншого товару.

Серед українських маркетологів та менеджерів розповсюдженим є використання не розрахункового методу встановлення ціни, а методів умовного та суб'єктивного характеру, що ґрунтуються на особистих гіпотезах та уявленнях про ціну фахівця із ціноутворення. Ці методи не враховують впливу на попит збільшення або зменшення ціни. Це зазвичай приводить до помилкової інтерпретації результатів аналізу та прийняття неефективних управлінських рішень, а як наслідок – і до зниження конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства.

Слід зазначити, що зв'язок між ціною та попитом може бути різної сили, що насамперед залежить від галузі промисловості, у якій функціонує підприєм-

ство, та товару, який воно виробляє. Це зумовлює необхідність проведення подальших наукових пошуків та дослідження значення цінової еластичності попиту як засобу прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингового ціноутворення.

Уперше термін «еластичність» був використаний і застосований у науковому аналізі відомим ученим XVII ст., фізиком і хіміком Р. Бойлем під час вивчення властивостей газів (знаменитий закон Бойля-Маріотта).

Загальне поняття еластичності прийшло в економіку досить пізно. Економічна інтерпретація дефініції «еластичність» була запропонована А. Маршаллом у 1885 р. Саме він на основі робіт класиків економічної думки, а саме А. Сміта та Д. Рікардо, і математичної школи в економічній теорії надав визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту. Введення цього поняття в економічну теорію дало можливість значно розвинути статистичні вимірювання. Так, поняття еластичності активно використовується у маркетингових дослідженнях та є важливим інструментом економічного аналізу, оскільки в науці недостатньо тільки виміряти, необхідно ще й вміти пояснити отриманий результат [3; с. 61].

Під еластичністю розуміється «чутливість» ринку до зміни цін, доходу або яких-небудь інших показників ринкової кон'юнктури. Цінова еластичність попиту характеризує зміну попиту на товар під впливом економічних і соціальних чинників, що пов'язані зі зміною цін [4; с. 213]. Попит може бути еластичним, якщо відсоткова зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вищий від приросту попиту. Отже, сутнісна характеристика попиту полягає у його гнучкості залежно від впливу різних соціально-економічних чинників, зокрема такого, як ціна [5, с. 64].

Визначення міри чутливості на продукцію підприємств різних галузей промисловості допоможе визначити рівень попиту та споживчі переваги у використанні певних товарів у майбутньому [7, с. 128]. Використання показника цінової еластичності як базового під час встановлення ціни на товар підприємства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості його функціонування. Це відбуватиметься за рахунок урахування співвідношення між встановленим рівнем цін та обсягом попиту на продукцію компанії.

Розглянемо методологію встановлення діапазону цін, утворення прибутку, розрахунку прибутку та індексу цін з урахуванням цінової еластичності на умовному прикладі. У таблиці 1 наведено умовні дані, які слугуватимуть базою для розрахунків. Як бачимо, нам необхідні три основні показники – обсяг реалізації (Q), ціна продукції (P) та собівартість (C). Розглянемо ці параметри у розрізі трьох періодів – попереднього, базового та перспективного (того, на який формуватиметься прогноз на основі цінової еластичності).

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку

№	Показники	Умовне позначення	Одиниці виміру	Значення показників		
				Попередній період	Поточний період	Перспективні значення
1.	Обсяг реалізації продукції (пропозиція товару)	Q	шт.	1200	800	
2.	Ціни реалізації продукції	P	грн	16	20	22
3.	Собівартість виробництва і реалізації продукції	C	грн	14	14	16

Процес формування маркетингової цінової політики та встановлення граничних цін, у межах яких зберігатиметься запланований рівень прибутку, включає в себе сім етапів.

Перший етап – визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \div \frac{Q}{P} = \frac{-400}{4} \div \frac{1200}{16} = -1,33,$$

де E – еластичність попиту;
 ΔQ – зміна обсягу продажів;
 ΔP – зміна ціни;
 P – ціна одиниці продукції;
 Q – обсяг продажів.

Інформація, отримана на цьому етапі, дасть змогу визначити взаємозв'язок між попитом та ціною, а також виявити рівень впливу ціни на обсяг попиту та характер зв'язку (пряма чи обернена залежність). Окрім цього, допоможе визначити, чи доцільним є використання цінових методів конкуренції.

У результаті розрахунку можна сказати, що попит є еластичним (коефіцієнт цінової еластичності більше 1), а тому за збільшення ціни на 1% попит зменшиться на 1,33%.

Другий етап – визначимо суму прибутку від реалізації продукції.

$$\text{Прибуток} = Q_i * (P - C).$$

Розрахуємо обсяг прибутку для базисного і попереднього років на основі вихідних даних.

$$\text{Прибуток}_1 = 1200 * (16 - 14) = 2400 \text{ (грн)};$$

$$\text{Прибуток}_2 = 800 * (20 - 14) = 4800 \text{ (грн)}.$$

Як бачимо, за збільшення ціни, що привело до зниження обсягів продажів, обсяг прибутку збільшиться у 2 рази. Це підтверджує вплив показника еластичності на обсяг продажів та прибуток, а також підтверджує важливість використання його під час установлення ціни.

Третій етап – визначення проросту індексу ціни та зміни індексу обсягу реалізації продукції з урахуванням цінової еластичності попиту.

$$\Delta I_p = \frac{P}{P_1} - 1 = \frac{22}{16} - 1 = 0,375, \text{ або } 37,5\%.$$

Тобто ціна за досліджуваний період збільшиться на 37,5%.

$$\Delta I_Q = E * \Delta I_p = -1,33 * 0,375 = 0,498, \text{ або } 49,8\%.$$

Таким чином за цих умов за збільшення ціни на 37,5% попит знизиться на 49,8%.

Четвертий етап – встановимо суму прибутку від реалізації продукції за цінами перспективного періоду.

$$\text{Прибуток}_3 = Q * (1 + (-E) * \Delta I_p) * [P_1 * (1 + \Delta I_p) - C * I_c].$$

Застосуємо цю формулу для нашого умовного прикладу.

$$\text{Прибуток}_3 = 1200 * (1 - 1,33 * 0,375) * \left[16 * (1 + 0,375) - 14 * \frac{16}{14} \right] = 3630,6 \text{ (грн)}.$$

Результатом цього етапу є визначення рівня прибутку за запланованого рівня цін та за збереження усіх інших умов функціонування підприємства.

П'ятий етап – встановимо граничні значення приросту індексів цін на реалізацію продукції, за яких буде забезпечено утворення прибутку обсягом не меншим, ніж базовий (2400 грн) у перспективному періоді з урахуванням цінової еластичності попиту.

$$\text{Прибуток}_1 = Q_i (P_i - C_i).$$

$$\text{Прибуток}_2 = Q_i (1 + E * I_p) * [P_i (1 + \Delta I_p) - C_i * I_c].$$

Основне завдання в тому, щоб прибуток 1 = прибутку 2, хоча обсяг реалізації зменшиться через підвищення ціни. Таким чином, якщо прирівняти значення прибутку 1 та прибутку 2, отримаємо рівняння:

$$Q_1 * (P_1 - C_1) = Q_i (1 + E * I_p) * [P_i (1 + \Delta I_p) - C_i * I_c].$$

Скоротимо обидві частини цього виразу та максимально перетворимо його. Таким чином, отримаємо таке рівняння:

$$\Delta I_p^2 * P_1 * E + \Delta I_p (P_1 + P_1 * E - \text{Собіварт}_1 * I_c * E) - C_1 * (1 - I_c) = 0.$$

Як бачимо, це рівняння аналогічне із квадратичним рівнянням

$$a * x^2 + b * x + c = 0.$$

Визначимо коефіцієнти цього рівняння:

$$a = P_1 * E = 16 * (-1,33) = -21,28$$

$$b = P_1 + P_1 * E - C_1 * I_c * E = 16 + 16 * (-1,33) - \frac{16}{14} * 14 * (-1,33) = 16,$$

$$c = C_1 * (1 - I_c) = 14 * \left(1 - \frac{16}{14} \right) = -2,0.$$

Таким чином, визначене рівняння матиме такий вигляд:

$$-21,28 * \Delta I_p^2 + 16 * \Delta I_p - 2 = 0.$$

Шостий етап – визначимо корені рівняння для визначення діапазону рівня цін.

$$I_{P(I,II)} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4 * a * c}}{2 * a}.$$

Враховуючи інформацію та дані, які ми маємо, розрахуємо значення коефіцієнта індексу цін:

$$I_{P(I,II)} = \frac{-16 \pm \sqrt{16^2 - 4 * (-21,28) * (-2)}}{2 * (-21,28)},$$

$$\Delta I_{P1} = \frac{-16 + 9,26}{2 * (-21,28)} = 0,158, \text{ або } 15,8\%,$$

$$\Delta I_{P2} = \frac{-16 - 9,26}{2 * (-21,28)} = 0,593, \text{ або } 59,3\%.$$

Таким чином, якщо ціна збільшуватиметься в межах від 15,8% до 59,3%, то маса прибутку буде близька до базисної.

Сьомий етап – визначення точки максимального прибутку (екстремуму функції):

$$\Delta \hat{I}_P = \frac{-b}{2 * a} = \frac{-16}{2 * (-21,28)} = 0,376 \text{ або } 37,6\%.$$

Отже, з погляду екстремуму функції максимальний обсяг прибутку забезпечить збільшення ціни на 37,6%.

Цей методичний підхід дає змогу визначити як ціну, що забезпечить максимальний прибуток, так і граничні значення індексу цін, які сприятимуть отриманню рівня прибутку не нижче заданого. Це сприятиме оптимізації процесу планування та прогнозування рівня прибутку, обсягів продажів та встановленню оптимального для ринку цінового діапазону на продукцію.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті аналізу сучасних економічних тенденцій було визначено збільшення ролі цінового фактора під час вибору товару споживачами. Це зумовлено погіршенням економічного та політичного становища в країні, процесами інфляції та стагнації, що характерні для економіки України. Ці тенденції привели до загального збільшення цін на товари та сировину. Тому дуже важливим стає визначення аналітичних та методичних інструментів, які забезпечать процес оптимального маркетингового ціноутворення та сприятимуть підвищенню рівнів продажу підприємства,

задоволеності споживачів і, як наслідок, підвищенню прибутковості діяльності вітчизняних компаній.

Для досягнення цих цілей запропоновано застосування цінової еластичності як базового показника у процесі маркетингового ціноутворення. Запропонований методичний підхід дає змогу встановити ціновий діапазон, у межах якого підприємство отримуватиме прибуток у перспективному періоді діяльності не нижче встановленого. За його практичної реалізації підприємство зможе встановлювати саме ту ціну, за якої отримуватиме оптимальний рівень прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Башук Т.О. Ціноутворення з урахуванням комплексної системи факторів інформаційного забезпечення (на прикладі ВТД «Університетська книга») [Текст] / Т.О. Башук, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 135–142.
2. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Текст] / В.В. Божкова, І.М. Рябенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 74–80.
3. Донець О.С. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємства на ринку плодоовочевої продукції / О.С. Донець, О.Ю. Моїсеєнко // Бізнесінформ. 2012. № 8. С. 60–63.
4. Кузнецова І.О. Особливості моніторингу ціноутворення в електроенергетиці / І.О. Кузнецова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1(6). – С. 212-216.
5. Яців І.Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища [Текст] / І.Б. Яців // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. – Т. 3. С. 61–64.
6. Андрєєва Н.М. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України / Н.М. Андрєєва, Д.В. Зінковська // Економічні інновації. 2017. № 63. С. 10–17.
7. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах і рисунках: учебное пособие / О.Ф. Оснач. Одесса: ФЛП Бондаренко М.А., 2015. 308 с.

УДК 331.103

Пекар К.Р.

магістр

Індустріального інституту

«Донецький національний технічний університет»

м. Покровськ

Сарбаш Л.Д.

кандидат економічних наук, доцент,

в.о. завідувача кафедри «Менеджменту»

Індустріального інституту

«Донецький національний технічний університет»

м. Покровськ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ

У статті наведені методи управління трудовим колективом. Загострена увага саме на економічних методах управління персоналом, їхній ефективності та доцільності. Розглянуті загальні тенденції в управлінні персоналом у світі, визначені науковцями, вченими та дослідниками. Наведені механізми економічних методів управління з боку держави та локально – на підприємстві. У результаті проведення нами соціального опитування серед студентів ІІ ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методи управління трудовим колективом» наведена діаграма результатів.

Ключові слова: трудовий колектив, методи управління трудовим колективом, економічні методи управління трудовим колективом, механізми економічних методів, стимулювання, мотивація.

Пекарь Е.Р., Сарбаш Л.Д. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

В статье представлены методы управления персоналом. Внимание нацелено именно на экономические методы управления персоналом, их эффективность и целесообразность. Рассмотрены общие тенденции в управлении персоналом в мире, определенные учеными и исследователями. Приведены механизмы экономических методов управления со стороны государства и локально – на предприятии. В результате проведения нами социологического опроса среди студентов ИИ ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методы управления персоналом» приведена диаграмма результатов.

Ключевые слова: трудовой коллектив, методы управления персоналом, экономические методы управления персоналом, механизмы экономических методов, стимулирование, мотивация.

Peкар K.R., Sarbash L.D. EFFICIENCY OF ECONOMIC METHODS IN MANAGEMENT BY LABOR COLLECTIVE

The article presents the methods of management of the labor collective. Emphasis is placed on the economic methods of personnel management, their efficiency and expediency. The general tendencies of personnel management in the world, determined by scientists, scientists and researchers are considered. The mechanisms of economic methods of management by the state and locally on the enterprise are presented. As a result of our social survey among students of the Secondary School of Secondary School "DonNTU" on the topic "Methods of management of the labor collective", a diagram of the results is presented.

Keywords: labor collective, methods of management of labor collective, economic methods of management of labor collective, mechanisms of economic methods, stimulation, motivation.

Постановка проблеми. Сучасна економіка країн світу характеризується найактуальнішою проблемою у сфері роботи з персоналом. Перед керівниками стає гостре питання мотивації трудового колективу задля

отримання кращих кінцевих результатів. З іншого боку, працівники очікують певних благ від роботодавця. На знаходження оптимального рішення між двома сторонами і націлена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та іноземні науковці, учені та навіть самі менеджери високого рівня довгий час аналізують проблему управління трудовим колективом. Чималий список видань написаний на цю тему. Зокрема, Дж. Блек, С.В. Шекшня, О.І. Амоша, А.А. Томпсон, А. Браверман, С.Г. Дзюба, Г.М. Скудар, П.В. Журавльов, Д.С. Синк, Дж.М. Іванцевич, М.Г. Рак, В.М. Колпаков, Ф.Ю. Поклонський присвятили велику кількість своїх робіт проблемам теорії, практики та методології управління трудовим колективом. Проаналізувавши їх праці, можна виділити основні загальні тенденції у методах та підходах до вирішення проблеми управління трудовим колективом (рис. 1).

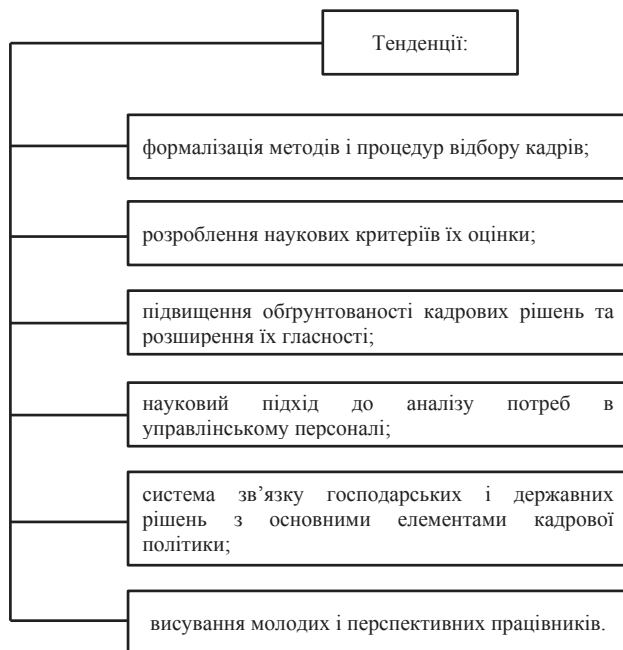


Рис. 1. Основні загальні тенденції у методах та підходах до вирішення проблеми управління трудовим колективом

Вищезазначені тенденції потрібно враховувати під час управління трудовим колективом на вітчизняних підприємствах.

Мета статті. Для повного висвітлення теми необхідно визначити завдання, а саме:

- визначити поняття «трудоий колектив»;
- проаналізувати три групи методів управління трудовим колективом;
- зробити аналіз економічних методів;
- навести можливі механізми економічних методів управління персоналом;
- навести конкретні статистичні дані стосовно вподобань працівників щодо методів управління персоналом;

– зробити соціальне опитування серед студентів П ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методи управління персоналом» та навести діаграму результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Є багато визначень поняття «трудоий колектив», але найдоцільніше навести термін, зазначений у Кодексі законів про працю України, адже у такому вигляді термін затверджений законодавством.

Трудоий колектив підприємства утворюють усі громадяни, які своєю працею беруть участь у його діяльності на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством [1].

Найголовнішою ланкою виробничого процесу на підприємстві, в організації чи установі є трудоий колектив. Якщо підприємство використовує новітні технології, має інноваційні ідеї, йде в ногу з часом, воно ніколи не буде успішним, приносити великі прибутки, досягати поставлених цілей без високоефективної роботи, яку забезпечують кваліфіковані кадри. Для кращого поглиблення знань та вирішення проблеми є велика кількість класифікацій трудових колективів, але для спрощення розуміння та подальшого аналізу згрупуємо трудоий колектив за двома основними класифікаторами (таблиця 1).

Незалежно від форми власності підприємства чи структури організації трудоий колектив має певні сподівання від роботодавця, а роботодавець має деякі вимоги до кінцевого результату працівників. Тут вступають у силу та відіграють велику роль методи управління персоналом.

Загалом є три великі групи методів: адміністративні, соціально-психологічні та економічні.

Адміністративні методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога». Вони опираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту на основі наявної ієрархії управління. Адміністративні методи орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання людини працювати в певній організації, культура трудової діяльності [2]. Вони досить різноманітні і діють через такі механізми, як:

- правові норми й акти – державні Закони, укази, положення, стандарти, інструкції, затверджені державними органами, що є обов'язковими для виконання;
- інструкції, організаційні схеми, нормування;
- накази, розпорядження, які використовуються у процесі оперативного управління [2].

Соціально-психологічні методи управління – це сукупність специфічних способів дії на особисті стосунки і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в ньому [3].

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини. Цього досягають через такі механізми, як:

Таблиця 1

Класифікація трудових колективів

№	Класифікаційна ознака	Трудоий колектив
1	Трудові колективи підприємств різної форми власності	державного підприємства, установи, організації
		приватних підприємств, установ організації
		акціонерних товариств тощо
2	Згідно із структурою організації	підприємства, установи, організації
		цеху, відділу, бригади чи інших підрозділів

- формування колективу, створення нормального психологічного клімату і творчої атмосфери;
- особистий приклад;
- задоволення культурних і духовних потреб працівників;
- встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу;
- встановлення моральних санкцій і заохочення;
- соціальний захист [3].

Економічні методи – це елементи економічного механізму, за допомогою якого забезпечується прогресивний розвиток організації [4]. Економічні методи ґрунтуються на матеріальному стимулюванні до праці, в народі вони відомі як «метод пряника». На нашу думку, це найефективніші методи стимулювання праці персоналу задля досягнення кращих економічних показників. Економічні методи мають широкий комплекс механізмів їх застосування як з боку підприємства, так і з боку держави (таблиця 2).

Роль економічних методів управління трудовим колективом з кожним днем посилюється, адже вітчизняні підприємства вимушені працювати в умовах складної взаємодії системи цін, прибутків і збитків, попиту та пропозиції.

Головна ідея економічних методів полягає в мобілізації трудового колективу на досягнення кінцевих результатів. Необхідно попередньо визначити кінцеві результати та критерії ефективності у вигляді сукупності показників, які мають бути встановлені в план економічного розвитку.

Економічні методи управління трудовим колективом стають найважливішою умовою створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління економікою підприємства.

Для того щоб підтвердити це практично, наведемо результати опитування працівників різних структур, яке проводилося на міжнародному кадровому порталі hh.ua на початку 2018 року. Портал дізнався, чого очікують від роботодавців працівники насамперед (рис. 2).

Можна спостерігати, що з відривом у 26% найпопулярнішою відповіддю стала «високий рівень оплати праці», що включає в себе заробітну платню та можливі економічні стимулювання. Тобто практично доведено, що люди, які працюють або мали досвід роботи, очікують економічних благ за свою плідну працю.

Стало цікаво, чого ж очікують потенційні працівники, тобто люди, які не мають досвіду роботи.

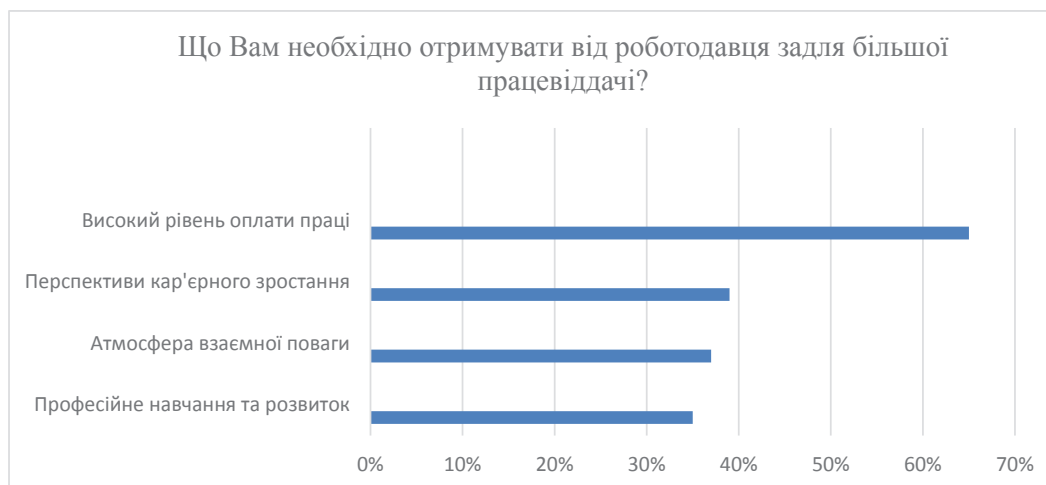


Рис. 2. Опитування на міжнародному кадровому порталі hh.ua

Таблиця 2

Застосування механізмів економічних методів на різних рівнях

№	Рівень застосування	Механізм застосування
1	На рівні держави	податкова система;
		кредитно-фінансова система;
		система цін;
		розмір мінімальної заробітної плати; плани економічного розвитку
2	На рівні підприємства	премії
		економічні нормативи діяльності;
		участь у прибутках і капіталі;
		система матеріального заохочення;
		додаткові оплачувані відпустки;
		оплата медичних послуг;
		дотації на транспортні витрати;
		допомога під час виходу на пенсію;
		підвищення освітнього рівня та перепідготовка за рахунок підприємства;
		надання безвідсоткових позичок;
продаж товарів за пільговими цінами тощо.		



Рис. 3. Результати проведеного нами опитування випускних курсів ІІ ДВНЗ «ДонНТУ»

Для цього ми провели опитування в Індустріальному інституті ДВНЗ «ДонНТУ» серед студентів випускних курсів. Питання звучало так: «Яким методам управління персоналом, що використовує керівництво, ви надасте перевагу: адміністративним, економічним чи соціально-психологічним?» Результати опитування ми опрацювали на надаємо на рисунку 3.

Таким чином, стає зрозуміло, що потенційні працівники теж очікують і потребують економічного стимулювання, соціальної та медичної захищеності, додаткового прибутку від можливості участі в капіталі, преміювання тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, економічні методи управління трудовим колективом задля досягнення кращих кінцевих результатів стають центральними серед наявних методів. Вони виступають у формах планування, аналізу, ціноутворення, фінансування, економічної самостійності колективу, коли працівники розпоряджаються фондами, прибутками, заробітною платнею, у результаті працівники реалізують свої економічні інтереси, знаходять нові резерви та можливості. Після того, як було визначено поняття трудового колективу, проаналізовано три групи наявних методів управління трудовим колективом, зроблено аналіз економічних методів, наведено можливі механізми їх застосування. Ми теоретично довели ефективність та конструктивність застосування економічних методів управління трудовим колективом.

Для практичного переконання в ефективності запропонованих методів управління персоналом було наведено статистичні дані стосовно вподобань працівників щодо методів управління персоналом. Дані були взяті, згруповані та проаналізовані з Міжнародного кадрового порталу hh.ua. Результати приголомшили, адже на першому місці в ієрархії відповідей стали саме економічні методи.

Для того щоб переконатися остаточно в ефективності та доцільності розглянутої теми, ми провели опитування серед студентів ІІ ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методи управління персоналом». Опрацювали та навели результати у вигляді діаграми, з якої чітко зрозуміло, що контингент, який ще не має досвіду роботи, теж очікує економічного стимулювання задля збільшення працездатності.

Таким чином, у статті здійснено повне, чітке теоретичне та практичне доведення ефективності саме економічних методів управління трудовим колективом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кодекс законів про працю України, затверджений Законом від 10 грудня 1971 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. 1971. Ст. 252-1.
2. Осовська Г.В., Основи менеджменту: Навч. Посібник. Для студентів вищих навчальних закладів. К.: «Кондор», 2003
3. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. К.: Академвидав, 2003.
4. Управління персоналом організації: Підручник / За ред. А.Я. Кибанова. 2-ге вид., Доп. і перероб. М.: ИНФРА-М. 2002.

УДК 65.015.3

Романенко О.О.,
кандидат економічних наук,
докторант кафедри міжнародного
бізнесу та економічного аналізу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена питанню оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства як здатності до формування та управління комунікаціями, як важливого складника стратегічної платформи його розвитку. Визначено три складники комунікаційного потенціалу. Розроблено показники для оцінювання кожного складника комунікаційного потенціалу. Обґрунтовано метод та шкалу оцінювання. Проведено оцінювання та порівняння комунікаційного потенціалу трьох машинобудівних підприємств.

Ключові слова: комунікаційний потенціал, методичний підхід, оцінювання, показники, підприємство.

Романенко О.А. ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Стаття посвящена вопросу оценки коммуникационного потенциала предприятия как способности к формированию и управлению коммуникациями, как важной составляющей стратегической платформы его развития. Определены три составляющие коммуникационного потенциала. Разработаны показатели для оценки каждой составляющей коммуникационного потенциала. Обоснованы метод и шкала оценки. Проведена оценка коммуникационного потенциала трех машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: коммуникационный потенциал, методический подход, оценка, показатели, предприятие.

Romanenko O.O. THE ESTIMATION OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

The article is devoted to the question of assessing the communication potential of an enterprise as an ability to form and manage communications as an important component of the strategic platform for its development. Three components of the communication potential are identified. Indicators for estimating each component of communication potential are developed. The method and scale of evaluation are substantiated. The evaluation and comparison of the communication potential of the three machine-building enterprises are conducted.

Keywords: communication potential, methodical approach, estimation, indicators, enterprise.

Постановка проблеми. У контексті бурхливого розвитку інформаційного типу суспільства комунікації стають основним інструментом спілкування, побудови відносин та впливу. Ще у кінці ХХ сторіччя корпоративні комунікації розглядалися як одна з функцій маркетингу, зокрема, спеціалістів з Public Relation. Традиційно під корпоративними комунікаціями розуміють систему управління внутрішніми та зовнішніми потоками інформації, спрямованими на створення позитивного іміджу та сприятливої думки про себе у ключових партнерів, від яких залежить доля компанії, конкурентів, співробітників компанії та кандидатів; це повідомлення, яке виходить від корпорації, її керівництва до співробітників, ЗМІ, партнерів та широкої публіки. Так, основне призначення корпоративних комунікацій полягає у тому, щоб забезпечити довіру до компанії з боку усіх зацікавлених осіб через донесення до них цілей, завдань та цінностей компанії як єдиної чіткої та послідовної концепції.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми комунікацій підприємства знайшли своє відображення у роботах таких відомих світових учених, як Р. Аккоф, Р. Бломстром, Г. Боуен, В. Бурлаков, К. Девіс, М. Дженсен, А. Керол, М. Кларксон, М. Крішнан, Р. Лінч, Дж. Пост, К. Прахалад, Л. Престон, С. Сакс, С. Тетхем, О. Тіхомірова, Р. Фрімен, К. Халахан, М. Шварц. Сьогодні уже не потребує доказів стратегічна важливість комунікацій для розвитку підприємства, однак недостатньо уваги приділяється комунікаційному потенціалу як здатності підприємства до побудови та управління комунікаціями [7].

Таким чином, **мета статті** полягає в оцінюванні комунікаційного потенціалу машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У цій статті ми не будемо зупинятися на сутності поняття «комунікаційний потенціал підприємства». Викорис-

таємо його для визначення здатності підприємства до побудови ефективних комунікацій. Оцінка комунікаційного потенціалу є важливою як для самого підприємства, щоб розуміти свої «слабкі місця» та виправити їх ще до пошуку партнерів, так і для потенційних партнерів, які, перш ніж прийняти рішення щодо співпраці із підприємством, оцінюють його за певним набором параметрів. Тому набір показників (критеріїв, параметрів) для оцінки комунікаційного потенціалу повинен мати більш-менш універсальний характер. Водночас оцінка повинна бути простою та не вимагати глибоких знань і розуміння внутрішніх бізнес-процесів підприємства, адже потенційні партнери під час вибору не використовують спеціальних знань, не проводять глибоких економічних розрахунків.

Набір показників для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства буде залежати від обраної стратегії розвитку підприємства та організаційного шаблону для реалізації стратегії.

Проведений аналіз діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону показав, що в умовах політичної та економічної перебудови України, погіршення стосунків із Російською Федерацією та країнами СНД вони обирають стратегію виходу на європейський ринок. З огляду на той факт, що практично у кожній галузі промисловості у Європі вже є високотехнологічні лідери, оптимальні організаційні шаблони для реалізації стратегії – це знайти партнерів для запуску спільного виробництва або стати підрядниками для лідерів галузі.

Таким чином, комунікаційний потенціал підприємства необхідно оцінювати за такими параметрами, як:

1. Відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку.
2. Наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та укладанні вигідних угод із ними.

3. Корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства.

Натепер знаки відповідності директивам ЄС («СЕ») істотно підвищують конкурентоспроможність продукції на європейському та не лише європейському ринках. Наявність такого знаку на продукті свідчить про те, що компанія-виробник дбає про високу якість продукту та відповідально ставиться до питань, пов'язаних із безпекою та екологією. Тому наявність такого знаку на українському продукті стає основною вихідною умовою для виходу на європейський та світовий ринки.

Процес маркування продукції знаком СЕ досить складний та витратний. Найчастіше підприємству доводиться залучати експертів у цій сфері на принципі аутсорсингу або розширювати власний штат (наймати відповідних спеціалістів).

Особливість СЕ-маркування полягає у тому, що воно є загальнообов'язковим для всіх товарів, що надходять на ринок (це є свого роду гарантією безпеки цих товарів). Водночас сертифікація продукту на відповідність стандартам якості є добровільною.

Для організації поставок продукції, яка підлягає обов'язковому маркуванню знаком СЕ, підприємству необхідно виконати такі кроки [4]: визначити, під дію якої директиви потрапляє продукт; визначити процедуру проведення оцінки відповідності продукції; визначити, як гармонізовані європейські стандарти є на цю продукцію; перевірити, чи немає у країнах, де буде реалізовано продукцію, обов'язкових для виконання національних вимог (національних стандартів, вимог до маркування чи пакування); переконатися, що продукція відповідає

вимогам відповідних директив (дані про продукт та протоколи випробувань); серед застосовуваних для цієї продукції директив визначити, чи є необхідність проведення незалежної оцінки відповідності продукції нотифікованим органом; вести технічну документацію, яку вимагає відповідна директива (така документація повинна підтримувати відповідність із вимогами процедури); підготувати декларація відповідності та відповідні їй докази (декларація та технічна документація повинна бути доступною для компетентних органів ЄС на їх першу вимогу); нанести СЕ-маркування на продукцію та/або пакування, а також супроводжуючу документацію, як того вимагає відповідна директива.

Наявність досвіду у пошуку партнера у перших роках періоду змін та економічних реформ може стати чималою конкурентною перевагою, оскільки скорочує час на адаптацію та переорієнтацію виробництва. Поступово у відповідь на потреби українського бізнесу буде сформоване інституціональне середовище розвитку міжнародного партнерства, однак, доки його нема, підприємства навіть із значним виробничим та інноваційним потенціалом, але такі, що не знають, як знайти партнерів, опиняються у кризових ситуаціях або навіть банкрутують.

У загальному вигляді схема з пошуку партнерів та укладання угод про співпрацю може бути сформована вісьмома основними етапами (рис. 1).

У підприємств із орієнтацією на активне укладання партнерських угод пошук партнерів повинен бути виділений в окремий бізнес-процес із виконавцями та відповідальними. Досвід, отриманий під час виконання процесу, повинен бути формалізований з метою накопичення організаційних знань.

Основна ідея полягає у тому, що підприємство, яке вже має досвід реалізації партнерських проектів, апріорі має вищий комунікаційний потенціал, ніж те підприємство, яке не має такого досвіду та ніколи не шукало партнерів за кордоном.

Третій критерій для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства передбачає стан його корпоративного управління, прояви стійкого розвитку з реалізацією сучасних концепцій управління, а також стан соціальної відповідальності бізнесу. Останній складник має все більше і більше значення для західної економічної спільноти.

Аналіз робіт із теми якості корпоративного управління [1; 2; 8] дає змогу виділити типові інформаційні блоки, на які найчастіше звертають увагу клієнти, партнери та інвестори:

- структура власності –
- кількість та номінальна вартість акцій, інформація про найбільшого акціонера, про утримувачів найбільших пакетів акцій, пакети акцій у власності менеджменту, директорів тощо;

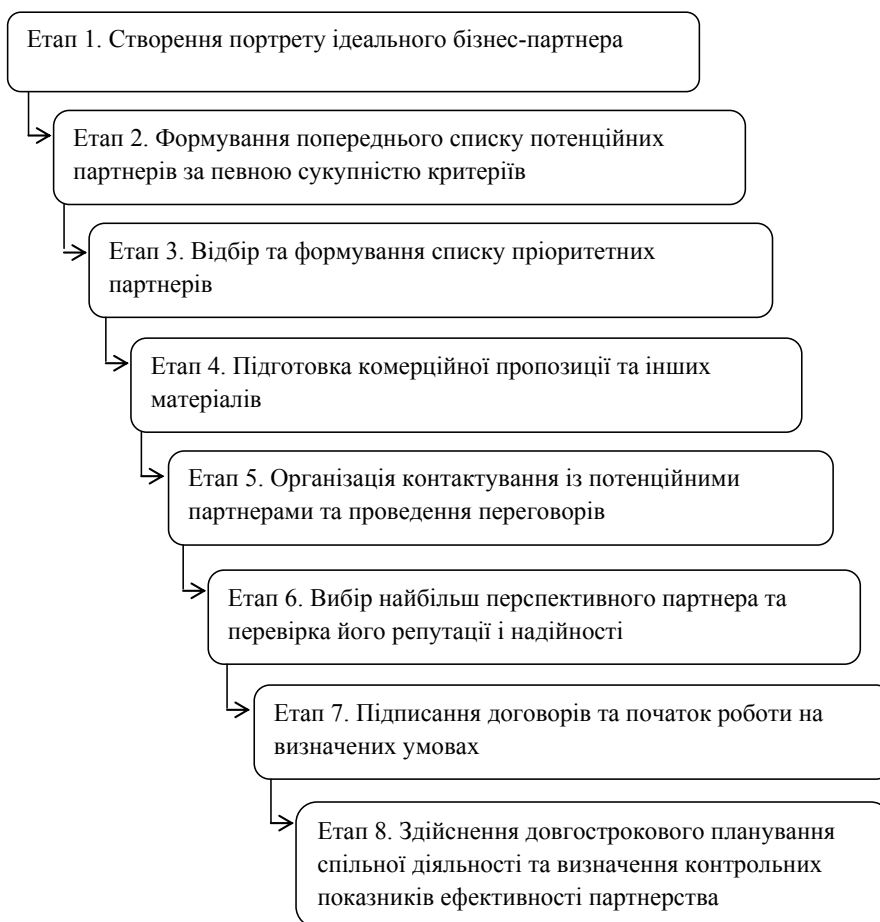


Рис. 1. Орієнтована схема пошуку партнерів для виходу на нові ринки

– права акціонерів – наявність та зміст Кодексів або Положень про корпоративне управління, порядок зборів акціонерів, дивідендну політику, політику розкриття інформації тощо;

– фінансова інформація – облікова політика, річна звітність за міжнародними стандартами, висновок незалежного аудитора, методи оцінки активів, сегментний аналіз за видами діяльності тощо;

– операційна інформація – інформація про види діяльності підприємства, обсяги виробництва в натуральному та вартісному вираженні, показники продуктивності, що дають змогу порівнювати підприємство з його конкурентами, показники ефективності тощо;

– інформація про наглядову раду та менеджмент – список членів наглядової ради, комітетів у складі наглядової ради тощо;

– винагорода менеджменту та членів наглядової ради – форма винагороди, процес прийняття рішень щодо винагороди, інформація щодо взаємозв'язку винагороди та результатів роботи підприємства, детальна інформація щодо розміру винагороди тощо;

– інформація, яка відображає рівень соціальної відповідальності підприємства, – регулярно підготовлена нефінансова звітність підприємства, звіти про здійснені соціальні проекти, наявність та зміст Кодексів корпоративної етики та/або корпоративної поведінки, Політика подолання конфлікту інтересів, Політика роботи із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), Політика управління ризиками тощо.

З огляду на наведене вище, можна сформулювати сукупність показників для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства, які доцільно розділити на 3 блоки відповідно до виділених критеріїв, а саме: відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку; наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та в укладанні вигідних угод із ними; корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства (табл. 1).

Шкала для оцінки повинна бути простою у використанні. Класичною та універсальною вважається 5-позиційна шкала Лайкерта. Однак розбіжність оцінок від 1 до 5 може завдавати респонденту незруч-

Таблиця 1

Показники оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства

№ з/п	Критерії потенціалу та контрольні питання
1. Відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку	
1.1	Наявність продукту, що є інновацією або новацією для нового ринку
1.2	Інноваційний продукт є наслідком власних науково-дослідних розробок підприємства
1.3	Частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції постійно зростає
1.4	Основні бізнес-процеси підприємства ґрунтуються на засадах бережливого виробництва
1.5	Підприємство постійно розширює номенклатуру та асортимент продукції
1.6	Для виробництва продукції використовується новітнє енергоефективне та високопродуктивне обладнання
1.7	Продукція відповідає технічним стандартам країни, на ринок якої виходить підприємство
1.8	Наявність маркування CE на продукті
1.9	Готовність усієї технічної документації, що підтверджує якість продукту
1.10	Виробничі процеси підприємства пройшли сертифікацію на відповідність визначеним у світі стандартам менеджменту якості
2. Наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та укладанні вигідних угод із ними	
2.1	Персонал підприємства має досвід у перебудові організаційної структури, ключових бізнес-процесів, умов праці.
2.2	Вищий та середній менеджмент має досвід у проведенні стратегічних змін
2.3	Топ-менеджери мають досвід виходу на новий ринок (Європи, Азії, Америки)
2.4	Підприємство має досвід у пошуку партнерів та укладанні довгострокових угод із ними
2.5	Процедури пошуку партнерів чітко регламентовані та входять у компетенцію окремої посади або підрозділу на підприємстві
2.6	Підприємство має досвід у підготовці якісних комерційних пропозицій, що привели до укладання угод про партнерство
2.7	Дія системи спадкоємності професійних кадрів на підприємстві
2.8	Підприємство користується державною підтримкою пошуку партнерів
2.9	Підприємство оприлюднює інформацію про своїх партнерів та результати співпраці
2.10	Підприємство є постійним учасником міжнародних виставок
3. Корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства	
3.1	Фінансова звітність підприємства є повною та доступною для ознайомлення у будь-який час (для акціонерів)
3.2	Підприємство регулярно публікує звіт про стан корпоративного управління
3.3	Підприємство регулярно готує та оприлюднює звіт з корпоративної соціальної відповідальності
3.4	Наявність Кодексу корпоративної етики та/або подолання конфліктів інтересів зацікавлених сторін
3.5	Політика підприємства у сфері управління ризиками та прийняття стратегічних рішень є регламентованою та визначена спеціальними документами
3.6	Наявність баз знань, систем навчання, он-лайн академій тощо.
3.7	Наявність системи інформованості акціонерів та зацікавлених сторін про стратегічні зміни, визнання досягнутих результатів
3.8	Підприємство реалізує проекти та програми соціального та екологічного значення
3.9	Наявність сучасного офіційного сайту (наповненість, привабливість, зручність користування, мобільна адаптованість)
3.10	Інформація про клієнтів та партнерів підприємства є прозорою та доступною.

ності у наданні відповідей, адже можливі ситуації, коли експерти не відчуватимуть різницю між 3 та 4, або 2 та 3, наприклад. У такому разі під час використання шкали Лайкерта рекомендують біля кожної оцінки прописувати словами відповідь у вигляді уточнюючих пояснень (наприклад, ніколи, дуже рідко, часто, дуже часто).

В нашому випадку 5-позиційна шкала може викривити об'єктивність, адже найчастіше потенційні партнери оцінюють підприємство за зовнішніми проявами результатів діяльності та стратегії розвитку і не володіють інформацією про внутрішні особливості. Тому для оцінки комунікаційного потенціалу підприємства обмежимося шкалою 1, 2, 3 де оцінка 1 ставиться, коли відповідне твердження взагалі не має відношення до підприємства, 3 – коли твердження повністю відповідає реаліям, 2 – у разі неможливості надати позитивну відповідь або коли якась активність відповідно до питання є, але вона ще не знаходиться на бажаному рівні.

Для апробації методичного підходу проведемо оцінку комунікаційного потенціалу трьох машинобудівних підприємств [3, 5, 6], які, за попереднім аналізом, орієнтуються на активний пошук партнерів. Результати оцінки наведені на рис. 2.

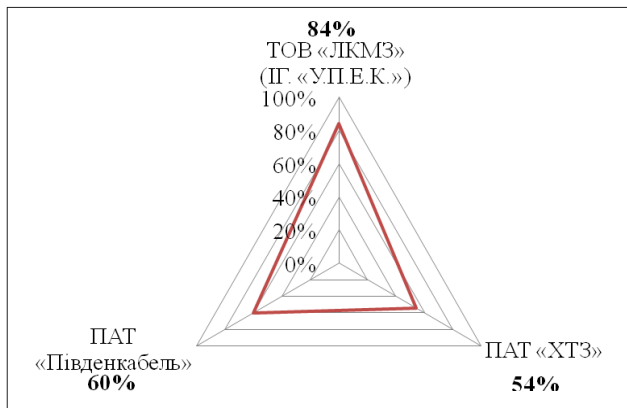


Рис. 2. Рівень комунікаційного потенціалу машинобудівних підприємств

Обробка отриманих оцінок передбачає розрахунок загальної суми балів, а також проміжних сум, тобто результатів за трьома критеріями. Абсолютну перевагу за всіма критеріями комунікаційного потенціалу має ТОВ «ЛКМЗ», що входить до складу Індустріальної групи «У.П.Е.К.», найнижчий потенціал – у ПАТ «ХТЗ». За загальним рівнем комунікаційного потенціалу, розрахованим як відношення фактично набраної суми оцінок до максимально можливої (у %), потенціал ТОВ «ЛКМЗ» дорівнює 84%, у ПАТ «Південкабель» – 60%, ПАТ «ХТЗ» – 54%.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, під час вибору організаційного шаблону розвитку, який передбачає вихід на новий ринок через пошук та кооперацію із партнерами, підприємство повинно подбати про відповідний рівень власного комунікаційного потенціалу. Адже є об'єктивні критерії, на яких буде зосереджувати увагу потенційний партнер під час прийняття рішення щодо надійності підприємства, прозорості його діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грицишен Д.А. Социальные и экологические обязательства в системе отчетности устойчивого развития: особенности применения АА1000 / Д.А. Грицишен, Е. С. Дикая // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2011. № 33 (57). С. 42–45
2. Дудкін О.В. Соціальна відповідальність як складова маркетингової стратегії промислового підприємства / О.В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. 2008. №4, Т.2. С. 101–107.
3. Офіційний сайт індустріальної групи «У.П.Е.К.» URL: www.upec.ua
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://ukrexport.gov.ua/rus/mign_b_p/?month=0816&industry=47
5. Офіційний сайт ПАТ «Завод «Південкабель»». URL: www.yuzhcable.com.ua
6. Офіційний сайт ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе». URL: xtz.ua
7. Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 166–172
8. Сеттлз А. Обзор докладов Второй Международной конференции «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса: стратегические роли советов директоров». Блок «Корпоративная социальная ответственность» / А. Сеттлз // Журнал «Корпоративные финансы». 2007. № 4. С. 94–96.



УДК 339.138:00

Рубан В.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості використання цифрового маркетингу на підприємствах України. Виділено основні переваги цифрового маркетингу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Проведено аналіз рівня використання цифрових технологій в Україні. Запропоновано розглядати цифровий маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком. Виділено основні відмінності цифрового та інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, підприємство, реклама, цифровий маркетинг, крауд-маркетинг.

Рубан В.В. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены особенности использования цифрового маркетинга на предприятиях Украины. Выделены основные преимущества цифрового маркетинга для повышения эффективности коммуникационной политики предприятия. Проведен анализ уровня использования цифровых технологий в Украине. Предложено рассматривать цифровой маркетинг как современное средство коммуникации предприятия с рынком. Выделены основные отличия цифрового и интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, предприятие, реклама, цифровой маркетинг, крауд-маркетинг.

Ruban V.V. MODERN INSTRUMENTS OF DIGITAL MARKETING

In the article features of use of digital marketing at the enterprises of Ukraine are considered. The main advantages of digital marketing are highlighted to improve the efficiency of the company's communication policy. The analysis of the level of use of digital technologies in Ukraine is conducted. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communication between an enterprise and the market. The main differences between digital and Internet marketing are highlighted.

Keywords: Internet marketing, marketing, enterprise, advertising, digital marketing, crowd-marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетингологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

На жаль, сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії в світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців користуються всесвітньою мережею, тоді як середній рівень у Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайн, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер тощо.

Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні єдині методи дослідження в цьому напрямі. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового і інтернет-

маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, а також визначенні специфічних відмінностей цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній маркетинговій діяльності сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування продукту.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Т.П. Данько, О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с. 261].

На думку автора, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потен-

ційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблена низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі. Він вирішує такі завдання, як: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

– технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;

– ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;

– мобільний маркетинг;

– електронна пошта;

– вірусний маркетинг.

– RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;

– SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамакетинг;

– SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;

– SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

1) нові можливості мобільного зв'язку:

– текстові повідомлення (SMS);

– голосове автоматичне меню (IVR);

– мультимедійні повідомлення (MMS);

– локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);

– безпроводний протокол передачі даних (WAP);

– мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;

– QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;

– технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;

2) нові можливості телебачення:

– технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;

3) нові можливості інтерактивних екранів:

– 3D-проекції (3D-mapping) – технологія проєкції зображення на об'єкт навколишнього середовища;

4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:

– біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій

можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканеру. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження ставлення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів.

5) нові можливості електронної пошти:

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу [3]:

– інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;

– легкість доступу до ресурсу (web-i war-ресурси);

– значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

– можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1. Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Push-форму (протшовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, такі зусилля іноді марні [4].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як:

– підтримка іміджу бренда;

– підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;

– підвищення впізнаваності бренда;

– стимулювання брендівих продажів товарів (послуг) [5].

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Всі звикли, що соцмережі найкраще підходять для вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо.

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом вони лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично усіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну усього світу або ж опиратись їй – це катастрофа для бізнесу.

Інтернет-маркетинг є складником електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами росте як у спожив-

чому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами Інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який приводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами. До Інтернет-маркетингу належать такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг із використанням e-mail,

RSS тощо;

- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендінг.

Можна виділити 12 правил цифрового маркетингу [6].

Перше правило цифрового маркетингу: споживачі і клієнти повинні активно залучатися як учасники – творці, розповсюджені та коментатори, а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія. Зважаючи на те, що роль споживачів як учасників зростає, необхідне зміщення фокусу зі створення вражень на створення постійної залученості. Сьогодні перемагають ті компанії, у яких найкращі взаємини з клієнтами.

Друге правило цифрового маркетингу: необхідно переглянути ставлення до традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу спілкування.

Перехід від мовних ЗМІ до адресних каналів вимагає кардинальної зміни мислення, що насамперед передбачає сприйняття аудиторії як сукупності індивідуумів. Цифрові медіа – адресні, а це означає, що навіть якщо мільйони людей є власниками одного і того самого типу цифрового пристрою, ми все одно можемо взаємодіяти з кожним із них окремо.

Третє правило цифрового маркетингу: необхідно визначити, який набір каналів досягає найкращих результатів. Довгі роки більша частина контенту, що створюється у сфері цифрового маркетингу, зводилася в основному до реклами.

Четверте правило цифрового маркетингу: контент буде все більше незалежним від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних із типами підтримуваних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, необхідний релевантний, якісний контент.

П'яте правило цифрового маркетингу: значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів полягатиме в тому, щоби стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політики бренду.

Споживачі загалом не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Під час використання цифрових каналів споживачі вимагають підписки, щоб заздалегідь підтвердити, що вони дають дозвіл на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів, і сьогодні маркетологи повинні вибудовувати відносини зі споживачами, враховуючи їх сильний вплив.

Рекламодавці повинні перейти від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб учасників цифрового медіаринку.

Шосте правило цифрового маркетингу: листування з учасниками повинне вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від цієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою, для формування оптимального медіаплану.

Традиційне медіапланування має стати багатовимірним. Медіаплан сьогодні повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку й активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв, наприклад, електронного рекламного щита і мобільного телефону. Дані, що надходять у режимі реального часу, також є одним із важливих складників. Необхідна прив'язка сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія та об'єкта реклами.

Внаслідок того, що сьогодні контент став рухомих і схожим на «вірус», стратегії його розповсюдження мають бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку би споживачі самі захотіли розсилати один одному, на відміну від оплаченої реклами. В еру цифрових технологій немає сенсу розділяти медіа та креатив. У цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою. Одним із головних трендів є залучення споживача через пошук. У нових медіапланах повинна бути серйозна пошукова складова частина. Завдяки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, під час планування потрібно замислитися над тим, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Сьоме правило цифрового маркетингу: маркетологам необхідно буде збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою новим медіа, так і компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу – відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної інформації про бренд. Але сьогодні споживачі вже не з такою готовністю йдуть за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі самі звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. У цьому можна переконатися, відвідавши сайт, де є огляди та відгуки споживачів про автомобілі чи ресторани тощо.

Восьме правило цифрового маркетингу: в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовим складником спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї думки.

Перехід на використання цифрових каналів дасть маркетологам змогу підвищити свою ефективність з однієї простої причини: адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. У консолідованому маркетингу інформація про споживача постійно накопичується, й агреговані знання споживача

вачів тут же перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту з цифровими медіа. Адресні канали дають змогу автоматично сканувати переваги споживача під час кожної взаємодії з ним. Отже, маркетологи повинні стати набагато ближчими до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і повідомлення для кожного з них.

Дев'яте правило цифрового маркетингу: сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному сенсі можна вважати недостатніми, оскільки центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дасть змогу вести постійний діалог з ним.

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові матеріали – веб-сайти, ігри, мобільні кампанії тощо – так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію.

Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги й інтереси. Нові медіа можна використовувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен із споживачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета – створити замкнений цикл вивчення споживача.

Безумовно, ми можемо дізнатися, чого хочуть споживачі, просто запитавши їх самих. Це зовсім не означає, що ми повинні відразу запитувати у них потрібні нам дані, як це зазвичай відбувається на багатьох ресурсах з онлайн-реєстрацією. Більш правильна стратегія – дозовано просити споживача поділитися інформацією про себе протягом усього процесу побудови взаємин і знайти спосіб його за це заохотити.

Десяте правило цифрового маркетингу: дані стають «кровоносною системою» маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису психології та поведінки споживачів.

Десяте правило також пов'язане з даними і відображає потребу в більш динамічному процесі управління брендом.

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють у режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації – статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили.

Внаслідок того, що у традиційних медіа був дуже великий лаг за часом між демонстрацією реклами та відгуком споживача, маркетологи користувалися дослідженням минулого. У цифрових медіа все відбувається онлайн. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних, що надходять в режимі реального часу, стає все більш нагальною. Деякі статистичні дані з позиції перспективи розвитку будуть корисні завжди. Однак швидкість розвитку ринку і здатність конкурентів швидко змінюватися означає, що маркетингу слід скоротити час реакції.

Одинадцятьте правило цифрового маркетингу: маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень, виходячи насамперед зі статистичної інформації, не відповідає сьогоднішнім вимогам часу. Маркетологи

повинні використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі, обґрунтовані зміни у свої дії у цифровому маркетингу.

У рекламному бізнесі є вислів, який приписують Джону Уонамейкеру: «Я знаю, що половина моєї реклами марна. Я просто не знаю, яка саме». І таке ставлення дуже довго в середовищі маркетологів залишалось нормою. Однак цифровий маркетинг може його змінити.

Дванадцятьте правило цифрового маркетингу: використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-мікс із метою забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем.

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [7].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

Висновки з проведеного дослідження. Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. У цьому може допомогти методика крауд-маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати прийнятну ціну і, найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group. URL: [http:// www.miniwatts.com/](http://www.miniwatts.com/)
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
3. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. [Б. г.]: Дикта, 2008. С. 196.
4. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки [Текст]. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
5. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації [Текст]: монографія / М.Я. Матвіїв. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
7. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков. URL: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm. – Заглавие с экрана

УДК 368.03:005.21:339.5.012.23

Сєвідова Д.О.*магістр**Запорізького національного університету,***Маркова С.В.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД**Запорізького національного університету***Коваленко Н.М.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД**Запорізького національного університету*

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД

У статті розкрито сутність поняття антикризової стратегії та підкреслено необхідність її розроблення щодо впровадження в діяльність страхової компанії. Розглянуто основні складові елементи антикризової стратегії та її невід'ємну залежність від загально-го процесу управління. Авторами запропоновано ланцюг послідовних етапів розроблення та впровадження антикризової стратегії.

Ключові слова: антикризова стратегія, страхова компанія, управління, конкурентні переваги, зовнішньоекономічна діяльність.

Сєвидова Д.О., Маркова С.В., Коваленко Н.Н. АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВОЙ КОМПАНИЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВЭД

В статье раскрыто понятие антикризисной стратегии и подчеркнута необходимость ее разработки по внедрению в деятельность страховой компании. Рассмотрены основные составляющие элементы антикризисной стратегии и ее неотъемлемая зависимость от общего процесса управления. Авторами предложена цепь последовательных этапов разработки и внедрения антикризисной стратегии.

Ключевые слова: антикризисная стратегия, страховая компания, управление, конкурентные преимущества, внешнеэкономическая деятельность.

Sievidova D.O., Markova S.V., Kovalenko N.N. ANTI-CRISIS STRATEGY AS AN INTEGRAL PART OF THE INSURANCE COMPANY'S MANAGEMENT IN IMPLEMENTATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

The article reveals the concepts of anti-crisis strategy and emphasizes the necessity of its development for introduction into the activity of the insurance company. The main elements of the anti-crisis strategy and its inherent dependence on the overall management process are considered. The authors proposed the chain of the development and implementation of anti-crisis strategy.

Keywords: anti-crisis strategy, insurance company, management, competitive advantages, foreign economic activity.

Постановка проблеми. Сучасний страховий ринок України формується під впливом загальних тенденцій до глобалізації та євроінтеграції, що зумовлює зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вітчизняні політичні та макроекономічні чинники негативно впливають на стабільний розвиток та формування переваг як окремої страхової компанії, так і галузі загалом. Динамічність змін у сучасному економічному середовищі вимагають надшвидкої трансформації прийняття управлінських рішень щодо відповідності якісно-кількісним вимогам ринку та усім макро- та мікропроцесам, які бурхливо розвиваються та стають щоразу складнішими. Експерти визнають, що наявний набір методів та інструментів у роботі страхових компаній є неактуальним, тобто недостатнім для формування сприятливого середовища для функціонування бізнес-суб'єктів зазначеної сфери економіки. Отже, головна основа (базис) оптимального використання сильних сторін страхової компанії для досягнення переваг над конкурентами – своєчасно розроблена антикризова стратегія. Також антикризова стратегія – це механізм вчасного виявлення та подолання кризового становища в організації, що стає важливим джерелом створення конкурентних переваг, посилення позиції на ринку та забезпечення належного рівня функціонування. Вищенаведене зумовлює актуальність розроблення та формування сучасних методів та інструментів антикризової стратегії як важливої та невід'ємної складової частини управління страховою компанією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління страховою компанією розглядають зарубіжні вчені та практики (О.П. Архипов [1], І.Т. Балабанов, С.Л. Єфімов, М.П. Ніколаєнко) та вітчизняні фахівці (В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, О.В. Козьменко, В.Д. Бігдаш [3]). Проте слід зазначити, що в науковій літературі не знайшло широкого розкриття питання про можливість використання антикризової стратегії як джерела конкурентних переваг для страхової компанії та необхідність обов'язкового включення цієї стратегії в процес управління та під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні використання методів та інструментів антикризової стратегії як чинника підвищення конкурентоспроможності страхової компанії та важливості інтеграції антикризової стратегії в процес управління організацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління страховою компанією – це складний та багатогранний процес, який повинен враховувати всі аспекти роботи компанії. Одним із найважливіших питань цього процесу є забезпечення прибутковості. У своїх роботах О. Архипов відзначив, що страховий бізнес має головною метою одержання прибутку, але є певні обмеження [1].

Сучасний страховий ринок України активно розвивається, однак важливо враховувати значний вплив змін економічних умов в Україні та нестабільного політичного становища. Так, наприклад, досить низький рівень доходів населення зумовлює розви-

ток класичних видів страхування, таких як КАСКО, ОСАГО, майнове страхування, тоді як медичне страхування та страхування життя розвивається досить повільно [2, с. 114]. Упровадження реформ медичної сфери може привести до підвищення зацікавленості споживачів до медичного страхування, що зумовлює необхідність підвищення якості страхових послуг та відповідності їх сучасним вимогам.

Страховий ринок України вже пережив дві масштабні фінансово-економічні кризи (1998–1999 рр. та 2008–2009 рр.). Наслідки цих криз мали низку відмінностей. Під час першої кризи ринок страхування в Україні перебував на початковій стадії свого формування, тому відновлення головних фінансових показників компаній відбулося досить швидко. Криза 2008–2009 років привела до значно більших втрат страхового ринку, що було пов'язано з минулою неефективною ринковою та фінансовою політикою компаній та низьким рівнем менеджменту [3, с. 83]. Починаючи з 2008 року до сьогодні спостерігається зменшення кількості страхових компаній (СК) на ринку (рис. 1).

Згідно з рис. 1, спостерігається явна тенденція до зменшення кількості учасників на ринку, що свідчить про спад страхової діяльності, пов'язаний із низкою проблем в управлінні страховиком, таких як:

- незбалансоване управління страховим портфелем;
- неефективне управління ризиками, що виникають у процесі здійснення страхової діяльності;
- низька якість менеджменту;
- відсутність чи низька ефективність служб контролінгу в страховій компанії;
- неякісне управління процесом надання страхових послуг.

Однак подібна тенденція також вказує на концентрацію ринку – незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових

страхових премій – 99,5% – акумулюють 150 СК “non-Life” (57,5% всіх СК “non-Life”) та 99,9% – 20 СК “Life” (60,6% всіх СК “Life”) [4]. Тобто залишаються фінансово стабільні компанії з позитивним іміджем, що завоювали довіру та лояльність клієнтів (табл. 1). Тому сьогодні дуже важливою є інтеграція антикризової стратегії в загальний процес управління страховою компанією задля забезпечення стабільності фінансової діяльності та збереження довіри споживачів.

Розвиток українського страхового сектору встановлює необхідність постійного підвищення вимог до управління страховою компанією та пошуку нових шляхів підвищення ефективності управління. Світовий досвід провідних страхових компаній показує, що впровадження антикризового управління зумовлює вдосконалення загального механізму управління та підвищення конкурентоспроможності.

Згідно із Законом України «Про страхування», кризовий стан страховика визнається у разі невиконання ним зобов'язань перед страхувальниками протягом трьох місяців [5]. Але на практиці таке визначення кризи в страховій компанії є досить спрощеним, оскільки неможливість виконувати свої зобов'язання за договором більше одного місяця вже є кризовою ознакою. Така ситуація пояснюється низьким рівнем довіри українців до фінансових установ та може привести до суттєвого погіршення іміджу страховика. Крім того, страхова компанія має й інших кредиторів, таких як банки та покупці її облігацій, і нездатність вести розрахунки з ними також вказує на кризовий стан. Тобто з погляду управління страховою компанією криза полягає у невідповідності фінансового забезпечення необхідному для здійснення страхових виплат та виплат за нестраховими зобов'язаннями.

Антикризова стратегія підприємства – це довгостроковий курс розвитку підприємства, перелік спосо-

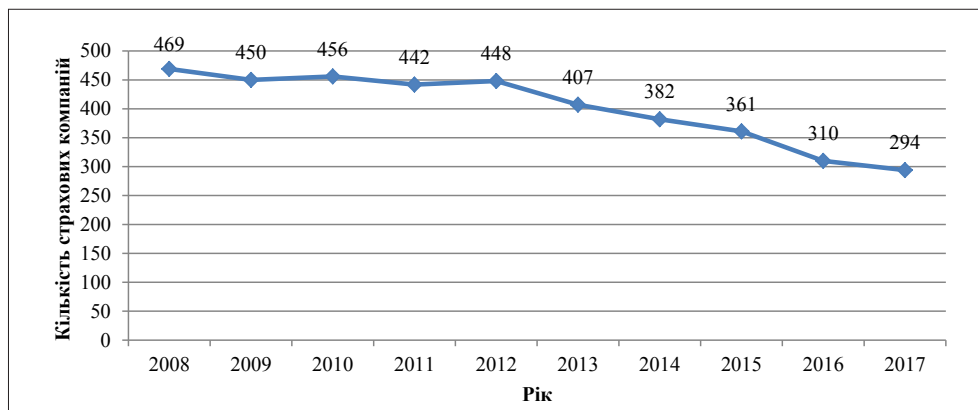


Рис. 1. Зміна кількості страховиків на ринку України за 2008–2017 рр.

Таблиця 1

Концентрація страхового ринку за 2017 рік

Перші (Топ)	страхування «Life»		страхування «non-Life»		
	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %	Кількість СК, які понад 50% страхових премій отримали від перестраховальників
Топ 3	1 586,6	54,5	8 641,5	21,3	2
Топ 10	2 794,7	95,9	17 751,9	43,8	4
Топ 20	2 911,0	99,9	25 501,6	62,9	9
Топ 50	2 913,7	100,0	35 651,4	88,0	13
Топ 100	–	–	39 547,9	97,6	16
Топ 150	–	–	40 318,0	99,5	17
Всього на ринку	2 913,7	100,0	40 518,1	100,0	28

бів досягнення визначеної мети, який формується на основі власних інтересів і в межах власної політики [6]. У межах управління страховою компанією антикризова стратегія є інструментом для мінімізації або повного усунення ризиків, пов'язаних із невизначеністю зовнішнього середовища, попередження та подолання кризи та забезпечення постійного прибутку.



Рис. 2. Основні фактори, що призводять до появи кризи у страховика

Ступінь впливу факторів, що охарактеризовані на рис. 2, можна послабити завдяки систематичному здійсненню антикризових заходів у межах загальної стратегії розвитку. Щоб обрати найбільш ефективні антикризові заходи, необхідно правильно визначити глибину кризи. Так, на першому етапі кризові явища не загрожують діяльності страхової компанії й усуваються за допомогою впровадження антикризового менеджменту; на другому етапі рівень загрози значно вищий, і страхова компанія потребує проведення фінансової санації; третій етап – найбільш складна ситуація, коли під питанням – можливість подальшого функціонування страхової компанії та виникає необхідність у проведенні її ліквідації. Слід розуміти, що антикризова стратегія не може бути ізольованою від загальної системи управління та повинна забезпечувати узгоджену роботу всіх підсистем управління. Отже, зазначена система формує основні завдання антикризової стратегії, а саме:

- аналіз зовнішнього середовища страхової компанії;
- аналіз внутрішнього середовища страхової компанії;
- вибір оптимальної стратегії її подальшого розвитку;
- детальне вивчення причин виникнення кризових явищ;
- систематичне проведення фінансової діагностики та постійний моніторинг основних фінансових показників у межах превентивних заходів проти виникнення кризи;
- підбір антикризових заходів та контроль за їх виконанням.

Реакція топ-менеджменту страхової компанії на негативні зміни у попиті на страхові послуги повинна бути швидкою, щоб уникнути додаткових збитків. Тому антикризову стратегію потрібно розглядати як важливу підсистему управління страховою компанією, що забезпечує узгодженість та координацію між іншими підсистемами, які формують основу для прийняття управлінських рішень.

Створення антикризової стратегії, яка максимально відповідає специфічним умовам конкретного страховика, – це складний поетапний процес.

Так, на першому етапі створення антикризової стратегії визначається місія стратегії, що має узгоджуватися із загальною місією страховика та не суперечити іншим цілям. Також визначаються основні завдання антикризового управління.

На другому етапі проводиться діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища страховика (використовується PEST- та SWOT-аналізи). Слід відмітити важливість цього етапу, оскільки постійне та систематичне проведення досліджень зовнішніх і внутрішніх факторів дає змогу вчасно вносити корективи до антикризової стратегії, пристосовуючи до потреб динамічного середовища існування.

На третьому етапі відбувається безпосередньо вибір оптимальної стратегії виходу з кризи. На четвертому – планування реалізації стратегії; останній етап створення антикризової стратегії включає дії з контролю та оцінки ефективності антикризової стратегії. Отже, у результаті формується постійно діючий ланцюг дій, що дають страховій компанії змогу швидко та цілеспрямовано реагувати на кризові ознаки та попереджувати і долати проблеми, які виникли у поточній діяльності (рис. 3). Особливого значення це набуває у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, коли вплив факторів зовнішнього середовища значно вищий, а поле вивчення зміни цих факторів значно ширше.

У процесі створення, впровадження та реалізації антикризової стратегії значну увагу варто приділити ознайомленню персоналу з її основними засадами. Це дасть змогу «людині компанії» більш продуктивно реагувати на зміни та усвідомлено приймати та реалізовувати тактичні рішення, підвищить узгодженість дій різних підрозділів. Також топ-менеджменту для покращення інтеграції системи управління кризовими явищами необхідно чітко виділити суб'єкт антикризової діяльності, тобто того, хто бере на себе відповідальність щодо розроблення і впровадження антикризових заходів. На нашу думку, для раціонального вирішення питання щодо впровадження антикризової стратегії в страховій компанії доцільним є створення групи професійних ризик-менеджерів, співробітників підприємства, тобто осіб, які мають чітку інформацію щодо функціонування внутрішнього середовища об'єкта антикризової стратегії страхової компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Діяльність страхової компанії носить імовірнісний характер, тому своєчасне та ефективне реагування на зміни є надзвичайно важливим чинником уникнення кризи у діяльності компанії та формування конкурентних переваг. Сьогоднішні умови страхового галузі України вимагають гнучкого та адаптивного менеджменту. Подібного результату можна досягти включенням у систему управління антикризової стратегії. Антикризова стратегія покликана виконувати роль як інструмента подолання вже наявної кризи, так і механізму попередження можливого настання кризи. Особливого значення подібна оптимізація системи управління страховика набуває в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності, оскільки в цьому разі зовнішнє середовище змінюється більш динамічно і вимагає вивчення широкої групи факторів. Оптимально розроблена та впроваджена антикризова стратегія управління може стати джерелом для формування міцних конкурентних переваг страховика на ринку, забезпечуючи його фінансову стійкість та підвищуючи рівень довіри до нього серед населення та держави.

Напрямами подальшого розвитку цього дослідження пов'язані з особливостями використання антикризової стратегії в окремих видах страхової діяльності.



Рис. 3. Ланцюг розроблення та впровадження антикризової стратегії

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Архипов А.П. Управление страховым бизнесом: учеб. пособие / А.П. Архипов. М. : Магистр, 2012. 317 с.
2. Добош Н. Оцінка фінансової стійкості страховика / Н. Добош // Формування ринкової економіки України. 2012. № 19. С. 207–212.
3. Бігдаш В.Д. Страхування: навч. посібник. 2-ге вид. / В.Д. Бігдаш. – К. : МАУП, 2014. 448 с.
4. Статистика страхового ринку України. URL: <https://forinsurer.com>
5. Закон України «Про страхування». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр/page>
6. Король В.С. Антикризовий менеджмент в умовах ринкової трансформації економіки [Електронний ресурс] / В.С. Король. URL: www.librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=168&

УДК 338.431

Скопенко Н.С.

*доктор економічних наук, професор
Національного університету харчових технологій*

Павлова Т.В.

*магістрант
Національного університету харчових технологій*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті проаналізовано сутність поняття «якість» та розглянуто теоретичні питання управління якістю. Охарактеризовано особливості системи управління якістю продукції підприємства та визначено її основні підсистеми. Визначено основні фактори підвищення якості виробництва продукції, розглянуто основні проблеми розроблення та впровадження систем управління якістю на підприємствах та описані шляхи їх подолання.

Ключові слова: якість, управління якістю, система управління якістю, методика, продукція.

Скопенко Н.С., Павлова Т.В. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье проанализирована сущность понятия «качество» и рассмотрены теоретические вопросы управления качеством. Охарактеризованы особенности системы управления качеством продукции предприятия и определены ее основные подсистемы. Определены основные факторы повышения качества производства продукции, рассмотрены основные проблемы разработки и внедрения систем управления качеством на предприятиях и описаны пути их преодоления.

Ключевые слова: качество, управление качеством, система управления качеством, методика, продукция.

Skopenko N.S., Pavlova T.V. FORMATION OF ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT IN THE CONTEMPORARY ECONOMY

The article analyzes the essence of the concept of «quality» and the theoretical quality management questions. The features of the quality management system of enterprise and determined its major subsystems. The main factors of improving the quality of production are identified, the main problems of the development and implementation of quality management systems at enterprises are described and ways of overcoming them are described.

Keywords: quality, quality management, quality management system, methodology, products.

Постановка проблеми. У сучасних умовах незаперечним є той факт, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить насамперед від якості його продукції. Світовий досвід провідних компаній світу свідчить, що одним із шляхів забезпечення успіху на ринку є вдосконалення системи менеджменту якості. Тому якість необхідно розглядати не лише як ґатунок продукції, а і як функціонування підприємства в ринковому середовищі та рівень розвитку системи управління якістю, яка спрямована на підвищення ефективності продукції та постійне її удосконалення.

Виникає нагальна потреба пошуку принципово нових підходів до управління соціально-економічними системами, метою яких, безумовно, повинно бути досягнення оптимальної якості, що базується на залученні всіх її членів, спрямованої на досягнення успіху в довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживача та отримання вигоди як для підприємства, так і для суспільства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління якістю продукції були розглянуті в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Е. Демінга, А. Фейгенбаума, К. Ісікави, В. Лапідуса, Ю. Адлера, А. Глічева, П. Гудзя, Дж. Харрінгтона та інших. В умовах загострення конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості товарів та послуг виникає нагальна необхідність аналізу питань щодо удосконалення процесу управління якістю продукції, формування та запровадження системи управління якістю на підприємствах. У сучасних умовах для виходу на зовнішні ринки та адаптації до міжнародних стандартів це є першочерговим. Зараз це питання є актуальним і потребує подальших досліджень.

Метою статті є обґрунтування необхідності формування системи управління якістю продукції підприємств у сучасних умовах господарювання та визначення її основних складників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні, коли вітчизняні виробники зіштовхнулися з проблемою виходу та міжнародні ринки та конкурентами із закордонними виробниками, питання якості продукції та відповідності її стандартам є одними із першочергових. Продукція вітчизняних виробників не може конкурувати з імпортованою, адже її велика частка має дуже низьку якість. При цьому низький рівень якості сприяє зниженню попиту на продукцію і зниженню суми прибутку. Тож необхідним є підвищення якості продукції українського виробника, отримання відповідних сертифікатів якості, внаслідок чого зростає конкурентоздатність продукції, що дасть можливість не тільки закріпити свої позиції на внутрішньому ринку, а й вийти на зовнішній. Стабільність нашої економіки значною мірою залежить від вирішення проблеми підвищення якості продукції та послуг.

Якість продукції – це група характеристик, яка визначає здатність продукту відповідати технічним вимогам стандарту або замовнику. Його часто називають здатністю задовольняти потреби та очікування клієнта. Він також іноді визначається як специфікація відповідності за мінімально можливими витратами, а також надання цінності, яку клієнт отримує від продукту.

Для підприємства важливо, щоб якісні продукти доставлялися клієнтам, оскільки вони є найголовнішими чинниками успіху організації. Однак в організації співробітники роблять помилки, а машини та обладнання мають збої. Метою управління якістю

продукту є мінімізація цього. Для цього організація повинна невпинно зосередитися на якості продукції. Підвищення якості також підвищує лояльність співробітників, оскільки їм подобається бути в команді з високою ефективністю.

Зниження якості продукції насамперед пов'язане зі старінням (як моральним, так і фізичним) виробничого обладнання, зниженням професійного рівня підготовки виконавців, недотримання виробниками технологій виготовлення продукції та відповідності її стандартам. Тому без створення ефективної системи управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах неможливе вирішення цієї проблеми.

Питання якості продукції можна розглядати з двох різних позицій: з боку споживача і з позицій виробника. Для споживачів, безперечно, є важливим той факт, якісний продукт вони купують, чи ні. Якість є ступенем досконалості характеристик і властивостей продукту, який вони купують і який здатен задовольнити їхні потреби. Споживачі визначають якість продукції за її фізичними, смаковими, технічними, екологічними та споживчими характеристиками (органолептичними показниками і рівнем безпеки продукції). Звісно, споживачі під час вибору продукту віддають перевагу якісним і перевіреним продуктам, але важливим також залишається для них співвідношення якості та ціни.

Виробники, які мають за мету отримання прибутків та освоєння нових ринків збуту, розглядають якість продукції як важливий і вирішальний фактор підвищення конкурентоспроможності. Для виробників якість продукції – це, по-перше, задоволення вимог споживачів щодо характеристики готового продукту, по-друге, правильна координація діяльності підприємства, яка спрямована на контроль якості продукції на всіх етапах виробництва. Якість продукції завжди була і є компромісом між бажаннями і можливостями. Надзвичайно складним та відповідальним завданням для фахівців стає пошук кращого співвідношення між характеристиками продукції, якістю і продуктивністю та ефективністю виробництва, між якістю і потребами ринку.

Закордонні фахівці визначили п'ять основних причин, які впливають на зниження якості продукції українських виробників та, відповідно, зниження її конкурентоспроможності порівняно з європейськими, а саме [1, с. 4]:

- макроекономічна нестабільність (надто високі кредитні ставки та темп інфляції, неефективний розподіл фінансових ресурсів);
- слабка здатність до адаптації нових технологій через залучення прямих іноземних інвестицій;
- низька якість державних та громадських інституцій, відповідальних за економічний розвиток;
- несприятливий інвестиційний клімат та бізнес-середовище.

Також варто зазначити, що низький рівень якості та конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників залежить від того, що має місце розрив ланцюга «замовник – виконавець – контролер якості – економічна інфраструктура (логістика)».

Контроль якості продукції проводиться тільки на папері, а більшість виробників виготовляють продукцію низької якості, спрямовану лише на швидке отримання надприбутків [1, с. 5]. Але передумовою економічної стабільності підприємств, їх прибутковості та конкурентоспроможності, прогресивного розвитку є система управління якістю продукції. Погрожують із думкою [1, с. 6], де зазначено, що рівень ефективності системи управління якістю прямо про-

порційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Управління якістю, безумовно, є функціями управління, що спрямовані на досягнення цілей у підвищенні якості. Для можливості контролювати і регулювати якість, забезпечувати відповідність продукції прийнятним стандартам якості і гнучко змінювати установлені вимоги потрібно створити на підприємстві певні умови. Управління якістю, визначення політики, цілей і відповідальності у сфері якості передбачає використання функцій управління. Здійснювати їх можливо за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості і поліпшення якості в межах системи якості [2, с. 272].

Якість можна розглядати як ступінь, до якого перелік власних характеристик задовольняє сформовані потреби або очікування зацікавлених осіб [3, с. 162]. Якість – це сукупність характеристик об'єкта (індивідуально описуваний і розглядуваний процес, продукція, організація або система, будь-яка комбінація з них), що певною мірою стосується його можливості задовольнити встановлені потреби [2, с. 272].

Варто зазначити, що якість як об'єкт потребує управління, яке здійснюється через відповідні функції, методи, принципи та інструменти управлінського впливу. Важливим є те, що якість визначається дією різних чинників випадкового, суб'єктивного та місцевого характеру, таких як: вимоги міжнародних та державних стандартів, матеріальна база та техніко-технологічна оснащеність підприємства, кадри, інтелектуальний капітал, впровадження інновацій, побажання та вимоги замовників, партнерів та споживачів тощо [4, с. 68]. Водночас слід зазначити, що якість продукції визначається формальними стандартами та правилами функціонування підприємства, до яких відносять: формування стандартів якості та системи сертифікації продукції, всебічне стимулювання підприємств до впровадження управління якістю, моніторинг, контроль та постійне оновлення стандартів.

Сьогодні для забезпечення якості необхідно враховувати споживчі вимоги до якості функціонування підприємства, нормативно-правове забезпечення та державне регулювання управління якістю, особливості функціонування ринкового середовища (включаючи фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства), удосконалення організаційно-управлінського механізму управління якістю, підвищення вимог до компетентності персоналу.

Процес управління якістю продукції повинен мати не випадковий, а послідовний характер та здійснюватися регулярно. Важливим при цьому є формування комплексної системи, в основі якої лежить структурована програма дій та заходів, яка спрямована на забезпечення якості продукції відповідно до вимог та побажань споживачів, що в результаті дасть змогу підвищити ефективність виробництва [5].

Управління якістю продукції включає в себе такі чотири основні компоненти. Це планування якості, контроль якості, забезпечення якості та покращення якості.

Планування якості – це процес визначення того, які стандарти якості мають стосунок до продукту, і визначення процедур, методів їх задоволення. Це допомагає підприємству планувати всі завдання, необхідні для забезпечення відповідності продуктів вимогам клієнта.

Планування якості – це структурований процес, який використовується для розроблення, виробни-

цтва і поставок товарів, зі включеними в нього функціями якості, як того вимагає замовник. Інструменти і методи планування якості включаються разом із технологічними інструментами для конкретного продукту, що розробляється. Проектування продукту необхідне для того, щоб гарантувати, що остаточні проекти продукту не тільки відповідають кращим технічним вимогам, але також відповідають потребам клієнтів.

Основні етапи планування якості включають створення проекту, ідентифікацію клієнтів, виявлення потреб клієнта, розроблення продукту, розроблення процесу, розроблення засобів контролю та впровадження розробленого процесу і засобів контролю під час виготовлення продукту [6, с. 216].

Контроль якості – це процес, який вимірює і визначає рівень якості продукції. Це дії або методи, використовувані для підтримки якості продукту. Це спосіб забезпечити, щоб результати виробничого процесу були такими, як очікувалося. Контроль якості полягає в пошуку й усуненні причин проблем із якістю за допомогою інструментів і обладнання, щоб вимоги замовника задовольнялися на постійній основі. Контроль якості – це процес, який задіяний в системі для забезпечення управління роботою, компетентності та продуктивності під час виробництва продукту, щоб забезпечити відповідність плану якості, як він був розроблений. Контроль якості – це фізична перевірка, яка забезпечує відповідність продукту запланованим заходам шляхом перевірки, вимірювання тощо. Це процес задоволення продуктами очікувань клієнтів. Це комплекс заходів щодо забезпечення якості продукції. Діяльність, спрямована на виявлення дефектів у вироблених продуктах.

Метою контролю якості є забезпечення того, щоб товари були прийнятними відповідно до вимог замовника. Якщо продукти не відповідають вимогам, то необхідно вжити відповідних коригувальних дій.

Гарантія якості. Забезпечення якості – це повна система для забезпечення якості продукції, виробленої організацією. Це не тільки процес, але і повна система, яка також включає в себе елементи управління. Вона орієнтована на процес і забезпечує виконання правильних дій. ISO 9000 визначає гарантію якості як частину управління якістю, спрямовану на забезпечення впевненості в тому, що вимоги до якості будуть виконані. Цей процес намагається поліпшити і стабілізувати виробництво (і пов'язані з ним процеси), щоб уникнути або принаймні мінімізувати проблеми, які привели до дефекту.

Забезпечення якості досягається шляхом адекватного розвитку і впровадження процесу забезпечення якості. Процес здійснюється шляхом точного визначення виробничого процесу продукту, складання планів якості, планів перевірки і перевірки на проміжних етапах виробництва, планів якості аудиту, використання інструментів вимірювання й інструментів відстеження дефектів, використання статистичних інструментів для статистичного аналізу, а також навчання персоналу обраними методами і процесам [6, с. 216].

Поліпшення якості – це систематичний, формальний підхід до аналізу ефективності практики і зусиль щодо підвищення ефективності. Є безліч підходів, також відомих як «моделі поліпшення якості», які допомагають організації збирати й аналізувати дані. Стратегічний підхід до поліпшення якості має важливе значення в організації для найкращого усунення непотрібних зусиль із підтримки якості продукції.

Здійснюючи наступні кроки, можна покращити значущим, стійким чином.

Використання групового мислення. Поліпшення якості продуктів не може бути підтримано окремими співробітниками. Щоб дійсно добитися тривалих і значущих змін у виробничих процесах, необхідно прийняти командний підхід. Також важливо мати знання історії процесу. Розглядаючи історію і групу перспективу, можна домогтися поліпшень.

Визначення якості з погляду клієнта. Дуже часто співробітники у виробничому середовищі хочуть зробити продукт кращим. За додаткових витрат майже завжди можна зробити продукт кращим. Необхідно використовувати перспективу клієнтів для визначення того, що продукт повинен бути кращим у своєму класі і відповідати вимогам для виробництва таких продуктів, при цьому мінімізуючи вартість.

Розроблення організаційного розуміння вартості якості. Вартість виправлення дефекту продукту після його досягнення значно перевищує номінальну вартість, щоб виправити джерело проблеми до її створення. Важливо, щоби співробітники, які виробляють продукт, навчалися, щоби зрозуміти мультиплікатори вартості, пов'язані з гарантійним ремонтом або заміною і вартістю пошкодженої репутації.

Поліпшення якості загалом описує парадигму зміни систем. Це включає набір цінностей та інструментів для постановки цілей і планування, впровадження та вимірювання змін. Є низка загальних принципів, які можуть бути застосовані для поліпшення якості продукту. До них належать:

Культура. Культура якості повинна існувати в усій організації. Якість має бути пріоритетною порівняно з іншими питаннями, і кожен член організації повинен брати участь у наданні та поліпшенні якості.

Мета. Потреби клієнта мають першорядне значення, ключовою метою є забезпечення якості, яка сприймається клієнтом.

Співробітництво. Робота в команді, про що свідчить спільне навчання, планування продукту і доставка продукту, має вирішальне значення для організаційної роботи.

Навчання. Конкретні інструменти і методи використовуються для поліпшення якості, а не тільки для інтуїції і консенсусу. Як і в будь-якій науці, необхідно навчати співробітників застосовувати їх.

Антиперфекціонізм. Ніколи не можна припускати, що ідеї для поліпшення якості продукції ідеальні. Навіть, здавалося б, чудові ідеї перевіряються і допрацьовуються за допомогою практичної реалізації до їх повного установа.

Вимірювання. Вимірювання важливе, оскільки під час оцінки процесів і результатів широко використовуються дані, щоб визначити сфери, які потребують поліпшення, й оцінити вплив змін.

Невеликі кроки. Використання невеликих пілотів або «тестів змін» використовується для впровадження інновацій як засобу для уточнення планів шляхом виявлення й усунення проблем до широкомасштабного розгортання.

Стандартизація. Іноді необхідні спеціальні індивідуальні рішення, але кращі стандартизовані підходи до подібних проблем, щоб отримати вигоду з вимірювання, уточнення, спільної роботи й ефекту масштабу.

Систему управління якістю необхідно визначати як сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, що дають змогу визначити політику, цілі та завдання. Система управління якістю дає змогу

спрямовувати та контролювати діяльність підприємств та організацій щодо якості [7, с. 60].

Система управління якістю має бути своєрідними управлінським інструментом, за допомогою якого підприємства можуть покращити свою діяльність та якість продукції. Ця система повинна складатися з організаційної структури разом із системою планування, процесами діяльності, інформацією, ресурсами та документацією, потрібними для досягнення цілей підвищення якості.

Тому система управління якістю продукції на підприємстві має бути у вигляді сукупності підсистем, які пов'язані між собою і спрямовуються на забезпечення відповідності продукції стандартам якості (рис. 1).

Кожна підсистема, яка керує певною сферою управління якістю продукції, має вирішувати завдання, що стосуються якості продукції.

Зокрема, пропонуємо виділити такі підсистеми: мотивації, стимулювання персоналу, управління кадровим потенціалом та розвитком персоналу, техніко-технологічного забезпечення виробництва продукції, комунікацій та інформації, стратегічного управління та планування якості продукції, аудиту та контролю якості продукції. Також необхідно зазначити те, що система управління якістю повинна мати відповідне матеріальне, фінансове, інтелектуальне, організаційне, інформаційне, технологічне, нормативно-правове забезпечення.

Система управління якістю має складатися з: контролю безпечності продукції (сертифікація, методи контролю та самоконтролю, перевірка документації); формування правильної концепції управління (запровадження сучасних норм і методів організації виробництва, прогнозування та складання плану необхідного рівня якості продукції, проведення аудиту відповідності на об'єкті управління); постійного удосконалення менеджменту на прикладі закордонних компаній; розроблення системи мотивації всіх категорій персоналу, активізації людського чинника та проведення кадрової політики [8, с. 83].

Система управління якістю продукції повинна враховувати першочерговість ролі і відповідальності керівництва, орієнтацію на споживача, намагатися орієнтуватися на організацію безпомилкового виробництва, раціональне управління процесами, формування ефективного механізму мотивації виробничого й управлінського персоналу, підготовку, навчання та розвиток працівників.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що для того, щоб забезпечити надійний контроль якості продукції підприємства на всіх етапах виробництва, потрібно створити і постійно вдосконалювати комплексну систему управління якістю, яка відповідатиме міжнародним стандартам, що дасть змогу покращити імідж та статус підприємства, підвищити та зміцнити його репутацію; збільшити попит на свою продукцію; забезпечити гнучке управління підприємством в умовах зовнішнього середовища, покращити відносини зі споживачами та клієнтами, зменшити кількість браку, виробничих витрат тощо.

Необхідність формування системи управління якістю продукції зумовлена потребами в пошуку нових методів ведення господарювання та адаптації підприємства до зовнішнього середовища в умовах загострення конкуренції. Ефективне управління якістю дасть змогу підвищити прибутки підприємства від виробничої діяльності, розширити коло партнерів, постачальників, що дозволить залучати інвестиції та завойовувати нові ринки збуту.



Рис. 1. Система управління якістю на підприємстві

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шнипко О.С. Якість та конкурентоспроможність як утопічні ознаки української економіки // Економіка та держава. 2011. № 6. С. 4–6.
2. Борисевич Є.Г. Управління якістю інфокомунікаційних послуг: Навчальний посібник / Є.Г. Борисевич, В.Г. Буряк, І.В. Станкевич, Є.М. Стрельчук. Одеса: ОНАЗ, 2010. 272 с.
3. Система управління якістю: Збірник нормативно-правових документів. Львів: ЛДЦСМС, 2001. Вип. 2. С. 162.
4. Андросюк Л.А. Управління якістю на основі збалансованої системи показників // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 6. С. 67–70.
5. Валявський С.М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входу України в ЄС // Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4617>
6. Мережко Н.В. Управління якістю / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. К.: КНТЕУ, 2010. 216 с.
7. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П. А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість. 2013. № 6. С. 59–63.
8. Краснікова О.С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Управління розвитком. 2013. №12. С. 82–84.



НОТАТКИ

Наукове періодичне видання

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Серія ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Випуск 30

Частина 1

Коректура • *В.О. Бабич*

Комп'ютерна верстка • *С.Ю. Калабухова*

Формат 60x84/8. Гарнітура SchoolBook.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 18,14.
Підписано до друку 31.08.2018.
Замов. № 0818/103. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.