

ISSN 2311-8946

Науково-практичний журнал

**«РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА
ТА УПРАВЛІННЯ»**

2 (24) травень 2019 року

ЧАСТИНА II

Запоріжжя
2019

Науково-практичний журнал

Регіональна економіка та управління

2 (24) травень 2019 р.

Частина II

Редагування: Н. Літвиненко
Комп'ютерна верстка: В. Удовиченко

Журнал індексується
у наукометричній базі Index Copernicus

Відповідальність за достовірність
інформації, яка представлена в друкованих
матеріалах, несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів.

Засновник науково-практичного журналу ГО «Східноукраїнський інститут економіки та управління»

Свідоцтво про державну реєстрацію ЗМІ:
КВ № 20514-10314Р від 20 грудня 2013 р.

Будь ласка, якщо у вас є запитання
до редакції, звертайтеся до нас
за телефоном або електронною поштою:
office@siee.zp.ua; +38 095 314 96 69

Підписано до друку 29.05.2019 р.
Формат 60x84/8.
Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 19,53. Тираж 100 прим.
Зам. 0519/109. Ціна договірна.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

ЗМІСТ

Марченко О. І., Сліпородський Е. В. Аналіз стану і розвитку малого підприємництва в Україні.....	6
Маховка В. М., Трященко О. К., Шевченко А. А. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві.....	13
Мацькевич О. Ю. Управління людським капіталом підприємства з позиції інтегрованого підходу: сутність та складові елементи....	18
Мельник Т. С. Основні напрями маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті з позиції оновленої методології.....	25
Миколенко І. Г. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу в динамічних конкурентних структурах цільових ринків.....	30
Михайленко О. Г., Мельник В. С. Сучасні тенденції розвитку іноземного інвестування у країнах світу.....	35
Нарсія К. Н. Методика обліку прибутку в системі фінансових результатів діяльності підприємства.....	41
Огінок С. В., Азамат А. Порівняльний аналіз ефективності маркетингових стратегій в електронній комерції.....	46
Павлюк Т. І., Вечірко М. В. Соціальний захист пенсіонерів в Україні.....	52
Передерко В. П. Аналіз потоків внутрішнього туризму в Івано-Франківській області у 2017 р. За даними мобільного зв'язку. Частина 3.....	56
Петленко Ю. В., Міхольова М. В. Проблеми ефективності державного цільового проектного фінансування в Україні.....	66
Петленко Ю. В., Федорончук А. Р. Перспективи розвитку державно-приватного партнерства в сфері дорожнього будівництва на умовах концесії в Україні на основі світового досвіду.....	70

Підгора Є. О., Волошина Л. В., Корєєва О. В. Понятійне підґрунтя побудови бізнес-процесу розвитку персоналу підприємства.....	75	Ткаліч Т. І., Бабаєва К. О. Проблеми інноваційного розвитку Миколаївської області в умовах євроінтеграційних прагнень України.....	125
Пригодюк О. М., Ісаєва М. О. Сучасні тенденції розвитку телекомунікаційної галузі в Україні.....	81	Лозовський О. М., Трусь І. М. Оптимізація комунікаційних процесів організації: порядок та засоби використання.....	129
Селезень О. М. Основні компоненти стратегії маркетингових комунікацій	85	Хомутенко В. П., Хомутенко А. В. Зміни істотних умов у договорах про публічні закупівлі: проблемні питання.....	134
Семенець А. О. Роль внутрішнього аудиту у розвитку соціального потенціалу торговельного підприємства.....	90	Хоружий С. Г. Консолідоване регулювання і нагляд за діяльністю фінансових установ.....	139
Ситник Й. С. Передумови змін моделей управління у підприємстві.....	99	Шевченко Л. А., Робул Ю. В. Розвиток менеджменту в організаціях України в умовах змін соціо-технологічних систем	144
Скляр Є. В. Методичне забезпечення оцінки рівня фінансової безпеки підприємств харчової промисловості.....	107	Шедяков В. Е. Децентрація и регионализм как неотъемлемые характеристики новой реальности международных экономических отношений.....	148
Спасів Н. Я. Бюджет об'єднаної територіальної громади: особливості формування в умовах поглиблення фінансової децентралізації.....	112	Шепель Н. Г. Розвиток інноваційної діяльності підприємств в умовах євроінтеграції.....	155
Теплінський Г. В., Штефан І. Д. Перспективи розвитку сільських виробників та громад в Україні.....	119	Ямелинець А. І. Кількісний аналіз процесу надходження податку на доходи фізичних осіб до бюджету	158
Терлецька Н. М. Адаптація організаційної структури управління до умов динамічного зовнішнього середовища.....	122	Янчук Т. В., Крупчатнікова Т. С. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку бізнесу.....	163

CONTENTS

Marchenko O. I., Sliporodskiy E. V. Analysis of the condition and development of small entrepreneurship in Ukraine.....	6	Pidhora Y. A., Voloshina L. V., Koreeva O. V. Conceptual basis for building a business process for the development of the company staff.....	75
Makhovka V. M., Tryashchenko E. K., Shevchenko A. A. Features of brand management at the enterprise.....	13	Prygodiuk O. M., Isaeva M. O. Modern trends in development of telecommunications industry in Ukraine.....	81
Matskevych O. Y. Management of human capital of the enterprise on the position of the integrated approach: essence and composition elements.....	18	Selezen E. N. Basic components of the strategy marketing communications.....	85
Melnyk T. S. Basic directions of marketing research on railway passenger transport from the position of updated methodology.....	25	Semenets A. O. Internal audit role in the development of trade enterprises social potential	90
Mykolenko I. H. Peculiarities of agrarian business entities' marketing activity in dynamics of target markets' competitive structures.....	30	Sytnyk Y. S. The preconditions for changing management models in entrepreneurship.....	99
Mihaylenko O. G., Melnyk V. S. Modern tendencies of foreign investment development in the countries of the world.....	35	Sklyar E. V. Methodological provision for assessment of financial security of food industry enterprises.....	107
Narsiia K. N. Method of income statement in the system of financial results of business activity of the enterprise.....	41	Spasiv N. Y. Budget of the united territorial community: peculiarities of formation in the conditions of development of financial decentralization.....	112
Ohinok S. V., Azamat A. E-commerce marketing strategies comparative analysis.....	46	Teplinsky G. V., Shtefan I. D. Behavioral models and adaptativ enterprise management in Ukraine.....	119
Pavlyuk T. I., Vechirko M. V. Social protection of pensioners in Ukraine.....	52	Terletska N. M. Adaptation of the organizational structure of management to the conditions of the dynamic external environment.....	122
Perederko V. P. Domestic tourism flows of Ivano-Frankivsk region analysis based on mobile communication data in 2017. Part 3.....	56	Tkalich T. I., Babaieva K. O. Problems of innovative development of the Nikolaevskaya area in the conditions of euro-integration developments of Ukraine.....	125
Petlenko J. V., Mikhlova M. V. Problems of efficiency of state target project financing in Ukraine.....	66	Lozovsky A. N., Trus I. M. Optimization of communication processes of organization: procedure and means of use.....	129
Petlenko J. V., Fedoronchuk A. R. Perspectives for development of the state-private partnership in the field of road construction on conditions of concession in Ukraine based on the world experience.....	70	Khomutenko V. P., Khomutenko A. V. Changes in essential conditions of public purchases contracts: problem issues.....	134
		Khoruzhyi S. G. Consolidated regulation and supervision of financial institutions.....	139

Shevchenko L. A., Robul Y. V. Development of management in organizations of Ukraine in the face of socio-technological systems ...	144
Shedyakov V. E. Decentralization and regionalism as integral characteristics of the new reality of international economic relations.....	148
Shepel N. G. Development of innovative activities of enterprises in the conditions of euro integration.....	155
Yamelynets A. I. Quantitative analysis of the process of receipt personal income tax to the budget.....	158
Yanchuk T. V., Krupchatnikova T. S. Marketing technologies in the conditions of innovative development of business.....	163

Марченко Ольга Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університету державної фіскальної служби України

Сліпородський Едуард Володимирович

студент
Університету державної фіскальної служби України

АНАЛІЗ СТАНУ І РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В статті окреслено економічну сутність та значення малого підприємництва в контексті суспільного розвитку, відображено та проаналізовано реальний стан та тенденції розвитку малого підприємництва в Україні та вплив на нього державної регуляторної політики. В статті наведено інформацію про динаміку основних показників розвитку малого підприємництва, зокрема кількість зайнятих осіб на суб'єктах малого підприємництва, відсоток прибуткових підприємств, а також досліджено середовище для ведення бізнесу, проведено порівняльну характеристику регуляторної політики України з іншими державами на основі рейтингу Doing Business та рейтингу економічної свободи Heritage Foundation та проаналізовано вплив негативних факторів на розвиток малого підприємництва в Україні, визначено подальші перспективи розвитку малого підприємництва в Україні.

Ключові слова: мале підприємництво, державна політика, прибутковість, рейтинги, негативні фактори, мікропідприємство, фізична особа-підприємець, економічна свобода.

Постановка проблеми. Мале підприємництво є невід'ємною складовою кожної економічної системи, в розвинених країнах сприяє вирішенню багатьох соціо-економічних проблем, створює нові робочі місця, є одним з головних каталізаторів створення інновацій. Мале підприємництво відрізняється від середнього і великого перш за все, кращою адаптивністю до ринкових змін, повніше задовольняє потреби споживачів. Мале підприємництво являє собою невід'ємний атрибут розвинутої ринкової економіки, надає економічній системі держави гнучкості та мобільності, розширює сферу зайнятості населення, формує соціальний прошарок підприємців-власників, що є основою середнього класу, сприяє швидкій окупності затрат, забезпечує зростання внутрішнього валового продукту, підвищує конкуренцію на внутрішньому ринку, а отже і якість продукції, що виробляється і продається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність та важливість розвитку малого підприємництва зумовила його широке вивчення як об'єкта наукового дослідження. Так як дана економічна категорія є фундаментальною та новою для науковців, дослідження та вивчення малого підприємництва, його економічної суті та ролі в економіці держави, здійснювалося ще класиками західної економічної думки, такими як А. Сміт, П. Друкер, Й. Тюнен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер. Крім того, дослідження малого підприємництва здійснювалося і сучасними західними економістами: М. Фрідманом, К. Ерроу, П. Самуельсоном. Питання розвитку малого підприємництва в Україні знайшли відображення в працях З. С. Варналія [1], В. Є. Вороніна, С. Г. Дриги, О. Є. Кузьміна, О. В. Кужель, інших відомих вітчизняних економістів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення та аналіз сучасного стану та перспектив подальшого розвитку малого підприємництва в Україні, дослідження умов започаткування бізнесу та середовища ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Мале підприємництво – це особливий вид діяльності і особлива важлива форма господарювання у економічній системі будь-якої країни з ринковою формою економіки. Особливого значення набуває мале підприємництво у країнах, що розвиваються, зі слабкими державними інституціями та бюджетом. Існування і функціонування малого підприємництва – це важлива форма зв'язку суспільства і великого бізнесу, а також національної економіки в цілому. Мале підприємництво є невід'ємним елементом господарської системи країни, без якого економіка, особливо на рівні регіону, та громада не можуть розвиватися. Це обумовлено соціально-економічним значенням малого підприємництва, яке забезпечує вирішення ряду важливих проблем загальноекономічного та регіонального розвитку, а саме: сприяння широкій зайнятості місцевого населення, та відповідно, забезпечення зростання його доходів; суб'єкти малого підприємництва функціонують переважно на локальному ринку, забезпечуючи задоволення потреб населення регіону; мале підприємництво дозволяє задіяти ресурсний потенціал регіонів, стимулює активну підприємницьку діяльність; вступаючи в кооперацію з великими та середніми підприємствами, є основою збалансованого територіального розвитку; мале підприємництво є основою економічного розвитку депресивних територій [1, с. 15].

В Україні даний економічний суб'єкт розглядається державними органами влади лише з позицій поповнення державного бюджету. Зрозуміло, що тут мале підприємництво відіграє не таку суттєву роль [2, с. 43]. Проте його значення полягає зовсім в іншому: вирішенні проблеми зайнятості населення, в тому числі за рахунок самозайнятості підприємців, створенні нових робочих місць (в розвинених країнах на мале підприємництво припадає до 70% всіх зайнятих та до 80% нових робочих місць); наданні гнучкості економіці шляхом оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку; формуванні конкурентного

середовища, в тому числі за рахунок обмеження можливостей та ліквідації монополій, стимулювання виробництва тих товарів та послуг, яких потребує споживач; визначенні темпів економічного зростання шляхом прискорення реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукоємної продукції. Мале підприємництво орієнтоване на задоволення першочергових потреб населення, що дозволяє знімати певні соціальні напруги суспільства [3, с. 122].

Крім того, величезним є внесок малого підприємництва в здійсненні прориву по ряду важливих напрямів НТП, передусім в галузі електроніки, кібернетики, інформатики [4]. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, мале підприємництво тим самим виступає провідником НТП. Наприклад, більшість дрібних фірм, що з'явилися наприкінці 80-х років у Великобританії, є найбільш технічно оснащеними. А у США на сектор малого підприємництва припадає близько 50% науково-технічних розробок [5, с. 104].

Отже, роль та функції малого бізнесу з точки зору загальноекономічних позицій полягають не тільки у тому, що він є одним з найважливіших дійових факторів економічного розвитку суспільства, яке опирається на ринкові методи господарювання. Його важливою функцією є сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту [6, с. 60].

Чисельність суб'єктів малого підприємництва – найбільш загальний та основний індикатор розвитку малого підприємництва будь-якої країни. Питання оцінки цього індикатора лежать в руслі більш загальної проблеми соціологічних вимірювань і належать до складних проблем даного предметного поля. Необхідно зазначити, що дослідження розвитку підприємництва неможливе як без динаміки його основних показників, так і внутрішніх структурних зрушень. Почати варто з оцінки кількості суб'єктів малого підприємництва в загальній структурі підприємств України. Показники представлено в табл. 1.

З наведеної таблиці можна зробити висновок про значну нестабільність та коливання як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і суб'єктів малого підприємництва зокрема. Спе-

цифіка ведення підприємницької діяльності в Україні полягає в прямій залежності бізнесу від політики та політичного курсу правлячої партії. В 2010 році уряд почав провадити політику збільшення концентрації капіталу та укрупнення бізнесу. У зв'язку з цим, найбільш чутлива та незахищена частка суб'єктів підприємництва, тобто малі підприємства почали стрімко припиняти свою діяльність. Ситуація, коли економіка країни поступово втрачає свої позиції, в період 2011-2013 рр. стрімко змінилася на політичну ситуацію з військовими конфліктами в середині України, що теж стало негативним чинником розвитку малого підприємництва. Крім того важливою причиною зменшення кількості суб'єктів малого підприємництва є нерегульованість податкового законодавства, а саме – розмитість та двоїстість трактування основних понять підприємництва в законах і підзаконних актах, ускладнення механізмів регулювання та оподаткування підприємницької діяльності, що дає широкі можливості для обходу оподаткування та часткової тінізації малого підприємництва. Варто зазначити, що скорочення кількості суб'єктів малого підприємництва стимулює учасників ринку переорієнтуватися на більш прибуткові і стабільні галузі ведення бізнесу. Зокрема, більш ніж половина малих підприємств неторгового профілю окрім основної діяльності займаються ще й торгівлею як нескладною, але відносно прибутковою діяльністю з швидким строком оборотності капіталів.

Так як показник кількості підприємств є найбільш загальним, але в той же час і найбільш туманним показником розвитку малого підприємства, варто дослідити інші динамічно-структурні статистичні показники. Тому на наступному етапі дослідження доцільно буде розглянути та проаналізувати інформацію про кількість зайнятих осіб на малих підприємствах та порівняти показники із загальними по всім підприємствам. Дані наведено в табл. 2.

В розвинених країнах мале підприємство забезпечує 65-70% робочих місць для населення країни. В Україні протягом періоду, що аналізується це значення не перевищує 50%, а отже одна з основних функцій малого підприємства як економічного суб'єкта-забезпечення зайнятості населення-виконується не в повній мірі. Також варто зазначити, що вища зайнятість спостеріга-

Таблиця 1

Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні з розподілом за їх розмірами

Кількість суб'єктів господарювання, одиниць	Усього	У тому числі					фізичні особи-підприємці
		підприємства					
		Усього	великі	середні	малі	з них мікро-підприємства	
2010	2183928	378810	586	20983	357241	300445	1805118
2011	1701620	375695	659	20753	354283	295815	1325925
2012	1600127	364935	698	20189	344048	286461	1235192
2013	1722070	393327	659	18859	373809	318477	1328743
2014	1932161	341001	497	15906	324598	278922	1591160
2015	1974318	343440	423	15203	327814	284241	1630878
2016	1865530	306369	383	14832	291154	247695	1559161
2017	1805059	338256	399	14937	322920	278102	1466803

Джерело: складено за даними [7]

Кількість зайнятих працівників на суб'єктах малого підприємництва

Рік	Малі підприємства		З них мікропідприємства		Фізичні особи-підприємці		Всього на суб'єктах господарювання	
	Абс. показник, тис. чол.	Питома вага, %	Абс. показник, тис. чол.	Питома вага, %	Абс. показник, тис. чол.	Питома вага, %	Абс. показник, тис. чол.	Питома вага, %
2010	2164,6	20,09	832,6	7,73	2814,5	26,13	10772,7	100,00
2011	2091,5	20,58	788,9	7,76	2371,4	23,33	10164,5	100,00
2012	2051,3	20,60	788,2	7,92	2277,9	22,88	9957,6	100,00
2013	2010,7	20,67	795,3	8,17	2322,6	23,87	9729,1	100,00
2014	1686,9	19,18	723,5	8,22	2498,2	28,40	8796,7	100,00
2015	1576,4	19,27	691,4	8,45	2290,3	28,00	8180,0	100,00
2016	1591,7	19,63	642,7	7,93	2307,2	28,45	8108,3	100,00
2017	1658,9	20,38	714,6	8,78	2328,1	28,60	8141,0	100,00

Джерело: складено на основі даних [7]

ється не на малих підприємствах, а на фізичних особах-підприємцях. Це пояснюється спрощеними умовами для реєстрації, ведення бізнесу та сплати податків для фізичних осіб-підприємців, для яких створена спрощена система оподаткування. Саме тому майбутній підприємець, при виборі організаційної форми господарювання, зупиниться на створенні ФОП, а не на створенні юридичної особи.

Наступним важливим етапом в дослідженні стану малого підприємництва є вивчення прибутковості малих підприємств, в порівнянні з середніми та великими, а також в цілому з усіма підприємствами. Така інформація дасть змогу більш детально оцінити рівень рентабельності кожного групи підприємств, що є одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства. Дані наведено на рис. 1.

За даними рис. 1 можна зробити декілька основних висновків: по-перше, починаючи з 2010 року, кількість прибуткових малих підприємств постійно зростає, та до кінця 2017 року питома вага прибуткових підприємств в кожній з представлених груп знаходиться приблизно на однаковому рівні, що свідчить про пропорційні вимоги та умови функціонування різних підприємств. Разом з тим, порівнюючи динаміку за всіма підприємствами і малими підприємствами, зокрема, можна помітити ідентичність цих двох кривих, з чого можна зробити висновок, що в конкретних українських реаліях, діяльність та розвиток малого підприємництва є прямим індикатором державної політики розвитку підприємництва в цілому.

Проте, дані графіка є неповними, тому необхідно поєднати наявні дані рис. 1 з динамікою абсолютних даних чистого фінансового результату за малими підприємствами (рис. 2).

Отже, при тому, що з загальної кількості малих підприємств, частка прибуткових постійно зростає (від 57% в 2010 р., до 73% в 2017 р.), чистий фінансовий результат всіх малих підприємств є від'ємним протягом всього періоду, що аналізується. Найбільші збитки було зафіксовано в період 2014-2015 рр., за найактивнішої фази військового конфлікту на Сході України. На кінець 2017 року ситуація повільно стабілізується та повертається до рівня 2012 року. Якщо порів-

няти дані рис. 1 і рис. 2, можна зробити висновок про те, що хоча і більшість малих підприємств є прибутковими, самі прибутки є незначними, в той час як обсяг збитків на збиткових підприємствах є значним, що в результаті дає від'ємний фінансовий результат за всіма малими підприємствами.

Ситуація, що виникла є результатом впливу багатьох негативних факторів, таких як оподаткування, дозвільна система, процес реєстрації підприємств, захист приватної власності тощо. Для дослідження впливу сукупності цих чинників доцільно використовувати міжнародний рейтинг Doing Business [9]. Щорічно група Світового банку проводить дослідження щодо створених умов ведення бізнесу в різних країнах світу і публікує рейтинг Doing Business за відповідний рік, який охоплює 190 країн. Рейтинг складається на підставі 10 індикаторів регулювання підприємницької діяльності, що враховують час і вартість виконання підприємцем вимог держави.

Основними чинниками, що впливають на легкість ведення малого підприємництва є «реєстрація підприємства», «кредитування», «оподаткування». «Кредитування» охоплює аспекти легкості отримання кредитних коштів, та витрачений на це час. За цим показником Україна є однією з найуспішніших держав, утримуючи 20-ті місце. Проте, варто зазначити, що даний рейтинг не враховує такі показники як розмір відсотків та інші умови кредитування. Тому не варто вважати дані за цим показником повністю достовірними. Щодо роботи державних реєстраційних органів, то впровадження електронних баз даних та реєстрів дало змогу Україні за показником «реєстрація підприємства» піднятися з 136 місця в 2010 році, до 20 в 2017, а за показником «реєстрація власності» з 160 до 63 місця. Тобто впровадження автоматизованих баз даних для реєстрації підприємств відбувається швидшими темпами, ніж реєстрація і облік власності юридичних і фізичних осіб. Щодо легкості сплати податків, Україна підвищила свій рівень за останні роки. Наприклад, ще у 2014 році Україна посідала 164 місце серед 189 країн, а станом на 2017 рік, Україна займає за показником «оподаткування» 84 місце. Це стало можливим завдяки тому, що Україна спростила процес сплати по-

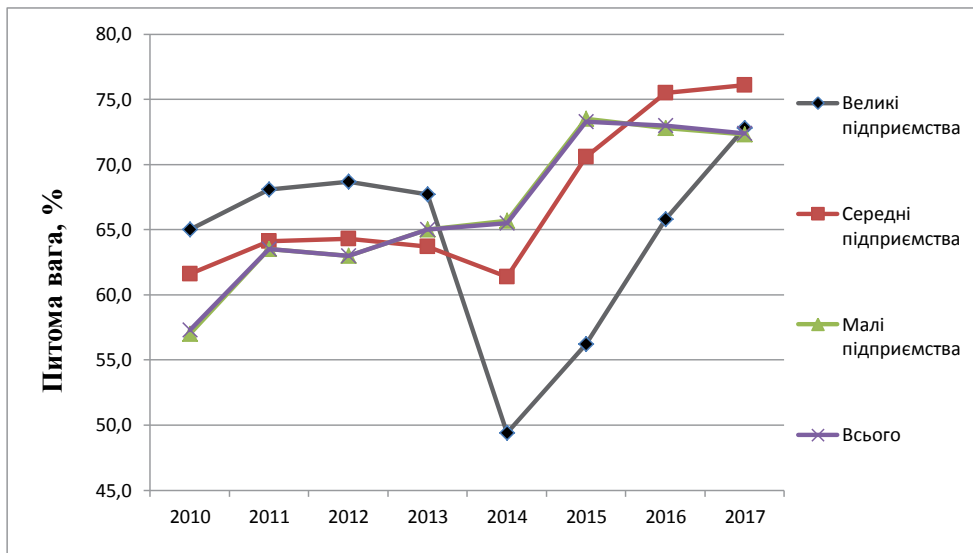


Рис. 1. Динаміка питомої ваги прибуткових підприємств в загальній структурі з розподілом за розмірами

Джерело: складено на основі даних [8]

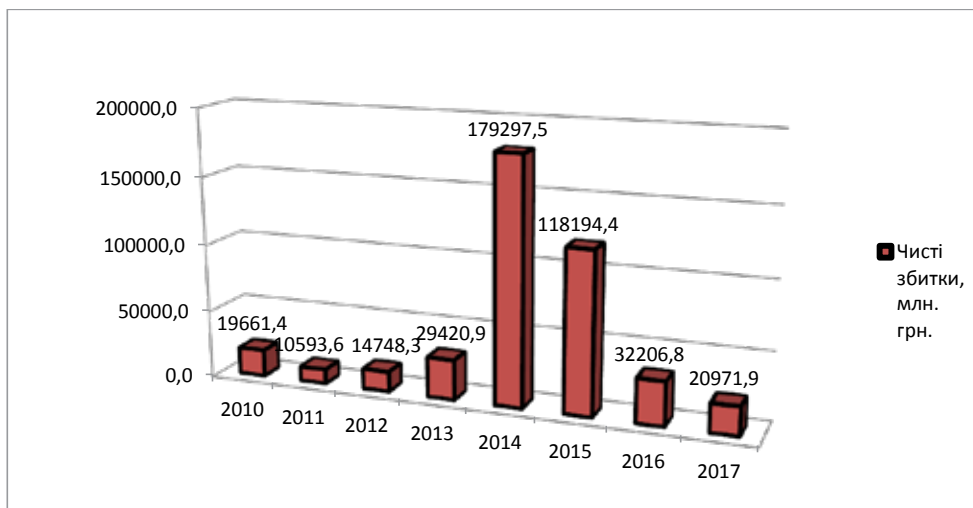


Рис. 2. Динаміка чистих збитків малих підприємств за 2010-2017 рр.

Джерело: складено на основі даних [8]

датків для підприємств, ввівши електронну систему для подачі декларацій і сплати єдиного соціального внеску. Таким чином, Україна зробила прорив в рейтингу Світового банку за легкістю ведення бізнесу Doing Business. Україна поступово протягом 2010-2017 рр. піднімалася в рейтингу з 147 до 80 місця, що є позитивною тенденцією. Таким чином, проаналізувавши динаміку показників рейтингу Doing Business, можна зробити висновок, що для малого підприємництва, серед найважливіших факторів розвитку, найпроблемнішим є оподаткування. Тому необхідно дослідити показник «оподаткування» в період 2014-2017 рр. в Україні більш детально та порівняти цю інформацію з сусідніми країнами. Дані наведено в табл. 4.

Порівнюючи дані за показником «оподаткування» в Україні та її сусідах, наявне «відставання» України, що має тенденцію до скорочен-

ня. Такий результат був обумовлений тим, що в Україні до 2015 року була найбільша кількість податкових платежів (28) та найбільший час, що необхідний для їх сплати (390 годин), а також найвище загальне податкове навантаження (54,9% прибутку). Ця проблема набуває ще більшої гостроти для малих підприємств, адже великі підприємства мають можливість утримувати бухгалтерські та юридичні служби, яких у малих підприємств за їх визначенням бути не може. Тенденція до підвищення позицій України за показником «оподаткування» пояснюється тим, що кількість податкових платежів для бізнесу зменшилася з 28 до 5, а кількість витраченого на це часу скоротилася на 40 годин, та складала 350 годин на рік [9]. Проте, хоча кількість виплат до бюджету для бізнесу зменшилась в понад 5 разів, час на їхню обробку і оплату все ще значний, що і є основним негативним фак-

Таблиця 3

Динаміка показників рейтингу легкості ведення бізнесу в Україні за 2010-2017 роки

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Реєстрація підприємства	136	118	116	50	47	76	30	20
Отримання дозволу на будівництво	181	182	182	186	41	139	140	140
Підключення до системи електропостачання	X	169	170	170	172	138	137	130
Реєстрація власності	160	165	168	158	97	64	61	63
Кредитування	30	21	23	24	13	17	19	20
Захист інвесторів	108	108	114	127	128	109	101	70
Оподаткування	181	181	183	168	164	108	107	84
Міжнародна торгівля	139	136	144	148	148	154	109	115
Забезпечення виконання контрактів	43	44	44	45	45	43	93	81
Вирішення проблем неплатоспроможності	145	158	158	157	162	142	141	150
Позиція України в рейтингу	147	149	152	140	112	96	83	80

Джерело: складено на основі даних [9]

Таблиця 4

Порівняння рейтингу легкості ведення бізнесу України за показником «оподаткування» з деякими країнами

Індикатор	Україна 2014	Україна 2015	Україна 2016	Україна 2017	Польща 2017	Росія 2017	Грузія 2017
Виплати (кількість)	28	5	5	5	7	7	5
Час (години)	390	350	346	355,5	271	168	270
Загальний рівень податків (% від прибутку)	54,9	52,8	52,2	51,9	40,4	47,4	16,4
Місце країни за показником «оподаткування»	164	108	107	84	47	45	22

Джерело: складено на основі даних [9]

тором розвитку малого підприємництва. Адже, замість того, щоб вкладати всі сили та кошти в розвиток своєї справи, підприємець витрачає недоцільно багато часу та грошей на сплату податкових платежів.

Не менш важливою складовою оцінки стану малого підприємництва є середовище ведення бізнесу в Україні та рівень економічної свободи. Індекс економічної свободи – показник, який щорічно розраховується Wall Street Journal і Heritage Foundation для більшості країн світу з 1995 року.

Економічна свобода – це фундаментальне право кожної людини управляти її власною працею та майном. В економічно вільних суспільствах, особи вільні у виборі роботи, виробництві товарів, витратах та інвестиціях будь-яким шляхом, яким забажають. Всі ці свободи підтримуються і захищаються державою. Експерти Heritage Foundation визначають економічну свободу як «відсутність урядового втручання або перешкоджання виробництву, розподілу і споживання товарів і послуг». Індекс економічної свободи розраховується на підставі кількісних і якісних факторів і оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів, де 0-49,9 – не вільні, 50-59,9 – в основному не вільні, 60-69,9 помірно вільні, 70-79,9 –

в основному вільні, 80-100 – вільні [10]. Індекс економічної свободи базується на 10-ти індексах, які оцінюються за шкалою від 0 до 100, причому, показник 100 відповідає максимальній свободі: свобода бізнесу, свобода торгівлі, податкова свобода, державні витрати, грошова свобода, свобода інвестицій, фінансова свобода, захист прав власності, свобода від корупції, свобода трудових стосунків.

З табл. 5 видно, що рівень економічної свободи в Україні є дуже низьким, і хоча спостерігається збільшення економічної свободи, ця тенденція є надто повільною та не відповідає нагальним потребам української економіки. В період 2010-2017 рр. Україна піднялася з категорії «не вільні економіки» до категорії «в основному не вільні економіки». Поряд з Україною Гамбія і Аргентина [10]. Отже в Україні не забезпечуються основні свободи вільної економіки, такі як свобода бізнесу, свобода оподаткування і торгівлі, захист прав власності. Україна займає останнє місце в рейтингу економічної свободи серед європейських держав. І це не дивно, адже 88 органів управління мають в Україні контрольні повноваження, а видають документи дозвільного характеру – 37. Видають і анулюють ліцензії 34 органи управління, а має право припиняти госпо-дар-

Таблиця 5

Динаміка показника рівня економічної свободи в Україні за 2010-2017 рр.

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість країн оцінювання	179	179	179	177	178	178	178	180
Місце України в рейтингу	162	164	163	161	155	162	162	147
Індекс економічної свободи	46,4	45,8	46,1	46,3	49,3	46,9	46,8	52,3

Джерело: складено на основі даних [10]

ську діяльність 21 орган. Тобто наявні роздутий державний управлінський апарат та бюрократія в усіх сферах економічного життя.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, роль та значення малого підприємництва полягає в створенні нових робочих місць, самозайнятості підприємців, формуванні соціального прошарку підприємців, безпосередньому контакті та задоволенні потреб локального споживача, сприянні інноваційного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності національного продукту та економіки країни в цілому.

Основними проблемами розвитку малого підприємництва в Україні є застаріла нормативно-правова база, недосконале та ускладнене оподаткування суб'єктів малого підприємництва, високий рівень корупції та бюрократії. Для подолання негативного впливу зазначених проблем, необхідно зосередитись на таких практичних заходах як удосконалення чинної нормативно-правової бази, яка б забезпечувала ефективний розвиток малого підприємств;

удосконалення механізмів оподаткування, кредитування та страхування малого бізнесу; вирішення основних питань щодо організаційного забезпечення малого підприємництва (забезпечення ефективності цільових і регіональних програм розвитку та підтримки малого підприємства); забезпечення розвитку перспективних форм фінансування МП (франчайзінг, лізінг), підвищення технологічної оснащеності. Найбільш дієвим способом підтримки малого підприємства, безумовно, є встановлення такого порядку оподаткування, який дозволив би поліпшити економічний стан існуючих малих підприємств і дав поштовх до розвитку малого бізнесу в галузях виробничої сфери. Виконання зазначених заходів щодо подальшого забезпечення розвитку малого підприємства сприятиме створенню нових робочих місць, вплине на наповнення бюджетів усіх рівнів, поширить різноманіття якісних продуктів і послуг, підвищить конкурентність економіки та економічний розвиток в державі в цілому.

Література:

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики/ Варналій З.С. – 4-те вид., стер. -К.: Т-во „Знання”, КОО, 2008. – 302 с.
2. Аналітичний звіт «Щорічна оцінка ділового клімату в Україні: 2016 рік. За результатами опитування малого та середнього бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2015/LEV/ABCA2017/ABCA2016_full_report.pdf
3. Толмачова Г.Ф. Тенденції розвитку малого підприємництва у сучасних економічних умовах України / Г.Ф. Толмачова, О.В. Якуб'як // // Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. – К.: ІЕП НАНУ, 2014. – С. 121-140.
4. Стан та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні/ Портал “Аграрний сектор України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-92/doc-85/>
5. Карпова Е.І. Аналіз зарубіжного опыта підтримки малого бізнесу / Е.І. Карпова, Л.І. Чубарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
6. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи за-безпечення / Дикань О.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 57. – 2017. – С. 58-66.
7. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm
8. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_new/fin_new_u/chpr_ek_vsmm_2010_2017_u.xlsx
9. DOING BUSINESS-2017. Україна в рейтингу Світового банку легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2017-ukrayina-v-reytingu-svitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu>
10. Рівень економічної свободи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/riven-ekonomichnoyi-svobody-ukrayiny>

Марченко Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия
Университета государственной фискальной службы Украины
Слепородский Эдуард Владимирович
студент
Университета государственной фискальной службы Украины

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ****Аннотация**

В статье обозначены экономическая сущность и значение малого предпринимательства в контексте общественного развития, отражены и проанализированы реальное состояние и тенденции развития малого предпринимательства в Украине и влияние на него государственной регуляторной политики. В статье приведена информация о динамике основных показателей развития малого предпринимательства, в том числе количество занятых лиц на субъектах малого предпринимательства, процент прибыльных предприятий, а также исследована среда для ведения бизнеса, проведена сравнительная характеристика регуляторной политики Украины с другими государствами на основе рейтинга Doing Business и рейтинга экономической свободы Heritage Foundation и проанализировано влияние негативных факторов на развитие малого предпринимательства в Украине, определены дальнейшие перспективы развития малого предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: малое предпринимательство, государственная политика, прибыльность, рейтинги, негативные факторы, микропредприятие, физическое лицо-предприниматель, экономическая свобода.

Marchenko Olga Ivanivna

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics
University of the State Fiscal Service of Ukraine
Sliporodskiy Eduard Volodymyrovych
Student
University of the State Fiscal Service of Ukraine

**ANALYSIS OF THE CONDITION AND DEVELOPMENT
OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE****Summary**

In the article outlined the economic essence and importance of small entrepreneurship in the context of social development, reflected and analyzed the real condition and trends of small entrepreneurship development in Ukraine and the impact on its state regulatory policy. The role of small entrepreneurship in the increase competitiveness of country and improvement quality of goods and services are defined. Article shows the tactical problems of public policy development. Since the relationship of business and government is a problem because the core conflict always been and remains between state and business. Future prospects for small entrepreneurship development in Ukraine are defined. The possible paths of small entrepreneurship development in Ukraine are examined. It was noted that the development of small entrepreneurship is one of the most important features of modern market economies and the main prerequisite for the development of the national economy of any country in the world regardless of the level of its development. Entrepreneurial activity is an in-dicator of the national economy, it is a kind of "litmus test".

Key words: small entrepreneurship, public policy, profitability, ratings, negative factors, micro-enterprise, individual entrepreneur, economic freedom

УДК 339.138

Маховка Вікторія Михайлівнакандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка**Трященко Олена Костянтинівна,****Шевченко Аліна Андріївна**магістранти
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті висвітлюється питання специфіки управління бренд-менеджментом на підприємстві та важливість його розвитку. Основою для більш детального аналізу даного питання були взяті наукові праці та статті зарубіжних і вітчизняних авторів, які розглядають терміни «бренд» і «бренд-менеджмент» як складову маркетингового управління підприємством. Дослідивши на прикладах популярних брендів з давньою історією їх структуру та зміст, можна стверджувати, що «бренд» виступає в ролі нематеріального активу підприємства.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, управління підприємством, еволюція розвитку бренду.

Постановка проблеми. Сучасність умов в зовнішньоекономічній діяльності і збільшенні попиту на ринках, спонукають більшість господарюючих суб'єктів на розробку та втілення особливих, індивідуальних способів вираження себе на ринку як неповторного підприємства з широким асортиментом виробництва оригінальних послуг чи продуктів. Найбільш продуктивним способом персоналізації компанії можна вважати брендинг. Таким чином, будуючи систему нових та підтримки уже створених взаємозв'язків між підприємством та споживачем слід використовувати бренд-комунікації. Саме тому, важливо актуалізувати процес розробки стратегії для розвитку бренду та виявити проблеми в практичному застосуванні і управління брендом (бренд-менеджменту).

Постановка завдання. На основі проведеного дослідження доцільно сформулювати наступне завдання, проаналізувати поняття «бренд», виявити складові структури брендингу та розглянути сутність бренд-орієнтованості управління підприємствами. Визначити основні поняття та структурні елементи «бренду», як методу зростання конкурентоспроможності товару, його створення та концепції. В сучасності налічується багато розробок та наукових робіт, в яких аналізується бренд, розбирається суть його складових та інструментів. Та для створення дійсно ефективного і конкурентоспроможного бренду, необхідно розробити досить сильну управлінську структуру підприємства. Важливість дієвої управлінської структури полягає в тому, що діяльність всіх структурних підрозділів компанії повинні бути спрямовані на посилення його цінності. Тому питання формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством потребують додаткового вивчення та розроблення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші згадки про брендинг, як різновид масового явища реклами та предмету на який звернули увагу маркетологи датується XIX ст. Це явище стало помітним на фоні перших товарів, які виготовлені для масового споживання людьми під

певними марками та швидко реалізувались. Проте максимальним періодом становлення та розвитку ідеології бренду датується другою половиною XX ст., ця подія була обумовлена появою ідентичних товарів на ринку товарів, відкриттям великої кількості глобальних мереж магазинів (супермаркетів), що привело однозначної ідеології споживача та абсолютного росту торгівельного капіталу власників [3].

Аналізуючи історичні факти, початком історії бренду можна вважати період дохристиянського часу, а саме Стародавнього Риму, Греції, Китаю, коли ремісники на своїх керамічних виробках відображали своє тавро. А вже в середньовіччі було стало правило торгових марок і кожен пекар був зобов'язаний маркувати свої хлібобулочні вироби своїм клеймом. Але навіть і в середньовічні часи питання здорової конкуренції ставало гостро, що в сьогоденні, що 10 ст. тому виробники робили підробки, тобто плагіат, використовуючи на своїх товарах клеймо відомих майстрів [10].

Слово «бренд» походить з Скандинавії, що буквально переводиться як вогонь або випалювати, оскільки клеймо ставили за допомогою розігрітого металу, саме тому дане означення отримало таку назву. Найбільший розквіт та поширене використання брендів припало на 50-70-ті роки XX століття, саме в ці часи для виробників стала щоденна поширена проблема масової появи аналогічних товарів в широкому асортименті. Таким чином, виробники мали витрачати велику кількість коштів, щоб споживачі мали змогу відрізнити товари того чи іншого виробника від конкурента. В зв'язку з цими подіями виникла масова війна між виробниками та їх конкурентами, пов'язана з брендунням власних послуг чи товарів [1].

Впровадження бренду, товари отримали не тільки відмінність від всіх товарів, а ще й додаткові ознаки. До уваги споживача було запропоновано не тільки основні відомості товару – склад і виробника, і додаткові – які емоції ви отримаєте від товару, яке місце зможете займати в суспільстві. Аналізуючи сучасного покупця, можна

зробити висновки, що для кожного підприємства питання бренду має велике значення та потребує детального вивчення, оскільки в світі існують покоління людей, які мають брендозалежність [11].

Більшість дослідників та маркетологів вважають, що бренд – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній, а інші що бренд є способом швидкої передачі інформації ринку з метою створення впливу на прийняття рішення. На основі таблиці 1 можна провести аналіз поняття «бренд» [3].

На нашу думку сутність поняття «бренд» доцільно трактувати як індивідуальну матеріалізовану торгову марку, що поєднує в собі одночасно декілька компонентів, таких як: комунікацію з споживачами, ідентифікацію ключової аудиторії та сумісність історії, назви та оформлення самого продукту.

Підготовка бренду складається та підпорядковується великому ряду факторів, таких як: політичні, економічні, культурні та соціальні. В сьогоденні розробкою та втіленням бренду займаються маркетологи та рекламні компанії, оскільки керівники підприємств не хочуть ризикувати репутацією свого товару. Найбільшим проривом в розвитку бренду стала середина 19 ст., коли в США стали з'являтися найбільші торговельні марки, які і на даний момент користуються попитом, такі як: Ford, Coca-Cola, American Express, Heinz, Jack Daniels. Аналізуючи історію становлення бренду, можна побачити, що деякі бренди зберегли свою історію і нині розвиваються та ростуть [10].

Розглядаючи найбільший бренд який завойовує популярність завдяки клопіткій винахідницькій та менеджерській роботі їхніх творців: Генрі Форд був батьком автомобільної промисловості, історія цього легендарного автовиробника почалася ще в 1903 році, коли Генрі Форд (Henry Ford) з одинадцятьма компаньйонами заснував невелику компанію Ford Motor Company. Стартовий капітал становив 28 000 доларів, які вда-

лося зібрати завдяки різним інвесторам. У Форда вже був найбагатший досвід в інженерній справі, автоперегонах і бізнесі.

Правда, його перша компанія Detroit Automobile (1899-1900 рр.) збанкрутувалася, встигнувши, втім, перед цим випустити трохи гоночних монстрів, рівних яким на трасах тих років просто не було. Негативний досвід продажів надзвичайно дорогих авто не пройшов даром – Форд розпочав займатися продажем автомобілів, що були б доступні рядовому споживачеві. Першою продукцією стала модель Ford A – невелика «бензинова коляска». А в 1908 році народжується легендарний Ford T, якому призначено було «посадити за кермо всю Америку».

Хоча логотип у компанії був з перших же днів її заснування, але обов'язкова установка його на автомобілі стала лише в 1976 році. До цього всім і так було ясно, що це Ford. На переповненому автомобільному ринку це стало вже не так очевидно. Тягти легше, чим штовхати – цю правду істину добре засвоїли багато власників Ford. На рис. 1. зображено, як змінювався логотип компанії Ford [11].

Розглянемо ще одну історію бренду, бренд Jack Daniel's який розвивається з 1863 року і до сьогодні. Джек Деніел винайшов новий сорт віскі (свою назву Jack Daniel's одержав від імені свого творця – Джаспера Ньютона «Джека» Деніела (Jasper Newton «Jack» Daniel). Звичайно, Джек Деніел не придумав віскі й не придумав широко відомий на той час спосіб його фільтрації з використанням деревного вугілля із цукрового клена, але він зумів удосконалити цей процес, додавши своєму віскі оригінальний, ледве трав'яний смак, а також не покладаючи рук працював на проведенні, удосконалюючи його й популяризуючи марку.

Джек Деніел був дійсно людиною яка віддана своєму віскі. Працювати на винокурні він почав ще хлопчиськом, а в 1863-м зумів викупити все, що залишилось йому після смерті священика Дена Колла (Dan Call). В 1866-м

Таблиця 1

Аналіз трактування поняття «бренд» [3]

Автор	Поняття
Ф. Котлер	«Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте.» [2].
К. Л. Келлер	Бренд, який він повністю ототожнює з торговою маркою – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними). [4, с. 8].
Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі	«Бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, особою чи місцем, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [5, с. 8].
Девіда Огілві	«бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда» [8, с. 14].
Л.В Забуранна Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія)	«бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду» [12].
Д. Хену	«бренд – це процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті» [16].

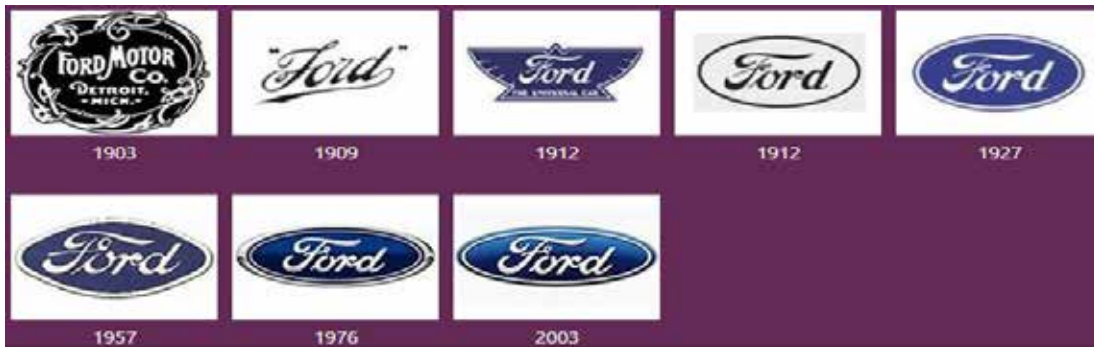


Рис. 1. Еволюція логотипу компанії Ford



Рис. 2. Еволюція логотипу продукції Jack Daniel's

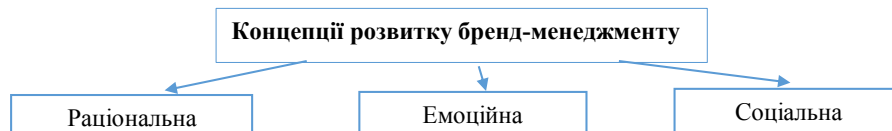


Рис. 3. Основні концепції розвитку бренд-менеджменту

році Джек Деніел вносить у процес фільтрації свого віскі зміни, результатом яких стала поява Jack Daniel's, яким ми можемо його спробувати й сьогодні. У тому ж році відбувається і ще одна важлива подія – Деніел реєструє свою винокурню, сьогодні – це сама стара зареєстрована винокурня в США. Джек Деніел багато зробив не тільки для вдосконалення смаку свого віскі, але й для створення свого бренду. У рідному місті Jack Daniel's Лінчбурге (США) він був власником закладів White Rabbit – Білий Кролик і Red Dog – Червоний Пес, для залучення людей у свої заклади містер Деніелс створив цілий оркестр, що був створений з непрофесійних музикантів, але який став досить відомим за межами штату. Джек Деніелс зумів придумати для свого віскі відоме всім і сьогодні назву й логотип (рис. 2).

Мова йде про віскі Old No. 7 Jack Daniel's Tennessee Sippin' Whiskey, яке завоювало безліч нагород і неодноразово визнавалося кращим у світі. Чому саме «номер 7» не знає ніхто, можливо, для Джека Деніелса це число просте було щасливим, а може бути саме із сьомої спроби був створений рецепт напою. Однак це ім'я дійсно принесло напою удачу, сімка на логотипі знайома не тільки аматорам віскі. Також поціновувачі віскі в усьому світі знають бренд Jack Daniel's: Silver Select, Single barrel; Gentlemen Jack; Jack Daniel's Green Label.) [11].

Це стосується навіть порівняно молодих компаній – засновник Apple Стів Джобс першим запустив у виробництво комп'ютери для широкого користування, з клавіатурою і мишею. Таким чином, утворення більшості брендів відбувалось

самостійно, головною умовою було виготовляти індивідуальний продукт та слідкувати за якістю, удосконалюючи технології та рецептури [9].

На думку Пітера Дойла, видатного професора Ворвікського університету, консультанта міжнародних компаній таких як «Coca-Cola», «Shell», «IBM» основними причинами активності виду діяльності бренд-менеджменту слід віднести [1]:

- велику кількість комерційних звернень;
- розмаїття товарів та торгових марок;
- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу.

У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоденні цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція.

На протязі усього періоду становлення маркетингової діяльності було сформовано дані концепції розвитку бренд-менеджменту: раціональна, емоційна, соціальна (рис. 3) [1].

Зародження раціональної концепції бренд-менеджменту відбулось в 50-ті роки 20 століття, в зв'язку з посиленням в післявоєнні часи споживчої активності людьми. Ця ланка несе в собі період розвитку технологій комунікацій, що складаються з декількох течій. Основоположник раціональної концепції Девід Огілві стверджував, що дана теорія об'єднує позитивне сприйняття клієнтів і ефективність. На думку Девіда Огілві, поняття новий, доступний, економічний, сприятливо впливають на споживача і саме ці слова повинні використовуватись в рекламних відео.

Концепція емоційного бренд-менеджменту почала формуватися на кінець 50 років 20 століття

[7]. Саме в ці роки почали формуватись фокус-групи та проводитись активні роботи психологів, які досліджували споживчі потреби. Використовуючи сучасні технології фахівцям вдавалося проаналізувати людську підсвідомість та виявити емоційні зв'язки між брендами та клієнтами. З початком застосування символів та неоднозначних знаків, що сприяло до виникнення рекламного символізму, який в подальшому виділився як самостійна течія «сюрреалізм». 70-ті роки пов'язані з основними розробниками Джеком Траутом і Ел Райс, завдяки їх праці сформувався ще один напрямок в бренд-менеджменті який був пов'язаний з активною фазою росту позиціонування реклами. Напрямок позиціонування показував якій товарній групі споживачі надають пріоритет [6]. Споживча поведінкова психологія показує як споживач сприймає інформацію, яка потім співставляється з досвідом який був отриманий раніше. Сприймаючи великі інформаційні потоки, людський мозок захищається і фільтрує ту інформацію яку сприймає, на цій основі бренд який людина побачила та сформувала споживчу позицію, практично не можливо замінити аналогічним іншим брендом.

Початок 90-х років ХХ століття ознаменувався формуванням соціальної концепції бренд-менеджменту, на першому плані висвітлялись соціальні вимірювання. Зауважимо, що концепція корпоративної самореалізації була негативно сприйнята суспільством, тому було розроблено та затверджено якісно нову соціально-етичну концепцію маркетингу, в рамках якої підприємства підкреслювали необхідність усвідомлення соціально-економічної та громадянської позиції, зокрема, відповідальності за ліквідацію негативних наслідків розвитку виробництва. В рамках нової концепції виробники орієнтувалися на те, що в основі ведення бізнесу та позиціонування брендів лежали суспільні проблеми. Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у (табл. 2) [1].

Основною метою бренд-менеджменту визначаються активний розвиток та ріст вартості нематеріального головного організаційного активу, тобто вартість бренду. Сучасний концептуальний підхід брендингу позиціонує бренд-менеджмент як об'єкт функціонування, в той час як бренд об'єктом управління. За даних умов, бренд – це загальний носій стратегії підприємства, що ідентифікує підприємство і його продукцію серед конкурентів та полегшує вихід підприємства з товарами новинками на суміжні ринки, дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу франшиз і є сучасним інструментом розвитку бізнесу. Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями:

створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегії;

дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;

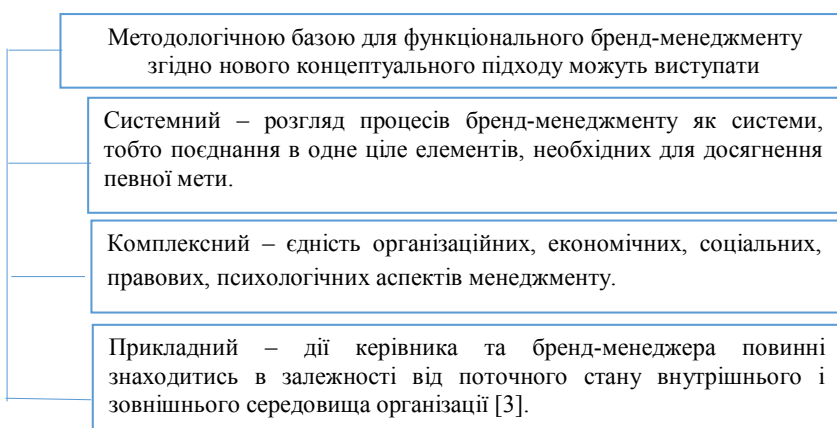


Рис. 4. Методологічні складові концептуального підходу бренд-менеджменту

Таблиця 2

Відмінності концепції бренд-менеджменту [1]

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренду	Капітал бренду
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренду		
Границі бренду	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренду
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі брендів	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди з великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продажу до ідентичності бренду		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренду

спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання [5].

Механізмом бренд-менеджменту виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Висновки з проведеного дослідження. В сьогоденні національна економіка України стрімко розвивається, що супроводжується появою молодих підприємств і компаній, які з початку сво-

єї діяльності вступають в конкурентну боротьбу. Тим самим формуючи рекламні стратегії компаніям слід враховувати конкурентні переваги саме свого бренду. Таким чином, слід відмітити постійну модернізацію брендів в зв'язку з постійною зміною попиту споживачів, які представлені на ринку в брендах, так і виробників, що надають бренд в його великому різноманітті. Бренд-менеджмент покликаний підвищити цінність бренду для користувача, за допомогою використання рекламних технологій для зміни і коректив основних та психологічно-емоційних ознак товару. Доречно зазначити, що термін «бренд» слід поширювати не тільки на послуги і товари, а й використовувати його в контексті асоціації з місцем знаходження компанії, народу та нації.

Література:

1. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журн. – Хмельницький. Економічні науки. 2014. – № 5. – С. 163-166.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 315 с.
3. Карачина Н. П. Етимология та розвиток трактування економічної категорії «бренд» Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. – Електрон. текст. дані. – 2017. С. 3-6.
4. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – С. 55-66.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
7. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник / С.Э. Саркисов. – М.: Анкил, 2005. – 808 с.
8. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748. – Заголовок з титулу екрану.
9. Електронний ресурс. – Режим доступу: moyaosvita.com.ua/rizne/shho-take-brand-branding-i-brandluk. – Заголовок з титулу екрану.
10. Електронний ресурс. – Режим доступу: biznesua.com.ua/yak-stvoriti-brand/. – Заголовок з титулу екрану.
11. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/220>. – Заголовок з титулу екрану.

Маховка Виктория Михайловна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и администрирования
Полтавского национального технического университета
имени Юрия Кондратюка

Трященко Елена Константиновна,

Шевченко Алина Андреевна

магистрант
Полтавского национального технического университета
имени Юрия Кондратюка

ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

В статье освещаются вопросы специфики управления бренд-менеджментом на предприятии и важность его развития. Основой для более детального анализа данного вопроса были взяты научные труды и статьи зарубежных и отечественных авторов, рассматривающих терминологию «бренд» и «бренд-менеджмент» как составляющую маркетингового управления предприятием. Исследовав на примерах популярных брендов с давней историей их структуру и содержание, можно утверждать, что «бренд» выступает в роли нематериального актива предприятия.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, управление предприятием, эволюция развития бренда.

Makhovka Viktoriia Mykhaylivna

Ph.D., Associate Professor of Tourism and Administration Department,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Tryashchenko Elena Konstantinovna,

Shevchenko Alina Andreevna

Magistrates

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

FEATURES OF BRAND MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Summary

The article deals with the issue of specifics of brand management at an enterprise and the importance of its development. The basis for a more detailed analysis of this issue were the scientific works and articles of foreign and domestic authors who consider the terms "brand" and "brand management" as a component of the marketing management of the enterprise. By examining examples of popular brands with a long history of their structure and content, it can be argued that the brand acts as an intangible asset of the enterprise.

Key words: brand, brand management, enterprise management, evolution of brand development.

УДК 658.15

Мацькевич Олесь Юрійович

асистент кафедри менеджменту та адміністрування

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Доведено необхідність використання інтегрованого підходу до управління людським капіталом підприємства. Обґрунтовано важливість поєднання усіх можливих підходів з метою досягнення позитивних результатів господарювання. Розкрито зміст та характерні особливості інтегрованого підходу до управління. Запропоновано класифікацію підходів до управління людським капіталом за такими критеріями: спрямування, фактор часу, зміст, активізація та розвиток людського капіталу, ключові показники. Виявлено, що застосування комбінації підходів до управління людським капіталом підприємства сприятиме зростанню загальної ефективності діяльності в результаті інтеграції.

Ключові слова: людський капітал підприємства, управління людським капіталом, підходи до управління, інтегрований підхід до управління, ефективність управління, синергетичний ефект.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Управління людським капіталом в межах нової реальності та глобальних трансформацій визначає конкурентоспроможність економічних систем, є ключовим ресурсом їх розвитку. Щоб досягти таких реальних конкурентних переваг, керівникам суб'єктів господарювання необхідно інтегрувати різні підходи до процесу управління людським капіталом. Тобто для ефективного управління формуванням, використанням та розвитком людського капіталу необхідно насамперед комплексне поєднання різних підходів. Таким чином, мистецтво управління полягає в тому, щоб вибрати не єдиний підхід, який найбільшою мірою відповідає умовам підприємства, а поєднати усі можливі підходи так, щоб отримати відчутні економічні та інші соціально-значимі результати.

На рівні підприємства імплементація інтегрованого підходу до управління людським капіталом передбачає досягнення цільових орієнтирів та забезпечення отримання очікуваних позитивних результатів діяльності. Однак сучасна практика менеджменту демонструє відсутність розуміння того, що ефективність управління людським капіталом досягається через інтегра-

цію підходів. Нівелювання даної проблеми зазвичай пояснюється нерозумінням стратегічного значення даного напрямку управління людським капіталом як передумови довгострокового успішного розвитку підприємства.

Саме тому в умовах нового (постіндустріального, інформаційного за природою явищ та процесів) етапу економічного розвитку для досягнення довгострокового успіху соціально-економічних систем актуальним є поєднання ефективних і дієвих підходів до управління людським капіталом. Нове управлінське мислення вимагає комплексного підходу до вирішення проблем в сфері управління людським капіталом з урахуванням потреб підприємства. Ефективне функціонування підприємства стає можливим за умови застосування дієвих управлінських важелів з формування, розвитку та ефективного використання людського капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових розробках В. Балабанової, В. Волкова, Р. Галькевич, О. Горбань, Н. Кузнецова, А. Орлової, Р. Пушкаря, З. Румянцева, В. Сагановського, І. Слепцова, В. Іноземцева, Ю. Черняка, З. Шершньової та ін. фундаментально досліджено теоретичні аспекти підходів до управління. В теорії управління загальноприйнято виділяти

функціональний, процесійний, системний та ситуаційний підходи до управління підприємством та його підсистемами. Однак ускладнення економічних відносин та умов господарювання передбачають зміну традиційних підходів на нові, нетипові. Згідно з цим досить важко розробити ефективну систему управління на засадах якогось одного управлінського підходу.

Проблемні питання управління людським капіталом на різних економічних рівнях були і залишаються об'єктом дослідження багатьох науковців, серед яких: В. Антонюк, Н. Гвоздик, Н. Голікова, О. Грішнова, О. Добринін, С. Дятлов, Р. Капелюшников, Р. Каплан, А. Колот, Т. Коркіна, О. Кошулько, І. Краковська, А. Кудлай, М. Мелоун, С. Міщеряков, Д. Нортон, Т. Петухова, Т. Стюарт, Г. Тугускіна, Я. Фітценц та інші.

Підтримуючи загальний інтерес вчених до проблематики людського капіталу, вважаємо за необхідне висловити інтерпретацію свого погляду на застосування комбінації підходів до управління людським капіталом підприємства в сучасних умовах, вивчення яких дає змогу отримувати цінний спектр розуміння.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування комплексного інтегрованого підходу до управління людським капіталом підприємства, визначення його складових елементів та завдань.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних складних і динамічних умов розвитку суб'єктів господарювання суттєво зростає інтерес до теорії і практики управління. Ефективна діяльність підприємств перебуває в залежності від забезпечення високої якості управлінських кадрів, відповідності роботи з персоналом сучасним стандартам, постановки цієї діяльності на міцний науковий фундамент з урахуванням тих тенденцій, які сьогодні існують у даній сфері. Безперечним є той факт, що ефективність управління людським капіталом прямо пропорційно поєднана з успішністю підприємства в цілому. У свою чергу, людський капітал виступає не тільки об'єктом управління, але й засобом вирішення багатьох проблем розвитку підприємства, отже, засобом управління.

На сьогоднішній день зміна парадигми ролі людини в системі соціально-економічних відносин має змусити керівництво поєднувати, за можливості, усі відомі підходи до управління людським капіталом. Новій економіці потрібен ініціативний управлінський персонал, який прагне підвищення своєї компетентності та інноваційної діяльності, орієнтований на максимальні досягнення в праці й бере відповідальність за діяльність підприємства.

У теорії й практиці менеджменту поняття «підхід до управління» уособлює спосіб передачі повноважень, основні прийоми і характер комунікацій. Основні наукові підходи до управління підприємством теоретично опрацьовані, визначені і описані в літературі так само як закони, закономірності, методи і принципи [1, с. 88].

Слід наголосити на тому, що у процесі управління сучасним підприємством слід одночасно застосовувати різні підходи до управління в залежності від поставленої мети, важливості, складності, неоднозначності, суперечливості за-

вдань управління, внутрішніх і зовнішніх обставин [2]. Відповідно, комбіноване використання підходів до управління людським капіталом може дати набагато потужніший ефект синергічної природи, результати дії якого значно перевищать ефект від потенційно можливого впливу кожного із підходів зокрема.

Інтеграційний підхід до менеджменту націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між [3]:

- окремими підсистемами і елементами системи менеджменту;
- стадіями життєвого циклу об'єкта управління;
- рівнями управління по вертикалі;
- рівнями управління по горизонталі.

Необхідно зазначити характерні особливості інтегрованого підходу до управління, які необхідно враховувати при його розумінні. Серед них слід окреслити такі [4]:

- погляд на управління як на багатовимірне, комплексне явище, яке пов'язане чисельними зв'язками як із внутрішнім, так із зовнішнім середовищем;
- визнання наявності синергічного ефекту, тобто того, що ціле завжди якісно відрізняється від суми його складових частин;
- заперечення наявності універсальних підходів до управління та загальних принципів побудови і здійснення управління.

З огляду на це пропонуємо управління людським капіталом підприємства здійснювати на основі інтегрованого підходу, який є комбінацією декількох управлінських підходів на різних рівнях управління. На основі вивчених літературних джерел [5; 6; 7; 8] запропоновано класифікацію підходів до управління людським капіталом за такими критеріями: спрямування, фактор часу, зміст, активізація та розвиток людського капіталу, ключові показники (рис. 1).

Вказані підходи до управління людським капіталом повинні реалізовуватися комплексно, тому що їхнє окреме використання не створить очікуваного сукупного результату.

Необхідно відзначити, що основні завдання підсистеми управління людським капіталом вирішуються в процесі здійснення всіх бізнес-процесів на підприємстві, таких як маркетингові, виробничо-технологічні, фінансово-економічні, організаційні, інноваційні та соціальні. Дані процеси реалізуються на стратегічному і тактичному рівнях управління [9, с. 377].

Запорукою ефективного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є прийняття виважених управлінських рішень, які максимально відповідають його зовнішньому середовищу і внутрішньому потенціалу й орієнтовані на досягнення цілей стратегічного розвитку.

Управління людським капіталом підприємства в довгостроковому періоді повинно базуватися на ідентифікації типу стратегії управління ним, що відбувається за цілями перспективного розвитку підприємства (змістом загальної стратегії) та очікуваною зміною критеріальних показників. Останні відбираються як найбільш значущі із збалансованої системи оцінювання людського капіталу [10, с. 39]. Варто наголосити, що успішний розвиток та імплементація стратегії управління

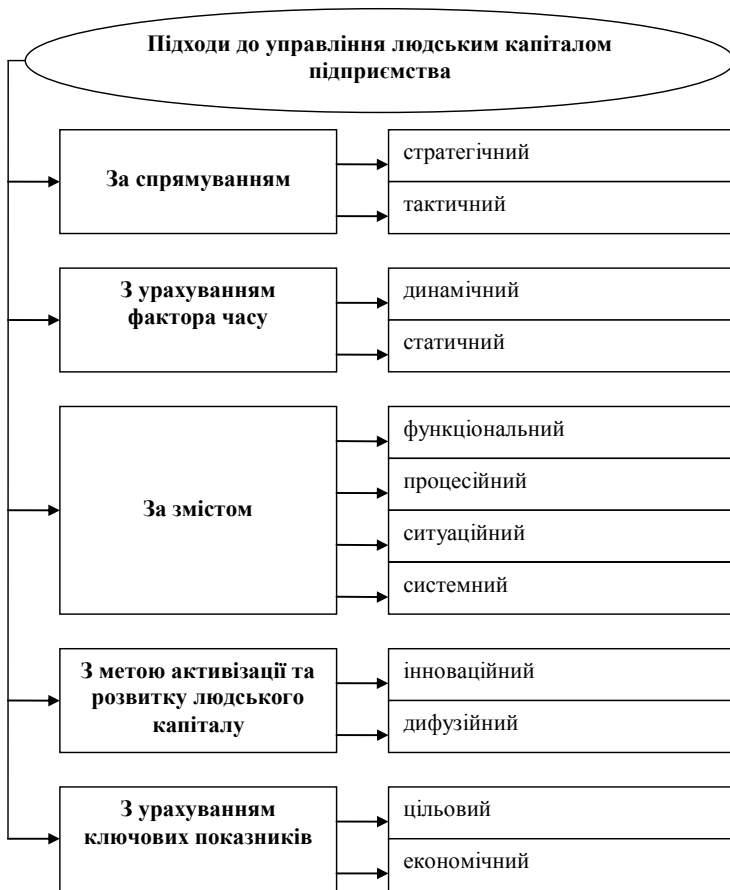


Рис. 1. Класифікація підходів до управління людським капіталом підприємства

Джерело: розробка автора

людським капіталом на підприємстві не лише сприяє підвищенню його потенційної прибутковості, а й посилює внутрішній мікроклімат організації, лояльність персоналу та споживачів.

Таким чином, стратегічне управління людським капіталом та його інтеграція з глобальною стратегією розвитку підприємства є обов'язковою умовою для зміцнення його цінностей. Мета стратегічного управління людським капіталом – визначити напрями і методи його використання для досягнення цілей підприємства, і, як наслідок, підвищення його вартості. Орієнтація стратегічного управління на визначення, обґрунтування та реалізацію довгострокових цілей за допомогою певних стратегій дозволяє стверджувати, що стратегічне управління людським капіталом підприємства є однією із форм реалізації цільового підходу.

Звернемо увагу на той факт, що особливістю підприємства як і будь-якої іншої системи є коеволюція – неоднорідність розвитку окремих елементів системи (підсистем) [11, с. 91]. Тактичне управління є практичним інструментом стратегічного управління, який дозволяє здійснювати ефективне управління людським капіталом як цілісною системою, так і окремими її складовими елементами.

Тактичний підхід передбачає виконання короткострокових цілей. Тому у межах тактичного підходу актуальним є ситуаційний підхід, адже реалізація поточних цілей передбачає управління конкретними ситуаціями. Відповідно до цьо-

го і тактичний підхід реалізується через функціональний та процесійний.

Цілком очевидно, що економіка не статична, а тому будь-яка взаємодія підходів зазнає змін з часом. Тому за умови розуміння того, що ефективність управління людським капіталом досягається через інтеграцію підходів, необхідно запам'ятати найважливіший постулат про те, що час – пріоритетний чинник. Відповідно до цього інтегрований підхід повинен передбачати не лише сукупність підходів, та зв'язки між ними, а і те, що вони є динамічними, тобто ґрунтуються на динамічному підході. Щодо статичного підходу, то він є “фотографією” певної події, тобто є елементом ситуаційного підходу [5, с. 75].

Функціональний підхід у менеджменті базується на комплексному вивченні основних функцій (якостей, властивостей) управлінської системи, узгоджене використання яких сприяє досягненню тактичних і стратегічних цілей підприємства.

Здійснення управління людським капіталом за допомогою функціонального підходу надасть змогу керівництву можливість активно впливати на майбутній розвиток підприємства та систему управління ним.

Функціональний підхід дозволяє виділити в підсистемі управління людським капіталом підприємства загальні функції управління, до яких відносяться планування, організація, мотивація, контроль і координація, та специфічні функції, серед яких слід зазначити такі, як [12, с. 219]:

- *формування людського капіталу* – удосконалення структури людського капіталу і його активний розвиток, що дозволяє досягти оптимального результату в діяльності підприємства, зокрема, за рахунок витрат на профорієнтацію; пошук, відбір і найм персоналу; на персонал у період адаптації, а також у період навчання, підвищення кваліфікації відповідно до стратегії підприємства (освітньо-кваліфікаційний рівень, рівень підготовки, стабільність кадрів, чисельність працівників, які виконують наукові та науково-технічні роботи тощо);

- *використання людського капіталу* – удосконалення і розвиток людського капіталу за рахунок витрат підприємства на персонал у період накопичення потенціалу зростання та в період досягнення професіоналізму. Використання людського капіталу характеризується такими ознаками, як виробництво нових видів продукції, кількість науково-дослідних робіт, раціоналізаторських пропозицій, свідоцтв, патентів, які є свідченням інтелектуальної активності персоналу, що є складовою людського капіталу. Рентабельність персоналу є одним з показників оцінки ефективності використання персоналу підприємства і, як економічна категорія, має безпосередній вплив на процес використання людського капіталу як результативний показник діяльності підприємства.

- *відтворення людського капіталу* – відбувається підтримка людського капіталу в незмінному обсязі, або приріст, збагачення і удосконален-

ня його величини як у кількісному (екстенсивне відтворення – передбачає отримання і збільшення обсягу знань), так і в якісному відношенні (інтенсивне відтворення – передбачає удосконалення наявних знань, умінь, навичок, здібностей) за рахунок витрат на підтримку дієздатності працівників, культурно-побутове обслуговування, на персонал у період капіталізації знань унаслідок підвищення кваліфікації.

Диференціація функцій управління людським капіталом дозволяє виділити окремі задачі і види управлінської діяльності і регламентувати раціональні правила та процедури їх здійснення.

Процесійний підхід розглядає всі функції управління в єдності і постійних взаємозв'язках, які виконуються в певній послідовності. Управління розглядається як процес безперервних взаємопов'язаних дій (функцій), кожна з яких, в свою чергу, також складається з декількох взаємопов'язаних дій. Вони об'єднані зв'язуючими процесами комунікацій і прийняття рішень. При цьому керівництво розглядається як самостійна діяльність, яка впливає безпосередньо на підлеглих таким чином, щоб вони діяли в напрямі досягнення поставлених цілей [1, с. 89].

Вибір процесійного підходу до побудови системи управління є зручним та актуальним, оскільки сьогодні, питання ефективності системи управління все більше спрямоване на її прозорість, зручність, адаптивність, здатність до удосконалення. За такого підходу персонал чітко знає, яку роботу, з якою якістю і у який термін слід виконати, для досягнення бізнес-процесом, до якого він залучений, бажаного результату.

Процесійний підхід розглядає управління людським капіталом як процес цілеспрямованого впливу на систему економічних відносин, для задоволення потреб підприємства у відповідній кількості якісних продуктивних характеристик людського капіталу, його ефективного використання та розвитку через систему професійного навчання та підвищення кваліфікації. Іншими словами, управління людським капіталом – це реалізація відомих управлінських функцій, кожна з яких сама є процесом, складниками якого є послідовні взаємопов'язані дії.

Удосконалення процесу управління людським капіталом відображає цільова і функціональна характеристики управління людським капіталом.

Ситуаційне управління пов'язане із необхідністю встановлення взаємозв'язку між типом сформованої ситуації й застосованістю до неї конкретних технологій і методів управління. Таке управління орієнтоване на короткострокову й довгострокову перспективу, тому що має у своєму арсеналі певні методи рішення для кожної конкретної ситуації в певний інтервал часу. Цей підхід потребує значного рівня децентралізації управління, а отже забезпечує необхідну адаптивність і гнучкість організаційної структури, швидку реакцію на умови, що постійно змінюються [6, с. 147].

Ситуаційний підхід до управління людським капіталом передбачає прийняття рішень не відповідно до встановлених планів роботи, а в міру виявлення потенційних проблем, підкреслює значущість «ситуаційного мислення» та передбачає реалізацію тактичного підходу. Особливістю

діяльності менеджера в сучасних умовах є його здатність реалізовувати цілі управління, які постійно змінюються. Тобто ситуаційне управління людським капіталом ґрунтується на реалізації функцій менеджменту, але видозмінених стосовно впливу певних чинників. Отже, ситуаційний підхід не може існувати окремо від функціонального та процесійного підходів.

Управління людським капіталом в контексті ситуаційного підходу забезпечує досягнення запланованих чи випадкових результатів шляхом використання персоналізованого людського капіталу на основі добре поставленого керування ним. Це в підсумку дає змогу досягнути належного балансу між вимогами, висунутими ситуацією, особистими якостями керівника з урахуванням зрілості і готовності людського капіталу підприємства до співробітництва. Зокрема, у міру зростання нестабільності середовища А. Полянська [13, с. 213] пропонує використовувати соціально-психологічний аспект управлінського впливу: встановлення загальноорганізаційних комплексних цілей для спрямування зусиль усіх працівників на досягнення загальної цілі, встановлення групових норм, культури взаємовідносин, обов'язків, загальних «правил гри», що сприятиме забезпеченню зв'язку між стратегічним й оперативним рівнем управління людським капіталом підприємства.

Для сучасних підприємств стає необхідним виділення управління людським капіталом як самостійної функціональної системи (поряд із фінансовим, виробничим управлінням, маркетингом та ін.). Дана система управління складається з двох складових – керуючої та керованої. Керуюча складова визначає суб'єктів та механізм управління людським капіталом працівників підприємства відносно керованої складової. Керованою складовою є об'єкт управління людським капіталом працівників підприємства, а саме – знання, вміння, навички, досвід працівників підприємства, які мають певну вартість, характеризуються результативністю їх залучення у виробничу діяльність підприємства, потребують розвитку тощо.

Управління людським капіталом, як багатогранний і винятково складний процес, має свої специфічні властивості і закономірності та повинне мати системний характер. Під системою управління людським капіталом на підприємстві слід розуміти комплекс необхідних і доцільних управлінських рішень і дій щодо впливу суб'єкту управління, тобто керуючої підсистеми, на об'єкт управління, що взаємодіють у процесі реалізації певних функцій з метою отримання економічних та інших соціально-значимих результатів.

Внутрішня система побудови управління людським капіталом складається із взаємозв'язаних підсистем: цільова підсистема, підсистема загальних функцій управління ЛК, підсистема конкретних функцій управління ЛК, підсистема наукової підтримки, а також забезпечуюча підсистема [14, с. 304].

В зв'язку з цим, системний підхід відображає взаємозв'язки між окремими аспектами управління людським капіталом і виражається в розробці кінцевої мети, визначенні шляхів її досягнення, створенні відповідного механізму

управління, який забезпечує комплексне планування, організацію та стимулювання системи роботи з персоніфікованим людським капіталом на підприємстві.

Ефективність діяльності сучасних підприємств, їх позиція на ринку та у бізнес-середовищі вимагає від наявного людського капіталу вміння поєднувати природні та набуті якості з вимогами навколишнього середовища. Таким чином, не викликає сумніву, що в умовах глибокої інтеграції світового ринку, високотехнологічних галузей, збільшення конкуренції ефективно використання людського капіталу для отримання довгострокових економічних вигод вимагає інноваційного управління.

Слід також звернути увагу на те, що інноваційна активність підприємства напряму залежить від людського капіталу, яким воно розпоряджається та від організаційних зв'язків, що дозволяють його ефективно використовувати й нарощувати.

Мета інноваційного підходу до управління людським капіталом – створення сприятливих умов та впливових мотиваційних чинників, які стимулюють персоніфікований людський капітал до постійного розвитку. Саме на мікрорівні розвитку та самовдосконалення людини сприяють інтелектуалізації людського капіталу, розвитку творчих здібностей, креативному мисленню, виникненню раціоналізаторських ідей, тобто підвищенню інтересу до інтелектуальної праці [15, с. 144]. На переконання П. Друкера «показник якості управління – це звичайні люди, що роблять незвичайні речі» [16].

На думку Н. Ушенко «в умовах безперервного технічного прогресу головним ресурсом швидко конкурентного розвитку інноваційно-орієнтованого підприємства стають нові технологічні ідеї (новації), тобто перш за все висока кваліфікація і творча активність людей, здатних ці ідеї втілювати у життя. Вчені, дослідники, новатори різних професій стають потужною рушійною силою та надійною основою науково-технічного розвитку підприємства» [17, с. 49].

Необхідність і доцільність використання інноваційного підходу до управління людським капіталом підтверджується такими завданнями:

- 1) підвищення рівня продуктивності діяльності;
- 2) інтелектуалізація людського капіталу;
- 3) створення таких умов, при яких нагромаджені знання та досвід ефективно використовуються для виконання важливих для підприємства завдань;
- 4) стимулювання креативних ідей;
- 5) розвиток якісних показників людського капіталу;
- 6) підвищення сприйнятливості та адаптивності людського капіталу до нововведень;
- 7) залученість і лояльність персоналу, згуртованість колективу.

Очевидно, що на рівні підприємств зростає значимість формування конкурентних переваг на основі інновацій, що у свою чергу, являються похідними від здобутків праці, пов'язаної з генеруванням ідей та отриманням нової інформації, а це фактично вимагає застосування нових, інноваційних підходів до управління елементами людського капіталу.

Сучасні підходи до управління людським капіталом все більше орієнтовані на зміну ставлення до ролі людини в системі соціально-економічних відносин. Експерти Бостонської консалтингової групи у щорічному звіті «Creating People Advantage» [18] зазначають, що управління талантами і лідерством; HR-аналітика; управління залученістю, поведінкою і культурою – це ті напрями діяльності, які сьогодні повинні бути найпріоритетнішими для керівників.

Доречно виділити ще один прогресивний підхід – Investors in People (у перекладі стандарт «Інвестори в Людей») – інноваційна система якісного менеджменту, інтеграція стратегії управління людьми в стратегію управління організацією, міжнародний еталон якості управління людьми, формула взаємодії менеджерів і персоналу організації з метою ефективнішого досягнення цілей і завдань підприємства.

В рамках «дифузійного» підходу, згідно з терміном «дифузія капіталу», процес розповсюдження капіталу розглядається як вільний, властивий відкритим системам.

Під дифузійною людського капіталу організаційного утворення слід розуміти процес консолідації можливостей типової управлінської пари (суб'єкт управління (СУ) – об'єкт управління (ОУ)) з розповсюдження та освоєння (виробництва) нових знань, підтриманий їх продуктивною взаємодією і потребою результативності функціонування системи, її еволюції.

Таким чином, варто говорити про створення системи спільного використання знання, яка повинна відповідати двом основним вимогам [19, с. 131]:

1) в процесі взаємодії СУ та ОУ повинен відбуватися не тільки обмін та накопичення нових знань, а «еманація», творіння знань, що має на меті розвиток соціально-економічної системи;

2) спроможність учасників процесу управління (СУ/ОУ) використовувати знання, отримані з різних джерел, з метою створення позитивних економічних результатів (активність людського капіталу).

У зв'язку з цим людський капітал виступає одночасно джерелом виникнення нових знань та інструментом їх безпосереднього втілення у практичну діяльність підприємства.

Створення процесу дифузії людського капіталу як аспекту управління потребує вирішення таких завдань:

1) мотивація – зацікавленість СУ та ОУ в обміні знаннями, що потребує:

- зняття внутрішньоорганізаційних бар'єрів стосовно питань розвитку людського капіталу;
- створення умов, в яких активна участь в системі спільного використання знань відкриває нові можливості для СУ та ОУ;
- виявлення сфери взаємовигідного співробітництва;

2) підтримка – організаційно-технічне сприяння дифузії людського капіталу на усіх рівнях управління, для чого необхідно:

- створення системи відповідальності за стан та розвиток дифузійного процесу (перехід від індивідуальної відповідальності до відповідальності групи в цілому);
- стимулювання обміну практичними знаннями;

– створення організаційних зв'язків, що дозволяють ефективно використовувати й нарощувати людський капітал;

3) довіра – підвищення значення діяльності, пов'язаної з виробництвом, зберіганням і передаванням знань, визнання цінності знання:

– сприяння ефективній взаємодії учасників управлінського процесу;

– формування «командного духу» шляхом використання працівників як ресурсу для розвитку один одного;

– зростання лояльності працівників.

Отже, дифузійний підхід до управління людським капіталом позитивно вплине на соціально-економічний результат роботи підприємства.

Цільове управління людським капіталом потребує чіткого визначення цілей або бажаних результатів роботи, формування реальних програм їхнього досягнення та чіткого оцінювання параметрів роботи вимірювання конкретних результатів за етапами досягнення поставлених цілей. Послідовна реалізація цільового підходу до управління людським капіталом підприємства потребує, з одного боку, нових методичних обґрунтувань щодо розробки та здійснення програм досягнення цілей організації, а з іншого – наявності людського капіталу, сформованого на основі компетенції, професійних знань та досвіду топ-менеджменту, здатного чітко формулювати цілі, визначати шляхи та способи їх досягнення.

На досягнення цілей підприємства в тій чи іншій мірі впливають наступні компоненти людського капіталу: освіта, досвід роботи, вік, професійність, продуктивність праці та багато інших. Ефективність роботи підприємства може змінюватись у позитивну або негативну сторону залежно від впливу кожного з компонентів. Своєчасне покращення в результаті аналізу будь-якого з цих компонентів людського капіталу у поєднанні з ефективним управлінням призводить до збільшення віддачі від кожного з них. Знаючи пріоритети та цілі підприємства необхідно звертати увагу на ті компоненти людського капіталу від яких залежить успіх у кожному конкретному випадку.

З погляду цільового підходу, управління людським капіталом розглядається як цілеспрямована діяльність управлінського персоналу, яка уміщує розробку стратегії підвищення ефективності людського капіталу підприємства (зростання якості, кількості та ефективності людського капіталу), концепцію управління людським капіталом, формування і вдосконалення процесу управління людським капіталом, виконання процедур роботи з людьми.

Ефективне функціонування підприємства оцінюється через динамічне зростання його основних індикаторів: прибутковість, платоспроможність, конкурентоздатність. Показники діяльності підприємства мають відображати найважливішу інформацію, яка потрібна для відстеження ситуації, щоб її можна було діагностувати, прогнозувати та в подальшому розробити точні, дієві управлінські рішення [20, с. 64]. Зниження обсягів реалізації, недозавантаження виробничих потужностей, зниження проектної потужності, значне коливання прибутків, відсутність систем управління цільовими ринками свідчать, що

людський капітал слід оцінити як недостатній, неспроможний у критичних ситуаціях, умовах ризику та несприятливої ринкової кон'юнктури забезпечити досягнення цілей господарської діяльності підприємств [21, с. 66].

Високі кінцеві результати ефективного управління людським капіталом будь-якого суб'єкта господарювання можуть бути досягнуті за умови постійного аналізу стану людського капіталу, що має безпосередній зв'язок із параметрами загальної ефективної діяльності підприємства. Ефективність управління людським капіталом визначається як діяльність, спрямована на найбільш ефективне використання людського капіталу працівників для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства загалом. Тобто інтегрований підхід до управління людським капіталом підприємства ґрунтується на економічному підході.

Таким чином, управління людським капіталом з позиції економічного підходу можна визначити як комплекс системно розроблених, економічно обґрунтованих управлінських рішень, які забезпечують досягнення й підтримку збалансованості ключових кількісних (абсолютних) та відносних показників діяльності підприємства. Можна стверджувати, що знання, уміння й навички людського капіталу підприємства сприяють його економічній активності.

Комплексне впровадження в практику управління людським капіталом визначених підходів сприятиме виникненню так званого синергетичного ефекту – ефекту, який передбачає зростання сукупної ефективності діяльності підприємства в результаті поєднання зусиль окремих частин цілого, їхнього злиття, інтеграції. Отже, комбіноване використання кількох підходів до управління людським капіталом виявляється кориснішим, аніж ізольоване впровадження якогось одного і на практиці менеджерів більше цікавить результат дії синергії в результаті поєднання складових в ціле. Ефективність управління людським капіталом власне полягає у вмінні виявляти, нарощувати і здобувати позитивний синергетичний ефект від поєднання і взаємодії різних управлінських підходів.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведених досліджень визначено, що управління людським капіталом підприємства розкривається через логічний взаємозв'язок комплексу підходів, що дозволяє виявити ті елементні характеристики, які можливо синтезувати в комплексний управлінський підхід нового типу. Зважаючи на це, було запропоновано класифікацію підходів до управління людським капіталом за такими критеріями: спрямування, фактор часу, зміст, активізація та розвиток людського капіталу, ключові показники. Тобто застосування комбінації підходів до управління людським капіталом підприємства (вироблення і реалізація комплексу необхідних і доцільних управлінських рішень і дій) сприятиме зростанню загальної ефективності діяльності в результаті інтеграції.

Таким чином, управління людським капіталом потребує інтегрованого підходу в кожній окремій управлінській ситуації, а вибір правильного підходу до управління є базовою умовою досягнення позитивного господарського результату.

Література:

1. Бурбело Н. О. Проблеми формування процесно-орієнтованого підходу в управлінні телекомунікаційним підприємством / Н. О. Бурбело // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 1. – С. 88-94.
2. Харченко В. А. Підходи до управління сучасним підприємством / В. А. Харченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/handle/123456789/15454>
3. Сучасні підходи до менеджменту: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5390646/page:2/>. – Назва з екрану.
4. Дорошенко Г. О. Менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. Г. О. Дорошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/85082/mededzhment/integrovani_sintetichni_pidhodi_upravlinnya
5. Ноджак Л. С. Інтергований підхід до менеджменту ЗЕД: сутність та складові елементи / Л. С. Ноджак, О. О. Лебедева // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 606: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 69-76.
6. Кононова І. В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах / І. В. Кононова // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 146-151.
7. Лисенкова Н. В. Інноваційний підхід до розвитку економічних процесів у соціокультурній сфері / Н. В. Лисенкова // International scientific journal. – 2016. – № 4(2). – С. 80-84.
8. Стукан Т. М. Економічне управління підприємством: сутність та напрями підвищення ефективності / Т. М. Стукан // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 61-65.
9. Кірдіна О. Г. Завдання системи управління людським капіталом підприємства / О. Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 42. – С. 375-378.
10. Волошина С.В. Обґрунтування вибору стратегії управління людським капіталом підприємства / С. В. Волошина // Менеджер. – 2017. – № 2. – С. 32-40.
11. Іванчук К. О. Система управління стійким економічним розвитком підприємства / К. О. Іванчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 1. – С. 89-96.
12. Мацькевич О. Ю. Концептуальний підхід до управління людським капіталом підприємств нафтогазового комплексу / О. Ю. Мацькевич // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 19, Вип. 2(3). – С. 217-221.
13. Полянська А. С. Актуальність ситуаційних теорій керівництва в управлінні розвитком підприємств нафтогазового комплексу / А. С. Полянська // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2013. – № 1. – С. 209-216.
14. Мацькевич О. Ю. До уточнення складових системи управління людським капіталом підприємства / О. Ю. Мацькевич // Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції до 20-річчя кафедри обліку і аудиту ІФНТУНГ, Івано-Франківськ.: Вид-во ІФНТУНГ, 2015. – С. 303-306.
15. Сем'ян О. В. Інтелектуалізація людського капіталу підприємства [Текст] / О. В. Сем'ян // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 4(16) – С. 141-145.
16. Друкер П. Управление в обществе будущего [Текст] / П. Друкер. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 320 с.
17. Ушенко Н. В. Розвиток людського капіталу інноваційно-орієнтованого підприємства / Н. В. Ушенко // Вісн. Запорізького нац. ун-ту. – 2012. – № 1 (13). – С. 45-53.
18. Довгаль О.В. Інноваційне управління персоналом / О. В. Довгаль. // Ефективна економіка. – 2015. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_91
19. Мацькевич, О. Ю. Методика оцінки рівня людського капіталу підприємства / О. Ю. Мацькевич // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – 2014. – № 1. – С. 125-133.
20. Стукан Т. М. Економічне управління підприємством: сутність та напрями підвищення ефективності / Т. М. Стукан // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – № 27. – С. 61-65.
21. Ніколайчук М. В. Тенденції та закономірності управління людським капіталом суб'єктів господарювання / М. В. Ніколайчук // Економіка розвитку. – 2012. – № 1. – С. 63-68.

Мацькевич Олесь Юрьевна

асистент кафедри менеджменту і адміністрування
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Аннотация

Доказана необходимость использования интегрированного подхода до управления человеческим капиталом предприятия. Обоснована важность сочетания всех возможных подходов с целью достижения позитивных результатов ведения хозяйства. Раскрыто содержание и характерные особенности интегрированного подхода к управлению. Предложена классификация подходов к управлению человеческим капиталом по таким критериям: устремление, фактор времени, содержание, активизация и развитие человеческого капитала, ключевые показатели. Выявлено, что применение комбинации подходов к управлению человеческим капиталом предприятия будет способствовать росту общей эффективности деятельности в результате интеграции.

Ключевые слова: человеческий капитал предприятия, управления человеческим капиталом, подходы к управлению, интегрированный подход к управлению, эффективность управления, синергический эффект.

Matskevych Olesia Yuriivna

Assistant Department of Management and Administration
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL OF THE ENTERPRISE ON THE POSITION OF THE INTEGRATED APPROACH: ESSENCE AND COMPOSITION ELEMENTS

Summary

It is proved that an integrated approach to human capital management is a necessity at the enterprise. It is substantiated the importance of combining all possible approaches in order to achieve positive economic results. The content and features of the integrated approach to management are revealed. The classification of approaches to human capital management is proposed based on the following criteria: focus, time factor, content, human capital activation and development, key indicators. It is stated that the application of a combination of approaches to human capital management of an enterprise will increase the overall activity efficiency as a result of integration.

Key words: human capital of the enterprise, human capital management, management approaches, integrated approach to management, management efficiency, synergistic effect.

УДК 338.47.656.2

Мельник Тетяна Степанівна
кандидат економічних наук,
начальник відділу прогнозування ризиків
Департаменту оперативного моніторингу
Акціонерного товариства «Українська залізниця»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ПАСАЖИРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ З ПОЗИЦІЇ ОНОВЛЕНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ

У статті обґрунтована актуальність проблеми формування споживчої цінності послуг пасажирського залізничного транспорту, де вони мають дуже тривалий час надання і споживання, відзначаються комплексністю та іншими специфічними особливостями. Показано, що взаємодія виробника послуг та їх споживача відбувається на кількох рівнях, що теж висуває певні вимоги до створення споживчої цінності. Доведено, що традиційні способи збільшення споживчої цінності та її наповнення потребують відповідної маркетингової підтримки – передусім у формі маркетингових досліджень, які є єдиним джерелом отримання інформації про внутрішні і зовнішні мотиваційні фактори споживчої поведінки і вибору пасажирями певного виду транспорту. Підкреслено, що маркетингові дослідження на пасажирському залізничному транспорті далекого сполучення мають ряд особливих вимог. Зазначені основні фактори, які утворюють специфіку цих досліджень та пов'язані з ними труднощі. Розроблено і запропоновано заходи, які дозволять подолати складнощі маркетингових досліджень задоволення пасажирів та запропонувати їм послуги бажаної споживчої цінності.

Ключові слова: залізничний пасажирський транспорт, маркетингові дослідження, споживча цінність, переваги і «жертви» споживача послуг, рівні взаємодії виробника послуг з клієнтом, задоволення споживача.

Постановка проблеми. Залізничні пасажирські перевезення, вагома частка яких носить соціальний характер, володіють тою перевагою, що й досі є найбільш доступним за ціною видом транспорту для населення країни. Це дає можливість зберігати і навіть дещо збільшувати обсяги пасажирських перевезень залізничним транспортом на фоні загального скорочення пасажирообороту та обсягів перевезень пасажирів деякими іншими видами транспорту.

В той же час розвиток залізничних пасажирських перевезень стримується його збитковим характером, вкрай низьким фінансуванням, недостатнім для оновлення рухомого складу, розвитку інфраструктури та ін. Це не дає можливості нормально розвиватись пасажирському сектору, отримуючи прибутки від пропонування на ринку транспортної послуги з характеристиками, потрібними її споживачам.

Проблеми збитковості залізничних пасажирських перевезень і недостатності їх фінансуван-

ня не вирішуються тривалі роки і відносяться до системних проблем. На відміну від них, слабка клієнтоорієнтованість і недостатнє врахування вимог ринку пов'язані з недоліками менеджменту вищого керівництва і можуть бути усунені завдяки ретельному вивченню ринку транспортних послуг шляхом проведення маркетингових досліджень, які виступають ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей.

Вирішення зазначеного завдання, практична значущість якого сьогодні стрімко зростає у зв'язку з критичною збитковістю пасажирського транспорту залізничного транспорту, неможлива без відповідного інформаційного забезпечення, яке можуть надати лише маркетингові дослідження, проте здійснювані на принципово інших, ніж існуючі, концептуальних засадах.

Постановка завдання. Мета статті – визначити та обґрунтувати основні напрями маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті з точки зору їх здатності слугувати

основою цілісного управління споживчою цінністю послуг залізниці, що утворює нову концепцію маркетингових досліджень пасажирських перевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі обслуговування споживачів у сервісних системах, до яких належить залізничний пасажирський транспорт, актуальним стало створення додаткової цінності послуги з метою збільшення доходу перевізника: послуги з відповідним рівнем споживчої цінності дозволяють не тільки зберегти завойовану частку ринку, а й збільшити попит на транспортні послуги та споживання додаткових послуг. Цей факт суттєво підвищує значення таких напрямів досліджень, як проведення аналізу об'єктивних складових цінності, що досліджуються в межах менеджменту якості, та виявлення і вивчення суб'єктивних елементів, на яких зосереджена теорія сприйняття [1, с. 14; 2, с. 80; 3, с. 240].

Не дивлячись на те, що ще з 1990-х років в Україні почали з'являтися наукові праці, присвячені маркетинговим дослідженням та різним їх аспектам, на сьогодні відсутні розробки, які б комплексно розглядали теоретико-методологічні і, тим більше, практичні сторони маркетингових досліджень як в умовах специфічного середовища в країні, так і стосовно транспортної галузі, зокрема, залізничного пасажирського транспорту. Праці останніх років вітчизняних вчених у цій галузі знань навели на думку, що наявна методологія маркетингових досліджень не виділяє перевезення пасажирів в далекому сполученні як специфічний об'єкт ринку, який потребує відповідних методів досліджень.

Поза увагою науковців залишається методичне забезпечення такого актуального напрямку досліджень, як вивчення порогів переключень пасажирів між видами транспорту та визначення еластичності попиту на транспортну послугу залежно від її споживчої цінності. Більш глибоке розуміння мотивів споживчої поведінки пасажирів та передбачення і вплив на вибір ними виду транспорту потребують розвитку основ сегментації транспортного ринку.

Сьогодні клієнтам підприємств залізничного пасажирського транспорту пропонується доволі широкий перелік сервісних послуг як на вокзалах, так і в поїздах. Проте дані внутрішньої фінансово-економічної та маркетингової звітності Департаменту з організації внутрішніх і міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця» за 2012-2016 рр. показують падіння доходів від допоміжної діяльності, підтверджуючи істотне зниження попиту на додаткові послуги для пасажирів, не дивлячись на їх величезне різноманіття і тим самим доводять помилковість політики вищого менеджменту підприємств залізничного транспорту, націленої на подальше розширення пропозиції додаткових послуг – без відповідних маркетингових досліджень та обґрунтувань. Така політика не сприяє збільшенню споживчої цінності послуг залізниці, тому не в змозі подолати проблему падіння доходів від додаткових послуг і переключення пасажирів – в першу чергу платоспроможного сегменту – на інші, більш привабливі види транспорту.

Результати маркетингових досліджень мають слугувати основою формування споживчої

цінності послуг залізниці відповідної величини, змісту і структури.

Важливість створення споживчої цінності такої величини, яка дозволить послугам залізничного транспорту бути конкурентоздатними і привабливими для пасажирів, була усвідомлена маркетингологами пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця» ще до проголошення клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування пасажирів. Підґрунтям цієї гіпотези слугували спостереження, спілкування з пасажирами під час маркетингових досліджень (інтерв'ю, фокус-групи) та результати польових маркетингових досліджень. В цілях підтвердження даної гіпотези у 2009 р. було розширено тематику річного плану систематичних маркетингових досліджень шляхом введення нових напрямів, і цей процес тривав до 2014 р. включно.

Розширення тематики маркетингових досліджень ставило за мету одне із завдань:

- виявити додаткові послуги або характеристики основної послуги, які мають для пасажирів високу важливість, впливають на їх вибір, формують їх споживчу поведінку;

- отримати від пасажирів оцінку якості спожитих ними послуг;

- виявити рівень задоволення пасажирів обслуговуванням на залізничному транспорті і ступінь відповідності їх очікуванням та наміри щодо користування цим видом транспорту в наступних поїздах;

- визначити важливість для пасажирів тих чи інших додаткових послуг, удосконалень, нововведень.

За даними маркетингових досліджень на тему «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту», які були запроваджені у 2012 р. і проводились 1-2 рази на рік, визначалась структура пасажиропотоку і соціальний портрет пасажирів. Однак результати цих досліджень давали лише осереднене уявлення про пасажирів залізничного транспорту, а їх цикл дозволяв побачити тільки загальні тенденції у зміні соціальних характеристик споживачів послуг залізниці. Тобто вагомою користі для менеджменту пасажирського сектору залізниці така інформація не мала, тому ці маркетингові дослідження не могли зробити достатньо корисний внесок у вирішення існуючих в пасажирському секторі проблем. Для їх розв'язання, на наш погляд, сегментація пасажирів у перевезеннях в далекому сполученні повинна не тільки визначати структуру пасажиропотоку за часовими параметрами, дальністю поїздок, цілями і частотою звернень до залізниці, а й за вимогами до характеристик і параметрів основної послуги, пріоритетами по відношенню до складу і характеристик додаткових послуг, бажаннями щодо отримуваних переваг від споживання послуг залізниці та витрат, на які пасажирів погодяться заради отримання задоволення від поїздки.

Поступовий характер введення нових напрямів досліджень і виключення тих, що втрачали свою актуальність або не підтверджували практичну корисність, не давав підстав розглядати їх як цілісну систему комплексних маркетингових досліджень. Крім того, аналіз отриманих

результатів проводився без ув'язування в одну логічну схему, підпорядковану меті – виявлення причин незадоволення пасажирів, точок розходження їх очікувань з якістю і цінністю отриманих послуг та створення споживчої цінності послуг такого наповнення, як бажають пасажирів. Це виливалось в те, що керівними вказівками, які далеко не завжди враховували рекомендації і пропозиції маркетологів, вводились додаткові послуги, що мали низьку цінність для пасажирів, часто сприймалися не як удосконалення, а як нав'язування. Нарешті, наявні результати маркетингових досліджень, які проводились, розглядали споживача послуг підприємств залізничного транспорту як «знеособленого» пасажирів – із середніми запитами, типовими вимогами та очікуваннями. Такий підхід породжувався тою специфікою послуг залізниці, що обслуговування пасажирів відбувається одночасно і в єдиному просторі, але він не дозволяє індивідуалізувати обслуговування клієнтів, що негативно відбивається на їх задоволенні.

Якщо дотримуватись сучасного сприйняття споживчої цінності як концепції сукупних «жертв» і «переваг» споживача [4, с. 34; 5, с. 194], то сервісна організація має у своєму розпорядженні чотири способи збільшити споживчу цінність послуги (з восьми можливих варіантів зміни цінності), а саме:

- збільшуючи переваги при одночасному зменшенні «жертв» споживача;
- збільшуючи переваги, що не викликає зміни «жертв» споживача;
- збільшуючи переваги швидшими темпами, ніж зростають «жертви» споживача;
- зменшуючи «жертви» споживача, але не змінюючи його переваг.

Залізнична компанія має слідкувати за частотою пасажирів, які переходять на обслуговування до інших перевізників на певному маршруті, прагнучі її зменшити за рахунок пропозиції відповідним співвідношенням переваг і «жертв». Забезпечення такого співвідношення вимагає систематичного проведення маркетингових досліджень, метою яких має бути, по-перше, визначення рівня утримання споживачів, а по-друге, причини «переключень» пасажирів. За результатами таких досліджень варто будувати гістограми розподілу частот переключень пасажирів із групуванням за причинами їх переходу на інші види транспорту [6, с. 42].

Повнота вивчення змісту та величин елементів споживчої цінності пасажирських перевезень залізницями забезпечується такими рівнями взаємодії з клієнтами:

- найнижчий рівень – основний – продуцент послуги продає свій продукт і не цікавиться його подальшою долею та рівнем задоволення клієнта;
- задовільний рівень – реагуючий – продуцент послуги після її продажу пропонує телефонувати (як правило, за безкоштовними номерами) і ставити питання, висловлювати зауваження і незадоволення, надавати пропозиції щодо поліпшення продукту, усувати проблемні ситуації і т. п.;
- доброякісний рівень – відповідальний – продуцент послуги після її продажу сам зв'язується з окремими клієнтами з метою отримання інфор-

мації щодо побажань, скарг і вражень, яка необхідна задля постійного удосконалення системи пропозицій;

- високий рівень – активний – продуцент послуги час від часу вибірково зв'язується з клієнтами незалежно від того, коли вони останній раз користувались його послугами, з метою інформування про нові пропозиції чи нововведення, стимулювання попиту на послуги;

- найвищий рівень – партнерський – продуцент постійно веде разом з клієнтами (партнерами) пошук способів збільшення цінності свого продукту [3, с. 469-470; 6, с. 42-43; 7, с. 112-113; 8, с. 100-102; 9, с. 321-322].

Пасажирський залізничний транспорт далекого сполучення тривалий час перебував на найнижчому рівні взаємодії з пасажирями. Лише нещодавно була запроваджена система зворотного (спочатку телефонного, згодом – й електронного) зв'язку з ними, що є ознакою задовільного рівня взаємодії. При цьому спадна динаміка обсягів перевезень пасажирів залізничним транспортом, що спостерігається починаючи з 2013 року, перерозподіл їх між видами транспорту не на користь залізничного, значний спад у споживанні пасажирями додаткових послуг, які пропонує їм залізниця, підвищення рівня незадоволення пасажирів і збільшення кількості пасажирів з негативним досвідом користування залізницею переконливо свідчать про негайну потребу у переході до вищих рівнів взаємодії з клієнтами цього виду транспорту [6, с. 43].

Підвищення рівня взаємодії і розвиток сервісної системи потребують одночасного розвитку системи маркетингових досліджень, причому по тих напрямках, які досі не були охоплені. Такі дослідження повинні давати можливість визначити тип ставлення пасажирів до транспортного продукту.

У визначенні типу ставлення в ході досліджень, з нашої точки зору, слід застосовувати одночасно два підходи. Перший з них дозволяє виявляти переваги послуги, а другий – оцінювати, наскільки транспортний продукт подобається пасажирів для того, щоб спонукати його до подальшого користування залізничним транспортом і сформулювати намір скористатись ним вдруге.

Застосування першого підходу ставить за мету маркетингового дослідження визначити, якому транспорту (типу вагону, класу рухомого складу тощо) пасажир надає перевагу, а запровадження другого підходу підпорядковано виявленню намірів пасажирів, виходячи з набутого ним досвіду користування послугами даного перевізника, а також з конкретних обставин і поточної ситуації. Останніми можуть стати, наприклад, відсутність коштів на поїздку певним видом транспорту або типом транспортного засобу, інші обмежувальні обставини або, навпаки, разова поява можливостей і зняття обмежень.

Крім того, потрібно запровадити цикл маркетингових досліджень, спрямованих на визначення відносної важливості окремих складових споживчої цінності транспортного продукту для пасажирів далекого сполучення. Результати таких досліджень дозволять не лише підвищувати

Рекомендовані дії щодо подолання складнощів маркетингових досліджень задоволення пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Ускладнення	Запобіжні дії
Коливання вподобань пасажирів	Дослідження визначальних (найбільш впливових) мотивів поведінки пасажирів, під впливом яких здебільше здійснюється вибір між альтернативними варіантами, включаючи варіант «нульового вибору» (відкладення купівлі, відмова від купівлі)
	Пошук і створення переваг, які нівелюють вагання пасажира, схиляючи його на користь залізничного транспорту, підштовхують до купівлі послуг
	Пошук слабких місць, які знижують споживчу цінність транспортного обслуговування на залізниці
Неможливість розповсюдження окремих припущень щодо вподобань на генеральну сукупність	Пошук споживачів зі схожими уподобаннями, оцінка можливості створення ними цільового сегменту (підсегменту)
Фрагментація вподобань	Поглиблені дослідження переваг і вподобань пасажирів з метою перехресної сегментації пропонованих послуг та їх споживачів
	Дефрагментація (агрегування) вподобань пасажирів з метою посилення споживчої цінності послуг
Схильність клієнтів до надмірного споживання окремих благ	Виявлення періодів надмірного попиту на окремі блага, пропозицію яких складно суттєво збільшити
	Виявлення факторів і характеристик послуг, які сприяють активізації споживання послуг, з метою розробки заходів в рамках демаркетингу

Джерело: запропоновано автором

споживчу цінність послуг залізничного транспорту, а й слугувати основою поглибленої сегментації пасажирів за ознакою «переваги пасажира» та кластерного аналізу.

Специфіку і складність маркетингових досліджень задоволення клієнтів (пасажирів далекого сполучення) визначають:

- коливання вподобань навіть у стислі періоди часу;
- неможливість розповсюдження окремих припущень щодо вподобань на генеральну сукупність клієнтів;
- фрагментація вподобань;
- схильність клієнтів до надмірного споживання окремих благ.

Запобіжні дії дослідника щодо усунення зазначених ускладнень приведено в табл. 1.

Висновки з проведеного дослідження. У більшості сервісних сфер відбувається одночасне

споживання послуг багатьма (кількома) клієнтами, через це споживчі цінності таких послуг формуються у спільному просторі одночасно. В таких умовах доцільно керуватись стратегією агрегованої сегментації та створювати послуги з «осередненим» змістом і величиною споживчої цінності. Однак цей підхід не дозволить досягти максимального задоволення клієнтів, оскільки не будуть враховані специфічні вимоги існуючих груп споживачів.

Новий принцип виділення сегментів – за величиною споживчої цінності послуги та напрямом її пошуку клієнтом – дозволяє маркетологам мати повну інформацію, яка безпосередньо пояснює поведінку споживачів послуг транспортних підприємств, а також дає змогу виявити порогові значення як споживчої цінності в цілому, так і окремих її елементів для кожного виділеного сегменту пасажирів.

Література:

1. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард. – СПб: Питер, 1999. – 768 с.
2. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: Quality Report 47 // Transportation Research Board. – 1999. – Pp. 32.
3. Солнцев С. О. Міжнародний проект FRIDA: заохочення регіональних інновацій та розвитку через базові організації і мережі / С. О. Солнцев, О. В. Бакалінський // VIII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»: тези доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 469-470.
4. Бакалінський О. В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Ефективна економіка. – № 6. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>.
5. Cronin J. Jr., Brady M., Hult G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // Journal of Retailing, 2000. – Vol. 76. – № 2. – Pp. 193-218.
6. Мельник, Т.С. Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення: Монографія. – Дніпро: Середняк Т.К., 2018. – 187 с.
7. Бакалінський, О.В., Мельник, Т.С. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями. Методологія маркетингових досліджень, яка здатна забезпечити інформацією цілісне управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень: Монографія. – К.: Національний транспортний університет, 2018. – 288 с.
8. Agunloye O. O. Factors influencing the quality of rail transport services in metropolitan Lagos / O. O. Agunloye, Leke Oduwaye // Journal of Geography and Regional Planning. – 2011. – Vol. 4 (2), February. – Pp. 98-103.
9. Hill, T.P. On Goods and Services // Review of Income and Wealth. 1977. – 23 Dec. – Pp. 315-338.

Мельник Татьяна Степановна

кандидат экономических наук,
начальник отдела прогнозирования рисков
Департамента оперативного мониторинга
Акционерного общества «Украинская железная дорога»

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ПАССАЖИРСКОМ ТРАНСПОРТЕ С ПОЗИЦИИ ОБНОВЛЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Аннотация

В статье обоснована актуальность проблемы формирования потребительской ценности услуг пассажирского железнодорожного транспорта, где они имеют очень высокую длительность оказания и потребления, отличаются комплексностью и другими специфическими особенностями. Показано, что взаимодействие производителя услуг и их потребителя происходит на нескольких уровнях, что также создает определенные требования к созданию потребительской ценности. Доказано, что традиционные способы увеличения потребительской стоимости и ее наполнение нуждаются в соответствующей маркетинговой поддержке – прежде всего в форме маркетинговых исследований, которые выступают единственным источником получения информации о внутренних и внешних мотивационных факторах потребительского поведения и выбора пассажирами определенного вида транспорта. Подчеркивается, что маркетинговые исследования на пассажирском железнодорожном транспорте дальнего сообщения имеют ряд особых требований. Указаны основные факторы, определяющие специфику этих исследований и связанные с ними трудности. Разработаны и предложены мероприятия, позволяющие преодолеть сложности маркетинговых исследований удовлетворенности пассажиров и предложить им услуги желаемой потребительской ценности.

Ключевые слова: железнодорожный пассажирский транспорт, маркетинговые исследования, потребительская ценность, преимущества и жертвы потребителя услуг, уровни взаимодействия производителя услуг с клиентами, удовлетворенность потребителя.

Melnyk Tetyana Stepanivna

PhD, Head of Risk Forecasting
Department of Operational Monitoring
Joint Stock Company “Ukrainian Railway”

BASIC DIRECTIONS OF MARKETING RESEARCH ON RAILWAY PASSENGER TRANSPORT FROM THE POSITION OF UPDATED METHODOLOGY

Summary

The article substantiates the urgency of the problem of forming the consumer value of passenger rail services, where they have a very high rendering and consumption duration, are distinguished by complexity and other specific features. It is shown that the interaction of the service provider and their consumers occurs at several levels, which also creates certain requirements for the creation of consumer value. It has been proven that traditional methods of increasing consumer value and its content need appropriate marketing support – primarily in the form of marketing research, which are the only source of information about internal and external motivational factors of consumer behavior and the choice of a certain type of transport by passengers. It is emphasizing that marketing researches on passenger rail transport, especially long distance, have several special requirements. These are the main factors that shape the nature of these studies and the difficulties they face. Developed and proposed measures that will overcome the complexity of marketing research satisfaction of passengers and offer them the desired value of consumer value.

Key words: rail passenger transport, marketing research, segmentation of passengers, consumer value, advantages and disadvantages of customer service, levels of interaction between customer service provider and consumer satisfaction.

Миколенко Інна Григорівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємства
Полтавської державної аграрної академії

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В ДИНАМІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРУКТУРАХ ЦІЛЮВИХ РИНКІВ

В статті проведено комплексне дослідження конкурентних засад провадження маркетингової діяльності суб'єктами аграрної сфери в умовах трансформаційних змін ринкового середовища. Встановлено, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого – активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів. Доведено, що активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій напряму залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг. Моніторинг споживчого ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Доведено, що дослідження споживчого ринку агропродовольчих товарів, в першу чергу, має враховувати купівельну спроможність споживача.

Ключові слова: Конкуренція, інноваційна маркетингова діяльність, маркетингові концепції, організаційно-економічний механізм, ринок.

Постановка проблеми. Процеси інтернаціоналізації, що відбуваються в зовнішньому середовищі аграрного бізнесу, мають визначальний вплив на функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор впродовж довгого періоду часу залишався однією з найбільш консервативних галузей, проте, зараз існує необхідність пошуку механізмів, що здатні забезпечити формування конкурентних переваг аграрних підприємств. В основу цього процесу мають бути покладені дослідження пріоритетів та вподобань цільових споживачів, що не лише підвищить конкурентоспроможність конкретної продукції, а й забезпечить мінімізацію ризиків, що можуть виникнути при її виробництві та реалізації. За таких умов розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств є об'єктивною потребою для вітчизняного товаровиробника.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в комплексному дослідженні конкурентних засад розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері в умовах трансформаційних змін ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів в міжнародних відносинах, враховуючи посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів

до вимог ринку, а з іншого – активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів.

Вивчення наукових джерел [2; 3; 10; 11] свідчить, про відсутність єдиної думки стосовно розвитку маркетингових концепцій, проте більшість вчених схиляється до сталої класифікації: виробнича, продуктова, збутова, маркетингова та концепція сталого розвитку. Проте, шляхом конкретизації об'єктів управління виявлено, що для аграрних підприємств проміжним етапом між останніми ланками є саме концепція інноваційного маркетингу. Ми пропонуємо розглядати інноваційний маркетинг як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства, використовує вдосконалені чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруку.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством. Дослідження показують, що найбільшою за чисельністю є третя група, до якої належить переважна більшість підприємств і які в своїй діяльності зазвичай користуються трьома концепціями, що знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, продуктовою та збутовою [1].

Активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій напряму залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє говорити про наявність двох основних груп. До першої слід відносити підходи, які ґрунтуються на використанні експертних оцінок. Достовірність результатів такої оцінки базується на правильному підборі експертів, інтегральному поєднанні та групуванні критеріїв, достовірності первинної та вторинної інформації, яка буде використовуватися. Друга група включає в себе фінансові методи оцінки, зокрема показник рентабельності маркетингових відносин. Складність використання методів цієї групи полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Крім того проблематичним є визначення та включення до економічної оцінки витрат, які не були понесені в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Необхідно констатувати, що укрупнення сільськогосподарських підприємств закономірно призвело до встановлення особливих корпоративних відносин в структурі власне цих великих компаній. Певним чином це проявляється в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Дана функція повністю покладена на материнську компанію. Підтвердженням цьому є проведення опитування серед керівників та спеціалістів аграрних підприємств, в якому взяли участь 226 осіб, що представляли різні за розмірами та масштабом виробництва підприємства. Виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3 % підприємств, для 46,8 % характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення, решта підприємств або не здійснюють маркетингової діяльності взагалі або вона носить епізодичний чи формальний характер. Використання методу фокус-груп дозволило зробити висновки, що системний підхід в організації маркетингової діяльності є характерним для підприємств, що спеціалізуються на овочівництві, вирощуванні плодів та ягід, виробництві яєць, м'яса птиці, меншою мірою для підприємств – виробників зернових та олійних культур.

Результати аналізу процесу формування цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції показують, що в переважній більшості випадків ініціатива належить не виробнику. Це пояснюється наявністю олігопсонії, зокрема на ринках зернових та олійних культур. В таких умовах збільшення аграрними підприємствами ефективності діяльності відбувається виключно за рахунок регулювання собівартості. Проте, правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруку та зберігання забезпечує збільшення лагу продаж, а, відповідно, додаткові фінансові надходження для товаровиробників. Зокрема аналіз динаміки цін на основні види продукції рослинництва характеризує тенденцію до збільшення на 3-4 місяці після збирання врожаю.

Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг.

Аналіз підприємств за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності (табл. 1) показав, що до групи аграрних підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності ($0,65 < IK < 1$) належать підприємства які мають розвинений виробничий потенціал, ефективну систему менеджменту, системну організацію маркетингової діяльності, в основу якої покладені інноваційна товарна та цінова політика. Зазвичай такі підприємства виробляють оригінальну продукцію, яка орієнтована на певну цільову групу споживачів (вирощування пивоварного ячменю, елітного насіння), використовують короткі товарні канали (виробництво яєць, овочівництва та садівництва), працюють з постійною клієнтською базою (маркетинг відносин).

Моніторинг споживчого ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Аналіз діяльності аграрних підприємств з погляду концепції соціальної спрямованості маркетингу показав, що економічно ефективним є виробництво, де забезпечують

Таблиця 1

Розподіл аграрних підприємств Решетилівського району Полтавської області за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності у 2017 р.

Показники	Група підприємств за значенням коефіцієнту			Середнє значення по сукупності
	0-0,400	0,401-0,650	0,651-1	
Кількість підприємств у групі	5	6	4	15
Середній інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	0,373	0,529	0,738	0,533
Середній груповий коефіцієнт ефективності виробництва	0,546	0,561	0,718	0,598
Середній груповий коефіцієнт фінансового стану	0,088	0,42	0,648	0,370
Середній груповий коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності	0,708	0,729	0,882	0,763
Темп зростання власного капіталу	68,1	99,2	118,8	95,3

розвиток і освоєння досягнень науки та передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції інноваційного маркетингу [6].

Результати дослідження комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств підтвердили гіпотезу, що виробники

не володіють в достатній мірі інформацією про ринкове середовище, в якому вони діють. В умовах посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції важливим завданням є реалізації функції моніторингу для прийняття ефективних управлінських рішень. Виходячи з того, що аграрний сектор є провідною галуззю, створення умов для ефективного використання

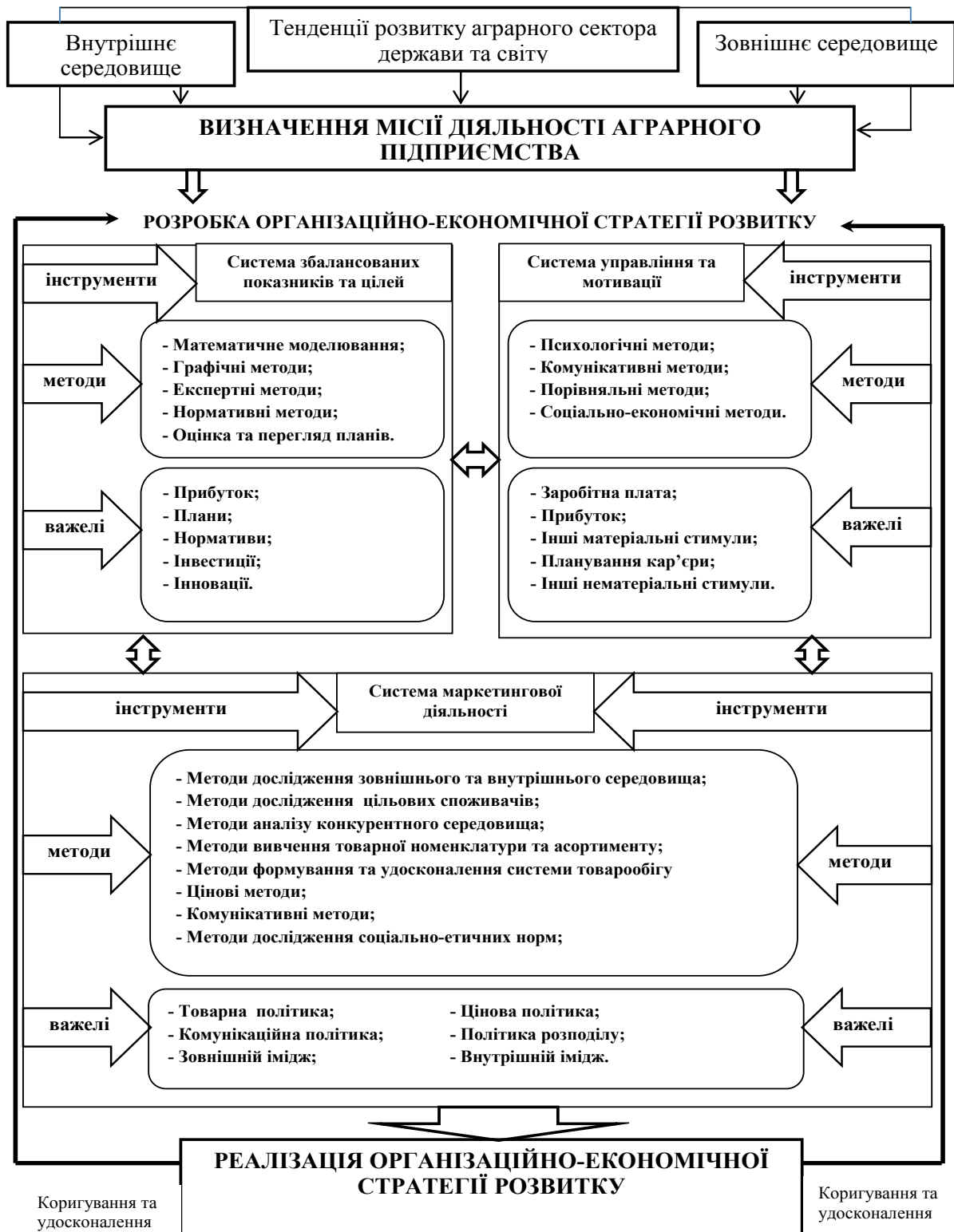


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств

необхідної інформації при прийнятті стратегічних і тактичних рішень щодо управління ринком сільськогосподарської продукції та діяльності на ньому господарюючих суб'єктів належить до компетенції координуючих органів у сфері АПК на державному рівні та на місцях. Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції має об'єднати усі елементи системи управління у єдине ціле та дозволить сформувати ефективний процес менеджменту, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку. Нами запропонований алгоритм, який передбачає покрокове впровадження організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності аграрного підприємства на основі концепції інноваційного маркетингу. Основні етапи алгоритму мають бути реалізовані в такій послідовності: 1) визначення місії аграрного підприємства на ринку в умовах глобалізації; 2) дослідження потенційного споживчого ринку, на який буде орієнтована діяльність та його сегментація; 3) аналіз внутрішніх ресурсів; 4) формування маркетингової стратегії у взаємодії з іншими елементами організаційно-економічного механізму; 4) визначення маркетингової організаційної структури та формулювання її цілей і задач; 5) розробка інноваційної товарної політики з урахуванням коливань споживчого попиту; 6) розробка цінової політики; 7) визначення каналів товароруку та розробка системи маркетингу послуг, що супроводжують товар; 8) розробка політики маркетингових комунікацій та інформаційного супроводу; 9) розробка заходів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу; 10) аналіз та коригування етапів впровадження стратегії в залежності від результатів впровадження.

В основу розробленого організаційно-економічного механізму (рис. 1) покладено три основні блоки (система збалансованих показників і цілей,

система управління та мотивації, система маркетингової діяльності), взаємодія яких забезпечує синергійний ефект для розвитку аграрного підприємства та досягнення його місії.

Доведено, що дослідження ринку агропродовольчих товарів, в першу чергу, має враховувати купівельну спроможність споживача. На підставі отриманої інформації має формуватися диференційована товарна політика. В подальшому визначаються цільові ринкові сегменти, на які буде орієнтований новий продукт. Кожний ринковий сегмент матиме власну цінову стратегію розвитку, власні канали доведення товару до споживача. В своїй сукупності запропоновані заходи дають змогу аграрному підприємству суттєво знизити ризик при виробництві товарів та оптимізувати власні процеси виробництва.

Висновки з проведеного дослідження. Наявність чітко визначених інструментів та важелів в поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду інновації встановлено, що розвиток комплексу інноваційного маркетингу передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни в їх виробництві. Проте, повноцінне впровадження вказаних інновацій можливе тільки в умовах системної взаємодії з іншими процесами. Визначальна роль належить ринковій інновації, яка реалізується шляхом проведення дослідження ринку та визначенням пріоритетних «ніш», які можуть бути зайняті. Впровадження інновацій в аграрне виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

Література:

1. Данько Ю.І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / Ю.І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. – 2007. – Вип. – Т. 56. – С. 88-93.
2. Єранкін О.О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О.О. Єранкін – Київ, 2010. – 33 с.
3. Зайцев Ю. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №. 2. – С. 115-122.
4. Красноруцький О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції // Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип. – 2008. – Т. 9. – С. 31-35.
5. Лупенко Ю.О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України // Економіка АПК. – 2014. – №. 12. – С. 5-11.
6. Чухрай Н.І. Логістика у діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного сектора //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького. – 2014. – Т. 16. – №. 1-2.
7. Babin B.J., Zikmund W.G. Exploring marketing research. – CengageLearning, 2015.
8. DeMooy M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. – Sage Publications, 2013.
9. Kotler P. et al. Marketing management. – EnglewoodCliffs, NJ: PrenticeHall, 2015. – Т. 14.
10. Sheth J.N., Sisodia R.S. Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. – Routledge, 2015.

Миколенко Інна Григорьевна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Полтавської державної аграрної академії

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ АГРАРНОГО БИЗНЕСА В ДИНАМИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ СТРУКТУРАХ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Аннотация

В статье проведено комплексное исследование конкурентных принципов осуществления маркетинговой деятельности субъектами аграрной сферы в условиях трансформационных изменений рыночной среды. Установлено, что использование прогрессивных маркетинговых концепций позволяет предприятию не пассивно реагировать на рыночные явления, а осуществлять рациональную, хорошо координированную политику завоевания рынков сбыта, с одной стороны, приспособив ассортимент товаров к требованиям рынка, а из другого – активно формируя потребности и спрос с целью наиболее прибыльной реализации имеющихся ресурсов. Доказано, что активизация развития маркетинговой деятельности и переход к более прогрессивным концепциям напрямую зависит от эффективности реализации маркетинговых стратегий. Установлено, что в условиях когда на рынке сельскохозяйственной продукции существует высокий уровень конкуренции, именно маркетинговая деятельность является определяющим фактором, который обеспечивает наличие конкурентных преимуществ. Мониторинг потребительского рынка сельскохозяйственной продукции позволил выявить тот факт, что растет требование к качеству продукции, наличия торговой марки и имиджа производителя, которые являются неотъемлемой частью инновационной маркетинговой деятельности. Доказано, что исследование потребительского рынка агропродовольственных товаров, в первую очередь, должно учитывать покупательную способность потребителя.

Ключевые слова: Конкуренция, инновационная маркетинговая деятельность, маркетинговые концепции, организационно-экономический механизм, рынок.

Mykolenko Inna Hryhorivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Department of Economy of Enterprise
Poltava State Agrarian Academy

PECULIARITIES OF AGRARIAN BUSINESS ENTITIES' MARKETING ACTIVITY IN DYNAMICS OF TARGET MARKETS' COMPETITIVE STRUCTURES

Summary

The article provides a complex investigation of competitive principles of agrarian business entities' marketing activity within transformational changes of market environment. It was revealed that the use of advanced progressive marketing concepts allows the enterprise not only to passively react to the different market phenomena, but to implement a rational, well-coordinated policy of conquering the sales markets, adapting the range of goods to market requirements, on one hand, and actively forming the needs and demands for the most profitable use of available resources on the other. It was proved that activation of the development of marketing activity and its transition to more advanced and progressive concepts depends on the effectiveness of implementing the marketing strategies. It was found that in conditions of high level of competition at the market of agricultural products, it is exactly the marketing activity that determines the competitive advantages. The monitoring of consumer market of agricultural products allowed to reveal the fact that the demand for quality of products, existence of a trademark and the manufacturer's image, which are all the integral parts of innovative marketing activity, is increasing. It is proved that the research of the consumer market of agricultural food products should, first of all, consider the purchasing ability of the consumer.

Key words: competition, innovative marketing activity, marketing concepts, organizational and economic mechanism, market.

УДК 330.322

Михайленко Ольга Геннадіївнакандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара**Мельник Владислава Сергіївна**студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У КРАЇНАХ СВІТУ

Визначено сутність прямих іноземних інвестицій. Проаналізовано підходи світових організацій щодо міжнародних прямих інвестицій. Охарактеризовано значення іноземних інвестицій в умовах світової глобалізації. Обґрунтовано важливість залучення іноземного капіталу задля забезпечення конкурентоспроможності країни у світовій економіці. Виокремлено сучасні тенденції прямих іноземних інвестицій та їх мікро-, макроекономічний вплив на розвиток країн-реципієнтів. Показано фактори, що сприяють притоку прямих іноземних інвестицій та призводять до довгострокових структурних змін в економіці приймаючої сторони. Виявлено пріоритетні сфери для залучення іноземних інвестицій. Розглянуто рекомендації заради оптимальної акумуляції інвестицій, що надходять до держав з-за кордону. Доведено необхідність розвитку іноземного інвестування у країнах світу.

Ключові слова: Прямі іноземні інвестиції (ПІІ), країни-реципієнти, конкурентоздатність країн, інноваційні прямі іноземні інвестиції, іноземне інвестування, мікроекономічний вплив, макроекономічний вплив, сучасні тренди інвестування, притік прямих іноземних інвестицій, акумуляція інвестицій, довгострокові структурні зміни.

Постановка проблеми. У контексті інтеграції світового товариства прямі іноземні інвестиції (ПІІ) виступають рушійною силою, що забезпечують конкурентоздатність країни. З точки зору ефективності видів інвестиційної діяльності, саме ПІІ представляють найбільший інтерес для країни-реципієнта, бо вони призводять до довгострокових структурних змін. Сьогодні бурхливий рух міжнародного капіталу дозволяє акумулювати ресурси у будь-який сектор економіки, тому перед приймаючими країнами стоїть задача отримати максимальний ефект від іноземного інвестування. У зв'язку з цим, особливого значення набуває аналіз сучасних тенденцій в області інвестування, це дозволяє своєчасно реагувати на зміни та пристосовувати середовище задля найкращого ефекту як для інвестора, так і для приймаючої сторони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження міжнародного руху капіталу проведено багатьма науковцями Дж. С. Милля, А. Гобсона, Е. Ясина, Д. Роткопфом, Н.Н. Ливенцев. Оцінку значення ПІІ як джерела конкурентоздатності країни-реципієнта займалися економісти-науковці Р. Вернон, Р. Коуз, М. Портер, Ф. С. Губайдулліна, А. Г. Івасенко. Проте недостатнім є дослідження в області трендів міжнародного інвестування, вивчення цього питання забезпечить акумуляцію капіталу та своєчасну реакцію країн на структурні зміни у світовому економічному співтоваристві.

Постановка завдання. У наукових працях проведено ґрунтовні дослідження сутності та основ функціонування міжнародного інвестування. Проте подальшого дослідження потребують такі питання як аналіз сучасних тенденцій інвестування, що здійснюють вплив на внутрішнє середовище приймаючої країни та слугують у ролі її економічного двигуна. Необхідним є розкриття ролі ПІІ у контексті конкурентоздатності країн, дослідження впливу іноземного

інвестування на розвиток країн світу, а також виявлення взаємозв'язку промислової та інвестиційної політики, базуючись на методологічній базі ЮНКТАД.

Виклад основного матеріалу. Сучасні умови глобалізації диктують такі правила, під впливом яких країна не має реальної можливості досягти конкурентоспроможності в контексті стійкого економічного розвитку, забезпечити покращення соціальних стандартів, технологічного прогресу, без залучення в національну економіку іноземного капіталу, перш за все, у підприємницькій формі, у вигляді прямих іноземних інвестицій. Прямі іноземні інвестиції є одним з головних факторів, що визначають конкурентні позиції країни на світовому ринку, завдяки новим перевагам і збільшенню ефективного використання наявних ресурсів.

З точки зору ефективності різноманітних видів інвестицій для країни-реципієнта, тобто тієї сторони, що приймає інвестиції, саме прямі іноземні інвестиції є найбільш привабливими, оскільки вони призводять, при вдалій акумуляції, до довготривалих структурних змін та розвитку з подальшим розширенням. Прямі іноземні інвестиції можуть виступати механізмом забезпечення конкурентоспроможності країни у світовій економіці шляхом використання наявних конкурентних переваг та подальшого вдосконалення нових [1, с. 192].

До факторів, що сприяють притоку ПІІ, слугують наявність місткого внутрішнього ринку, низький рівень бюрократії, участь банківської системи у реальному секторі економіки, легкість відкриття та ведення приватного бізнесу, соціально-політична стабільність, дешева кваліфікована робоча сила і багатство природних ресурсів. Необхідно враховувати, що прямі іноземні інвестиції в стані вплинути на курс розвитку економіки, оскільки вони можуть вирізнятися від політики діючої влади [2].

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) – це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни (наприклад, з метою організації і будівництва підприємств). Розраховуються в млн доларів США [1, с. 191]. Основними сферами залучення іноземних інвестицій є фінансово-банківський сектор, сфера послуг, електронна промисловість, біотехнологія, фармацевтика.

Виявлення ролі інноваційно наповнених прямих іноземних інвестицій дозволяє зробити дослідження необхідності залучення іноземного капіталу більш об'єктивним, максимізувати позитивні наслідки і в результаті – мінімізувати негативний вплив. Інноваційні інвестиції залучають передову світову практику, наукові розробки та унікальні патенти та, у свою чергу, ототожнюються з поняттям інноваційних технологій.

До ознак інноваційних технологій можна віднести:

- спроможність модернізувати організацію та управління виробництвом;
- Внесок у розвиток науково-технічного потенціалу країни-реципієнта;
- застосування для створення інноваційних продуктів, покращення технічного оснащення виробництва, збільшення конкурентоздатності продукції на ринку [4, с. 261].

Під час здійснення інвестиційної діяльності кожна зі сторін наслідуює власні інтереси, як це показано у таблиці 1, але запропонований аналіз ефектів позитивної дії на макро- та мікрорівнях,

дозволяють прийти до твердження, що при створенні сприятливого інвестиційного клімату обидві сторони можуть ефективно співпрацювати задля реалізації економічних інтересів.

На основі аналізу наукових розробок в області встановлення структури іноземних інвестицій та їх впливу на країну-реципієнта виявлений зв'язок між видами класифікації ПІІ [3, с. 31].

Для того, щоб дослідити основні тенденції ПІІ у світі та визначити їх вплив на стан економіки країн, був використаний підхід організації ЮНКТАД до систематизації країн світу, що дозволяє групувати країну за трьома категоріями: розвинуті країни; країни, що розвиваються; країни з перехідною економікою [9, с. 16]. Окремо, для наочності, пропонується середній показник по всім країнам світу.

Як ми бачимо, з рисунку 1, зміни у структурі інвестування суперечать високим темпам зростання торгівлі та ВВП. Починаючи з 2014 року, спостерігається постійний спад обсягу інвестицій. Падіння було частково обумовлено зниженням вартісного обсягу транскордонного злиття і поглинань на 22%, особливо яскраво це виражено у країнах з перехідною економікою, оскільки інвестори не зацікавлені в довгостроковому фінансуванні (понад 5 років) через неспокійну атмосферу в країнах даної групи. Але навіть без урахування великих разових угод і реструктуризації корпорацій, завдяки яким різко зросли цифри ПІІ за минулі роки, зниження в 2015-2017 роках залишається досить зна-

Таблиця 1

Очікувані ефекти для країни-реципієнта від інноваційних ПІІ [3, с. 32]

Макрорівень				Мікрорівень			
Позитивні		Негативні		Позитивні		Негативні	
прямі	непрямі	прямі	непрямі	прямі	непрямі	прямі	непрямі
Збільшення об'єму іноноваційної продукції у країні	Збільшення об'єму ВВП країни-реципієнта	Імпортна залежність від технологічних розробок інвестора	Відсталість від технічно-розвинутих країн	Взаємний обмін досвідом у системі управління	Розширення кооперативних та зовнішніх зв'язків	«Відтік мізків»	Витіснення національних виробників
Доступ до світових іноноваційних ринків	Пришвидшення темпів іноноваційного розвитку, заміщення імпорту вітчизняним виробництвом	Поставка іноновацій, що за кордоном вже застаріла морально	Втрата конкурентоздатності вітчизняного товару на ринку	Впровадження іноновацій у виробничу діяльність підприємств	Розробка нової продукції розширення асортименту	Моральне застаріння іноновацій	Зниження темпів прибутку виробництва
Збільшення конкурентоздатності вироблених у країні товарів/ послуг	Стабільні темпи економічного розвитку	Масова репатріація прибутків іноземними інвесторами	Від'ємне сальдо платіжного балансу країни-реципієнта	Доступ до нових технологій	Зниження собівартості продукції	Висока енергоємність створюваної продукції	Розбіжність економічних інтересів вітчизняних та іноземних інвесторів
Іноноваційний розвиток ключових галузей	Мультиплікаційний ефект у суміжних областях, модернізація реального сектору економіки	Загроза економічної, соціальної, екологічної безпеки держави	Використання схем відведення прибутку від оподаткування	Покращення корпоративного сектору	Збільшення прибутку підприємств, оптимізація оподаткування	Високі іноноваційні ризики	Вихід інвесторів до іноноваційного покращення через зміну інвестиційного клімату

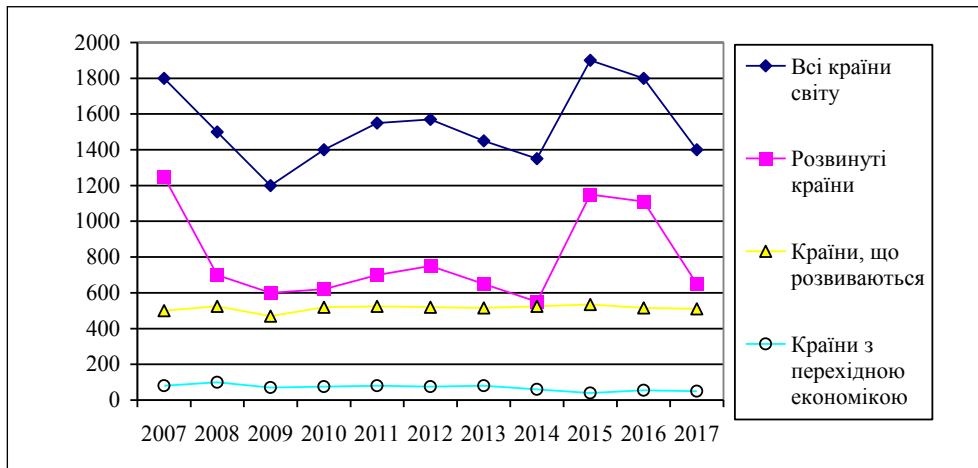


Рис. 1. Приплив прямих іноземних інвестицій у 2007-2017 рр. [8, с. 16]

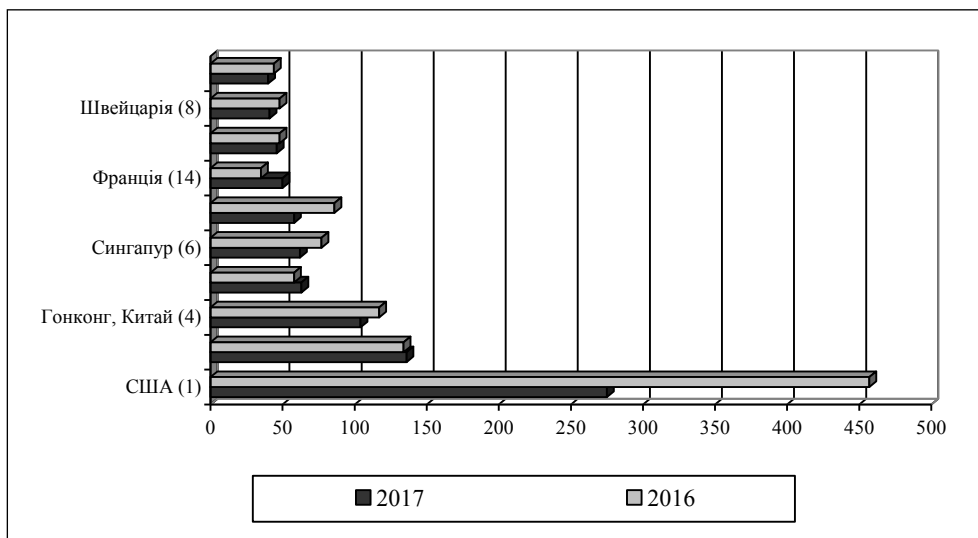


Рис. 2. Приплив ПІІ у першу «десятку» приймаючих країн у 2016-2017 роках (млрд дол. США), (x) – рейтинг 2016 року [8, с. 19]

чним, обсяг оголошених інвестицій в нові проекти, а це один з показників тенденцій у майбутньому, також знизився на 14% [8, с. 17].

Показники злиття і поглинання впали в первинному секторі економіки, обробній промисловості і секторі послуг. Це пояснюється процесом реорганізації економіки, зміною структурного складу. Зменшення оголошених інвестицій в нові проекти в 2017 році припало в основному на послуги. Разом з тим у всіх регіонах країн, що розвиваються, протягом останніх п'яти років обсяги вкладень в нові проекти в обробній промисловості незмінно нижчі, ніж у попередній п'ятирічний період. Це тягне важливі наслідки для промислового розвитку. Для країн, що розвиваються, ПІІ залишаються одним з найважливіших джерел фінансування [4, с. 262-263].

З рисунку 2 можна зробити висновок, що знизився потік інвестицій у розвинуті країни та країни з перехідною економікою, у той час як у країни, що розвиваються, ПІІ надходять стабільно.

За наявними прогнозами ЮНКТАД, приплив ПІІ в розвинені країни зросте. Позитивною ознакою є збільшення вартісного обсягу оголошених нових проектів (на 25% до 318 млрд дол. США).

Країни, що розвиваються, демонструють стабільні показники. Перш за все, ця група країн наразі зацікавлена у структурній модернізації економіки, забезпечення стійкого розвитку та економічної співпраці.

Для країн, що розвиваються, прогнози менш оптимістичні, бо фактором невизначеності виступає існуючі тертя в глобальній торговельній політиці [9, с. 9].

Як ми бачимо з рисунку 3, широкі масштаби вивозу ПІІ дають підстави говорити про вплив і структурних факторів, головним чином обмежених можливостей фіскального арбітражу і арбітражу з різницею у вартості робочої сили при здійсненні міжнародних операцій. Через перелом у тенденціях в потоках інвестицій з Китаю, вперше з 2003 року, вивезення ПІІ з країн Азії в 2017 році скоротилися на 9% до 350 млрд дол. США. Незважаючи на скорочення, регіон залишається великим джерелом ПІІ у світі і на нього, як і раніше, доводиться майже чверть загальносвітового вивозу ПІІ. В Європі сукупний показник вивезення ПІІ знизився на 21% до 418 млрд дол. США. Різко зріс показник вивозу ПІІ з Німеччини та Сполученого Королівства. На

високому рівні зберігається показник вивезення ПІІ з Франції [9, с. 18].

Репатріація накопиченого прибутку американських корпорацій після податкової реформи, цілком ймовірно, призведе до зниження обсягу вивезення ПІІ зі Сполучених Штатів з дзеркальним ефектом в усьому світі.

Таблиця 2 демонструє негативні тенденції, що утворилися у структурі ПІІ. Обсяги ПІІ скорочуються, як один із факторів впливу – зниження дохідності ПІІ до 6,7%.

Особливо виражений характер дохідність ПІІ має у регіонах з сировинною направленістю, тому процес можна частково пояснити падінням цін на сировинні товари у 2012-2017 рр.

Різке падіння світових ПІІ абсолютно не узгоджується з основними тенденціями в динаміці інших транскордонних потоків капіталу. Сукупні потоки капіталу зросли з 5,6% до 6,9% загальносвітового ВВП, так як спад ПІІ компенсувався банківськими кредитами і портфельними інвестиціями (в основному з використанням боргового фінансування), приплив капіталу в країни, що розвиваються, збільшився в незначних обсягах – з 4,0% до 4,8% ВВП, оскільки вони відносно активніше спираються на ПІІ. Тобто, у цій групі країн ПІІ забезпечують стабільну дохідну частину бюджету, перекваліфікація на вторинну сферу економіки дозволила б цій групі країн залучити до економіки понад 76 млн дол. США з перспективною довгостроковою фінансування нових проектів [9, с. 22].

Світовими лідерами по залученню ПІІ є США, країни ЄС та Південна Азія. За останній рік тільки на території Сполучених Штатів дохідна частина бюджету від ПІІ поповнюється приблизно на 1,35 млрд дол. США, пріоритетним є залучення нових проектів, які не тягнуть за собою

поглинання діючих підприємств і створюють, у перспективі, нові робочі місця та можливість залучення провідного світового досвіду. Країни ЄС, що є учасниками МБРР, надають пільги та уникають подвійного оподаткування для транснаціональних компаній, технічні та інтелектуальні розробки яких слугують базою для наукового підґрунтя. Сума найбільших транскордонних згод M&M, на території країн ЄС, у 2017 році складала понад 50 млн дол. США. Пріоритет, згідно з дослідженням, надавався третинному та четвертинному секторам економіки.

Протягом останніх десяти років ПІІ були найбільшим – і найбільш стійкими до впливу економічних і фінансових потрясінь – джерелом зовнішнього фінансування для країн, що розвиваються. Для групи країн, що розвиваються, припадає 39% від сумарного надходження фінансових коштів, але в найменш розвинених країнах цей показник не досягає однієї чверті.

Розглядаючи ПІІ, необхідно враховувати, що людство знаходиться на порозі четвертої промислової революції, рушійними силами якої виступають досягнення в області передових технологій і роботизації, завдяки яким виробництво стає ефективнішим, дешевшим і швидшим, ніж будьколи раніше. Нова промислова революція відкриває колосальні можливості для економічного зростання і сталого розвитку, обіцяючи в перспективі вигоди неймовірних масштабів, у тому числі в області міжнародного інвестування. Актуальним є дослідження саме інноваційно спрямованих ПІІ.

Переслідуючи настільки багатогранні цілі, нова промислова політика набуває все більш комплексний і взаємопов'язаний характер і передбачає використання численних важелів у різних областях від торгівлі до освіти. Ключову роль в рамках такої промислової політики відіграють іноземні

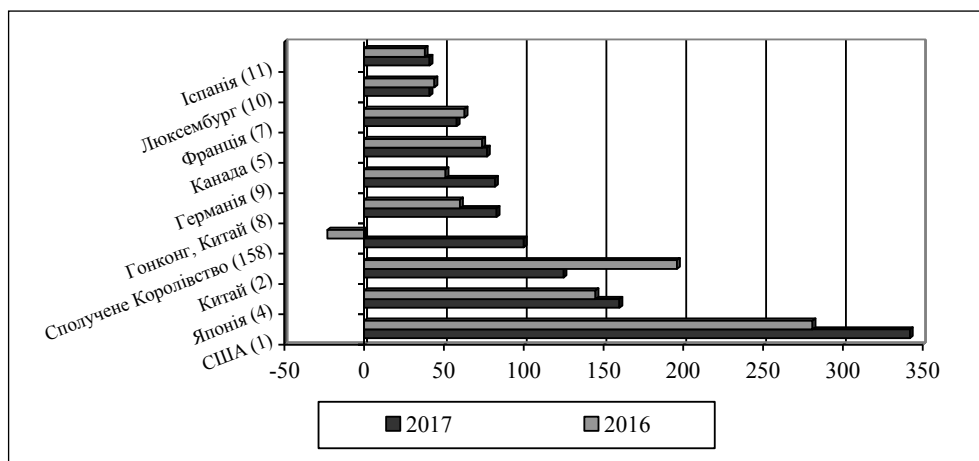


Рис. 3. Вивіз ПІІ з першої «десятки» країн базування, 2016 і 2017 роки (млрд дол. США), (x) – рейтинг 2016 року [8, с. 20]

Таблиця 2

Дохідність ввезених ПІІ, 2012-2017 рр., % [8, с. 32]

Регіон	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усі країни світу	8,1	7,8	7,9	6,8	7,0	6,7
Розвинуті країни	6,7	6,3	6,6	5,7	6,2	5,7
Країни, що розвиваються	10,0	9,8	9,5	8,5	8,1	8,0
Країни з перехідною економікою	14,4	13,9	14,6	10,2	11,1	11,8

інвестиції, особливо інноваційні технології. Вони дозволяють розвивати і модернізувати промисловість, стають каналами зв'язку з міжнародними ринками. Крім того, інвестиції виступають рушійною силою необхідних інноваційних процесів і підвищення конкурентоспроможності. Промислова політика та реалізовані в комплексі з нею інвестиційні стратегії, де ядром є чітко сформульована концепція, в той же час повинна передбачати конкретні і детально опрацьовані рекомендації і чіткий графік дій з розподілом обов'язків між державним і приватним секторами.

Як показує огляд промислової політики, проведений ЮНКТАД, тільки протягом останніх 10 років принаймні в 101 з розвинених і країн, що розвиваються – на частку яких припадає більше 90% глобального ВВП – офіційно втілили в життя стратегії промислового розвитку. В останні п'ять років спостерігається прискорення процесу розробки нових стратегій [8, с. 41].

Інвестиційна політика (зокрема, політика в області ПІІ в країнах, що розвиваються) завжди була одним з ключових інструментів промислової політики. Різні моделі промислової політики передбачають використання різних наборів заходів інвестиційної політики. Нові теми сучасної промислової політики повинні знаходити відображення в інвестиційній політиці. Нова промислова революція обумовлює необхідність стратегічного аналізу інвестиційної політики в інтересах промислового розвитку.

Якщо країна зацікавлена у залученні до економіки передового світового досвіду, то необхідно враховувати, що близько 90% варіантів промислової політики передбачають детальне опрацювання інструментів інвестиційної політики, в першу чергу фіскальних стимулів і особливих економічних зон (ОЕЗ), вимог до показників діяльності інвесторів, заходів заохочення і спрощення процедур інвестиційної діяльності та, все частіше, механізмів контролю інвестицій (табл. 3). Серед заходів інвестиційної політики застосовуються подібні інструменти, що розрізняються за своєю спрямованістю й інтенсивністю.

З таблиці 3 видно, що розвиток промислової політики в тандемі з інвестиційною політикою, створює сприятливі умови задля залучення до країни ПІІ.

Оскільки промислова політика проводиться все ширше і стає класичною стратегією розвитку (особливо для країн, що розвиваються) одну з головних проблем, що постає сьогодні перед директивними органами, можна сформулювати наступним чином: потрібно, щоб нова промислова політика ефективніше використовувала інструменти інвестиційної політики, і відповідно необхідна модернізація інвестиційної політики разом з новими стратегіями промислового розвитку.

Аналізуючи міжнародний рух капіталу за останні 10 років, можна зробити висновок про зростаючу роль ПІІ. Так, у 2017 році об'єм сукупних ПІІ по відношенню до глобального ВВП складає 37,6%, із них 21,5% припадають на інноваційні ПІІ. Це говорить про те, що рух капіталу є основним джерелом економічного зростання. По прогнозам ЮНКТАД, у період 2019–2020 років повинен спостерігатися прилив ПІІ як у розвинуті країни та до країн, що розвиваються. У 2019 році прогнозується ріст на 5,6%, а у 2020 році – 12,4%. Однак, необхідно враховувати, що бурхливий розвиток сучасності, динамічні зміни та погрози не тільки у фінансовому, а й у геополітичному секторі, не завжди дозволяють втілити прогнози у реальність.

Можливим виявляється розробка загальних рекомендацій, що дозволять країні-реципієнту конкурувати на ринку ПІІ, особливо в інноваційному секторі, що ЕБРР виділяють як пріоритетний напрям розвитку десятиліття.

1. Сприятливий інвестиційний клімат:

- проведення ефективної макроекономічної політики, відповідно до міжнародних стандартів;
- проведення соціально-справедливої податкової системи з розумним управлінням борговими обов'язками державного сектору економіки;
- зміцнення фінансової системи країни з тим, щоб внутрішні фінансові ресурси могли підкріпити і доповнити іноземні інвестиції [7, с. 475].

Таблиця 3

Основи інвестиційної політики в інтересах стійкого розвитку і взаємозв'язок промислової та інвестиційної політики [8]

Критерії розробки промислової політики	Основи інвестиційної політики в інтересах стійкого розвитку	
	Основні напрями політики в області ПІІ	Політика, пов'язана з інвестиціями
Відкритість	Правила доступу ПІІ та обмеженість прав відповідальності	Торгівельна політика
Стійкість	Заохочення і спрощення процедур інвестиційної діяльності	Політика в області інтелектуальної власності
Готовність до нової промислової революції	Стимули	Політика з питань конкуренції
Ефективність	Участь у особливих економічних зонах	Регулювання ринку праці
Інклюзивність	Вимоги до діяльності інвесторів	Інфраструктура та рамки державно-приватного партнерства
Узгодженість	Заохочення нових зв'язків і побічних ефектів	Екологічна політика
Гнучкість	Інвестиційний режим та охорона інвестицій	Макро- та соціально-економічна політика

2. Економічна діяльність – інформаційно прозора:
– розробка нормативної політики (захист інтелектуальної власності, співпраця динамічному розвитку приватного сектору економіки, введення прозорості фінансової звітності);

– закріплення на законодавчому рівні принципу «недискримінації» та застосування на законодавчому рівні ряду дій, що забезпечують контроль за невиконання [7, с. 475].

Для залучення іноземних інвестицій до країн можна віднести цілий ряд зовнішніх джерел фінансування, включаючи прямі іноземні інвестиції, портфельні вкладення, довгострокові і короткострокові позики (приватні та державні), офіційну допомогу в цілях розвитку, грошові перекази та інші джерела офіційного фінансування [5, с. 17]. Щоб отримати максимальну вигоду від присутності компаній в національній економіці, необхідно, щоб в самій країні був досягнутий такий рівень спеціалізації галузей економіки, розвитку технологій та інфраструктури, який дозволив би вітчизняним компаніям повною мірою скористатися тими вигодами (зокрема, по-

ширенням технологій), які приносить діяльність іноземних компаній. Таким чином, влада країни, що приймає інвестиції, повинна враховувати баланс між витратами і очікуваною вигодою. Крім того, необхідно враховувати, що дотримування подібних рекомендацій дозволить країні залучити ПІІ більш високого, технологічного характеру.

Висновки. За результатами проведеного дослідження сучасних тенденцій розвитку іноземного інвестування у країнах світу, зроблено висновки, що значення ПІІ невпинно збільшується, стаючи основним джерелом економічного зростання країни, впливаючи на макро- та мікроекономічні показники. ПІІ забезпечують країні довготривалий розвиток, можливість залучення передової практики господарювання, а сучасні інноваційні інвестиції сприяють інтенсивній лібералізації та інтеграції світових фінансових ринків, формуванню глобальної фінансової системи. З точки зору ефективності видів інвестиційної діяльності, саме ПІІ представляють найбільший інтерес для країни-реципієнта, бо вони призводять до довгострокових структурних змін.

Література:

1. Заснування багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=INT;n=15168>.
2. Іноземні інвестиції як потенціал економічного зростання в умовах глобалізації. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» / за ред. Г.Ф. Біргулієва, 2014. – С. 31-32.
3. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку. Актуальні питання економічної теорії: розвиток і застосування в практиці перетворень. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» / за ред. Г.Ф. Біргулієва, 2016. – С. 261-263.
4. Політика залучення прямих іноземних інвестицій: зміна пріоритетів. Управління Економіки: методи, моделі, технології. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» / за ред. І.В. Дегтярева, 2017 – 17 с.
5. Сучасна економіка: концепції та моделі розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» / за ред. Л. Л. Клочко, 2014. – 4 с.
6. Ті, хто править світом : підручник / за ред. Д. Роткопф – К.: Професіонал, 2010. – 475 с.
7. Іноземний капітал: аналіз та перспективи. (підсумки форуму міжнародної торгівлі та торгової політики) [Електронний ресурс] / О. С. Юшкевич // Бібліотечний вісник – 2015. – № 1. – С. 23. – Режим доступу.: https://mtp.rea.ru/jour/article/view/5?locale=ru_RU. Юшкевич О. С.
8. Доповідь про світові інвестиції ЮНКТАД. Женева, 2018. [Електронний ресурс] : https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_overview_ru.pdf

Михайленко Ольга Геннадівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Мельник Владислава Сергіївна

студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СТРАНАХ МИРА

Аннотация

Определена сущность прямих иностранных инвестиций. Проанализированы подходы мировых организаций по международным прямым инвестициям. Охарактеризовано значение иностранных инвестиций в условиях мировой глобализации. Обоснована важность привлечения иностранного капитала для обеспечения конкурентоспособности страны в мировой экономике. Выделены современные тенденции прямих иностранных инвестиций и их микро-, макроэкономическое влияние на развитие стран-реципиентов. Показано факторы, способствующие притоку прямих иностранных инвестиций и приводят к долгосрочным структурным изменениям в экономике принимающей стороны. Выявлены приоритетные сферы для привлечения иностранных инвестиций. Рассмотрены рекомендации ради оптимальной аккумуляции инвестиций, поступающих в страны из-за рубежа. Доказана необходимость развития иностранного инвестирования в странах мира.

Ключевые слова: Прямые иностранные инвестиции (ПИИ), страны-реципиенты, конкурентоспособность стран, инновационные прямые иностранные инвестиции, иностранное инвестирование, микроэкономическое влияние, макроэкономическое влияние, современные тренды инвестирования, приток прямих иностранных инвестиций, аккумуляция инвестиций, долгосрочные структурные изменения.

Mihaylenko Olga Gennadiyevna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of International Economics
and World Finance

Oles Honchar Dnipro National University

Melnyk Vladislava Sergeevna

Student

Oles Honchar Dnipro National University

MODERN TENDENCIES OF FOREIGN INVESTMENT DEVELOPMENT IN THE COUNTRIES OF THE WORLD

Summary

The essence of foreign direct investment is defined. The importance of attracting foreign capital to ensure the country's competitiveness in the global economy is substantiated. The current trends in foreign direct investment and their micro-, macroeconomic impact on the development of recipient countries are highlighted. The factors contributing to the inflow of foreign direct investment are shown. Identified priority areas for attracting foreign investment. Recommendations for the sake of optimal accumulation of investments coming into countries from abroad are considered. The necessity of foreign investment in the countries of the world is proved.

Key words: Foreign direct investment (FDI), recipient countries, country competitiveness, innovative foreign direct investment, foreign investment, microeconomic impact, macroeconomic impact, current investment trends, foreign direct investment inflows, investment accumulation, long-term structural changes.

УДК 657

Нарсія Крістіна Нукріївна

магістр

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТОДИКА ОБЛІКУ ПРИБУТКУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми полягає у постійно зростаючих вимогах до повноти й якості облікового та контрольного забезпечення процесу господарювання та набувають великого значення дослідження організаційно-методичних аспектів обліку й аналізу фінансово-господарської діяльності загалом та деяких її складників. В роботі визначено методику обліку прибутку в системі фінансових результатів, теоретичні основи формування обліку фінансових результатів підприємств відповідно до стандартів бухгалтерського обліку. Оскільки метою діяльності кожного господарюючого суб'єкта є одержання та максимізація прибутку, то необхідно більш ретельно та кваліфіковано підходити до формування його складників – доходів та витрат, детально вивчаючи та аналізуючи фактори, під впливом яких формується фінансовий результат, досліджувати динаміку, тенденції, резерви, що впливають на ефективність діяльності підприємства, тому розглянуто сукупність теоретичних, методичних та практичних питань формування результатів діяльності підприємств обліку доходів і витрат відповідно до стандартів бухгалтерського обліку.

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, дохід, витрати, результат діяльності, положення (стандарт) бухгалтерського обліку, фінансовий аналіз, економічна ефективність.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки фінансовий результат господарювання підприємства, що виступає у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його облікової, операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та служить основним критерієм стратегії розвитку та функціонування суб'єкта господарювання. У бухгалтерському обліку структура і порядок формування фінансового результату є одним із важливіших питань, тому що від того, наскільки раціонально ведеться облік фінансових результатів, залежить величина виплат у бюджет, розрахунки з акціонерами. У цьому зв'язку дуже важливо, щоб у бухгалтерському обліку і звітності були достовірно відображені всі господарські операції підприємства, враховані всі доходи і витрати в розрізі видів його діяльності. Для

оптимізації діяльності підприємств у змінних зовнішніх умовах ведення господарської діяльності особливого значення набувають теоретичні дослідження побудови методики проведення комплексного обліку фінансових результатів та аналізу фінансової звітності суб'єктів господарювання, чим і обґрунтовується актуальність обраного напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблем методики обліку фінансових результатів приділяли увагу такі вчені, як Ф.Ф. Бутинець, О.В. Єфімова, М. В. Кужельний, Г.В. Нашкерська, В. П. Пантелєєв, Я.В. Соколов, В.Г. Швець.

Метою статті є вивчення теоретичних та організаційно – методологічних основ обліку фінансового результату підприємства.

Виклад основного матеріалу. Фінансові результати, за всіма напрямками його діяльності, показують ефективність господарювання підприємства, також становлять основу економічного розвитку підприємства і покращення його фінансових відносин з покупцями та постачальниками. У сучасних умовах господарювання, коли дані бухгалтерського обліку являються по суті, єдиним достовірним джерелом інформації, роль обліку в управлінні суб'єктами господарювання суттєво підвищується, бо фінансовий результат діяльності – це один з найважливіших показників, що цікавить всіх користувачів облікової інформації.

Бухгалтерський облік в медійному підприємстві ТОВ «ДДМ МЕДІА» ведеться відповідно до засад організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які передбачені чинним Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», що не використовують бухгалтерські рахунки 8-го класу «Витрати за елементами». Відповідно і котирування рахунку 79 «Фінансові результати» будуть розглядатись з рахунками 9-го класу «Витрати діяльності» згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку та Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку для відображення в обліку фінансових результатів основної діяльності підприємства від реалізації готової продукції та виконання робіт за звітний рік необхідно скласти заключні бухгалтерські проведення.

Методична складова організації обліку щодо фінансових результатів включає в себе способи визнання доходів і витрат, а також фінансових результатів діяльності підприємства, а отже:

– Рахунки класу 7 «Доходи і результати діяльності» призначені для узагальнення інформації про доходи від операційної, інвестиційної і іншої звичайної діяльності підприємства. Склад

доходів та порядок їх визнання визначаються відповідними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. На рахунках цього класу, крім рахунку 76 «Страхові платежі», протягом звітного року за кредитом відображається сума загального доходу разом із сумою непрямих податків, зборів (обов'язкових платежів), що включені до ціни продажу, за дебетом – щомісячне відображення належної суми непрямих податків, зборів (обов'язкових платежів), щорічне або щомісячне віднесення суми чистого доходу на рахунок 79 «Фінансові результати» [10].

– Рахунки класу 9 «Витрати діяльності» застосовуються для узагальнення інформації про витрати операційної, інвестиційної, фінансової та іншої діяльності підприємства. Основні вимоги до визнання, складу та оцінки витрат викладені в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 «Витрати».

За дебетом рахунків цього класу відображаються суми витрат, за кредитом – списання суми витрат у кінці звітного року або щомісяця на рахунок 79 «Фінансові результати».

Схему проводок на підставі яких відображаються в обліку доходи та витрати підприємства та визначається фінансовий результат можна представити в такому вигляді (рис. 1).

Для обліку і узагальнення інформації про фінансові результати призначено рахунок 79 «Фінансові результати». За кредитом цього рахунку відображають суму закриття рахунків доходів (тобто рахунки класу 7), а за дебетом – суму закриття рахунків з обліку витрат та нарахованого податку на прибуток – тобто рахунки класу 9. Сальдо рахунку при його закритті списується на рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)» [6, с. 75]. Якщо дебетове сальдо по рахунку 79 більше кредитного сальдо по рахунку 79, тобто підприємство здійснило більше витрат, ніж мало прибутку, то суму збитку поточного



Рис. 1. Схеми обліку фінансових результатів

Джерело: складено автором на основі [7, с. 224]

року відображають по рядку 350 пасиву «Балансу підприємства» (форма № 1), однак сума записується в дужках, що означає дію віднімання при сумуванні підсумку балансу.

На субрахунках 79 визначаються прибутки (збитки) від операційної діяльності, фінансових операцій, іншої діяльності (рис. 2).

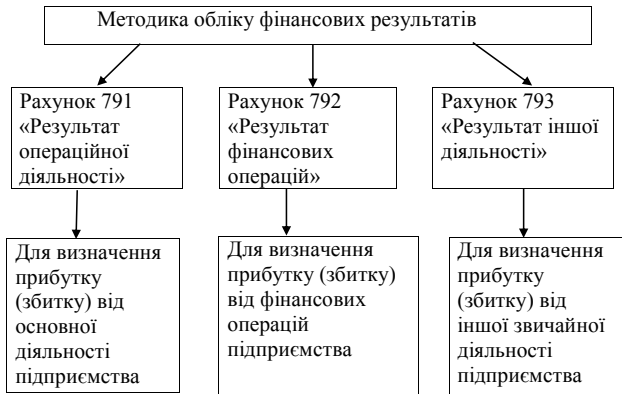


Рис. 2. Методика обліку фінансових результатів

Джерело: Складено автором на основі [5, с. 112]

На субрахунку 791 «Результат операційної діяльності» визначається прибуток (збиток) від операційної діяльності підприємства. За кредитом субрахунку відображається в порядку закриття рахунків сума доходів від реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг та від іншої операційної діяльності (рахунки 70 «Доходи від реалізації», 71 «Інший операційний дохід»), за дебетом – сума в порядку закриття рахунків обліку собівартості реалізованої готової продукції, товарів, робіт і послуг, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат (90 «Собівартість реалізації», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності»).

Визначену суму фінансового результату від основної діяльності списують на фінансово-результатний активно-пасивний рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)» записом:

– на суму одержаного прибутку:

Дт 791 «Результат основної діяльності»
Кт 441 «Прибуток нерозподілений»;

– на суму збитку:

Дт 442 «Непокриті збитки» Кт 791 «Результат основної діяльності».

На субрахунку 792 «Результат фінансових операцій» визначається прибуток (збиток) від фінансових операцій підприємства. За кредитом субрахунку відображається списання суми в порядку закриття рахунків обліку доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів, за дебетом – списання фінансових витрат з рахунків 95 «Фінансові витрати» та 96 «Втрати від участі в капіталі».

На субрахунку 793 «Результат від іншої діяльності» визначається прибуток (збиток) від іншої діяльності підприємства. За кредитом рахунку відображається списання суми в порядку закриття рахунків обліку доходів від інвестиційної та іншої діяльності підприємства, за дебетом – списання витрат з рахунку 97 «Інші витрати».

Фінансовий результат (прибуток, збиток), визначений за даними субрахунку 793 «Результат іншої звичайної діяльності», відповідними запасами списується на рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)».

Однак, як зазначалось вище, підприємство під час здійснення господарської діяльності може провадити фінансову, інвестиційну, іншу звичайну діяльність. Фінансові результати від звичайної діяльності можна відобразити в таблиці (табл. 1). Останніми заключними записами в кінці звітного року сальдо рахунку 98 «Податки на прибуток» списується бухгалтерською проводкою на фінансові результати: Дт 79 «Фінансові результати» та Кт 98 «Податки на прибуток».

Порядок відображення в бухгалтерському обліку фінансових результатів на ТОВ «ДДМ МЕ-ДІА» в табл. 1.

Аналітичний облік по рахунку 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)» ведеться тільки по оборотах звітного року. На рахунку доцільно виділити наступні аналітичні позиції: чистий прибуток звітного періоду; поточні витрати, втрати, які списані як використання прибутку в звітному періоді; відрахування до резервного фонду; дивіденди, які нараховані за минулі звітні періоди; дивіденди, які нараховані за звітний період (авансом). По всіх аналітичних позиціях аналітичний облік ведуть наростаючим підсумком з початку звітного періоду.

Виправлення помилок за минулий рік, що виявлені в поточному році, відповідно до П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» відображається кореспонденцією рахунку

Таблиця 1

Бухгалтерські проведення для визначення фінансового результату від операційної діяльності

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума в грн.
1. Списання кінцевого сальдо чистого доходу від реалізації продукції та іншого операційного доходу	701 71	791	12500
2. Списання кінцевого сальдо виробничої собівартості реалізованої продукції	791	901	1500
3. Списання чистого доходу від реалізації робіт (послуг)	703	791	14200
4. Списання виробничої собівартості реалізованих робіт (послуг)	791	903	1023,23
5. Списання кінцевого сальдо адміністративних витрат	791	92	7541,20
6. Списання кінцевого сальдо витрат підприємства на збут	791	93	12500
7. Списання кінцевого сальдо інших операційних витрат	791	94	1720,5

Джерело: систематизовано автором за [2]

Основна кореспонденція рахунків з відображення в обліку операцій з використання нерозподіленого прибутку в ТОВ «ДІМ Медіа»

№	Зміст операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Відображається збільшення статутного капіталу:1.1) на суму зареєстрованого збільшення статутного капіталу;1.2) при погашенні заборгованості	46443	4046
2	Використання прибутку на формування резервного капіталу	443	43
3	Використання нерозподіленого прибутку на покриття збитків	441	442
4	Відображається нарахування дивідендів *	443	671
5	Нарахований авансовий внесок податку на прибуток 25%	981	641
6	Перераховано до бюджету авансовий внесок податку на прибуток	641	311
7	Перераховані дивіденди юридичній особі	671	311
8	З дивідендів, нарахованих фізичним особам (8000 грн), утримано податок з доходів фізичних осіб – 13%	671	641
9	Виплачені з каси підприємства дивіденди фізичним особам	671	301
10	Списується прибуток, використаний у звітному році	441	443

Джерело: складено автором на основі: [2]

44 «Нерозподілені прибутки (непокріті збитки)» з рахунками бухгалтерського обліку відповідних об'єктів класів 1-6.Основна кореспонденція рахунків з відображення в обліку операцій з використання нерозподіленого прибутку (табл. 2). При складанні річного звіту сума використаного прибутку списується на зменшення нерозподіленого прибутку записом по дебету субрахунка 441 «Прибуток нерозподілений» і кредиту субрахунка 443 «Прибуток, використаний у звітному періоді». У бухгалтерському балансі, складеному на 1 січня наступного за звітним року, по статті «Нерозподілені прибутки (непокріті збитки)» відображається сума невикористаного на цю дату прибутку (або непокрітого збитку).

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином на рахунку 44 «Нерозподілені прибутки (непокріті збитки)» формуються фінансові ре-

зультати від усіх видів діяльності підприємства за звітний період, а саме : основної діяльності та фінансових операцій. За результатами діяльності складають форму № 2 «Звіт про фінансові результати» відповідно до вимог НП(С) БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Організація бухгалтерського обліку формування фінансових результатів і розподілу прибутку забезпечить врахування облікових факторів впливу на фінансові результати, елімінацію витрат, пов'язаних із некваліфікованими діями управлінського персоналу та працівників, отримання даних для обґрунтування рішень про розподіл прибутку, формування інформації відповідно до потреб користувачів, проведення обов'язкового розподілу та передумови для формування показників фінансової звітності про розподіл та використання прибутку.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-XIV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1999. – № 40. – ст.365 [із змінами і доповненнями, внесеними згідно із Законом № 742-VII від 21.02.2014] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2545>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
3. Національно положення (стандарт) з бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
4. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку /Ф. Ф. Бутинець. Ж: Рута, 2001. – С. 576.
5. Завгородній В.П. Бухгалтерський облік в Україні / В.П. Завгородній. – К.: А.С.К. – 2012. – 420 с.
6. Соколов Я.В. Основи теорії бухгалтерського обліку / Я. В. Соколов. – М. : Фінанси і статистика, 2000. – 496 с.
7. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку – 4-те вид., перероб. і доп / В. Г. Швець – К.: Знання, 2015. – 572 с.

Нарсия Кристина Нукриевна

магистр

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

МЕТОДИКА УЧЕТА ПРИБЫЛИ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Актуальность темы заключается в постоянно растущих требованиях к полноте и качеству учетной и контрольного обеспечения процесса хозяйствования и приобретают большое значение исследования организационно-методических аспектов учета и анализа финансово-хозяйственной деятельности в целом и некоторых ее составляющих. В работе определена методика учета доходов в системе финансовых результатов, теоретические основы формирования учета финансовых результатов деятельности предприятий в соответствии со стандартами бухгалтерского учета. Поскольку целью деятельности каждого хозяйствующего субъекта является получение и максимизация прибыли, то необходимо более тщательно и квалифицированно подходить к формированию его составляющих – доходов и расходов, подробно изучая и анализируя факторы, под влиянием которых формируется финансовый результат, исследовать динамику, тенденции, резервы, влияющих на эффективность деятельности предприятия, поэтому рассмотрено совокупность теоретических, методических и практических вопросов формирования результатов деятельности предприятий учета доходов и расходов в соответствии со стандартами бухгалтерского учета.

Ключевые слова: финансовые результаты, прибыль, доход, затраты, результат деятельности, положение (стандарт) бухгалтерского учета, финансовый анализ, экономическая эффективность.

Narsiia Kristina Nukriivna

Master of Accounting and Audit

Taras Shevchenko National University of Kyiv

METHOD OF INCOME STATEMENT IN THE SYSTEM OF FINANCIAL RESULTS OF BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Summary

Background is that in terms of reform and the ever-growing requirements for completeness and quality of the accounting and controlling process of managing. Acquire a critical study of organizational and methodological aspects of accounting and analysis of financial and economic activity in general and some of its components. The paper defines the method of accounting for profit in the system of financial results, the theoretical basis for the formation of accounting of financial results of enterprises in accordance with accounting standards. The paper defines the method of accounting for profit in the system of financial results, the theoretical basis for the formation of accounting of financial results of enterprises in accordance with accounting standards. Since the purpose of the activity of each economic entity is to receive and maximize profits, it is necessary to more closely and qualitatively approach the formation of its components – income and expenses, in detail studying and analyzing factors under the influence of which the financial result is formed, to investigate the dynamics, trends, reserves, which influence the efficiency of the enterprise activity, therefore the set of theoretical, methodical and practical questions of formation of the results of activity of the enterprises of accounting of incomes and expenses is considered. respectively to accounting standards.

Key words: financial results, profit, income, cost, results of operations, position (standard) accounting, financial analysis, cost effectiveness.

Огінок Соломія Василівна

кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародних економічних відносин
Львівського національного університету імені Івана Франка

Азамат Альона

студентка
Львівського національного університету імені Івана Франка

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У статті проаналізовано маркетингові стратегії в електронній комерції. Визначено основні переваги інтернет-маркетингу. Здійснено SWOT-аналіз маркетингової стратегії та визначено, які компанії найбільш ефективно використовують маркетингові стратегії.

Ключові слова: маркетингові стратегії, електронна комерція, інтернет-маркетинг, міжнародний бізнес.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток технологій в світі призвів до того, що компанії прагнуть не тільки бути присутніми в Інтернеті, а й налагодити в мережі свій процес реалізації товарів і послуг. Це дало поштовх активному росту ринку електронної комерції в усьому світі.

Актуальність досліджуваної теми визначається тим, що сьогодні кожна велика компанія, торгова фірма або виробниче підприємство має інтернет-сторінку. Це пов'язано з постійним збільшенням числа користувачів Інтернету, тобто велика кількість потенційних клієнтів і перспективних партнерів може отримати необхідну інформацію про компанію не виходячи з дому. Кожна з цих компаній використовує певний комплекс маркетингових стратегій, які допомагають досягти вищої ефективності бізнесу і збільшити свою частку ринку електронної торгівлі.

Рекламні компанії не завжди приносять очікуваний обсяг доходу, тому інтернет-маркетинг стає ще більш актуальним рішенням для підняття прибутковості. Цільова аудиторія більшості торгових компаній більш доступна через Інтернет, ніж через засоби зовнішньої реклами або її аналогів на телебаченні. Саме з цієї причини, комплексний інтернет-маркетинг в наш час отримав по-справжньому потужний розвиток і користується величезним попитом на ринку послуг.

Аналіз останніх досліджень. На сьогодні у світовій економічній думці відсутня сформована комплексна теоретична основа маркетингових стратегій в електронній комерції, яка б об'єднувала в собі різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень, які базуються на економетричних моделях, та опубліковані в базах Scopus та Web of Science, провели Кислюк Л.В., Легеза Д.Г., Маловичко С.В., Шалева О. І., Н.Т. Гринів, Л.І. Третякова, С.Й. Чучмарьова, серед зарубіжних авторів можна виділити Ф. Котлера, Р. Уїлсона, А. Хартмана, У. Хенсона, В. Холмогорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М. Ліндстрома тощо.

Тому головною метою цієї статті є виокремлення та порівняльний аналіз ефективності застосування різних маркетингових стратегій в електронній комерції.

Результати дослідження. Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не відобразитися на теорії і практиці просування товарів у Всесвітній мережі. Маркетинг не просто виробив нові прийоми інтернет-торгівлі, а на основі традиційного маркетингу сформувався так званий «інтернет-маркетинг», відмінна риса якого полягає в тому, що всі учасники мережі знаходяться в однаково рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має ту ж структуру, що і традиційний маркетинг, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин.

Інтернет-маркетинг дозволяє суттєво зменшити витрати, пов'язані з рекламою і реалізацією продукції, розширити канали комунікації з потенційними клієнтами, і відповідно збільшити обсяг продажів в умовах ненав'язливості рекламної інформації.

Маркетингові стратегії в е-комерції необхідні для інтернет-магазинів, щоб залучати нових клієнтів, а також спонукати вже існуючих повертатися та робити замовлення знову. Існує безліч маркетингових стратегій в електронній комерції, оскільки їх застосування залежить від компанії, її спеціалізації, масштабів та індивідуальних особливостей.

Комплексний інтернет-маркетинг поєднує в собі декілька інструментів, кожен з яких вимагає витрат і інвестицій. Різні інструменти можуть приносити різний результат, тому відстеження і розрахунок ефективності допомагає розібратися з наступними питаннями:

- який інструмент інтернет-маркетингу приносить найбільше прибутку;
- які інструменти не підходять конкретній компанії через специфіку галузі або особливостей цільової аудиторії;
- на яких етапах різко знижується ефективність, тобто визначення ланки, яка потребує доопрацювання.

Тому порівняльний аналіз ефективності маркетингових стратегій в електронній комерції дозволяє [1]:

- визначити пріоритетні канали та інструменти;
- визначити слабкі місця, які вимагають доопрацювання;

- скорегувати загальну стратегію на основі отриманих результатів;
- спрогнозувати бюджет і результативність маркетингу;
- оптимізувати витрати.

Ефективність - це поняття, яке показує, наскільки інтернет-маркетинг виконує свої завдання - наскільки збільшилась клієнтська база і окупилися інвестиції [2].

Якщо маркетинг ефективний, то компанія приносить набагато більше грошей, ніж було інвестовано в її роботу. І навпаки, якщо прибуток менше вкладень, або прибуток перевищує розмір інвестицій на незначну суму, тоді маркетингова стратегія не була достатньо ефективною.

Варто брати до уваги, що для оцінки ефективності інтернет-маркетингу потрібно використовувати різні методи вимірювання, оскільки кожен інструмент дозволяє виявити пріоритетні і відсіяти достатньо слабкі й неефективні напрямки. Серед найбільш використовуваних інструментів є: показник конверсії, показник повернення інвестицій (ROI), вартість продажу (CPS), ціна цільового дії (CPA), середня вартість кліка (CPC) та показник натиснень на рекламу (CTR) [3]. Останні інструменти потребують розрахунків на основі даних, які більшість компаній не оприлюднює, тому даний порівняльний аналіз буде базуватися на результатах, отриманих за показником конверсії, рівнем окупності інвестицій та SWOT-аналізом кожної використаної маркетингової стратегії.

Конверсія - це співвідношення унікальних відвідувачів будь-якого ресурсу з активними діями, які вони здійснюють там [4]. Під такими діями маються на увазі закінчені угоди (купівля-продаж), реєстрація, зворотній зв'язок (інтернет-листування або дзвінок), перехід по банеру та багато інших дій, вчинення яких принесе замовнику вигоду. Коефіцієнт конверсії розраховується наступним чином:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{кількість замовлень}}{\text{кількість відвідувачів}} \times 100\%$$

Важливе не збільшення кількості трафіку, а його якості. Чим вище конверсія трафіку в покупців або клієнтів, тим вище ефективність сайту.

Важливий показник при оцінці ефективності роботи інструментів або рекламних каналів - це показник повернення інвестицій (ROI). Він дозволяє зрозуміти, чи окуплені вкладення або прибуток менше, ніж витрачені кошти.

ROI можна розраховувати як для будь-якого інструменту інтернет-маркетингу так і для всіх робіт в цілому.

SWOT-аналіз маркетингової стратегії - це метод, який враховує 4 основні елементи: сильні та слабкі сторони, можливості і загрози. Найважливіше завдання SWOT-аналізу - допомогти компанії побачити та оцінити всі чинники, які впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

У статті розглядається три сфери: світові мегамаркети, інтернет-магазини одягу та взуття і онлайн-сервіси цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм.

Першим сектором аналізу ефективності маркетингової стратегії є світові інтернет-магазини, а саме: Amazon, eBay та Walmart. Розглянемо ефективність кожного з вище перерахованих представників електронної комерції.

Amazon вважається найуспішнішим та найбільш популярним інтернет-магазином завдяки своїм неповторним підходам до маркетингу та збуту товарів. Показник ROI = 20,15 % [5]. Станом на 2018 рік, кількість відвідувачів становила 26 968 703 232 на рік, а продажів - 5 000 000 000 [6].

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{5000000000}{26968703232} \times 100\% = 18,54\%$$

Наступний представник - це eBay, магазин, який відомий на весь світ як торговельний онлайн майданчик та місце проведення інтернет-аукціонів. Показник ROI становить 16,40 % [5]. Станом на 2018 рік, кількість відвідувачів становила 11 988 379 224 осіб на рік, а продажі були здійснені в обсязі 179 000 000 [7]. Тому:

$$\text{коефіцієнт конверсії} = \frac{179000000}{11988379224} \times 100\% = 1,49\%$$

Останньою компанією, яка представлена в цій сфері, є Walmart. Walmart - це американська компанія, що займається роздрібною та гуртовою торгівлею. ROI = 5, 42 % [5]. Кількість відвідувачів - 3 434 050 632 осіб на рік у 2018. Обсяг продажів - 200 000 000 одиниць за рік [8].

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{200000000}{3434050632} \times 100\% = 5,82\%$$

Проаналізувавши всі необхідні показники, необхідно звернути увагу на SWOT-аналіз маркетингових стратегій (табл. 1), які застосовує кожна компанія.

Отже, розглядаючи три основні конкуренти на міжнародному ринку в сфері електронної комерції, кожна компанія має свої переваги та недоліки, завдяки яким відрізняється від інших та займає лідерські позиції. Amazon - це компанія, яка має унікально високі показники рівня конверсії та повернення інвестицій [3]. Також ця компанія застосовує ефективний комплекс маркетингових стратегій, охоплюючи найголовніші сфери людського життя, а саме: оновлення веб-сторінки та персоналізація купівельного досвіду кожного клієнта; розробка та вдосконалення мобільного додатку, який є невід'ємним атрибутом для сучасної людини; особлива перевірка продавців та подальший контроль якості; структуризація та доступна навігація на сайті компанії; приділення уваги відгукам та проханням клієнтів. Відповідно до SWOT-аналізу, саме Amazon має сильніші сторони в порівнянні з двома іншими конкурентами та більш значні можливості в майбутньому [6]. Слабкі сторони відображаються у великих витратах, що є припустимим, зважаючи на показники конверсії та повернення від інвестування. У період глобалізації та зростання ролі технологічного прогресу загроза, яка виникає під час використання стратегій Amazon,

SWOT	Amazon	eBay	Walmart
Сильні сторони	Персоналізація купівельного досвіду; швидке залучення великої кількості клієнтів; надійність платформи завдяки високому рівню безпеки.	Наявність формату аукціону; спрощена система реєстрації та оформлення замовлень; просування власної платіжної системи.	Орієнтація як на електронну, так і живу торгівлю; акцент на розширення асортименту, охорону середовища та низькі ціни
Слабкі сторони	Великі затрати на розробки та застосування комплексних стратегій	Незначна увага на оптимізацію всіх стадій продажу товару; Відсутність орієнтації на зниження недовіри клієнтів, пов'язаної з великою часткою підробок товару	Дотримання балансу між живою та інтернет-торгівлю; збільшення витрат на гнучку стратегію логістики
Можливості	Завоювання ще більшої частки ринку; спрощення процедури оформлення замовлення та доставки товарів; розширення асортименту та покращення системи відгуків клієнтів	Надання споживачам альтернативи здійснення покупок; створення конкурентоспроможного середовища; поширення загальнодоступної інформації;	Індивідуальна концепція поставок на кожний міжнародний ринок; відновлення системи «Низька ціна кожного дня»; залучення нових сегментів споживачів
Загрози	Людський фактор – невід'ємний елемент в процесі торгівлі, тому високий рівень комп'ютеризації та незначна участь людини може не залучити додатковий сегмент споживачів	Неефективність залучення нових сегментів клієнтів; відтік клієнтів через застарілість та відсутність персоналізації сайту	Існування онлайн-ритейлерів, які досягають кращих результатів за нижчих витрат

Джерело: складено автором, на основі даних [5-9]

полягає в тому, що такий сегмент, як старше покоління або потенційні клієнти слаборозвинутих країн, буде недоступним для цієї компанії. Для таких споживачів важливою залишається жива торгівля, на яку Amazon не має чіткої орієнтації. Можна вважати, що така загроза існує в короткостроковому періоді, оскільки глобалізація невпинна і поступово технологічний розвиток набирає обертів в кожному куточку світу.

Варто зазначити, що eBay та Walmart за ефективністю інтернет-маркетингу займають друге і третє місце відповідно [5]. eBay має власні особливості такі, як позиціонування компанії майданчиком інтернет-аукціону, які спричиняють нижчі показники конверсії [8]. Проте, показник повернення інвестицій знаходиться майже на тому самому рівні з показником Amazon, що є позитивною тенденцією для компанії. Якщо Amazon та eBay можна класифікувати як компанії, які продукують високу ефективність, то Walmart відноситься до компаній, які мають другорядну роль в електронній комерції. Звичайно це пов'язано з орієнтацією компанії на традиційну торгівлю. Рівень активності клієнтів у взаємодії з онлайн-ресурсом Walmart є набагато нижчим за інших онлайн-ритейлерів [7].

Проаналізувавши всі доступні дані, можна зробити висновок, що в цьому секторі електронної комерції найефективнішим та найбільш оптимальним є комплексне застосування маркетингових стратегій, якими користується найбільш за масштабами інтернет-магазин Amazon.

Наступна сфера електронної комерції – це інтернет-магазини одягу та взуття, а саме: ASOS, H&M та Masy's. Ці компанії вважаються найбільш популярними в світі і застосовують різні

маркетингові стратегії, тому варто перевірити і визначити найбільш ефективну з них.

ASOS – це британський інтернет-магазин одягу та косметики, який має орієнтацію на молоді у всьому світі. Найбільш відмінна риса – ця компанія вперше вирішили запровадити вражаючі описи для кожного товару. В описі зазначаються матеріали, розміри, догляд за тканиною та зріст моделі, яка зображена на фотографії. Цей маркетинговий хід привернув величезну частину потенційних клієнтів і зробив здійснення покупок ще зручнішим, оскільки рівень повернень значно впав і тому відбулася оптимізація витрат. Станом на 2019 рік, показник повернення інвестицій ROI = 22,11% [5]. ASOS відвідує 758 400 000 потенційних клієнтів на рік, а кількість покупок, які здійснюють відвідувачі становить 19 718 400 придбань на рік [10]. Звідси рівень конверсії:

$$\text{коефіцієнт конверсії} = \frac{19718400}{758400000} \times 100\% = 2,6\%$$

Наступний представник – це шведська компанія H&M, яка веде традиційну роздрібну торгівлю, але і орієнтована на електронну комерцію, показуючи високу результативність. У 2017 році H&M змінили маркетингову стратегію та почали активно працювати над онлайн-присутністю та експансією як роздрібних магазинів, так і інтернет-ресурсу. Згідно з даними 2019 року, показник ROI = 16,62% [5]; кількість відвідувачів становить 783 600 000 за рік, з них – 24 291 600 здійснюють покупки [11].

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{24291600}{783600000} \times 100\% = 3,1\%$$

Останнім магазином, який розглядається в цій сфері – це Macy's. Це одна з найдавніших та найкрупніших компаній роздрібною торгівлі в США. В епоху глобалізації та появи міжнародного маркетингу ця компанія також вирішила завойовувати міжнародні ринки та залучатися до електронної комерції. Нині основою маркетингової стратегії Macy's можна вважати активну співпрацю з соціальною мережею Facebook. Станом на 2019 рік, коефіцієнт ROI = 7,61% [5], що відносно нижчий за попередніх представників. Кількість відвідувачів за рік становить 694 800 000, з них – лише 9 727 200 здійснюють покупки [12].

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{9727200}{694800000} \times 100\% = 1,4 \%$$

Як ASOS, так і H&M зорієнтовані на молодь та слідує трендам, які невинно змінюються. ASOS – це інтернет-магазин, який дозволяє обрати найкращі модні речі за доступними цінами завдяки існуванню постійних знижок та спеціальних пропозицій. Сама назва виявляє основну позицію та маркетингову стратегію – «As Seen On Screen», що в перекладі означає «Як на екрані». Це значить, що магазин орієнтується на моду, яку кожен може побачити на екрані, натхнення якої зосереджено на образах зірок шоу-бізнесу.

Натомість H&M здійснює свою торгівлю як традиційними методами, так й із застосуванням електронних ресурсів, оскільки основна споживачка аудиторія складається з молоді. Ця компанія також відрізняється активною участю у колабораціях з відомими модельєрами та залучає у свої реклами відомих зірок шоу-бізнесу. Це маркетингові ходи, які звертають більшу увагу молоді і наближають їх до популярних осіб та модних тенденцій.

Macy's – це найстарший представник даного сектору, оскільки компанія була заснована ще в 1858 році [12]. У період технологічного розвитку

Macy's використала усі блага суспільства і залучила мобільні додатки і персоналізацію кожного покупця надаючи спеціальні знижки.

Проаналізувавши всі необхідні показники, треба звернути увагу на SWOT-аналіз маркетингових стратегій (табл. 2).

Отже, враховуючи всі вищезазначені показники, основні маркетингові стратегії та SWOT-аналіз, можна сказати, що найбільш сприятливою стратегією, яка надає оптимальний рівень прибутку та розвитку компанії в цілому, є комплекс маркетингових заходів, який використовує компанія ASOS. Хоча H&M за рівнем конверсії має незначну перевагу, SWOT-аналіз, різноманітність маркетингових заходів та рівень повернення інвестицій демонструє ASOS більш продуктивною [10]. H&M та ASOS знаходяться практично на одному рівні ефективності, натомість Macy's поки що відстає, оскільки активна орієнтація на електронну торгівлю розпочалась відносно нещодавно, і вона має репутацію офлайн-магазину, тому більшість потенційних клієнтів ще не переорієнтувалися на електронний спосіб здійснення покупок. Macy's видозмінює свою маркетингову стратегію, звертаючи значну увагу на мобільний додаток та вдосконалення веб-сайту, тому найближчим часом ефективність електронної частки цієї компанії має зрости [12].

Ще однією з найбільш використовуваних та найпопулярнішою сферою електронної комерції в усьому світі вважаються сервіси цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм. Такі сервіси стали популярними на початку XXI століття і попит на них невинно зростає. Існує ціла низка таких сервісів, а саме: Steam, GOG, Epic Store, Uplay, Origin, Battle.net, Bethesda.net і багато інших, оскільки їхня кількість зростає щоденно. Також значну частку ринку мають сервіси Microsoft Store та Sony. Усі з них мають власну аудиторію, за яку конкуренти борються

Таблиця 2

SWOT	ASOS	H&M	Macy's
Сильні сторони	Існування широкого асортименту; вдосконалення розділу відгуків та рекомендацій; впровадження знижок, вигідних пропозицій; гарантування повернення коштів в разі втрати посилки	Невисока вартість продукції при швидкому реагуванні на зміну модних тенденцій; залучення світових зірок в рекламні компанії для привертання уваги; орієнтація на покоління мільеніалів	Забезпечення асортименту для споживачів будь-якого віку; поділ товарів на окремі сегменти різних фінансових рівнів; паралельна орієнтація як на традиційну, так і інтернет-торгівлю
Слабкі сторони	Відсутність можливості відслідковування товару	Нижча якість товарів у порівнянні з конкурентами мас-маркетів; обмежена орієнтація на певний сегмент споживачів	Відсутність диверсифікації товару за брендами та стилями
Можливості	Залучення клієнтів шляхом випуску друкованого та електронного журналу; створення проекту соціальної допомоги для малозабезпеченої молоді	Збереження стійкої позиції найкрупнішої компанії роздрібною торгівлі шляхом експансії, низьких цін, дотримання трендів та смаків і вподобань споживачів	Генерація прибутку шляхом розвитку електронної торгівлі та покращення мобільного додатку
Загрози	Недосконалість розмірної сітки товарів відштовхує частку потенційних покупців	Поширення аналогічної продукції мас-маркетів та дисконтних магазинів одягу від кутюр вищої якості	Велика частка конкурентів, які вже досягли вищого рівня конверсії та прихильності споживачів

Джерело: складено автором, на основі даних [5, 10-12]

SWOT	Steam
Сильні сторони	Надання безкоштовних продуктів, спеціальних купонів спільноти за активну участь; сповіщення про постійні знижки та спеціальні пропозиції; надання рекомендацій щодо просування товару; система колекційних карток сервісу для заохочення клієнтів; використання веб-сторінки або додатку на будь-якій операційній системі; використання e-mail розсилки, базованій на списку бажань клієнта; можливість обміну повідомлення між друзями, вступ у спільноти та демонстрація персональних досягнень; персоналізація особистої сторінки.
Слабкі сторони	Ризик втрати власного облікового запису через недостатню ефективність інтегрованої системи захисту Steam Guard; примусові оновлення ігор; виникнення проблем при перевантаженості серверів; регіональні обмеження продукції.
Можливості	Збільшення продажів ігор та програм по всьому світу; розвиток інтересу до кіберспортивних чемпіонатів; збереження значної частки ринку незважаючи на конкурентів.
Загрози	Нелицензований випуск продукції; зростання компаній-конкурентів на ринку відео-ігор такі, як EA, Capcom, Ubisoft та компаній-конкурентів Sony та Oculus Rift на ринку віртуальної реальності.

Джерело: складено автором, на основі даних [13-15]

застосовуючи усі можливі інструменти. Проте цей ринок можна вважати монополістичним, оскільки більшу частку в розмірі 58,6% охоплює перший онлайн-сервіс цифрового поширення комп'ютерних ігор Steam [13]. Варто дослідити його показники рівня конверсії та SWOT-аналіз для того, щоб виявити основні елементи маркетингових стратегій, які застосовуються в цій сфері, оскільки всі сервіси цифрової дистрибуції уникають оприлюднення даних щодо продажів.

Станом на 2019 рік, цифровий сервіс Steam в день відвідують близько 47 000 000 користувачів [14]. Кількість активних користувачів сервісу в середньому становить 12 706 838 на день [15].

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{12706838}{47000000} \times 100\% = 27,03\%$$

Показник конверсії є надзвичайно високим, оскільки цифрові сервіси поширення комп'ютерних ігор та програм націлені на конкретну аудиторію і саме Steam зайняв монополістичну позицію в цій ніші. Такий коефіцієнт безпосередньо залежить від маркетингової компанії та пропозицій, які пропонує компанія та заохочує активних користувачів на здійснення наступних покупок. Тому варто проаналізувати усі сильні та слабкі сторони, можливості і загрози для цієї компанії за допомогою SWOT-аналізу (табл. 3).

Проаналізувавши основні напрями маркетингової стратегії Steam та показник конверсії, можна зробити висновок, що ефективність даного комплексу маркетингової кампанії досить висока, оскільки частка ринку, яку займає даний цифровий сервіс, становить більше половини і жоден конкурент поки що не здатен вийти на той самий рівень. Основними елементами маркетингу є: персоналізація споживачів та повномасштабне занурення їх до системи Steam шляхом створення соціальної мережі, яка дозволяє знаходити друзів, спілкуватися та ділитися досвідом, а також здійснювати обмін ігровими елементами [14].

Варто зазначити, що Steam використовує розсилку електронних листів, яка спонукає споживачів до наступних покупок. Важливим маркетинговим ходом вважаються постійні знижки та спеціальні пропозиції, які стимулюють клієнтів оформлювати замовлення [13]. Почуття особливості та важливості також психологічно впливають на рівень активності користувачів, тому даний сервіс використовує заохочувальні призи у вигляді колекційних карток та спеціальних купонів спільноти [15]. Поза всіма вищеперерахованими елементами стоїть гарантування безпеки і захисту споживачів, проте інколи виникають ситуації, коли інтегрована система безпеки не справляється з проблемами, що є суттєвим недоліком даної компанії. Незважаючи на це, кількість користувачів стрімко зростає і сервіс цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм намагається вдосконалюватися, щоб зберегти стійку позицію на міжнародному ринку.

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Отже, розглянувши три сфери електронної комерції і їх основних представників, можна сказати, що в сфері світових мегамаркетів головну позицію займає інтернет-компанія Amazon, в сфері одягу та взуття – з невеликим відривом ASOS, хоча H&M стрімко наздоганяє її, а монополістом ринку цифрового поширення ігор та програм вважається Steam. Усі ці компанії використовують основні маркетингові інструменти і формують власну стратегію, зважаючи на інтереси споживачів, сферу діяльності та її масштаби та намагаються зробити власний бізнес унікальним та неповторним серед інших конкурентів. Також вони мають спільні риси, які проявляються у покращенні споживачьких умов, оскільки електронна комерція характеризується зближення компанії з її споживачами, а основне правило ефективного функціонування на міжнародному ринку електронної торгівлі – це врахування смаків та вподобань клієнтів та слідування основним тенденціям моди, технологій та світу загалом.

Література:

1. Сетевая экономика: учебное пособие / [К. Р. Амадзиев, А. К. Амадзиева, Ш. М. Магомедгаджиєв та ін.], 2011. – 150 с. – (Махачкала: Издательско-полиграфический центр ДГУ).
2. The Pros and Cons of Having A Full Internet Marketing Campaign [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>.
3. Mechem B. 5 Brands That Got Their Ecommerce Strategies Right [Электронный ресурс] / Brian Mechem. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.getresponse.com/5-brands-ecommerce-strategies-right>.
4. Булгаков А. В. Виды интернет-маркетинга / А. В. Булгаков, В. А. Сидоров. // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2016. – №59.
5. Financial ratios [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investing.com/>.
6. Статистика посещаемости www.amazon.com [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=www.amazon.com>.
7. Walmart наращивает интернет-продажи [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://oborot.ru/news/walmart-narashivaet-internet-prodazhi-i82477.html>.
8. The Statistics Portal. Number of eBay's active users from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions) [Электронный ресурс] / The Statistics Portal. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/>.
9. Brianna. 15 Ecommerce Marketing Strategies to Increase Your Online Sales [Электронный ресурс] / Brianna // Lyfe Marketing. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.lyfemarketing.com/blog/ecommerce-marketing-strategies/>.
10. Guesswork Research Team. Is asos.com converting its users into buyers effectively? [Электронный ресурс] / Guesswork Research Team. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/jp/ecommerce/companies/asos.com>.
11. Guesswork Research Team. Is hm.com converting its users into buyers effectively? [Электронный ресурс] / Guesswork Research Team. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/gb/ecommerce/companies/hm.com>.
12. Guesswork Research Team. Is macys.com converting its users into buyers effectively? [Электронный ресурс] / Guesswork Research Team. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/us/ecommerce/companies/macys.com>.
13. Doucet L. Defender's Quest: By the Numbers, Part 2 [Электронный ресурс] / Lars Doucet. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: http://www.gamasutra.com/view/feature/186940/defenders_quest_by_the_numbers_.php.
14. Fenlon W. Steam now has 90 million monthly users [Электронный ресурс] / Wes Fenlon. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pcgamer.com/steam-now-has-90-million-monthly-users/>.
15. Steam Stats. Steam & game stats [Электронный ресурс] / Steam Stats. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://store.steampowered.com/stats/>.

Огинок Соломия Васильевна

кандидат экономических наук,
ассистент кафедры международных экономических отношений
Львовского национального университета имени Ивана Франка

Азамат Алёна

студентка кафедры международных экономических отношений
Львовского национального университета имени Ивана Франка

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**Аннотация**

В статье проанализированы маркетинговые стратегии в электронной коммерции. Определены основные преимущества интернет-маркетинга. Проведенный SWOT-анализ маркетинговых стратегий определил компании, которые наиболее эффективно используют маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, электронная коммерция, интернет-маркетинг, международный бизнес.

Ohinok Solomiya Vasylivna

PhD in Economics,
Assistant Professor of International Economic Relations,
Ivan Franko National University of Lviv

Azamat Alona

Student of International Economic Relations,
Ivan Franko National University of Lviv

E-COMMERCE MARKETING STRATEGIES COMPARATIVE ANALYSIS**Summary**

E-commerce marketing strategies have been analyzed in the article. Main advantages of internet marketing also have been defined. SWOT-analysis could identify companies that use marketing strategies in the most effective way.

Key words: marketing strategies, e-commerce, internet marketing, international business.

УДК 364-057.75(045)

Павлюк Тетяна Іванівнакандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету**Вечірко Микола Вікторович**студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету**СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ПЕНСІОНЕРІВ В УКРАЇНІ**

У статті розглянуто особливості соціального захисту в Україні, зокрема пенсійного забезпечення як основи соціального захисту пенсіонерів. Проаналізовано форми соціального забезпечення. Визначено принципи побудови системи пенсійного забезпечення України та окреслено основні напрями її реформування. Досліджено основні нормативно-правові акти в сфері соціального захисту пенсіонерів. Проаналізовано світовий досвід пенсійного страхування.

Ключові слова: пенсія, соціальне забезпечення, пенсійне забезпечення, реформування пенсійної системи.

Постановка проблеми. Орієнтація вітчизняної економіки на ринкові відносини і подолання монополії держави в економічній сфері, а також низький рівень пенсійного забезпечення та негативні демографічні зміни, що відбуваються в нашій країні, свідчать про нагальну необхідність перебудови вітчизняної пенсійної системи. При цьому завдання створення в Україні пенсійної системи, що відповідатиме новим соціально-економічним умовам, є складним і важливим одночасно. Підвищена увага до неї пояснюється тим, що вона торкається інтересів усіх верств населення: і тих, хто вже отримує пенсію, і тих, кому вона буде призначена в майбутньому.

Проблеми пенсійного забезпечення досліджували у своїх працях такі вчені, як Е. М. Лібанова, В. М. Опарін, В. М. Федосов, В. Д. Яценко, Б. Зайчук, Е. Лібанова, Б. Надточій, Т. Новікова, В. Скуратівський та багато інших вітчизняних науковців. Аспектам світового досвіду реформування пенсійних систем присвячені праці Н. Барра, Л. Дегтяра, Г. Мак Таггарта, В. Мосейко, А. Новікова та інших зарубіжних вчених. Проте, значна частина питань, що стосуються світового досвіду організації систем пенсійного забезпечення потребує докладнішого науково-теоретичного опрацювання.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування основних аспектів соціального захисту пенсіонерів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом стара система соціального захисту населення була частково зруйнована. Соціальне забезпечення залишилося елементом соціального захисту, що здійснюється відповідно до чинного законодавства у формі соціальних виплат певним категоріям громадян за рахунок коштів державного бюджету. У законі про Державний бюджет України та рішеннях місцевих рад, органів місцевого самоврядування на кожний рік закладаються окремі види та розміри соціального забезпечення за рахунок бюджетних коштів, виконання яких покладено на управління праці й соціального захисту населення державних адміністрацій.

Соціальне страхування незалежно від сфери його застосування повинно спиратися на такі загальні принципи:

– обов'язковість соціального страхування всіх працюючих за наймом;

– забезпечення для осіб, зайнятих підприємницькою, творчою діяльністю, фермерів, членів кооперативів права вибору щодо участі в обов'язковому і добровільному чи лише у добровільному страхуванні;

– добровільність страхування для осіб, які підлягають обов'язковому соціальному страхуванню з метою одержання додаткового чи підвищеного рівня матеріального забезпечення;

– обов'язковість фінансової участі застрахованих осіб у формуванні страхових фондів (за винятком страхування від нещасного випадку на виробництві), що є головною умовою одержання права на соціальні виплати, їх диференціації в окремих видах соціального страхування;

– рівноправність усіх застрахованих осіб стосовно зобов'язань щодо фінансування витрат і одержуваних в результаті цього прав і гарантій;

– особливий порядок фінансування страхових фондів, що забезпечує автоматичне відтворення коштів на виплати по соціальному страхуванню. З цією метою трудящі та підприємства (підприємці) сплачують страхові внески, розміри яких встановлюються у відсотках до заробітної плати (коштів на оплату праці);

– державна гарантованість виплат по соціальному страхуванню;

– автономність управління діяльністю фондів соціального страхування на принципах соціального партнерства і самоврядування під контролем держави [6, с. 15].

Державне соціальне забезпечення пенсіонерів є складовою системи соціального захисту і виконує функцію нагромадження та розподілу коштів соціального захисту, призначених на соціальну допомогу, виплати по соціальному страхуванню тощо.

Система соціального захисту, відповідно до Конституції України, має наступну структуру та включає: соціальне забезпечення, соціальне страхування, соціальна допомога.

Соціальне забезпечення виступає в декількох організаційно-правових формах і видах, що пов'язано зі специфікою забезпечення окремих категорій громадян. Усі вони визначені Конституцією України, поточним законодавством і характеризують соціальне забезпечення з зовнішньої сторони – з боку його організації.

В Україні, існують наступні форми соціального забезпечення:

- обов'язкове державне пенсійне страхування або пенсійне забезпечення;
- обов'язкове державне соціальне страхування працівників підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності;
- соціальне забезпечення за рахунок прямих асигнувань з Державного бюджету України;
- забезпечення за рахунок коштів соціальних фондів підприємств, творчих об'єднань, благодійних організацій і приватних добровільних внесків громадян;
- утримання непрацездатних громадян у державних, комунальних та інших установах соціального призначення;
- адресна соціальна допомога малозабезпеченим сім'ям, непрацездатним громадянам за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів;
- недержавне пенсійне забезпечення громадян згідно з договорами працівників з роботодавцями, недержавними фондами, приватними пенсійними системами [5, с. 333].

Для кожної з перелічених форм соціального забезпечення, як правило, є специфічним: певний контингент забезпечуваних, джерела фінансування, з яких провадиться забезпечення, види забезпечення (обслуговування), органи, що здійснюють його.

Пенсійне забезпечення населення в різних формах протягом багатьох століть відіграло важливу роль в різних країнах, але системний характер почало набувати лише в кінці XIX – початку XX ст.

Обов'язкове державне пенсійне страхування або пенсійне забезпечення є одним із основних і найважливіших видів соціального забезпечення на загальнодержавному рівні. Воно здійснюється державою, ПФУ, системою матеріального забезпечення непрацездатних громадян пенсіями, допомогами, іншими видами забезпечення й обслуговування, передбачених законодавством.

Пенсійне забезпечення слід розглядати як соціальне (державне) пенсійне забезпечення, яким є суспільні відносини з обов'язкового, грошового, щомісячного, як правило, довічного надання забезпечення особам у випадках та на умовах, встановлених у законі, яке має здійснюватися державою від імені та за рахунок суспільства з метою як забезпечення життя та здоров'я пенсіонерів на рівні соціальних стандартів, так і для подальшого їх вільного розвитку. Пенсійне забезпечення здійснюється за допомогою централізації коштів у соціальних фондах та державному бюджеті у вигляді податкових та інших платежів, а також бюджетних трансфертів [1, с. 15].

Соціальний захист пенсіонерів регулюється законами України "Про пенсійне забезпечення" (1991 р.), "Про загальнообов'язкове пенсійне страхування" (2003 р.), "Про недержавне пенсій-

не забезпечення" (2003 р.), "Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту" (1993 р.), "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні" (1991 р.), "Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні" та іншими правовими актами. Загальнодержавними і місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, відповідними організаційними комітетами здійснюються організаційні, соціальні та виховні заходи щодо створення належних умов для проживання пенсіонерів.

Відповідно до чинного законодавства пенсійне забезпечення в Україні складається з трьох рівнів: солідарного, накопичувального пенсійного страхування та недержавного пенсійного забезпечення. Законодавчо визначено перший та другий рівень (солідарний та накопичувальний) як пенсійне страхування, третій (недержавний) є пенсійним забезпеченням [4].

В Україні пенсійне забезпечення трансформується у пенсійне страхування поступово. Адже до проведення пенсійної реформи пенсійне забезпечення включало тільки окремі елементи страхування. Як підтверджує світовий досвід та відповідно до нинішнього законодавства і суті пенсійного страхування в Україні має три рівні пенсійного забезпечення.

Перший рівень – солідарне пенсійне забезпечення з елементами страхування існувало до 1 січня 2004 року та солідарне пенсійне страхування з елементами пенсійного забезпечення після зазначеного періоду.

На другому рівні пенсійне забезпечення є загальнообов'язковим державним пенсійним страхуванням накопичувального характеру.

Третій рівень може бути пенсійним забезпеченням, коли страховиками виступають страхові організації і пенсійні фонди та коли зберігачем і виплатником пенсійних коштів (в даному випадку депозитними вкладками) є банківська установа [2].

Таким чином, зазначені елементи пенсійного забезпечення притаманні і чинному солідарному пенсійному страхуванню, але з окремими суттєвими змінами. Його суть (як і в інших пострадянських країнах) полягає в перерозподілі коштів від нинішніх працюючих громадян на користь непрацездатних. Тобто певна частина доходів працюючого населення направляється на забезпечення засобами для існування пенсіонерів та інших непрацездатних (наприклад, інвалідів та осіб, що втратили годувальника). Чинним пенсійним законодавством змінено алгоритм нарахування пенсій. Так, розмір пенсійної виплати залежить від страхового стажу та розміру середньої заробітної плати (доходу), із якої сплачувалися страхові внески. Накопичувальне пенсійне страхування характеризується створенням Накопичувального фонду шляхом сплати страхових внесків. Недержавне пенсійне забезпечення здійснюється страховими організаціями, недержавними пенсійними фондами та банківськими установами (останні відносяться до фінансово-кредитних установ, а не до страхових організацій, і кошти, що накопичуватимуться на депозитах для здійснення в подальшому виплат, не можуть бути страховими продуктами)[3].

Варто зауважити, що соціальний захист пенсіонерів включає пенсії й різного роду допомоги.

Пенсія – це страховка працюючої людини на час, коли вона перестає працювати або ще продовжує працювати, після встановленого пенсійного віку виходу на пенсію.

Розмір пенсії залежить від фіксованих факторів:

- розміру заробітної плати за час роботи;
- пенсійного стажу та віку в якому працівник входить на пенсію.

За умови, що пенсіонери працюють, то відповідно до українського законодавства вони є застрахованими у системі обов'язкового державного пенсійного страхування. Це означає, що податківець вносить платежі до Державного пенсійного фонду із фонду нарахованої заробітної плати разом з відсотками нарахованої персональної заробітної плати.

Слід зазначити, що з 1 січня 2019 року відбулося підвищення мінімальної пенсії на 172 гривні до 1669 гривень для осіб старше 65 років і стажем роботи не менше 30 років для жінок та 35 – для чоловіків. Законодавством передбачено, що розмір пенсії для таких осіб, не може бути нижчим, ніж 40% мінімальної заробітної плати. Оскільки показник заробітної плати з 1 січня збільшується до 4173 грн, то в цієї категорії людей буде перерахунок і розмір пенсії збільшиться на 172 грн.

Додамо також, що прожитковий мінімум для осіб, які втратили працездатність, з 1 грудня 2018 року підвищено на 62 грн до 1497 гривень. Це друге підвищення пенсії у поточному році. З 1 липня розмір мінімальної пенсії підвищено також на 62 грн – до 1435 грн. Таким чином, мінімальна пенсія у 2018 році зросла на 9% (на 124 грн) – з 1373 грн. до 1497 грн.

Виплата пенсій здійснюється за рахунок коштів Пенсійного фонду України. Пенсійний фонд України є самостійною фінансово-бюджетною системою, яка не входить до складу державного бюджету України, формується за рахунок коштів, що перераховуються підприємствами і організаціями на заходи соціального страхування за відповідними тарифами.

Фінансування коштів на виплату пенсій заправляється по всій території України, і з обов'язковою щомісячною виплатою їх, незалежно від надходження коштів та соціально-економічного стану конкретних районів. Це гарантується процедурою перерозподілу коштів Пенсійного фонду України.

На даний час, в Україні гостро постала проблема в сфері збільшення пенсійного віку. Пенсійний вік для чоловіків – 62 років, при цьому частина українок можуть виходити на заслужений відпочинок раніше. При цьому, якщо немає 25 років стажу, на пенсію доведеться вийти пізніше. Починаючи з 1 січня 2018 року право на призначення пенсії за віком за наявності страхового стажу не менше 25 років мають чоловіки після досягнення ними віку 60 років і жінки після досягнення ними:

- 58 років – які народилися з 1 квітня 1959 року по 30 вересня 1959;
- 58 років 6 місяців – які народилися з 1 жовтня 1959 року по 31 березня 1960;

– 59 років – які народилися з 1 квітня 1960 року по 30 вересня 1960; – 59 років 6 місяців – які народилися з 1 жовтня 1960 року по 31 березня 1961;

– 60 років – які народилися з 1 квітня 1961 по 31 грудня 1961 року.

Наявність необхідного страхового стажу визначається на дату досягнення відповідного пенсійного віку. Якщо пенсійний вік виповнився до 01.01.2018, право на пенсію визначається при наявності страхового стажу не менше 15 років по 31 грудня 2017 року.

У 63 роки з 2018-го будуть виходити на пенсію українці, які на 1 січня 2018 року будуть мати від 15 до 25 років страхового стажу. У 65 років на «заслужений відпочинок» вийдуть українці, які на 1 січня 2019 року матимуть від 15 до 16 років стажу [1, с. 14].

Для розвинутих країн характерне погіршення демографічної ситуації, що відповідає загальній тенденції старіння населення, проте ця проблема є особливо актуальною для України. В Україні один з найвищих серед колишніх країн союзу середній процент пенсіонерів на 1000 осіб, що становить 28,2%, в основному це результат переселення у свій час військових з Півночі, Сибіру та ін. В Україні також найнижчий пенсійний вік (для жінок – 60 років, для чоловіків – 62 років), законодавче встановлення якого було здійснено в 1928 році, коли очікувана тривалість життя становила 47 років: у жінок 49, у чоловіків – 45 років [4]. Нині середня тривалість життя в Україні вже складає 67 років: 62 роки – у чоловіків, 74 роки – у жінок (табл. 1).

Варто зауважити, що на встановлення межі пенсійного віку впливає ряд факторів, серед них і тривалість життя. Тенденція його збільшення спостерігається протягом останніх 150 років. У більшості країн, де пенсійний вік гендерно диференційований, були здійснені або прийняті рішення про вирівнювання пенсійного віку для чоловіків і жінок. Крім чисто економічного обґрунтування (збільшення чисельності платників, скорочення чисельності одержувачів і збільшення коефіцієнта системної підтримки), цей процес має і соціальну складову.

На нашу думку, в Україні варто вжити заходів, спрямованих на покращення пенсійного забезпечення:

– встановлення розміру пенсії, якщо вона є основним джерелом існування, на рівні, не нижчому від прожиткового мінімуму, встановленого законом;

– підвищення рівнів пенсійного забезпечення працівників сфери освіти охорони здоров'я, культури та працівників інших бюджетних організацій, а також аграрного сектору; підвищення розмірів пенсій особам, які стали інвалідами внаслідок Чорнобильської катастрофи;

– удосконалення законів про пенсійне забезпечення з урахуванням практики їх застосування;

– подальше реформування системи оплати праці, посилення її стимулюючої ролі, поетапного наближення розміру мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму;

– проведення послідовної роботи щодо створення економічних умов для запровадження

Таблиця 1

Пенсійний вік населення у деяких зарубіжних країнах

Країна	Жінки		Чоловіки	
	Пенсійний вік	Середня тривалість життя після досягнення пенсійного віку	Пенсійний вік	Середня тривалість життя після досягнення пенсійного віку
Італія	57	27	60	18
Чехія (поступове підвищення)	57-60	19	62	10
Польща	60	19	65	6
Великобританія	60	21	65	11
Угорщина	62	15	62	6
Франція	62	21	62	14
Німеччина	65	17	65	11
Іспанія	65	18	65	11
США	65	15	65	10
Канада	65	17	65	5
Норвегія	67	15	67	10
Японія	70	15	70	8

накопичувальної системи: стабільного функціонування фінансових механізмів, інвестиційного ринку, ринку цінних паперів, дотримання гарантій захищеності пенсійних активів;

– посилення контролю за додержанням органами виконавчої влади вимог чинних законів у сфері пенсійного забезпечення тощо.

Висновки проведеного дослідження. Таким чином, пенсійне забезпечення – це державне мінімальне забезпечення трудовими та соціальними пенсіями усіх непрацездатних громадян

(за виключенням короткотермінової втрати працездатності у випадку хвороби чи тимчасової непрацездатності, пов'язаної з безробіттям) за рахунок коштів соціальних фондів та державних асигнувань.

На даний час за умов дефіциту бюджетних коштів актуального значення набуває фінансовий контроль з боку органів державної влади та управління за ефективністю витрачання не тільки бюджетних коштів, а і коштів цільових фондів, зокрема коштів соціального забезпечення.

Література:

1. Коваль О.П. Модернізація системи соціального страхування в Україні: аналіт. доповідь / К.: НІСД, 2018. 38 с.
2. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28.06.96р. № 254к/96-ВР
3. Надточій Б. Соціальне страхування чи соціальне забезпечення? Пенсійна реформа в Україні: сайт обговорення пенсійної реформи. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.pension.kiev.ua>
4. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV.
5. Радченко О.В. Роль пенсійного забезпечення в системі соціальної безпеки держави / Теорія та практика державного управління. 2017. Вип. 1. С. 333-339.
6. Стадник М. Поняття пенсійного забезпечення в Україні / Право України. 2012. № 6. С. 12-17.

Павлюк Татьяна Ивановна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і міжнародних відносин
Винницького торгово-економічного інститута
Київського національного торгово-економічного університета

Вечирко Николай Викторович

студент
Винницького торгово-економічного інститута
Київського національного торгово-економічного університета

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ПЕНСИОНЕРОВ В УКРАИНЕ**Аннотация**

В статье рассмотрены особенности социальной защиты в Украине, в частности пенсионного обеспечения как основы социальной защиты пенсионеров. Проанализированы формы социального обеспечения. Определены принципы построения системы пенсионного обеспечения Украины и намечены основные направления ее реформирования. Исследованы основные нормативно-правовые акты в сфере социальной защиты пенсионеров. Проанализирован мировой опыт пенсионного страхования.

Ключевые слова: пенсия, социальное обеспечение, пенсионное обеспечение, реформирование пенсионной системы.

Pavlyuk Tetiana Ivanovna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics
and International Relations

Vinnitsia Institute of Trade and Economics

of Kyiv National University of Trade and Economics

Vechirko Mykola Victorovich

Student

Vinnitsia Institute of Trade and Economics

of Kyiv National University of Trade and Economics

SOCIAL PROTECTION OF PENSIONERS IN UKRAINE**Summary**

The article deals with the features of social protection in Ukraine, in particular, the provision of pensions as the basis for social protection of pensioners. The forms of social security are analyzed. The principles of building the pension system of Ukraine are defined and the main directions of its reform are outlined. The basic legal acts in the field of social protection of pensioners are investigated. The world experience of pension insurance is analyzed.

Key words: pension, social security, pension provision, reform of the pension system.

УДК 338.48 (477)

Передерко Віталій Петрович

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри туризму

Івано-Франківського національного

технічного університету нафти і газу

**АНАЛІЗ ПОТОКІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ У 2017 Р.
ЗА ДАНИМИ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ. ЧАСТИНА 3**

У статті проаналізовано короткотермінові міжрегіональні переміщення (міграції) населення України у контексті вивчення внутрішніх туристських потоків Прикарпаття у розрізі адміністративно-територіальних одиниць (локальних дестинацій) Івано-Франківської області на основі моніторингу міжрегіональної мобільності абонентів оператора зв'язку. Визначено популярні локальні дестинації регіону та географію їх відвідувачів, які можуть розглядатись як цільові аудиторії дійсних та потенційних екскурсантів і туристів. Досліджено сезонність переміщень (міграцій), тривалість перебування у локальних дестинаціях-лідерах потоків, що дало можливість виявити закономірності мобільності, ознаки транзитності руху та ін.

Ключові слова: внутрішній туризм, статистика, мобільність, локальна дестинація, Івано-Франківська область.

Постановка проблеми. Важливу роль для оцінки внеску туризму в економіку держави відіграє облік туристських потоків. Сьогодні необхідні обґрунтовані статистичні заміри з метою визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної та супутньої інфраструктури, організації маркетингових заходів для просування туристичного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Різні аспекти міжнародного і внутрішнього туризму є предметом досліджень таких науковців, як І. Ангелко, С. Грабовенська, Т. Грачевська, М. Колосінська, А. Парфіненко. Питання просторової мобільності населення вивчають О. Грішнова, М. Долішній, Е. Лібанова, О. Малиновська, О. Шаблій та ін. Аналізом специфіки просторової мобільності через призми міграцій і туризму займається М. Біль.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій із питань удосконалення в Україні методики і методології статистичного обліку у сфері туризму, досліджень різних аспектів

просторової мобільності населення, міграцій як одного з напрямів реалізації високого рівня мобільності, використання в туризмі даних переміщень абонентів мереж мобільного зв'язку є сьогодні малодослідженою темою. На нашу думку, рівень розгляду та вирішення у дослідженнях теоретичних і емпіричних завдань, пов'язаних із методологією комплексного аналізу інформації таких переміщень (міграцій), є недостатнім. Територіальна (просторова) туристична мобільність заслуговує на більшу увагу та може входити до пріоритетних об'єктів наукових досліджень учених у галузях економіки і статистики.

Постановка завдання. Мета дослідження – дати приблизну оцінку внутрішнім туристським потокам у розрізі адміністративно-територіальних одиниць Івано-Франківської області через застосування інноваційного підходу до статистичного обліку на основі аналізу даних переміщень (міграцій) абонентів мереж мобільного зв'язку. Основними завданнями дослідження є:

– охарактеризувати короткотермінові між-регіональні переміщення (міграції) абонентів у контексті вивчення внутрішніх туристських потоків у розрізі адміністративно-територіальних одиниць Івано-Франківської області;

– визначити популярні локальні дестинації та географію їх відвідувачів;

– проаналізувати показники сезонності переміщень (міграцій) і тривалості перебування абонентів – потенційних внутрішніх туристів – у локальних дестинаціях-лідерах потоків;

– виявити закономірності мобільності і ознаки транзитності на прикладі окремих адміністративно-територіальних одиниць області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вибірки у поточному дослідженні були проаналізовані: кількість унікальних абонентів, які приїжджали протягом 2017 р. в Івано-Франківську область у розрізі адміністративно-територіальних одиниць, із зазначенням регіону прибуття (область чи обласний центр України переважно місцезнаходження абонентів «Київстар»); тривалість перебування абонентів на території Івано-Франківської області: 1, 2-3, 4-7 дні. Інформація отримана у помісячному розподілі для аналізу сезонності.

У попередній частині дослідження було констатовано, що за даними моніторингу мобільності, отриманими від компанії «Київстар», у 2017 р. на Прикарпатті у всіх районах та містах обласного значення було зафіксовано 10.7 млн абонентів з 23 областей України, з них – 4.3 млн короткотермінових відвідувачів (у т.ч. туристів) та 6.4 млн одноденних відвідувачів (у т.ч. екскурсантів) [1, с. 3], (рис. 1).

Такі захмарні цифри, на перший погляд, скомпрометували всю систему і коректність методики обліку відвідувачів дестинацій за допомогою мобільного зв'язку. Ми зробили припущення, що це пов'язано з похибкою подвійного обрахунку абонентів. Справа у тому, що алгоритм враховує унікальних абонентів у визначеному часовому проміжку для конкретної географічної локації. Відтак, масштаби похибки обернено пропорційні площі території області. Іншими словами, чим менша за розмірами дестинація, тим більша ймовірність обліку одного і того самого абонента кілька разів. Короткотривала мобільність гостювального абонента поміж адміністративно-територіальними одиницями регіону обумовлює його зарахування одночасно як відвідувача кількох локацій.

Така ситуація не дозволяла адекватно оцінювати короткотермінові міжрегіональні переміщення (міграції) населення України у контексті вивчення внутрішніх туристських потоків у розрізі адміністративно-територіальних одиниць (локальних дестинацій) Івано-Франківської області на основі моніторингу міжрегіональної мобільності абонентів оператора зв'язку. Ця похибка була вирішена шляхом калібрування даних. Для уникнення подвійного обрахунку відвідувачів було запропоновано облікувати унікального абонента, прив'язавши його перебування до максимальної тривалості часу у конкретній локації протягом доби. Іншими словами, система відсікала тих абонентів, які протягом перших 24 годин одночасно могли побувати у кількох районах області, і зараховувала його виключно один раз як гостя для тієї локальної дестинації, де він перебував найдовше.

У результаті ми отримали наступні результати. У 2017 р. в Івано-Франківській області у всіх районах та містах обласного значення було зафіксовано 2.79 млн абонентів з 23 областей України, з них – 1.35 млн короткотермінових відвідувачів (у т.ч. туристів) та 1.44 млн одноденних відвідувачів (у т.ч. екскурсантів) [2], (рис. 2).

Одним із недоліків калібрування стало те, що довелося, певною мірою, знехтувати одноденними відвідувачами (у т.ч. екскурсантами), їх система, відповідно до запропонованого нами алгоритму, рахувала частково. Для місцевого економічного розвитку пріоритетним завданням регіональної політики є, звичайно, збільшення кількості в'їзних та внутрішніх туристів. Тому саме потоки короткотермінових відвідувачів варто брати для серйозних розрахунків вивчення впливу туристичної індустрії на соціально-економічний потенціал території.

Сьогодні офіційна система статистичного моніторингу у сфері туризму не тільки скомпрометувала себе, але й створила передумови для довільного оперування в медіа недостовірними цифрами без посилань і верифікації даних. Відтак, кожний регіон в Україні навипередки афішує про «мільйони туристів», які відвідали ті чи інші області. На нашу думку, і владі, і бізнесу, варто відходити від оперування такими захмарними цифрами, а зосередитись на запозиченні європейської практики обліку туристів за показником ночівель.

Ми вже підкреслювали раніше, що інноваційна методика обрахунку туристських пото-

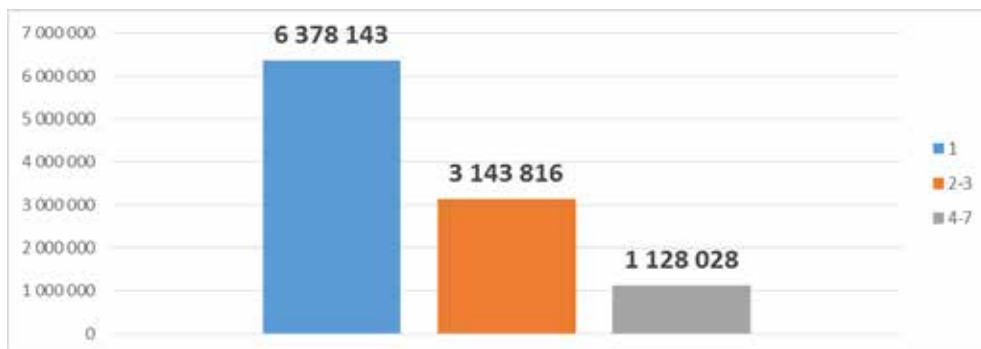


Рис. 1. Тривалість перебування абонентів в Івано-Франківській області. 2017 (тис. ос.)

Джерело: авторська розробка на основі [1]

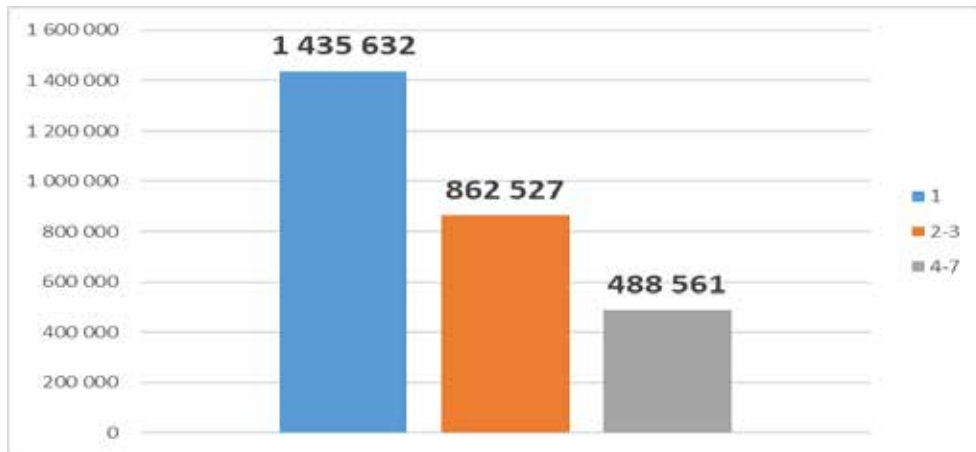


Рис. 2. Тривалість перебування абонентів в Івано-Франківській області. 2017 (тис. ос.)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

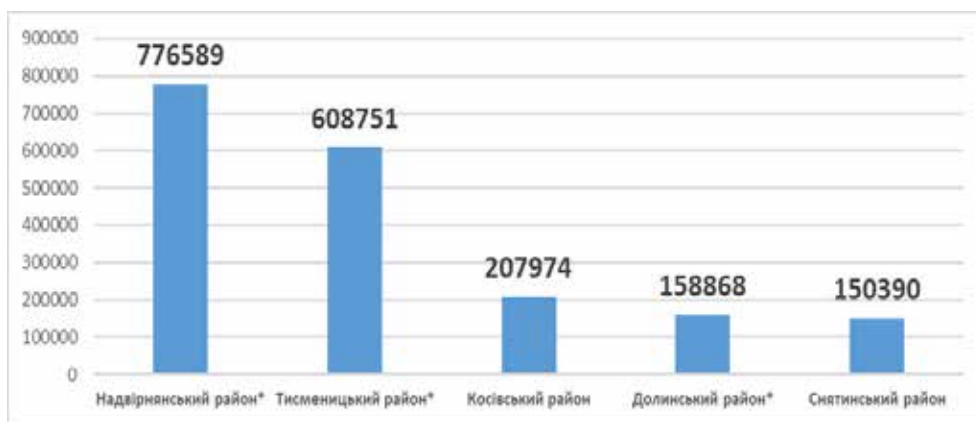


Рис. 3. Райони-лідери короткострокового перебування в Івано-Франківській області. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

ків – важливий елемент стратегічного планування, тому завдання оцінити ємність, насамперед, туристичного ринку є важливим для тих Destination, які вважають туризм одним із пріоритетів соціально-економічного розвитку.

Відкалібровані дані короткотривалих міжрегіональних переміщень (міграцій) у розрізі адміністративно-територіальних одиниць регіону зафіксували локальні дестинації-лідери туризму, показали їхні дійсні та потенційні ринки споживачів туристичних послуг, виявили закономірності мобільності і ознаки транзитності.

Нам вдалось з'ясувати не тільки територіальний розподіл потоків у межах області, але і визначити характерних для кожної локальної дестинації відвідувачів.

У третій частині дослідження наш аналіз мобільності абонентів буде зосереджений спочатку на результатах п'яти локальних дестинацій з найбільшими показниками відвідуваності.

Найвідвідуванішими локальними дестинаціями Івано-Франківської області з тривалістю перебування 1-7 дні упродовж 2017 року стали: Надвірнянський (з територією Яремчанської міської ради), Тисменицький (з територією Івано-Франківської міської ради), Косівський, Долинський (з

територією Болехівської міської ради), Снятинський райони (рис. 3).

Якщо ми відсортуємо дані моніторингу мобільності у розрізі міст обласного значення і районів, то отримаємо наступний результат (рис. 4).

Для Надвірнянського району відвідуваність врахована разом із територією Яремчанської міської ради (це зауваження важливе з огляду на розташування у с. Поляниця ТК «Буковель»), для міст обласного значення Івано-Франківщини облікована відвідуваність міст, а не територій міських рад.

Наступними у рейтингу популярних локальних дестинацій йдуть Рогатинський, Верховинський, Долинський, Городенківський райони та м. Коломия (рис. 5).

Зважаючи на вищезазначені міркування про важливість для оцінки потенціалу соціально-економічного розвитку територій саме туристичних потоків, варто зосередитись на відвідувачах, які *ночували* у локальних дестинаціях, адже вони є тим людським ресурсом, який ми наразі будемо ідентифікувати та диференціювати як туристів, транзитерів і нетуристів.

Отже, найвідвідуванішими локальними дестинаціями Івано-Франківської області з тривалістю перебування 2-7 дні упродовж 2017 року стали: Надвірнянський (з територією Яремчан-

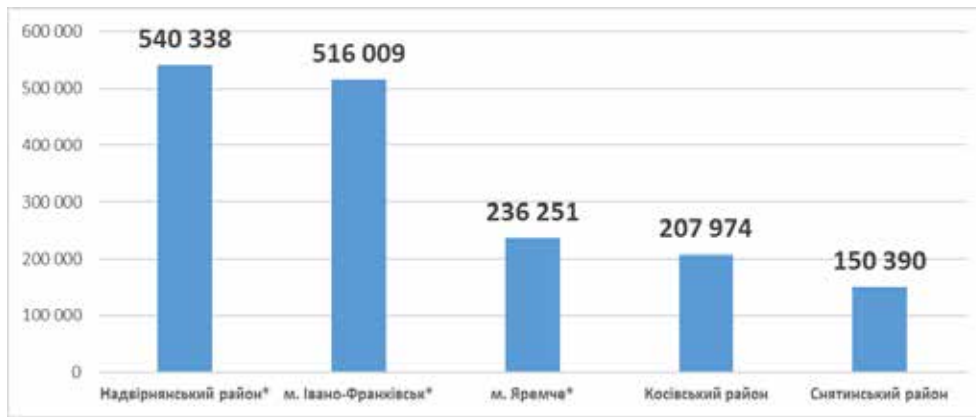


Рис. 4. Райони (міста) – лідери короткострокового перебування в Івано-Франківській області. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

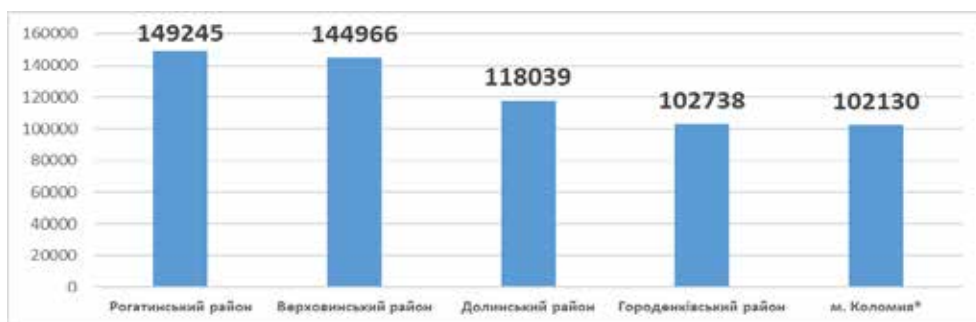


Рис. 5. Райони (міста) – лідери короткострокового перебування в Івано-Франківській області. 2017 (продовження) (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

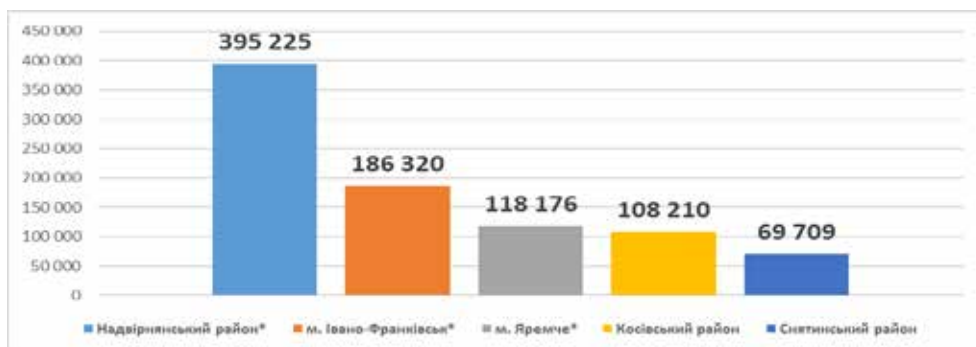


Рис. 6. Райони (міста) – лідери короткострокового (2-7 дні) перебування в Івано-Франківській області. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

ської міської ради без м. Яремче), міста Івано-Франківськ і Яремче, Косівський та Снятинський райони (рис. 6).

Далі у рейтингу розмістились Верховинський, Рогатинський, Городенківський, Долинський і Тлумацький райони (рис. 7).

Якщо вибірку за тривалістю перебування зв'язати до 4-7 днів, то ситуація з відвідуваністю локальних дестинацій буде наступна (рис. 8, 9).

Перейдемо до характеристики міжрегіональних потоків в окремих адміністративно-територіальних одиницях Івано-Франківщини.

Надвірнянський* район. Лідером в'їзних короткотермінових міжрегіональних переміщень

(міграцій) абонентів з інших регіонів України на Прикарпатті є Надвірнянщина (разом з територією Яремчанської міської ради без м. Яремче). Моніторинг зафіксував, що у 2017 р. цю адміністративну локацію відвідало 540338 осіб, з них майже 400 тис. осіб – з ночівлями [2]. Чітко простежуються два піки сезонності – влітку і взимку (рис. 10, 11).

Такі дані дають підстави стверджувати, що ця локальна дестинація має виражений туристичний профіль відвідувачів.

До п'ятірки регіонів, мешканці яких найчастіше приїжджали до цієї локальної дестинації, ввійшли м. Київ (>130 тис. осіб), Львівська



Рис. 7. Райони (міста) – лідери короткострокового (2-7 дні) перебування в Івано-Франківській області. 2017 (продовження) (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

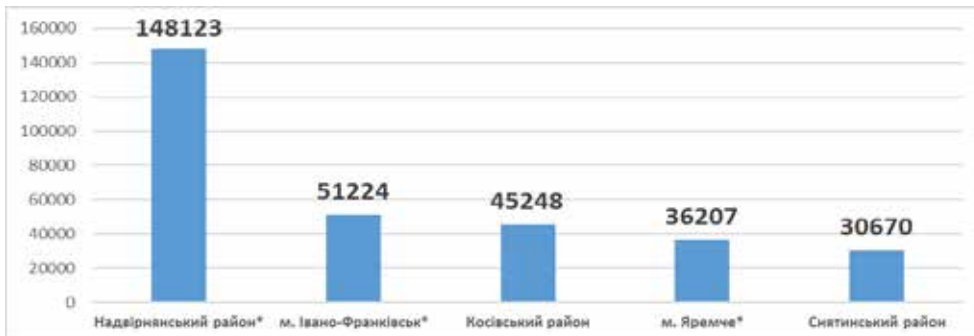


Рис. 8. Райони (міста) – лідери короткострокового (4-7 дні) перебування в Івано-Франківській області. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

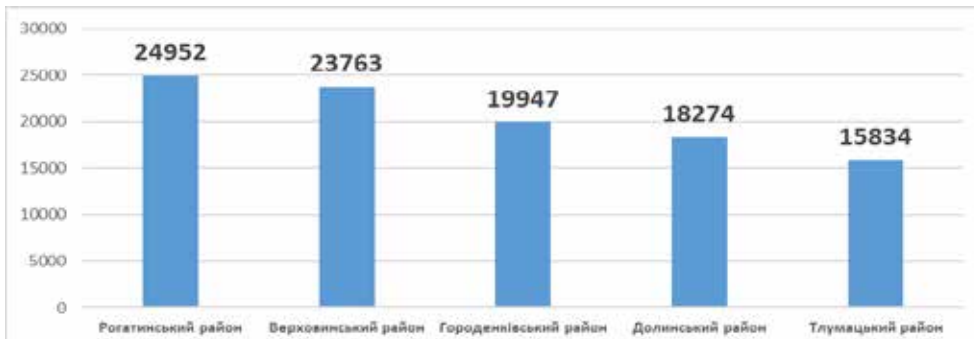


Рис. 9. Райони (міста) – лідери короткострокового (4-7 дні) перебування в Івано-Франківській області. 2017 (продовження) (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

(>110 тис. осіб), Тернопільська (>80 тис. осіб), Хмельницька і Закарпатська (>50 тис. осіб) області. Важливо, що у випадку Закарпаття ми можемо припускати про транзитність потоку відвідувачів, адже майже 60% абонентів перебувало на території Надвірнянщини один день [2]. Висока частка одноденного перебування – майже 45% – зафіксована також для абонентів Львівщини [2].

Серед мешканців обласних центрів найбільше відвідували район (і Яремчанську міську раду) кияни (частка міста у потоці Київщини становить 78%), львів'яни (61%), тернополяни (51%), хмельничани (46%) і одесити (68%) [2]. Примітно, що частка Запоріжжя у структурі відвідувачів із Запорізької області становить 63%, Рівного – 52%, Вінниці та Миколаєва – 51% відповідно [2].

Найменша частка серед обласних центрів – в Ужгорода – 3% [2].

Івано-Франківськ*. У 2017 р. місто відвідало 516009 осіб, з них майже 190 тис. осіб – з ночівлями [2], (рис. 12).

Аналіз даних показує мінімальну сезонність і високу транзитність (місто займає перше місце на Прикарпатті за показником одноденного перебування, це 23% всіх одноденних гостей Івано-Франківської області [2]), (рис. 13).

До п'ятірки регіонів, мешканці яких найчастіше приїжджали до цієї локальної дестинації, ввійшли Львівщина (>115 тис. осіб), Тернопілля (>105 тис. осіб), м. Київ (>70 тис. осіб), Закарпаття (>40 тис. осіб) і Буковина (>28 тис. осіб) [2]. Понад 2/3 абонентів переважної більшості пред-



Рис. 10. Розподіл тривалості перебування абонентів у Надвірнянському* районі. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

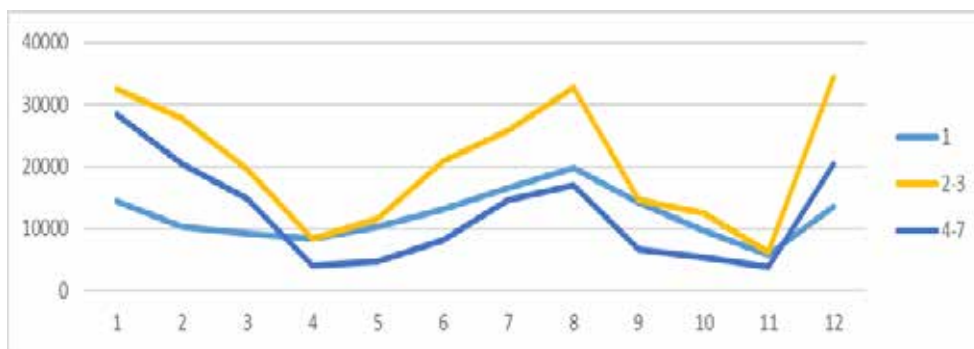


Рис. 11. Сезонність перебування абонентів у Надвірнянському* районі. 2017

Джерело: авторська розробка на основі [2]

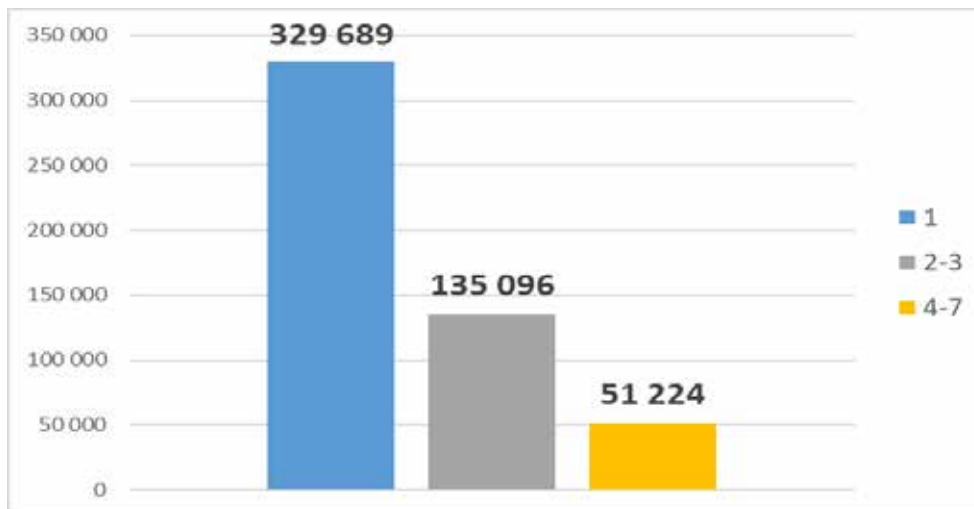


Рис. 12. Розподіл тривалості перебування абонентів у м. Івано-Франківську*. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

ставників інших регіонів країни не затримуються в Івано-Франківську більше одного дня. Найвищі показники транзитності у відвідувачів Одещини (69%), Київщини та Буковини (по 67%), Закарпаття (66%), Львівщини (65%) [2].

Серед мешканців обласних центрів найбільше відвідували місто кияни (частка столиці у

поточі Київщини становить 79%), львів'яни (54%), тернополяни (19%), чернівчани (41%) і одесити (66%). Цікаво, що частка Харкова у структурі потоку з Харківської області становить високу 83%, Запоріжжя – 66%, Рівного – 54%, Миколаєва – 52%, Дніпра – 51%, Вінниці – 50% відповідно [2].

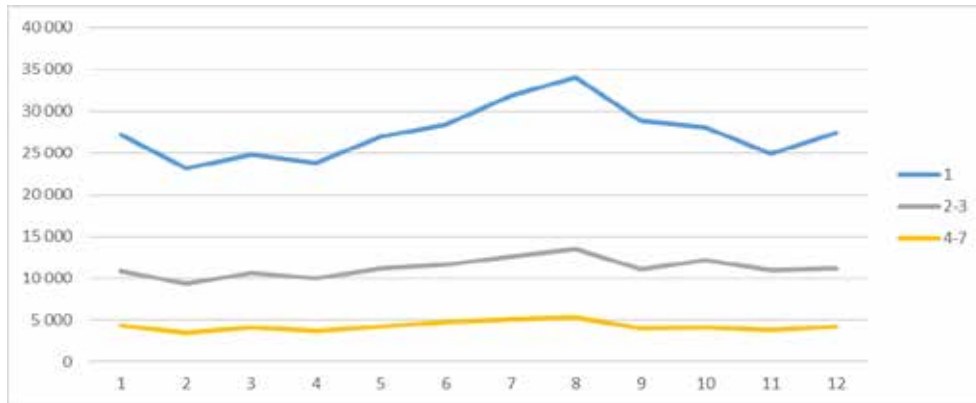


Рис. 13. Сезонність перебування абонентів у м. Івано-Франківську*. 2017
Джерело: авторська розробка на основі [2]

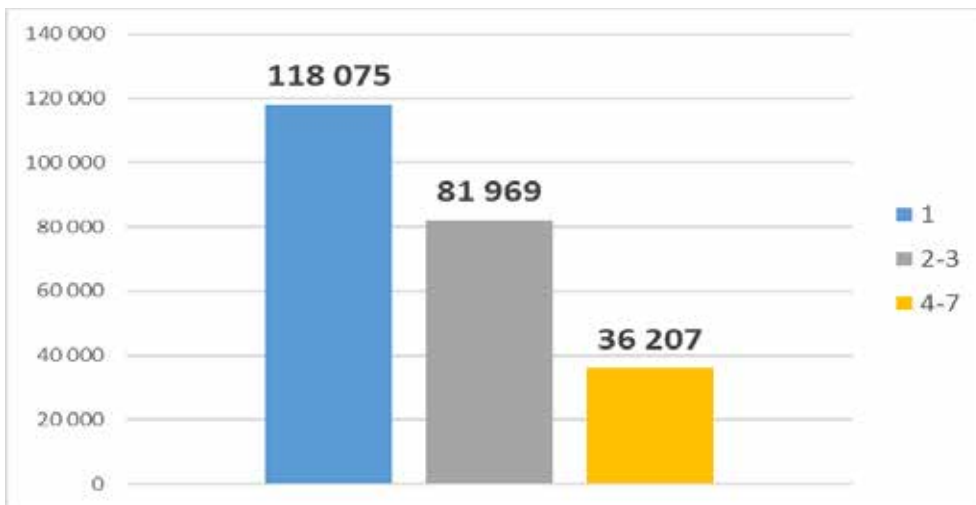


Рис. 14. Розподіл тривалості перебування абонентів у м. Яремчє*. 2017 (осіб)
Джерело: авторська розробка на основі [2]

Таким чином, Івано-Франківськ, за даними мобільності оператора зв'язку «Київстар», характеризується надмірною транзитністю, причому вона пов'язана як із потоками із сусідніх областей, так і з віддалених центральних та південних регіонів країни, мешканці яких традиційно обирають для відпочинку Карпати.

Яремчє*. У 2017 р. місто (власне, наголошуємо, що саме місто, а не територію міської ради) відвідало 236 251 абонент, з них майже 120 тис. осіб, або 50% провели у ньому більше доби [2], (рис. 14).

Найчастіше Яремчє відвідували мешканці Києва (>37 тис. осіб), Львівської (>31 тис. осіб), Тернопільської (>23 тис. осіб), Хмельницької (>20 тис. осіб), Вінницької (>17 тис. осіб) областей.

Моніторинг мобільності показує, що для мешканців України місто є своєрідними рекреаційними воротами, екскурсійним хабом, який обирають для циркулярного доїзду до/з місць більш тривалого відпочинку на території міської ради (Татарів, Поляниця, Ворохта тощо). Варто відзначити, що дуже велика частка відвідувачів ночує принаймні одну ніч саме у Яремчє – понад 80 тис. осіб.

Для Яремчє характерний літній тренд екскурсій і відпочинку, пік якого припадає на серпень (рис. 15).

Серед обласних центрів до п'ятірки міст-лідерів за відвідуваністю Яремчє ввійшли: Київ (частка столиці у потоці Київщини становить 76%), Львів (59%), Тернопіль (48%), Хмельницький (43%), Вінниця (47%). Традиційно висока мобільність притаманна харків'янам – 84% абонентів Харківщини є мешканцями першої столиці України, одеситам (65%) [2].

Косівський район займає четверте місце на Івано-Франківщині за відвідуваністю, у 2017 р. тут побувало 207 974 особи, з них понад добу мешкали майже 110 тис. абонентів [2], (рис. 16).

Літня рекреація – характерний тренд для цієї локальної дестинації (рис. 17).

На відміну від Івано-Франківська, де зафіксована наскрізна транзитність потоків, на Косівщині спостерігається чітка прив'язка мобільності абонентів до конкретної області. Мова про Чернівецьку область, яка відчутно «вимиває» із сумарного потоку відвідувачів локальної дестинації потенційних екскурсантів і туристів. 62% сумарного потоку району (майже 130 тис. абонентів) – це маятникові переміщення з Чернівецької області (самої області, тому що частка мешканців м. Чернівці становить 13% потоку Буковини), причому 49% – це одноденне перебування (серед чернівецьких гостей присутні,

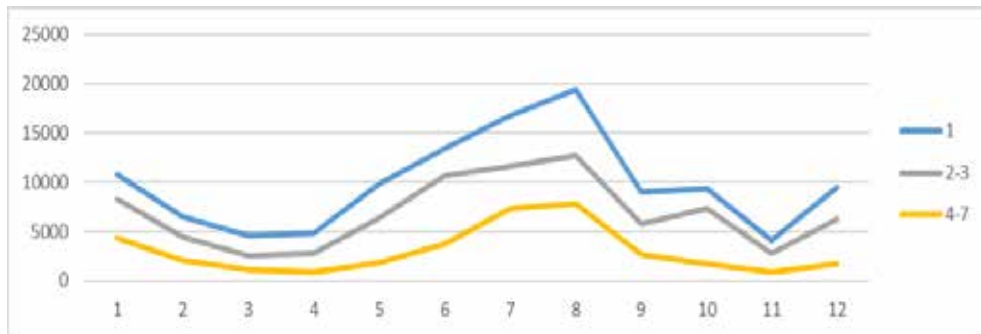


Рис. 15. Сезонність перебування абонентів у м. Яремче*. 2017

Джерело: авторська розробка на основі [2]

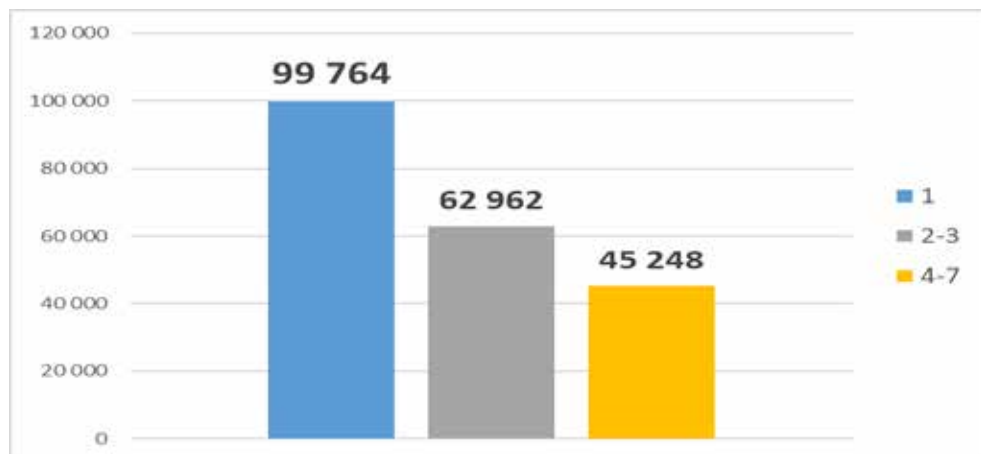


Рис. 16. Розподіл тривалості перебування абонентів у Косівському районі. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

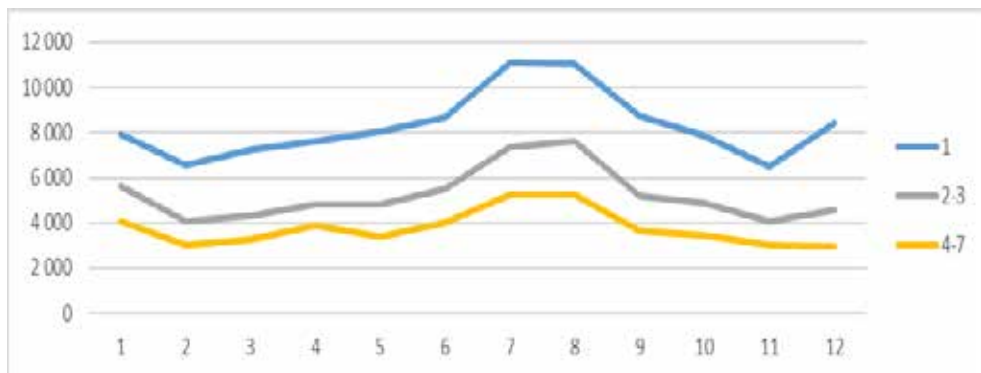


Рис. 17. Сезонність перебування абонентів у Косівському районі. 2017

Джерело: авторська розробка на основі [2]

безумовно, екскурсанти, втім, скільки їх невідомо). Не будемо випускати з уваги, що, можливо, у даних наявна похибка, пов'язана з тим, що система зарахувала, частково, мешканців адміністративного прикордоння Косівського району до абонентів Чернівецької області. На рис. 18, 19 візуалізовано показники мобільності лідерів потоків у місячному розподілі з тривалістю перебування більше доби. Ці рисунки демонструють міру ваги абонентів Буковини для Косівського району.

Цифри однозначно показові, щоб констатувати високий рівень обласного (регіонального) між-

адміністративного маятникового переміщення по лінії Косівський район – Чернівецька область.

До п'ятірки регіонів, мешканці яких найчастіше приїжджали до цієї локальної дестинації, ввійшли також Львівщина (>17 тис. осіб), м. Київ (>15 тис. осіб), Тернопільська (>8 тис. осіб) і Хмельницька (>6 тис. осіб) області [2]. Саме їх варто зараховувати до гостей Косівщини, які приїжджають з туристичною метою. Серед мешканців обласних центрів найбільше відвідували район жителі Чернівців (частка обласного центру у потоці Буковини становить 13%), Києва (76%), Львова (66%), Тернополя (40%) і Хмельницько-

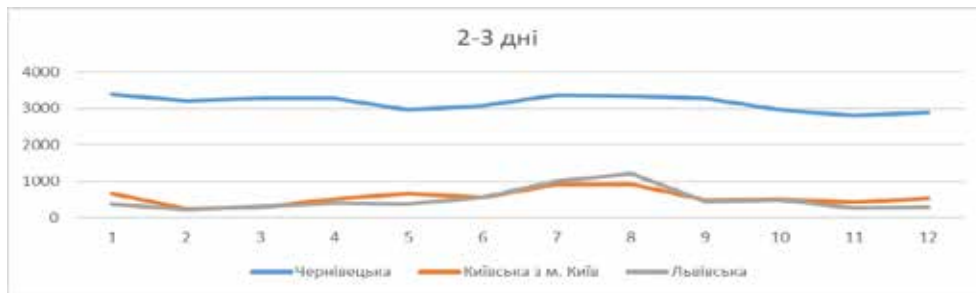


Рис. 18. Сезонність перебування абонентів-лідерів потоку у Косівському районі (тривалість 2-3 дні). 2017

Джерело: авторська розробка на основі [2]

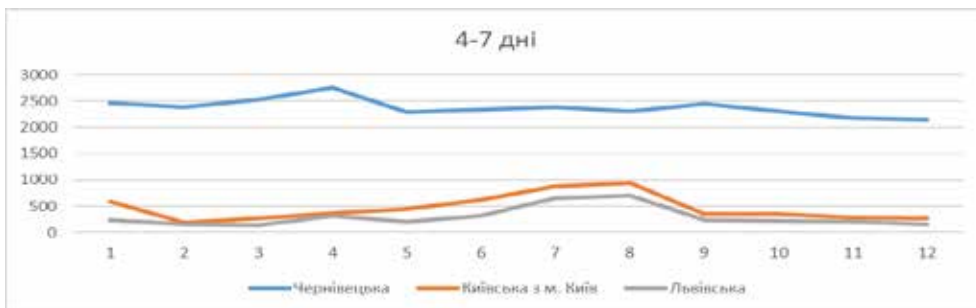


Рис. 19. Сезонність перебування абонентів-лідерів потоку у Косівському районі (тривалість 4-7 дні). 2017

Джерело: авторська розробка на основі [2]

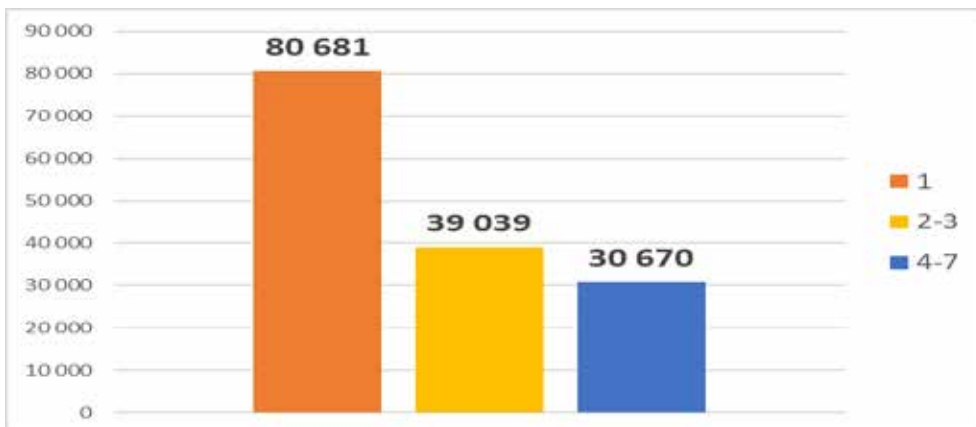


Рис. 20. Розподіл тривалості перебування абонентів у Снятинському районі. 2017 (осіб)

Джерело: авторська розробка на основі [2]

го (41%). Відчутно велика частка представників обласного центру Харківщини – 80%, Запоріжжя – 57%, Рівненщини – 54%, Одещини – 53% відповідно [2].

Таким чином, владі та бізнесу Косівщини для розвитку внутрішнього туризму варто зосередитись на зменшенні впливу фактору маятникових переміщень на адміністративному кордоні з Чернівецькою областю (цей фактор можна використати з користю – розробити комплекс туристичних продуктів для залучення туристів з Буковини), більше працювати над створенням міжрегіональних туристських маршрутів з Яремчанщиною та Коломийщиною, т. зв. «туристичних магнітів» (атракцій, рекреаційних етно- і гастролокацій, інтерактивних музеїв, майстерень

для проведення майстер-класів), щоб створити умови для кількаденного відпочинку відвідувачів.

Снятинський район. У 2017 р. у цій локальній дестинації побувало 150 390 осіб, з них 69 709 осіб мешкали більше доби; частка абонентів, які ночували більше двох діб, становить 20%.

54% гостей району – це одноденні відвідувачі [2], (рис. 20). Снятинщина має виражений тренд транзитності, 72% сумарного потоку району – регіональні (обласні) міждержавні маятникові переміщення з Чернівецької області (саме області, тому що частка мешканців м. Чернівці становить 29% сумарного потоку Буковини і при цьому 50% це – одноденне перебування) [2].

Однак, ще одна особливість цієї локальної дестинації полягає у тому, що вона входить до

п'ятірки районів Івано-Франківської області за показником короткострокового перебування з ночівлями (від 3 до 6 ночей) – понад 30 тис. відвідувачів зафіксовано системою моніторингу, це більше, ніж, у, наприклад, туристичному Верховинському районі (23.8 тис. осіб) [2]. Припускаємо, що у даних наявна похибка, пов'язана з тим, що система зарахувала, частково, мешканців адміністративного прикордоння Снятинського району до абонентів Чернівецької області.

З огляду на ці міркування, а також на відсутність розвиненої туристичної інфраструктури, більшість зі 150 тис. відвідувачів Снятинщини не може бути рекреантами (екскурсантами і туристами). Нагадаю, що 72% цієї цифри становлять гості з Буковини (очевидно, це населення адміністративного прикордоння як Івано-Франківської, так і Чернівецької областей). Разом з тим, варто відзначити, що район у 2017 р. відвідало понад 9 тис. мешканців Львівщини (з них 57% – це львів'яни), понад 5 тис. киян, майже 5 тис. тернополян і понад 4.5 тис. хмельничан [2]. Із майже 3 тис. гостей Одеської області 58% становлять жителі Одеси [2].

Таким чином, для Снятинського району характерна надмірна транзитність, причому ця транзитність виражається у регіональних (обласних) міждміністративних маятникових переміщеннях по лінії Снятинський район – Чернівецька область. Саме завдяки такій мобільності ця локальна дестинація має завищені показники відвідуваності серед інших адміністративно-територіальних одиниць Прикарпаття. Наш уточнений запит, яким була згенерована нова відкалібрована вибірка, допоміг з'ясувати цю обставину. Як вже зазначалось раніше, присутність серед лідерів за відвідуваністю Івано-Франківської області Рогатинського та Снятинського районів стала непрогнозованим результатом, що поставило під сумнів коректність методики обліку відвідувачів дестинацій за допомогою мобільного зв'язку [1, с. 34]. Натепер логіка моніторингу мобільності відновлена. Більше того, недавно проведене Прикарпатським національним університетом імені Василя Стефаника соціологічне дослідження у сфері туризму підтвердило доцільність використання альтернативних методик статистичного обліку екскурсантів і туристів [3].

Висновки з проведеного дослідження. Поставивши за мету з'ясувати популярні локальні дестинації області та географію їх гостей, ми, насамперед, зіткнулись із надмірно завищеними показниками відвідуваності Івано-Франківщини. З метою виправлення цієї похибки було здійснено калібрування даних, яке допомогло відсікти

велику частку кілька разів порахованих абонентів. Врешті, уточнений запит оператора зв'язку і оновлена вибірка посприяли розв'язанню проблеми завищених показників мобільності для нетуристичних локацій області.

У попередній частині дослідження ми припустили, що існує висока ймовірність того, що така ситуація зумовлена обласними (регіональними) міждміністративними маятниковими переміщеннями. Популярність локальних дестинацій не варто визначати тільки за показниками кількості абонентів з інших регіонів країни, які відвідали ту чи іншу адміністративно-територіальну одиницю області. Необхідно звертати увагу на географічну структуру потоку (саме вона дає відповідь на запитання про актуальні і потенційні цільові ринки туристів для конкретних локальних дестинацій), сезонність, тривалість перебування гостей (ці індикатори дозволяють ідентифікувати та диференціювати туристів, транзитерів, нетуристів).

З огляду на це, можемо констатувати, що серед п'яти найвідвідуваніших локальних дестинацій за підсумками 2017 року тільки Яремчанська туристична агломерація, яка включає Надвірнянський район та Яремчанську міську раду, може зараховувати більшість свої відвідувачів-абонентів до екскурсантів і туристів. Для інших територій характерними особливостями стали транзитність (Івано-Франківськ) і надмірні міждміністративні маятникові переміщення (Косівський та, особливо, Снятинський райони). Невелику частку туристів на Косівщині ідентифіковано за трендом росту кількості відвідувачів у літній період.

Наведені дані моніторингу мобільності є верифікованим аналітичним матеріалом, який на конкретних цифрах актуалізує багато відомих проблем, пов'язаних із розвитком туризму у районах та містах обласного значення. Інформація є корисною для органів влади, суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій, які, на наше переконання, повинні консолідовано розробляти і реалізовувати комплексні плани заходів, спрямовані на подолання регресивних явищ внутрішнього туризму в Івано-Франківській області.

Облік туристських потоків необхідний для планування регіонального розвитку. Дані мобільності абонентів сприяють вдосконаленню чи вчасному корегуванню туристсько-рекреаційної інфраструктури, транспортної доступності регіону; створенню нових та розвитку наявних центрів притягання туристів; проведенню маркетингової політики, зорієнтованої на цільові ринки споживачів туристичних послуг на Івано-Франківщині.

Література:

1. Передерко В. П. Аналіз потоків внутрішнього туризму в Івано-Франківській області у 2017 р. за даними мобільного зв'язку. Частина 2 // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 33. Херсон, 2019. С. 32-43.
2. Інформація про мобільність населення. 2017 рік. Калібровані дані (Україна – Івано-Франківська область).
3. Науковці Прикарпатського університету презентували результати соціологічного дослідження туристичної індустрії краю. URL: <https://pnu.edu.ua/blog/2019/02/26/науковці-прикарпатського-університе> (дата звернення 20.05.2019).

Передерко Віталій Петрович

кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедри туризму
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу

**АНАЛИЗ ПОТОКОВ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
В ИВАНО-ФРАНКОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2017 Г.
ПО ДАННЫМ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ. ЧАСТЬ 3****Аннотация**

В статье проанализированы краткосрочные межрегиональные перемещения (миграции) населения Украины в контексте изучения внутренних туристских потоков Прикарпатья в разрезе административно-территориальных единиц (локальных дестинаций) Ивано-Франковской области на основе мониторинга межрегиональной мобильности абонентов оператора связи. Определены популярные локальные дестинации региона и география их посетителей, которые могут рассматриваться как целевые аудитории действительных и потенциальных экскурсантов и туристов. Исследована сезонность перемещений (миграций), продолжительность пребывания в локальных дестинациях-лидерах потоков, что позволило выявить закономерности мобильности, признаки транзитности движения и др.

Ключевые слова: внутренний туризм, статистика, мобильность, локальная дестинация, Ивано-Франковская область.

Perederko Vitaliy Petrovich

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and Gas

**DOMESTIC TOURISM FLOWS OF IVANO-FRANKIVSK REGION ANALYSIS
BASED ON MOBILE COMMUNICATION DATA IN 2017. PART 3****Summary**

The article is devoted to the short-term interregional movements (migrations) of the population of Ukraine analyzes in the context of studying the domestic tourism flows of Prykarpattya in terms of administrative districts (local destinations) of Ivano-Frankivsk region based on monitoring of interregional mobility of the communication operator subscribers. The popular local destinations of the region and the geography of their visitors, which can be considered as target audiences of actual and potential tourists, are determined. Investigated seasonality of movements (migrations) and duration of staying in local destinations – the mobile subscribers flows leaders – allowed to identify mobility patterns, traffic transit signs, etc.

Key words: domestic tourism, statistics, mobility, local destination, Ivano-Frankivsk region.

УДК 336.027

Петленко Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Міхольова Марина Валеріївна

студентка

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ЦІЛОВОГО
ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ**

У статті досліджено нормативно-правову базу щодо здійснення державного цільового проектного фінансування в Україні. Оцінена ефективність державного цільового проектного фінансування в Україні. Виділені ключові проблеми здійснення державного цільового проектного фінансування на прикладі державних цільових програм.

Ключові слова: державне цільове проектне фінансування, цільові програми, соціально-економічний розвиток, пріоритетні сфери, проекти та програми.

Постановка проблеми. Сучасні зміни, що відбуваються в Україні, кардинальним чином впливають на тенденції соціально-економічного розвитку країни. Нестабільність, що характерна для України потребує використання на практиці ши-

рокого набору різноманітних інструментів державного управління. Державне цільове проектне фінансування є одним із таких інструментів, яке забезпечує комплексний підхід до управлінні соціально-економічними об'єктами та процесами у

різних сферах. Незважаючи на наявність певних дискусій щодо доречності втручання держави в економічні процеси, застосування даного інструменту в сучасній ринковій економіці є найбільш ефективним і розповсюдженим інструментом забезпечення соціально-економічного розвитку країни в тих сферах, де державний вплив максимально необхідний. Головне призначення державного цільового проектного фінансування полягає у можливості для керівного органу (державний орган, орган місцевого самоврядування, тощо) домогтися значної концентрації ресурсів саме в тих сферах, де ефект та ефективність будуть максимальними. Принцип «мета – ресурси (заходи) – результат» підвищує ефективність вирішення проблеми забезпечення сталого соціально-економічного розвитку України за допомогою використання державного цільового проектного фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти використання державного цільового проектного фінансування як інструменту державного управління процесом сталого соціально-економічного розвитку України були предметом досліджень таких вчених-економістів як: Гринів Л.С., Кундрика М.Т., Кучерявого М.Т., Михасюка І.Р., Петренко Ю.В., Трайтлі В.Ю. Харченко В. Д. та інших.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в узагальненні ключових проблем та оцінці рівня ефективності державного цільового проектного фінансування в Україні на прикладі державних цільових програм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними засобами реалізації державної політики в умовах упровадження бюджетування, орієнтованого на результат, є державні, регіональні та конкретні цільові програми, які здійснюються на основі цільового проектного фінансування. Реалізація зазначених програм націлена на забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держав, зокрема України. Однак в сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, коли фінансування бюджету України здійснюється зі значними складнощами, проблема розробки та подальшої реалізації державного цільового проектного фінансування є недостатньо ефективними.

Нормативно-правовими актами, зокрема Законом України «Про Державні цільові програми» [1] № 1621-IV від 18 березня 2004 р. визначено, що основною метою державного цільового проектного фінансування у вигляді розроблення державних цільових програм є сприяння реалізації державної політики на пріоритетних напрямках соціально-економічного розвитку держави, окремих галузей економіки та адміністративно-територіальних одиниць; забезпечення концентрації фінансових, матеріально-технічних, інших ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалу, а також координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій для розв'язання найважливіших проблем.

На низький рівень ефективності та проблеми у реалізації державного цільового проектного фінансування звертають увагу як окремі вчені

(В.І. Трайтлі [2]), так і державні органи, зокрема в особі Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, на Департамент економічної стратегії та макроекономічного прогнозування якого покладено завдання щодо узагальнення статистичної інформації щодо державних цільових програм, які реалізуються в Україні [3].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України проводить постійний аналіз стану виконання державного цільового проектного фінансування, що реалізується у вигляді державних цільових програм та дійшло висновку, що цей механізм не став дієвим і ефективним інструментом розв'язання нагальних соціально-економічних проблем в державі, фундаментом для забезпечення сталого розвитку України [3; 4].

Аналіз реалізації державного цільового проектного фінансування на макrorівні, тобто на рівні України, здійснюється на основі поглибленого аналізу видів програм, замовників, планових та фактичних обсягів фінансування державних цільових програм.

Загалом згідно прийнятих нормативно-правових актів у 2018 році в Україні передбачалась реалізація завдань та заходів державного цільового проектного фінансування у вигляді 14 державних цільових програм, 11 з яких схвалено постановами Кабінету Міністрів України, а ще 3 програми – відповідними Законами України [4]. При цьому ще дві державні цільові програми (Державна цільова програма з фізичної, медичної, психологічної реабілітації соціальної та професійної реадптації учасників антитерористичної операції та осіб, які брали участь у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації в Донецькій та Луганській областях, забезпеченні їх здійснення, на період до 2022 року (постанова КМУ від 05.12.2018 № 1021) [5] та Державна цільова програма утилізації компонентів рідкого ракетного палива (гептилу) на період до 2020 року (постанова КМУ від 05.12.2018 № 1014) [6]) були прийняті наприкінці 2018 року, тому вони представлені у загальному переліку програм (див. Додаток А), однак їх фактичні показники не враховувалися в процесі подальшого аналізу для оцінки ефективності державного цільового проектного фінансування на державному рівні в Україні.

На державне цільове проектне фінансування у 2018 році було заплановано 56,41 млрд. грн, при цьому 46,41 млрд. грн передбачалося виділити з державного бюджету, 5,34 млрд. грн – з місцевих бюджетів та ще 4,66 млрд. грн – з інших джерел.

Однак фактичні показники обсягів державного цільового проектного фінансування в Україні у 2018 році були реалізовані лише на 33,16%. В загальному обсязі було профінансовано цільових державних програм на 18,71 млрд. грн. В тому числі основна частка була профінансована з державного бюджету – 10,56 млрд. грн, 6,12 млрд. грн – з місцевих бюджетів та 2,03 млрд. грн – з інших джерел.

Примітно, що невиконання планів щодо державного цільового проектного фінансування стало наслідком невиконання з боку фінансування з державного бюджету та інших

джерел. При цьому фінансування з місцевих бюджетів при запланованих обсягах на рівні 5,34 млрд. грн фактично було реалізовано на 6,12 млрд. грн, тобто перевиконання плану фінансування державних цільових програм з місцевих бюджетів склало 114,6%.

На рис. 1 представлено планову кількість державних цільових програм та обсяги їх фінансування в Україні за 2008-2018 роки.

Наведені на рис. 1 дані свідчать про те, що в Україні має місце систематичне невиконання планових показників фінансування державних цільових програм. Так, впродовж 2008-2015 років планові обсяги фінансування зросли з 47,1 млрд. грн до 207,2 млрд. грн (максимальне заплановане значення у 2014 році на рівні 210,9 млрд. грн). У 2016-2018 роках планові показники були суттєво зменшені найвірогідніше у зв'язку з тим, що у попередні роки плани систематично не виконувалися. Однак зменшення планових обсягів державного цільового проектного фінансування в Україні не призвело до

позитивних зрушень у покращенні показників ефективності їх виконання.

Так, впродовж 2016-2018 років в середньому фінансування державних цільових програм було фактично здійснено на 17,4-33,1%, що приблизно відповідає показникам попередніх років (рис. 2).

Найнижчі показники ефективності виконання програм державного цільового проектного фінансування зафіксовано у 2010 році (15,8%), 2014 році (19%) та 2017 році (17,5%). В свою чергу найбільш ефективно державні цільові програми фінансувалися у 2008 році (рівень фактичного фінансування – 41,6%), 2011 році – 47,1%. За підсумками 2018 року рівень фактичного фінансування програм державного цільового проектного фінансування склав 33,2% від запланованих обсягів фінансування.

Отже, суттєва різниця між запланованим і фактичним фінансуванням державних цільових програм не дає можливості досягти мети забезпечення соціально-економічного розвитку України за обраними цільовими напрямками, тому резуль-

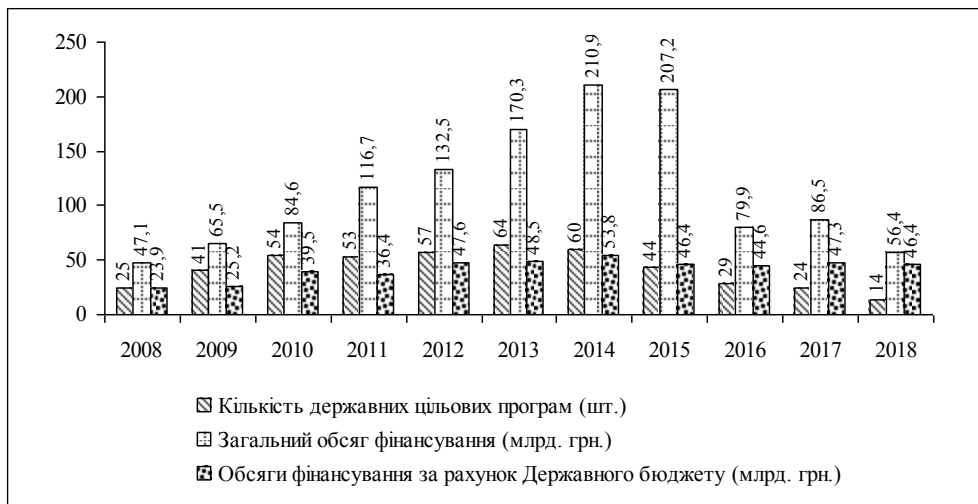


Рис. 1. Планова кількість державних цільових програм та обсяги їх фінансування в Україні за 2008-2018 роки

Джерело: складено автором на основі [4]

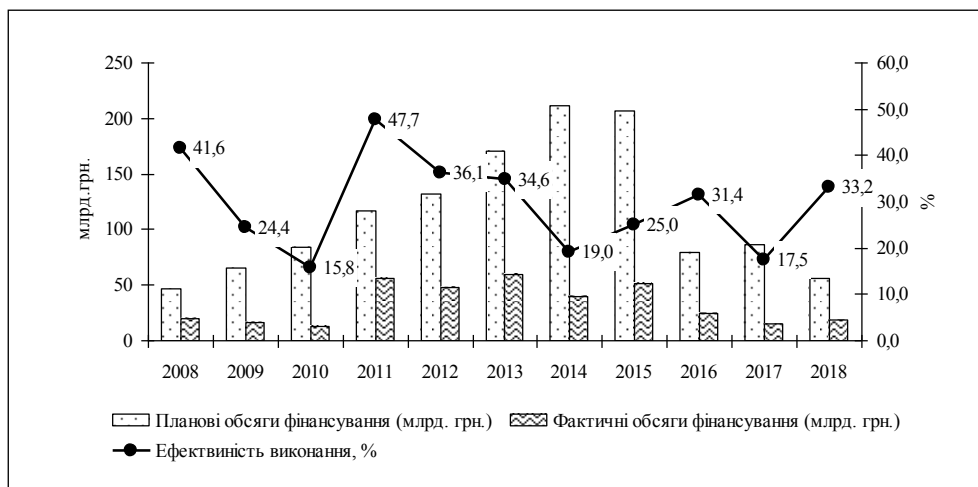


Рис. 2. Співвідношення планових та фактичних обсягів фінансування державних цільових програм в Україні за 2008-2018 роки (млрд. грн. та %)

Джерело: розраховано автором на основі [4]

тати впровадження програм у багатьох випадках не відповідають очікуванню, навіть тоді, коли бюджет виконується повністю.

Важливою проблемою в Україні для ефективного виконання державного цільового проектного фінансування залишається їх фінансування з Державного бюджету. Впродовж 2016-2018 років основним джерелом фінансування цільових програм досі є державний бюджет, хоча за задумом більш ніж на 70% програми державного цільового проектного фінансування повинні були фінансуватися з інших джерел: за приватні кошти чи залучені за кордоном. За підсумками 2018 року частка фінансування державного цільового проектного фінансування з державного бюджету в Україні досягла максимального значення за аналізований 2008-2018 роки – 82,3%. Виявлена тенденція абсолютно не відповідає цільовим задумам забезпе-

чення державного цільового проектного фінансування за рахунок інших ніж державні кошти.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, проведений аналіз структури державного цільового проектного фінансування в Україні за сферами та обсягами коштів у 2018 році показав, що цей напрям державної політики в нашій державі має низький рівень ефективності реалізації. Фактично в останньому звітному році профінансовано лише 33,2% від необхідного обсягу програм. Встановлено, що важливою проблемою є недофінансування державних цільових програм, неузгодженість з реальними можливостями їх фінансування.

Перспективами подальших досліджень є пошук шляхів підвищення ефективності та результативності державного цільового проектного фінансування.

Література:

1. Про державні цільові програми: Закон України № 1621-IV від 18 березня 2004 р. з останніми змінами та доповненнями № 2354-VIII (2354-19) від 20.03.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>.
2. Трайтлі В. Ю. Державні цільові програми як об'єкт аудиту ефективності / В. Ю. Трайтлі // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2014. – № 1. – С. 203–207.
3. Державні цільові програми – неефективний інструмент здійснення державної політики (2018 р.): Мінекономрозвитку – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
4. Стан виконання державних цільових програм у 2014-2018 році: Департамент економічної стратегії та макроекономічного прогнозування Міністерства економічного розвитку і торгівлі України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=DerzhavniTsiloviProgrami>
5. Про затвердження Державної цільової програми з фізичної, медичної, психологічної реабілітації і соціальної та професійної реадaptaції учасників антитерористичної операції та осіб, які брали участь у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації в Донецькій та Луганській областях, забезпеченні їх здійснення, на період до 2022 року: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2018 р. № 1021 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2018-p>
6. Про затвердження Державної цільової програми утилізації компонентів рідкого ракетного палива (гептилу) на період до 2020 року: постановою Кабінету Міністрів України від 05 грудня 2018 р. № 1014 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-utilizaciyi-komponentiv-ridkogo-raketnogo-paliva-geptilu-na-period-do-2020-roku>

Петленко Юлія Владимировна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри фінансов

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Михалева Марина Валерьевна

студентка

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЦЕЛЕВОГО ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье исследована нормативно-правовая база по осуществлению государственного целевого проектного финансирования в Украине. Оценена эффективность государственного целевого проектного финансирования в Украине. Выделенные ключевые проблемы осуществления государственного целевого проектного финансирования на примере государственных целевых программ.

Ключевые слова: государственное целевое проектное финансирование, целевые программы, социально-экономическое развитие, приоритетные сферы, проекты и программы.

Petlenko Julia Vladimirovna
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Finance
Kyiv National University named after Taras Shevchenko
Mikholova Maryna Valeryevna
Student
Kyiv National University named after Taras Shevchenko

PROBLEMS OF EFFICIENCY OF STATE TARGET PROJECT FINANCING IN UKRAINE

Summary

The article examines the regulatory framework for the implementation of state targeted project financing in Ukraine. The effectiveness of state target project financing in Ukraine was evaluated. Highlighted key problems of the implementation of state targeted project financing on the example of state targeted programs.

Key words: state targeted project financing, targeted programs, socio-economic development, priority areas, projects and programs.

УДК 336.1

Петленко Юлія Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Федорончук Арсен Романович
студент
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ ДОРОЖНЬОГО БУДІВНИЦТВА НА УМОВАХ КОНЦЕСІЇ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Стаття присвячена перспективам розвитку державно-приватного партнерства у сфері дорожнього будівництва на умовах концесії в Україні. Проаналізовано стан доріг фінансові потреби дорожньої галузі. Визначено особливості концесії та розглянуто концесійний механізм. Проаналізовано світовий досвід концесійних угод та перспективи їх розвитку в Україні.

Ключові слова: дорожнє будівництво, державно-приватне партнерство, інфраструктурні проекти, концесія, фінансування.

Постановка проблеми. Інтеграція України у світову господарську систему та активізація транзитних перевезень зумовлюють необхідність збільшення обсягів та підвищення якості транспортних послуг. Оскільки, прогресивний розвиток транспортного комплексу спричинить зростання базових галузей економіки та промисловості. Сьогодні, в умовах кризи, необхідність реалізації проектів у транспортній інфраструктурі на умовах державно-приватного партнерства, підвищується. Воно буде сприяти докорінному оновленню соціальної і виробничої інфраструктурної бази, реконструкції галузі в умовах нестачі бюджетних коштів.

В Україні механізм державно-приватного партнерства вже має сформовану нормативно-правову базу реалізації, але ще не набув поширення у практичній реалізації, а проекти ДПП в Україні майже не використовуються для реконструкції та будівництва автомобільних доріг. В Україні немає жодного діючого концесійного договору щодо побудови автомобільних шляхів, хоча окремі проекти на засадах концесії пропонувалися неодноразово. Тому дослідження та об-

ґрунтування доцільності використання ДПП на умовах концесії, у фінансуванні проектів в сфері дорожнього будівництва є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику питань у сфері дорожнього будівництва на умовах концесії освітлено в працях українських та зарубіжних фахівців та науковців, серед яких Л. Афанасьєва, І. Богдан, В. Брагинський, В. Варнавський, О. Вікарчук, Ю. Вдовенко, В. Геєць, В. Ільчук В., О. Жулин, О. Карий, Б. Ландау, О. Никифорук, К. Павлюк, В. Сазонов, Н. Соколова, Н. Шкарівська та інших учених. Водночас проблематика ДПП у сфері дорожнього будівництва на умовах концесії в Україні потребує подальших наукових розвідок.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасного якості доріг в Україні, потреб дорожньої галузі та на основі цього розглянути досвід застосування концесійного механізму в сфері дорожнього будівництва в Україні. Мета дослідження розкривається у таких основних завданнях: 1) визначити якість доріг в Україні та потреб дорожньої галузі; 2) охарактеризувати концесійний механізм ДПП у досліджуваній сфе-

рі, спираючись на світовий досвід; 3) визначити стан фінансування, розвитку дорожнього будівництва та перспективи використання механізму ДПП на умовах концесії.

Для цілей цієї статті слід визначити основне поняття – державно-приватне партнерство. Вважаємо, що найбільш повно зміст цього поняття розкриває дефініція, яку пропонує Світовий банк, а саме ДДП трактується як довгостроковий контракт між приватною стороною і державним органом для створення державних активів або надання послуг, в якому приватна сторона приймає на себе значні ризики і відповідальність за управління [15].

Виклад основного матеріалу дослідження. Стабільно високі темпи економічного розвитку України не можуть бути досягнуті без створення ефективної транспортної інфраструктури. Через невідповідність міжремонтним умовам в останні роки вся мережа автомобільних доріг загального користування, за винятком ділянок дороги, які були відремонтовані під час підготовки до ЄВРО 2012 і наступні роки після нього, не відповідає нормативним експлуатаційним вимогам, і процес руйнування доріг швидко продовжується.

Низька якість послуг та незадовільний стан доріг підтверджується міжнародними експертами. Згідно з даними світового рейтингу (індексом глобальної конкурентоспроможності) Україна займає 130-е з 137 місць по якості автошляхів [3].

За інформацією Укравтодору, втрати економіки від незадовільного стану автомобільних доріг сягають 55 млн грн на рік, що становить майже 3,7 % ВВП. При цьому на ремонт та розбудову дорожньої інфраструктури державним бюджетом передбачено трохи більше ніж 1 % ВВП [12, с. 41]. Тому, нагальною проблемою дорожнього господарства України сьогодні є покращення якості доріг майже в усіх областях нашої країни, на відміну від світового досвіду, де пріоритетом є збільшення довжини доріг та будівництво шляхів вищих категорій.

Фінансові потреби дорожньої галузі України наочно представлені на рис. 1.

За даними дорожнього фонду у 2018 році ремонт доріг було витрачено понад 35 млрд грн, але попри це, близько 95% – залишається у незадовільному стані, а 40% з них потребують повного відновлення. За попередніми розрахунками, необхідність коштів для відновлення та забезпечення сталого функціонування мережі автомо-

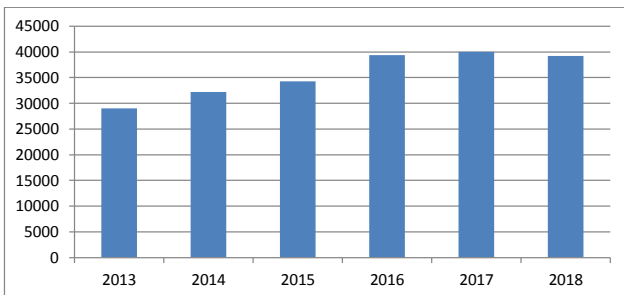


Рис. 1. Фінансові потреби дорожньої галузі України у 2013- 2018 роках млн грн

Джерело: складено автором на основі [5]

більних доріг загального користування загально-го користування становить 600 млрд грн.

Розглядаючи механізми транспортної інфраструктури в Україні, ми дійшли висновку, що залучені тільки бюджетний (коштом спецфонду держбюджету) та кредитний (залучення міжнародних кредитів під транспортні проекти) механізми.

Необхідно зазначити, що впродовж двох останніх десятиліть транспортні інфраструктурні проекти в Україні у державному і в приватному секторі фінансують такі організації, як Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) і Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) [7, с. 47].

Наразі лише державне фінансування відіграє провідну роль в інвестиційному забезпеченні будівництва та реконструкції доріг. Для розширення його бази з 1 січня 2018 року було створено спеціалізований Дорожній фонд.

Недостатність інвестиційних ресурсів держави при зростанні кількості невирішених проблем, пов'язаних з високим ступенем зносу в даній сфері, тривалим періодом окупності вкладень і їх невисокою рентабельністю робить неможливим розв'язання даної проблеми традиційними методами та обумовлює необхідність удосконалення організаційних і фінансових важелів, які можна було б протиставити негативним наслідкам скорочення фінансових можливостей інституційних і приватних інвесторів у сфері інфраструктури.

Тенденцією останніх років стало підвищення уваги щодо питання механізмів ДПП у сфері дорожнього будівництва, скільки використовуючи ефективні форми партнерства державного і приватного бізнесу у фінансуванні даної сфери, держава отримує додаткові переваги. Головні з них:

- повернення вкладених коштів буде максимальним;
- обраний проект буде знятий з балансу держави;
- інвестиції концентруються в ключових для населення проектах у публічному секторі;
- приватний сектор бере на себе частину ризиків;
- ефективність в управлінні інфраструктурою підвищується;
- стимулювання розвитку інновацій через конкуренцію;
- запозичення у приватного сектора кращих практик управління власністю та оптимізація структури управління;
- прискорення реалізації інфраструктурних проектів шляхом залучення коштів приватного інвестора;
- значні за обсягом капіталовкладення, можуть бути замінені щорічно виплатою бюджетних внесків для підтримання інфраструктури (розподіл фінансового навантаження на державний бюджет у часі).

Обслуговування та ремонт автомобільних доріг із застосуванням механізмів державно-приватного партнерства проводиться з метою забезпечити заданий рівень споживчих властивостей автомобільної дороги на період дії угоди.

Проекти у сфері транспортної інфраструктури займають значну частку в проектах державно-приватного партнерства в країнах з перехідною економікою. Такі механізми ДПП, як концесія та ВОТ, є найбільш придатними для реалізації проектів у сфері дорожнього будівництва, виходячи зі світової практики.

Концесія в широкому сенсі означає передачу державою концесійного майна (об'єкта нерухомості та іншого визначеного законодавством майна) приватним суб'єктам для більш ефективного управління в тих випадках, коли держава не може або не хоче саме його здійснювати. Концесія є формою залучення інвестицій, а концесійна угода – це один з етапів даного процесу та форма вираження концесії [1, с. 36].

З юридичної точки зору концесія у сфері громадських робіт є контракт, який має ті ж характеристики, що й договір про громадські роботи, за винятком того, що в якості компенсації за роботу концесіонеру надано право експлуатації переданого майна і право збору плати [14]. Плата вноситься користувачами об'єкта інфраструктури або суспільною владою.

Механізм, представлений на рис. 2. заснований на укладанні концесійного договору між урядом та інвестором, в якому визначені вимоги до якості виконання робіт, встановлено розмір плати за проїзд з врахуванням рівнів інфляції та цін. Інвестор бере на себе підприємницький ризик та зобов'язання закінчити проект у визначений термін, отримуючи право на дорожнє будівництво на умовах платності, строкості та відповідні гарантії з боку держави. Договір передбачає плату концесіонеру з боку уряду за готовність доріг до експлуатації. Якщо проект виявляється не самоокупним, кошти інвестору повинні бути відшкодовані урядом з державного бюджету.

Для забезпечення реалізації механізму ДПП в Україні, за оцінками експертів, існує прогресивна законодавча база, яка регулює питання приватних інвесторів для розвитку інфраструктурних об'єктів: це закони України «Про концесії» [10], «Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг» [11], «Про державно-приватне партнерство» [9].

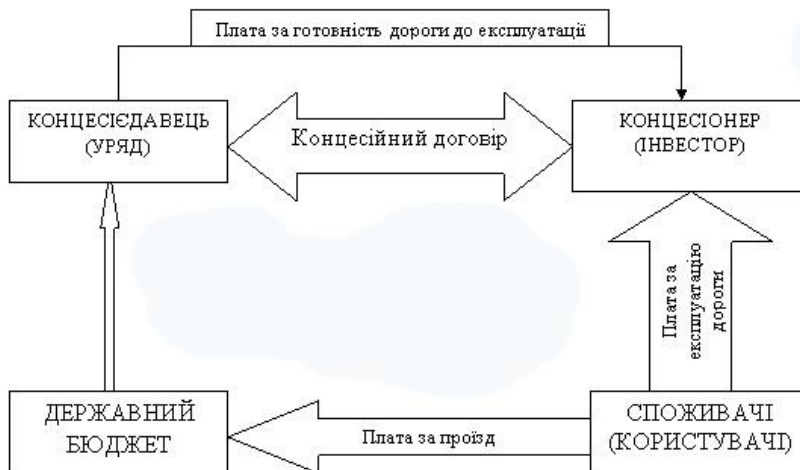


Рис. 2. Концесійний механізм у сфері дорожнього будівництва
Джерело: складено автором на основі [6]

Світовий досвід показує, що інвестиції у ДПП в сфері дорожнього будівництва традиційно займають найбільшу питому вагу – в середньому 52% [16].

Хоча платні автодороги в загальній дорожньої мережі у світі становлять невеликий відсоток, але в економіці їх роль висока, так, саме по ним здійснюється значна частка транзитних перевезень вантажів і пасажирів. Вони мають велику протяжність, пов'язуючи великі промислові центри і транспортні вузли. Найбільший досвід роботи з концесіями в автодорожній сфері, що включає міжміські магістралі, дороги розвитку, мости та тунелі, придбала Європа [4].

Наприклад, у Франції державно-приватне партнерство автотранспортної інфраструктури почали застосовувати більше ніж 50 років тому в формі концесійних угод. За десять років загальна протяжність автомобільних доріг зросла в 8 разів, а частка побудованих доріг по концесії склала 67%. В даний час у Франції протяжність доріг становить понад 10 000 км, з яких 78 % перебувають в концесії.

Розглянемо досвід концесійних угод у транспортній інфраструктурі Угорщини. З 1995 року тут почалося будівництво автомагістралі М-5 протяжністю 100 км. Загальний обсяг інвестицій склав 200 млн євро, 80% яких були надані банками на особливих умовах [8, с. 29]. Оскільки автомобільний потік, що планувався на ділянці, виявився істотно менше, державі довелося протягом декількох років фінансувати покриття частини витрат. Договором було передбачено розподіл ризиків непередбаченого характеру. Так, ризики перевитрати по проекту повинні були покривати приватні партнери, а ризик форс-мажорних обставин – держава.

У країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються приватний капітал в будівництві й експлуатації доріг бере участь в основному в проектах по будівництву та експлуатації магістралей, що зв'язують великі міста. Передбачувана висока інтенсивність руху знижує фінансові ризики. Однак останнім часом політична перевага часто віддається проектам, що сприяють інтеграційним процесам. У Мексиці, Республіці Корея, Індонезії 100% автомагістралей побудовані й експлуатуються на концесійній основі. В Азіатському регіоні найбільша частка національних магістралей, керованих приватним сектором на платній основі, крім уже згаданих держав, доводиться на Малайзію. У Латинській Америці (приблизно 40% автомагістралей в Чилі та 30% в Аргентині) складають платні дороги. Більша частина доріг ПАР, також віддані в концесію [2, с. 199-200].

У таблиці 1 можна побачити загальний відсоток концесійних автомагістралей від загальної протяжності в різних країнах світу.

Таблиця 1

Концесійні автомагістралі у світі, %

Країна	Загальний відсоток платних доріг	Країна	Загальний відсоток платних доріг
Корея	100	Португалія	75
Австрія	96	Греція	53
Швейцарія	89	Іспанія	40
Італія	85	Бельгія	16
Угорщина	83	Великобританія	5
Франція	78	Україна	0

Джерело: складено автором на основі [6]

Світовий досвід показує, що транспортна інфраструктура як елемент суспільного сектора потребує особливого механізму управління. Класична приватизація транспортних об'єктів представляється ризикованою.

Окремі проекти на засадах концесії в Україні пропонувалися неодноразово (у 2008 році – будівництво кільцевої дороги у Києві, у 2010 році – автодороги Львів-Краківець). Та внаслідок неналежної державної підтримки та неможливості залучення достатніх коштів дані проекти так і не були реалізовані стали.

Також, гальмівними факторами розвитку проектів на основі концесій в Україні є:

- відсутність підприємств, що б забезпечили дорожнє будівництво європейського рівня;
- низький рівень гарантій від держави для концесіонера;
- неналежний рівень підготовки проектів дорожнього будівництва на умовах концесії;
- органи державної влади недостатньо працюють у напрямку вдосконалення концесійного механізму.

У 2018 році було затверджено Державну цільову програму розвитку автомобільних доріг загального користування державного значення на 2018-2022 роки [3]. Оптимальний варіант реалізації цієї програми передбачає використання саме механізму ДПП для розвитку транспортної інфраструктури, який включає збільшення пропускної спроможності, розвиток мережі автомобільних доріг внаслідок поліпшення інвестиційного клімату.

В рамках даної стратегії для фінансування розвитку транспортної сфери до 2020 року необхідно залучити значні інвестиційні кошти на суму 46372 млн грн протягом її реалізації (рис. 3).

Фінансування реалізації стратегії планується здійснювати на змішаній основі, тобто із залученням власних коштів транспортних підприємств, бюджетних коштів, коштів місцевих бюджетів, прямих інвестицій внутрішніх і зовнішніх стратегічних інвесторів, інвестицій на основі концесій та інших джерел.

Також, згідно зі стратегією сталого розвитку України на період до 2030 року планується довести частку доріг загального користування з твердим покриттям до 100% [13].

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження можемо зробити такі основні висновки. Через невідповідність

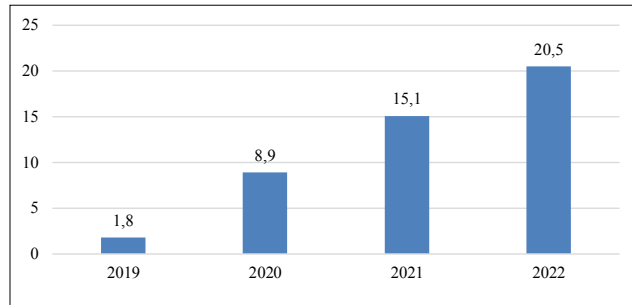


Рис. 3. Очікувана динаміка фінансування будівництва та реконструкції коштами приватних інвесторів, млрд грн

Джерело: складено автором на основі [3]

міжремонтним умовам в останні роки вся мережа автомобільних доріг загального користування, за винятком ділянок дороги, які були відремонтовані під час підготовки до ЄВРО 2012 і наступні роки після нього, не відповідає нормативним експлуатаційним вимогам, і процес руйнування доріг швидко продовжується. Це підтверджується міжнародними експертами. Тому, нагальною проблемою дорожнього господарства України сьогодні є покращення якості доріг майже в усіх областях нашої країни, на відміну від світового досвіду, де пріоритетом є збільшення довжини доріг та будівництво шляхів вищих категорій.

Світовий досвід показує, що інвестиції у ДПП в сфері дорожнього будівництва традиційно займають найбільшу питому вагу – в середньому 52% [2017]. Найбільший досвід роботи з концесіями в автодорожній сфері, що включає міжміські магістралі, дороги розвитку придбала Європа.

Оптимальний варіант реалізації стратегії для фінансування розвитку транспортної сфери до 2020 р передбачає використання саме механізму ДПП для розвитку транспортної інфраструктури, який включає збільшення пропускної спроможності, розвиток мережі автомобільних доріг внаслідок поліпшення інвестиційного клімату. В рамках даної стратегії необхідно залучити значні інвестиційні кошти.

Перспективою розвитку ДПП на основі концесій у сфері дорожнього будівництва буде вдосконалення законодавства в цій сфері. Шляхом прийняття чітких політичних рішень необхідно створити якісно новий імідж нашої країни, що сприятиме залученню інвестицій до держави, якій можна довіряти.

Література:

1. Богдан І. «Концесії в Україні: форми та шляхи запровадження» / Економіка України. – 2011. – № 3. – С. 35-45.
2. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски. – М.: Наука, 2005. – 315 с.
3. Державна цільова програма розвитку автомобільних доріг загального користування державного значення на 2018-2022 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 382 від 21 березня 2018 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-cilovoyi-ekonomichnoyi-programi-rozvitku-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-koristuvannya-derzhavnogo-znachennya-na-20182022-roki>
4. Досвід реалізації проектів будівництва та експлуатації автомобільних доріг на умовах концесії / наук. – журн. / Дорожня галузь України. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dorogy.com.ua/ukrarchive/item/2012/2-2012.html?field=field4>
5. Звіт про результати аудиту ефективності використання бюджетних коштів на будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт доріг державного значення при виконанні Державної цільової економічної програми розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 роки. – Рахункова палата, 2016. Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16749919/Zvit_15-1.pdf?subportal=main
6. Канцур І.Г. Сучасний стан та особливості будівництва доріг в Україні на умовах концесії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5488>
7. Никифорук О. І., Чмирьова Л. Ю., Федяй Н. О. Перспективи фінансування транспортних проектів у рамках міжнародної фінансової допомоги. Економіка України. 2015. № 4. С. 45-57.
8. Павлюк К.В., Іголкін І.В. «Світовий досвід використання концесійної форми державно-приватного партнерства на залізницях та в автодорожньому транспорті» / Фінанси України. – 2010 р. – № 9. – Ст. 23-36.
9. Про державно-приватне партнерство: Закон України № 2404-VI від 1 липня 2010 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>
10. Про концесії: Закон України № 997-XIV від 16 липня 1999 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>
11. Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг: Закон України № 1286-XIV від 14 грудня 1999 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1286-14/ed20180325>
12. Розвиток транспорту з метою відновлення і зростання української економіки : наукова доповідь / за ред. д-ра екон. наук О.І. Никифорук ; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогноз. НАН України". – К., 2018. – 200 с.
13. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ua.undp.org/.../SD%20Project_Ukraine_version%203
14. Draft Commission interpretative communication on concession under Community law on public contract. Brussels, 1999. P. 5; Директива Європейської Комісії 93/37/ЄС. Стаття 1d.
15. PPR Reference Guide 3.0 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/ppp-reference-guide-3-0>
16. 2017 Transport Sector Private Participation in Infrastructure (PPI) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ppi.worldbank.org/~media/GIAWB/PPI/Documents/Global-Notes/PPI_2017_Transport-Sector_fullres

Петленко Юлія Владимировна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансов

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Федорончук Арсен Романович

студент

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ДОРОЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА НА УСЛОВИЯХ КОНЦЕССИИ В УКРАИНЕ НА ОСНОВЕ МИРОВОГО ОПЫТА

Анотація

Статья посвящена перспективам развития государственно-частного партнерства в сфере дорожного строительства на условиях концессии в Украине. Проанализировано состояние дорог финансовые потребности дорожной отрасли. Определены особенности концессии и рассмотрены концессионный механизм. Проанализирован мировой опыт концессионных соглашений и перспективы их развития в Украине.

Ключевые слова: дорожное строительство, государственно-частное партнерство, инфраструктурные проекты, концессия, финансирование.

Petlenko Julia Vladimirovna

PhD, Associate Professor,

Associate Professor of Finance

Kyiv National University named after Taras Shevchenko

Fedoronchuk Arsen Romanovich

Student

Kyiv National University named after Taras Shevchenko

PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF THE STATE-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF ROAD CONSTRUCTION ON CONDITIONS OF CONCESSION IN UKRAINE BASED ON THE WORLD EXPERIENCE

Summary

The article is devoted to the prospects of development of public-private partnership in the field of road construction under concession conditions in Ukraine. The road conditions are analyzed for the financial needs of the road sector. The features of the concession are determined and the concession mechanism is considered. The world experience of concession agreements and prospects of their development in Ukraine are analyzed.

Key words: road construction, public-private partnership, infrastructure projects, concession, financing.

УДК 331.361

Підгора Єлизавета Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки підприємства

Донбаської державної машинобудівної академії

Волошина Лілія Валеріївна

студентка

Донбаської державної машинобудівної академії

Корєєва Оксана Валеріївна

студентка

Донбаської державної машинобудівної академії

ПОНЯТІЙНЕ ПІДґРУНТЯ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність поняття «розвиток персоналу» підприємства згідно різних наукових підходів. Здійснено аналіз можливості забезпечення розвитку персоналу підприємства з метою підвищення рівня компетентності. Розглянуто етапи проведення розвитку персоналу в умовах підприємства. Сформовано вихідні положення до побудови бізнес-процесу розвитку персоналу підприємства. Представлена методика можливого обґрунтування розвитку персоналу на прикладі навчання менеджерів з продажу товарів торговельного підприємства.

Ключові слова: розвиток персоналу, навчання, компетентність, бізнес-процес розвитку персоналу.

Постановка проблеми. Досягнення підприємством конкурентних переваг, зростання його вартості, накопичення інтелектуального потенціалу неможливо без систематичного професійного розвитку людських ресурсів. «Розвиток персоналу» стає ключовим фактором успіху сучасного підприємства. З переходом до ери інформаційних технологій актуально розглядати підсистеми функціонування підприємств з позицій бізнес-процесів. Бізнес-процес можна трактувати як сукупність взаємопов'язаних дій, що перетворюють «виходи» бізнес-діяльності на «виходи» з виокремленням суб'єктів управління і механізмів досягнення. Представлення процесу «розвитку персоналу» у вигляді бізнес-процесу дозволить якісно уявити процес професійного зростання працівників підприємства, кількісно оцінити наслідки набуття персоналом додаткових компетентностей, сформувати бюджет підприємства на розвиток персоналу й оцінити ефективність проведення заходів з розвитку працюючих.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питаннями професійного розвитку персоналу, його сутності, місця та значення для підприємства займалися такі науковці, як Грішнова О.А., Кібанов А.Я., Савченко В.А., Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О., Веснін В.Р., Шекшня С.В., Прокопенко І., Норт К., Крушельницька О.В., Котвицький А.А., Джой-Метьюз Д., Марр Р., Шмідт Г., Хетце Й., Черник Л.М., Іванова-Швець Л.Н., Корсакова А.А., Тарасова С.Л., Гриньова В.М., Одегов Ю.Г., Педлер М., Бургойн Дж., Бойделл Т., Журавльов П.В., Брич В.Я., Гугул О.Я. та інші. В роботах всебічно розглянуто понятійний апарат досліджуваної категорії, широко представлені методи розвитку персоналу, проте не достатньо висвітлені питання прив'язки поняття до інформаційних технологій й недостатньо уваги приділяється методикам оцінки ефективності процесу розвитку персоналу.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення поняття «розвиток персоналу» підприємства з метою формування підґрунтя побудови бізнес-процесу Модулю «Розвиток персоналу» в системі управління підприємством.

Викладення основного матеріалу дослідження. При формуванні будь-якої категорії різні автори надають своє особисте визначення поняття. Тлумачення категорії «розвиток персоналу» різними науковцями зосереджені в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи різних авторів до визначення поняття «розвиток персоналу»

Автори	Тлумачення поняття «розвиток персоналу»
Савченко В.А., Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О.	Розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу [1; 2]
Веснін В.Р., Шекшня С.В.	Розвиток персоналу – це процес проведення заходів, що сприяють повній реалізації особистісного потенціалу працівників та підвищенню їх здатності вносити вклад у діяльність організації [3]
Прокопенко І., Норт К.	Розвиток людських ресурсів означає вмиле забезпечення та організацію процесу навчання з метою досягнення організацією поставлених цілей, щоб через удосконалення навичок та вмінь, розширення обсягу знань, підвищення компетентності, здібності до навчання та ентузіазму співробітників на всіх рівнях організації відбувалося безперервне, організаційне і особистісне зростання та розвиток [4]
Крушельницька О.В., Котвицький А.А.	Розвиток персоналу – це набуття працівником нових компетенцій, знань, умінь і навичок, які він використовує чи буде використовувати у своїй професійній діяльності; процес підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації працівників з метою виконання нових виробничих функцій, завдань і обов'язків нових посад [5]
Джой-Меттьюз Д.	Розвиток персоналу – це цілісний та активний процес удосконалення знань та умінь, пов'язаний з використанням широкого спектру навчальних методів та стратегій [6]
Марр Р., Шмідт Г.	Розвиток персоналу – це процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу з метою розвитку інтелектуального потенціалу працівників [7]
Кібанов А.Я.	Розвиток персоналу – це сукупність організаційно-економічних заходів служби управління персоналом у сфері навчання персоналу організації, його перепідготовки і підвищення кваліфікації. Ці заходи охоплюють питання професійної адаптації, оцінювання кандидатів на вакантну посаду, поточної періодичної оцінки кадрів, планування ділової кар'єри, особистого росту та службово-професійного просування кадрів, робота з кадровим резервом [8]
Хетце Й.	Розвиток персоналу – це одна з функцій менеджменту, яка спрямована на те, щоб сприяти членам трудового колективу усіх ієрархічних ланок в оволодінні кваліфікацією, необхідною для виконання сучасних і майбутніх професійних вимог. Також – це сприяння розвитку особистісних здібностей працівників із врахуванням змін роду діяльності та індивідуальних і виробничих цілей [9]
Черник Л.М.	Розвиток персоналу – це сукупність взаємопов'язаних заходів, націлених на підвищення конкурентоспроможності персоналу шляхом набуття нових знань, умінь, навичок, досвіду в процесі навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовки з метою адаптації до нових умов діяльності, забезпечення власних інтересів розвитку та реалізації цілей діяльності підприємства [10]
Іванова-Швец Л.Н., Корсакова А.А., Тарасова С.Л.	Розвиток персоналу – це система взаємопов'язаних дій, які включають розробку стратегії, прогнозування та планування потреби у персоналі, управління кар'єрою та професійним зростанням, організацію процесу адаптації, навчання, тренінгу, формування організаційної культури [11]
Гришнова О.А.	Розвиток персоналу – це сукупність всіх організаційно-економічних заходів підприємства у сфері навчання персоналу, його перепідготовки і перекваліфікації. В широкому ж розумінні розвиток персоналу також охоплює питання професійної адаптації, оцінки кандидатів на вакантні посади, поточного періодичного оцінювання персоналу, планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та багато інших [12]
Гриньова В.М.	Розвиток персоналу – це комплекс заходів, направлених на повне розкриття особистого потенціалу працівників і зростання їхньої здатності робити вклад у діяльність організації [13]
Одегов Ю.Г., Журавльов П.В.	Розвиток персоналу – це комплекс заходів, що передбачають професійне навчання випускників шкіл, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів, а також планування кар'єри, професійну адаптацію та інше [14]
Педлер М., Бургойн Дж., Бойделл Т.	Розвиток персоналу передбачає як структуровані довгострокові заходи, такі як планування кар'єри, так і короткострокові заходи – навчальні курси, тренінги та ін. [15]
Брич В.Я., Гугул О.Я.	Розвиток персоналу – це системний процес удосконалення знань, умінь та навичок працівників підприємства, що реалізується через сукупність організаційно-економічних заходів, які передбачають адаптацію, професійне навчання, оцінювання та планування трудової кар'єри персоналу [16]

До основних складових процесу формування професійного зростання кадрів підприємства можна віднести підходи, запропоновані В.М. Данюком [2], які можна узагальнити у вигляді декількох етапів, що просліджують хронологію подій розвитку працівника від етапу прийому на роботу в якості молодого робітника або спеціаліста і далі за етапами сходинки кваліфікаційного й кар'єрного зростання (рис. 1).

Найчастіше розвиток персоналу відбувається такими поширеними методами як: навчання на робочому місці; онлайн конференції; аудіо та відео курси; наставництво; ротація; E-learning; внутрішні заходи щодо обміну знаннями; тренінги; семінари; вебінари, консалтинг.

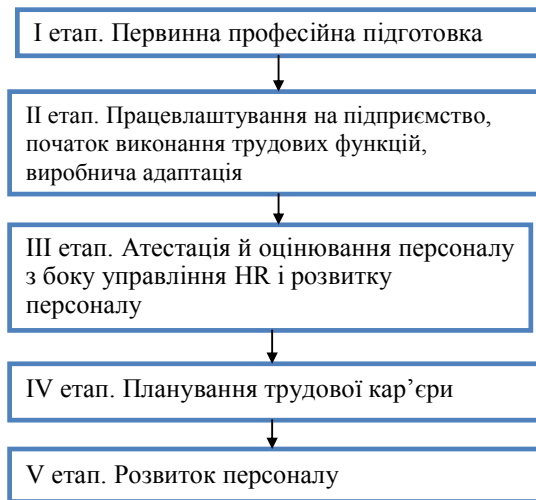


Рис. 1. Етапи формування професійного зростання кадрів підприємства

Джерело: побудовано на основі [2]

Слід зазначити, що найсучаснішими прогресивним методом навчання є коучинг. Це новий стиль у розвитку персоналу підприємства, засіб стимулювання ефективного самонавчання. Коучинг принципово відрізняється від таких понять, як: тренінг, ціллю якого є надбання конкретних навичок, іноді – зміна ставлення до роботи; професійне консультування – рішення завдання через покупку цього «рішення», процес виглядає саме як отримання консультації; наставництво – рішення завдання через обмін досвідом [17]. У випадку розвитку персоналу коуч-менеджер лише підштовхує людину до правильного рішення, допомагає усвідомити цілі підприємства, зрозуміти сутність задач, які працівник повинен виконати [18].

Основним ефектом від впровадження концепції розвитку персоналу є:

- 1) розширення запасу знань працівників;
- 2) безперервне удосконалення знань кожним співробітником підприємства;
- 3) створення механізму розповсюдження знань в межах підприємства в процесі розробки програм розвитку і проведення навчання співробітників;
- 4) зростання рівня трудового потенціалу підприємства.

Послідовність етапів розвитку персоналу підприємства представлено на рис. 2.

Для побудови бізнес-процесу розвитку персоналу підприємства скористуємося схематичним зображенням рис. 3.

Важливим етапом дослідження розвитку персоналу є виявлення джерел фінансування процедури розвитку персоналу, складання бюджету програми розвитку кадрів підприємства і розрахунок ефективності проведення заходів з розвитку персоналу.

У табл. 2 представлені вихідні дані для розрахунку економічної ефективності Програми



Рис. 2. Послідовність етапів розвитку персоналу підприємства

Джерело: авторська розробка

розвитку персоналу, наприклад, торговельного підприємства. При розрахунку витрат на проведення процедури навчання крім безпосередніх витрат на навчання, слід враховувати втрати прибутку внаслідок того, що під час навчання працівники не беруть участі у виробничому процесі. Розвиток персоналу відбувається у формі навчання двох ведучих менеджерів з продажу товарів діючого торговельного підприємства. Навчання проводиться за рядом напрямків.

1. Навчання технологіям продажів. Навчається 2 менеджера. Тривалість навчання – 10 днів. Час занять протягом дня – 2 год. Всього витрати

часу на навчання = $10 \cdot 2 \cdot 2 = 40$ люд.-год. Середньогодинна продуктивність одного менеджера – 736,17 грн./год. Норма рентабельності = 30%. Втрати прибутку = $40 \cdot 736,17 \cdot 30\% = 8,83$ т.грн.

2. Тренінг з розвитку комунікативних здібностей. Навчається 2 менеджера. Тривалість навчання – 7 днів. Час занять протягом дня – 2 год. Всього витрати часу на навчання = $7 \cdot 2 \cdot 2 = 28$ люд.-год. Середньогодинна продуктивність одного менеджера – 736,17 грн./год. Норма рентабельності = 30%. Втрати прибутку = $28 \cdot 736,17 \cdot 30\% = 6,18$ т.грн.

3. Заняття з вивчення товарного ринку. Навчається 2 менеджера. Тривалість навчання – 6 днів. Час занять протягом дня – 2 год. Всього витрати часу на навчання = $6 \cdot 2 \cdot 2 = 24$ люд.-год. Середньогодинна продуктивність одного менеджера – 736,17 грн./год. Норма рентабельності = 30%. Втрати прибутку = $24 \cdot 736,17 \cdot 30\% = 5,3$ т.грн.

Разом втрати прибутку = $8,83 + 6,18 + 5,3 = 20,31$ т.грн.

Розрахунок ефективності навчання менеджерів з продажу торговельного підприємства представлено в табл. 3.

В результаті навчання працівників умовно-річна економія чисельності працівників складе 1,8 ос. В цілому по торговельному підприємству продуктивність праці підвищиться на 8,13%, умовно-річна економія по торговельному підприємству складе 604,68 т. грн. В результаті реалізації заходу прибуток підприємства збільшиться на 771,53 т.грн.

Таким чином, запропоновані заходи, спрямовані на розвиток працівників, дозволять збільшити обсяги продажів і прибуток торговельного підприємства. Висока кваліфікація персоналу й його безперервний розвиток сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприєм-



Рис. 3. Схематичне зображення бізнес-процесу розвитку персоналу

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності навчання менеджерів з продажу торговельного підприємства

Показник	Значення
Виручка від реалізації, т.грн.	31633,2
Внутрішньозмінні втрати робочого часу, хв.	39
Фонд робочого часу в зміну, хв.	480
Чисельність персоналу, ос.	24
Середньорічний виробіток одного працівника, т.грн./ос.	1318,05
Середньорічна заробітна плата одного працівника, т.грн.	282,55
Середньогодинний виробіток одного працівника, грн./ос.	736,17
ЄСВ, %	22
Витрати на навчання менеджерів з продажу на онлайн курсах (В), т.грн.	5
Витрати на навчання менеджерів з продажу в умовах безпосередньо підприємства (В), т.грн.	10,8
Втрати прибутку, т.грн.	20,31
Норма рентабельності, %	30,0

Таблиця 3

Розрахунок ефективності навчання менеджерів з продажу торговельного підприємства

Показник	Методика розрахунку	Розрахунок показника
Зростання продуктивності праці, %	$ПП = \text{Ечас.в.зм.} \cdot 100 / \Phi \text{ роб.час.зм}$	$ПТ = 39 \cdot 100 / 480 = 8,13$
Економія чисельності персоналу, ос.	$\text{Еч} = ПП \cdot Ч \text{ заг} / (100 + ПТ)$	$\text{Еч} = 8,13 \cdot 24 / (100 + 8,13) = 1,8$
Умовно-річна економія по заробітній платі, т.грн.	$\text{Езп} = \text{Еч} \cdot \text{Зср}$	$\text{Езп} = 1,8 \cdot 282,55 = 508,59$
Умовно-річна економія по ЄСВ, т.грн.	$\text{Еєсв} = \text{Езп} \cdot \text{Нєсв} / 100\%$	$\text{Еєсв} = 508,59 \cdot 22 / 100 = 111,89$
Умовно-річна економія по фірмі, т.грн.	$\text{Ерїч} = \text{Езп} + \text{Еєсв} - \text{В}$	$\text{Ерїч} = 508,59 + 111,89 - 5 - 10,8 = 604,68$
Приріст виручки від реалізації, т.грн.	$\Delta \text{В} = \text{В} \cdot \Delta \text{ПТ}$	$\Delta \text{В} = 31633,2 \cdot 8,13 \% = 2571,78$
Прибуток від заходу, т.грн.	$\text{П} = (\Delta \text{В}) \cdot \text{Р} - \text{Пвтр}$	$\text{П} = 2571,78 \cdot 30 \% - 20,31 = 771,53$
Відношення чистого прибутку до обсягу інвестицій	$\text{ROI} = \text{П} / \text{В}$	$\text{ROI} = 771,53 / 15,8 = 48,8$

ства на основі використання передових досягнень науки в практичній діяльності працівників.

Висновки з проведеного дослідження. В проведеному дослідженні всебічно розглянуто поняття «розвиток персоналу» підприємства, як одного з основних підходів до зростання рівня компетентності працівників.

Розгляд етапів формування професійного зростання кадрів й етапів розвитку персоналу підприємства дозволив побудувати схематичне зображення бізнес-процесу розвитку персоналу.

«Входами» досліджуваного бізнес-процесу є персонал підприємства, який потребує постійного розвитку, й фінансові ресурси, сформовані у вигляді бюджету, що виділяє підприємство на процес розвитку персоналу. «Виходи» бізнес-процесу охоплюють новий рівень знань працівників підприємства щодо вирішення проблемних ситуацій, також персонал, наділений новими

знаннями, підвищує ефективності бізнес-діяльності підприємства. Керують процесом розвитку персоналу топ-менеджери підприємства й HR-департамент. Механізм проведення розвитку персоналу забезпечується всіма можливими методами, у тому числі такими методами, як: навчання; онлайн конференції; курси; тренінги; наставництво; E-learning; семінари; вебінари, консалтинг. На думку авторів, найсучаснішим прогресивним методом навчання є коучинг.

Автори вважають, що важливим моментом в процесі розгляду підсистеми управління персоналом підприємства – розвитку персоналу, є питання економічного обґрунтування доцільності проведення заходів з розвитку кадрів. Представлена методика розрахунку доцільності проведення навчання менеджерів торговельного підприємства дає можливість кількісно оцінити ефективність реалізації програми розвитку персоналу.

Література:

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч.посіб. К.: КНЕУ. 2002. 351 с.
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: навч.посіб. К.: КНЕУ. 2005. 398 с.
3. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. М.: Юристъ. 2001. 496 с.
4. Управление эффективностью и качеством: модульная программа. В 2-х ч. Под ред. И. Прокопенко, К. Норты; пер. с англ. М.: Дело. 2001. Ч.2. 607 с.
5. Крушельницька О.В., Котвицький А.А. Менеджмент персоналу: навч.посіб. К.: Знання України. 2008. 299 с.
6. Джой-Метгьюз Д., Меггинсон Д., Сюрте М. Развитие человеческих ресурсов. М.: Эксмо. 2006. 432 с.
7. Марр Р., Шмидт Г. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики. М.: Изд-во Моск.ун-та. 1997. 480 с.
8. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Ивановская Л.В. Экономика и социология труда: учебник. М.: ИНФРА-М. 2017. 583 с.
9. Хетце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике. М.: Междунар. отношения. 1997. 243 с.
10. Черник Л.М. Развитие персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет.* Випуск 7 (26). Частина 3. Луцьк. 2010. С. 3–11.
11. Иванова-Швец Л.Н., Корсакова А.А., Тарасова С.Л. Управление персоналом: учебно-методический комплекс. М.:Издцентр ЕАОИ. 2008. 200 с.
12. Грїшнова О.А., Небукїн В.О. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України: Зб.наук.пр. Тернопіль: Економічна думка.* 2004. Вип. 9. С. 15–19.
13. Гриньова В.М., Новікова М.М., Салун М.М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: навч.посіб. Харків: Вид.ХНЕУ. 2004. 428 с.
14. Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом. М.: Финстат-информ. 1997. 878 с.
15. Pedler M., Burgoyne J., Boydell T. (1997) *The learning Company*: 2nd end. Maidenhead: McGraw-Hill. 1997.
16. Брич В.Я., Гугул О.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 5. 2009. Т. 2. С. 13–16.
17. Павлов В.І., Кушнірук О.Ю. Коучинг та наставництво у підприємницькій діяльності України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць.* Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2012. С. 276–280.
18. Швець С.В., Бойко К.О. Коучинг та його роль в управлінні підприємством. *Причорноморські економічні студії.* Випуск 17. 2017. С. 142–145.

Подгора Елизавета Александровна

кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия
Донбасской государственной машиностроительной академии

Волошина Лилия Валериевна

студентка
Донбасской государственной машиностроительной академии

Корева Оксана Валериевна

студентка
Донбасской государственной машиностроительной академии

ПОНЯТИЙНЫЙ БАЗИС ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье исследована сущность понятия «развитие персонала» предприятия в соответствии с различными научными подходами. Осуществлен анализ возможности обеспечения развития персонала предприятия с целью повышения уровня компетентности. Рассмотрены этапы проведения развития персонала в условиях предприятия. Сформированы исходные положения к построению бизнес-процесса развития персонала предприятия. Представлена методика возможного обоснования развития персонала на примере обучения менеджеров по продаже товаров торгового предприятия.

Ключевые слова: развитие персонала, обучение, компетентность, бизнес-процесс развития персонала.

Pidhora Yelyzaveta Aleksandrovna

PhD in Engineering Sciences
Associate Professor of the Enterprise Economics Department
Donbass State Engineering Academy

Voloshina Lilia Valeryevna

Student
Donbass State Engineering Academy

Koreeva Oksana Valeryevna

Student
Donbass State Engineering Academy

CONCEPTUAL BASIS FOR BUILDING A BUSINESS PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY STAFF

Summary

The article explores the essence of the concept "personnel development" of the enterprise according to various scientific approaches. The analysis of the possibility is ensuring the development of the personnel enterprise in order to increase the level of competence. The stages of personnel development in the conditions of the enterprise are considered. It was formed the starting positions for the development of the business process for the personnel enterprise. The method of possible substantiation for personnel development is presented on the example of training for sales managers goods of a trading enterprise.

Key words: personnel development, training, competence, business process of personnel development.

УДК 330.34:005:621.39] (477)

Пригодюк Олена Миколаївнакандидат економічних наук
старший викладач кафедри менеджменту
та бізнес-адміністрування

Черкаського державного технологічного університету

Ісаєва Марія Олексіївна

студентка

Черкаського державного технологічного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сучасний стан сфери послуг та її важливість в економіці країни. Зосереджено увагу на послугах, які найбільше використовуються в сучасному суспільстві. Досліджено впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства. Приділено увагу перспективам розвитку ринку послуг в Україні. Визначено, що основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг залишаються мобільний, фіксований та широкосмуговий (інтернет) зв'язок.

Ключові слова: ринок, телекомунікації, рухомий (мобільний) зв'язок, Інтернет-послуги, фіксований телефонний зв'язок.

Постановка проблеми: Розвиток сучасного суспільства супроводжується величезними темпами збільшення обсягів інформації, що використовується для управління. Досягнуто певних успіхів на шляху до інформаційного суспільства. Збільшуються число користувачів мережі Інтернет і стільниковим зв'язком. З розвитком міжнародних зв'язків ми спостерігаємо гостру необхідність в удосконаленні телекомунікаційних послуг. Науково-технічний прогрес на рубежі ХХ-ХХІ ст. сприяв революції на ринку інформаційних послуг. Зараз неможливо уявити сучасне розвинене суспільство без вільного доступу до різних засобів зв'язку (мобільний, супутниковий, телефонія та Інтернет). З ростом економіки зростає необхідність в телекомунікаційних послугах. Сучасні засоби зв'язку безпосередньо впливають на розвиток національної економіки. Причому, чим більше держава економічно розвинена, тим більше зростає необхідність в такого роду послугах.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженням проблем розвитку інформаційної галузі, сутності інформаційних технологій та їх реалізація та застосування займаються й донині. Серед українських і закордонних учених увагу до проведення таких наукових досліджень приділяють В. Апопій, І. Бойко, Т. Бушменко, М. Окландер, Р. Заблодська, А. Войчак й інші.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сучасного стану ринку телекомунікаційного зв'язку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть спостерігається зростання ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, зростає число зайнятих у цій сфері. У розвинутих країнах сфера послуг за значущістю посідає головне місце в національній економіці, про що свідчить динаміка середньорічних темпів приросту валового внутрішнього продукту в невиробничій сфері, постійне збільшення обсягів експортно-імпортних операцій у цій сфері. Така динаміка розвитку сфери послуг цілком відповідає тенденціям глобалізації світової економічної системи і становлення інформаційного суспіль-

ства, однак загальновідомим є той факт, що телекомунікаційні послуги України значно відстають від телекомунікаційних послуг розвинених країн як за обсягами, так і за рівнем технологій. Аналізуючи український ринок, виявлено, що лівову частку ринку займають мобільні оператори, які надають послуги 56,3 млн абонентам. Інтернет-провайдери обслуговують близько 16,3 млн домогосподарств, а число користувачів фіксованого телефонного зв'язку з кожним роком зменшується (рис. 1) [2].

З даного рисунку, можна стверджувати, що східна частина України та Одеська область має найбільшу кількість абонентів усіх видів зв'язку, однак Тернопільська область навпаки, найменше споживає телекомунікаційні послуги. Лідерами абонентів мобільного зв'язку є Київська, Львівська, Харківська, Дніпропетровська, Донецька та Одеська області, серед причин такої ситуації є припинення надання послуг фіксованого телефонного зв'язку компанією ПАТ «Укртелеком». Використання інтернет послуг з кожним роком має тенденцію до зростання, а використання послуг фіксованого телефонного зв'язку навпаки, з кожним роком зменшується.

За останнє десятиріччя найвищих показників телеком-галузь досягла в 2008 році, коли її оборот склав \$ 4,8 млрд. У найближчі роки повернення до докризових обсягів не передбачається. Поки Україна займає мізерну частку в світовому обороті телеком-послуг (рис. 2) [1].

Через падіння гривні та зниження тарифів прибутки українських операторів зв'язку впали майже удвічі, тоді як кількість користувачів зросла. В період з 2019 по 2020 роки показники надаються прогностичні.

Тим часом наша країна випереджає усереднені світові показники за рівнем проникнення інтернету (рис. 3) [4].

Як бачимо, Європейські країни, в тому числі і Україна, мають найбільшу частку людей, що користуються послугами інтернету. Станом на 2017 рік Україна у рейтингу займає 110 позицію по швидкості мобільного інтернету, та 42 позицію по швидкості інтернет-з'єднання [1].

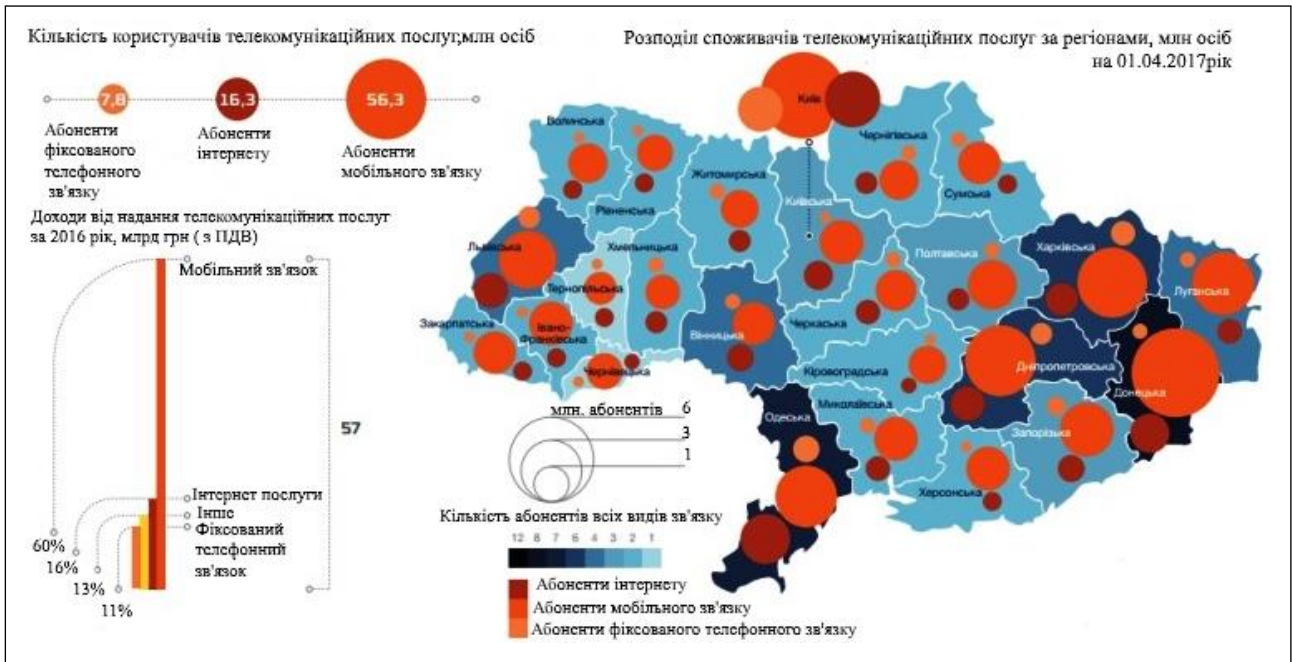


Рис. 1. Розподіл споживачів телекомунікаційних послуг за регіонами, млн. абонентів

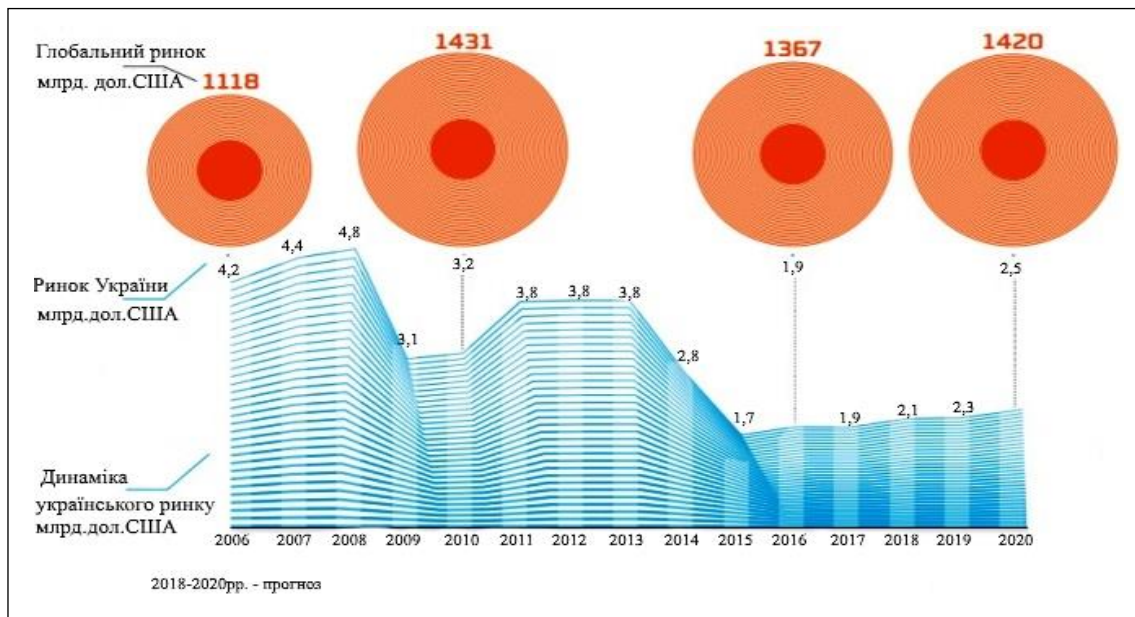


Рис. 2. Динаміка українського ринку в частці світового обороту в період 2006-2020 років

Проведемо аналіз фінансових показників да-них послуг.

У 2017 році доходи від надання послуг зв'язку склали 66 041 млн. грн., що на 6,7% більше ніж у 2016 році (рис. 4).

Доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2017 році склали 60.520 млн. грн., що на 6,2% або на 3.554 млн. грн. більше ніж у 2016 році. Їх питома вага у доходах від надання послуг зв'язку склала 91,6%. Доходи від надання послуг поштового зв'язку та кур'єрських послуг у 2017 році збільшились на 11,7% у порівнянні з 2016 роком та склали 5.521 млн. грн [3].

У 2017 році доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку склали 6.047 млн. грн., що на 7,2% менше ніж у 2016 році. Питома вага

доходів від надання послуг фіксованого теле-фонного зв'язку у доходах від надання послуг зв'язку становила 9,2% (рис. 5).

В структурі доходів від надання послуг фіксо-ваного телефонного зв'язку найбільшу частку ста-новлять доходи від надання послуг міського теле-фонного зв'язку, так їх частка на кінець 2017 року складала 64%, для порівняння – у 2016 році їх частка становила 66,3%. Доходи від надання по-слуг місцевого зв'язку та міжнародного зв'язку постійно знижуються протягом 2015-2017 років. Доходи від надання послуг міжміського зв'язку збільшились, і у 2017 році склали 950 млн. грн., що на 23,2% більше ніж у 2016 році (рис. 6) [3].

Продовжується тенденція до зменшення кіль-кості абонентів та заміщення послуг міжмісь-

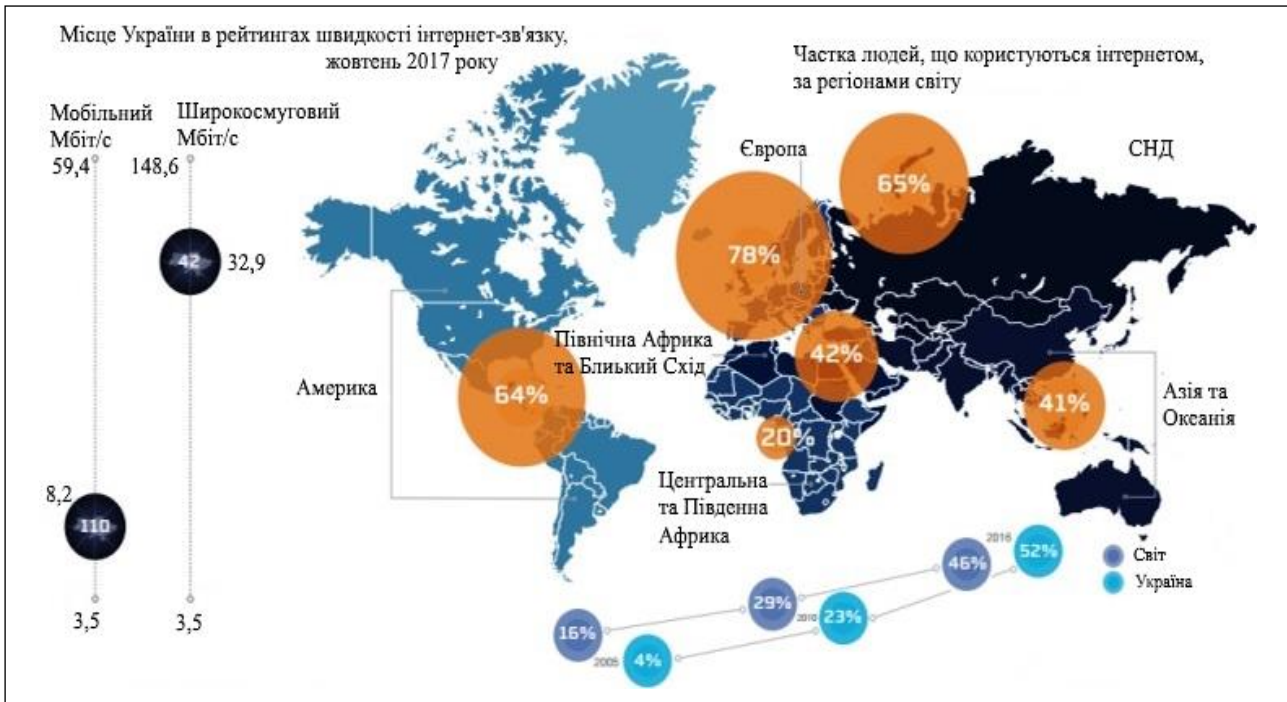


Рис. 3. Проникнення інтернет послуг і мобільного інтернету



Рис. 4. Динаміка доходів від надання послуг зв'язку у 2015-2017рр., млн.грн (з ПДВ)

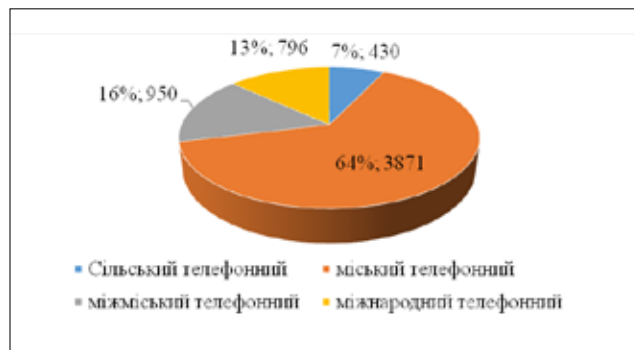


Рис. 5. Доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку, млн. грн. (з ПДВ) та їх структура, % у 2017 році

кого, міжнародного зв'язку послугами рухомого (мобільного) зв'язку і дзвінками через мережу Інтернет, що зумовлено поширенням серед споживачів використання послуг рухомого (мобільного) зв'язку та сервісів передачі голосу, відео, зображень, повідомлень з використанням Інтернету.

Доходи від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку у 2017 році склали 37,365 млн. грн., збільшились на 5,1% у порівнянні з 2016 роком, їх питома вага у загальному обсязі доходів від надання послуг зв'язку склала 56,6% (рис. 7).

Дохід від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку у розрахунку на одного абонента у 2017 році збільшився на 7% у порівнянні з 2016 роком.

Зростання кількості кінцевих абонентських пристроїв, які працюють під управлінням операційних систем (смартфонів, планшетів), зумовило зростання попиту споживачів на інформаційно-телекомунікаційні послуги з використанням високошвидкісних широкопasmових технологій радіодоступу та до значного збільшення обсягів мобільного Інтернет-трафіка.

Структура трафіка продовжує змінюватись в бік збільшення споживання даних, особливо відео та месенджерів. Збільшилося охоплення населення мережею 3G. Завершено покриття мережею 3G обласних центрів України. Розвиток мереж операторів телекомунікацій було спрямовано на забезпечення їх готовності до впровадження 4G.

Кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі у 2017 році склала 55,715 тис. од., що на 1,8% або на 1,003 тис.од. менше ніж у 2016 році.

Доходи від надання Інтернет-послуг склали 8,670 млн. грн. у 2017 році, що на 13,9% більше ніж у 2016 році, їх частка у загальних доходах від надання послуг зв'язку становила 13,1% (рис. 8).

Кількість абонентів фіксованого доступу до Інтернету у 2017 році склала 6,246 тис. осіб, основну їх частину, 82% складають абоненти фіксованого (проводового) ШСД.

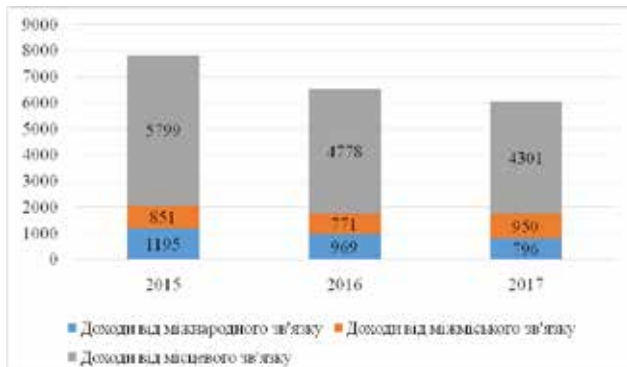


Рис. 6. Динаміка доходів від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку у 2015-2017 рр., млн. грн. (з ПДВ)

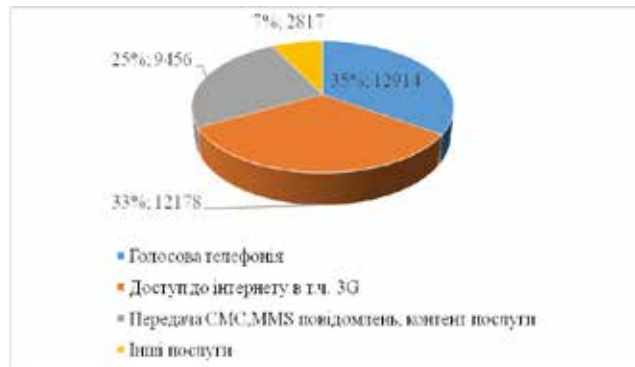


Рис. 7. Доходи від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку, млн. грн. (з ПДВ) та їх структура, % у 2017 році

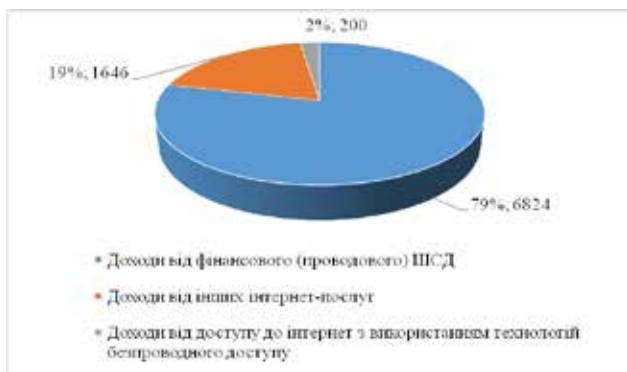


Рис. 8. Доходи від надання Інтернет-послуг, млн. грн. (з ПДВ) та їх структура, % у 2017 році

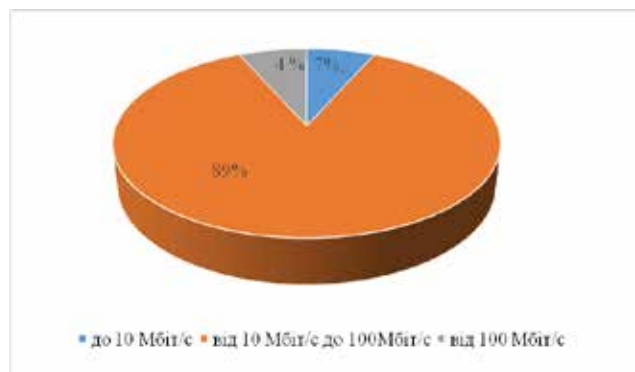


Рис. 9. Структура кількості абонентів фіксованого ШСД за швидкістю доступу

Переважає кількість абонентів у фіксованого ШСД отримує доступ до мережі Інтернет на швидкості від 10 до 100 Мбіт/с (рис. 9).

Важливим фактором у формуванні та підвищенні національної конкурентоспроможності країни є рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства.

Одночасно, як показує життя та стверджують провідні міжнародні експерти у галузі інформаційних технологій, XXI століття – це століття інтелектуальної власності та інформаційних технологій.

Саме тому, є необхідним включення питання про ІТ-розвиток України в п'ятірку головних пріоритетних напрямків державної політики.

Тільки за таких умов можна буде створювати "український інтелектуальний ринок високих технологій" [2].

Висновки з проведеного дослідження. В цілому можна відзначити великі успіхи, досягнуті країною в забезпеченні населення засобами зв'язку, зростає охоплення населення інформаційними продуктами і послугами. Є потенціал для подальшого розвитку галузі. Необхідно продовжувати модернізацію телекомунікаційних систем, що є невід'ємною частиною розвитку сучасної держави в рамках концепції розвитку інформаційного суспільства, де на стадії постіндустріального розвитку країни на перший план виходять інформація і знання.

Література:

1. Підгайна Є. В. Публікація. Підсумки-2017: як телеком-галузь пережила рік [Електронний ресурс] / Є. Підгайна – Режим доступу : <https://mind.ua/ru/publications/20179876-itogi-2017-kak-telekom-otrasl-perezhila-god>
2. Красноступ Г.М. Сучасний стан та необхідність реформування інформаційного законодавства [Електронний ресурс] / Г.М. Красноступ. – Режим доступу : https://minjust.gov.ua/m/str_9249
3. Державна служба статистика [Електронний ресурс] / – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2017 рік [Електронний ресурс] / – Режим доступу : https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/7598/Zvit_2017_new.pdf

Пригодюк Елена Николаевна

кандидат экономических наук
старший преподаватель кафедры менеджмента
и бизнес-администрирования
Черкасского государственного технологического университета
Исаева Мария Алексеевна
студентка
Черкасского государственного технологического университета

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье рассмотрено современное состояние сферы услуг и ее важность в экономике страны. Сосредоточено внимание на услугах, которые больше всего используются в современном обществе. Исследовано внедрения информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности человека и общества. Уделено внимание перспективам развития рынка услуг в Украине. Определено, что основными сегментами на рынке телекоммуникационных услуг остаются мобильный, фиксированный и широкополосный (интернет) связь.

Ключевые слова: рынок, телекоммуникации, подвижной (мобильная) связь, Интернет-услуги, фиксированная телефонная связь.

Prygodiuk Olena Mykolayivna

PhD in Economics
Senior Lecturer at the Department of Management
and Business Administration
Cherkasy State Technological University
Isaeva Mariya Olekseevna
Student
Cherkasy State Technological University

MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY IN UKRAINE

Summary

The current state of sphere of services and its importance in the economy of the country is considered in this article. The focus is on the services that are mostly used in modern society. Besides, the implementation of information and communication technologies in all spheres of human and social life is researched in this article and the attention is paid to the prospects of the development of the services market in Ukraine. It was determined that the main segments in the market of the telecommunication services are mobile, fixed and broadband (Internet) communication.

Key words: market, telecommunications, mobile communication, Internet services, fixed line telephone services.

УДК 339.138:004

Селезень Олена Миколаївна

старший викладач кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу
Сумського національного аграрного університету

ОСНОВНИ КОМПОНЕНТИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Метою дослідження є виявлення суті та основних компонентів стратегії маркетингових комунікацій. В епоху інформаційного забезпечення підприємства підтримують комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями, які в свою чергу також мають контакти. Для вирішення конкретних ситуаційних задач споживачі використовують усну комунікацію, підтримуючи при цьому комунікаційний зворотній зв'язок. Зміст стратегії маркетингових комунікацій формується виходячи з сукупності ефективних методів і інструментів впливу на цільову аудиторію. Це дозволяє цілеспрямовано впливати на різні рівні зовнішнього середовища за допомогою ефективних комунікативних каналів та формувати адаптовану інформацію для кожного рівня. Для повного висвітлення суті стратегії маркетингових комунікацій в статті наведені елементи стратегії, визначені основні компоненти стратегії маркетингових комунікацій.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, стратегія маркетингових комунікацій, компоненти стратегії маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми. В даний час основою стратегічного управління є вибір стратегії та її реалізація. Але серед вітчизняних і закордонних авторів існують різні думки з приводу визначення поняття «стратегія».

Термін «стратегія» походить від грецького «strategia», яке складається з двох частин: stratos – військо і ago – веду, тобто за походженням є військовим терміном. Але з 60-х років минулого століття загострена конкурентна бороть-

ба в економічній галузі сприяли введенню терміну «стратегічне управління». Цим питанням займалися І. Ансофф, М. Старр та Б. Карлоф [1; 3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В загальному розумінні термін «стратегія» представляє собою набір правил, яким керуються організації прийнятті управлінських рішень для забезпечення здійснення місії і досягнення господарської мети господарювання.

За словами А. Томпсона, стратегія – набір дій і підходів для досягнення заданих показників діяльності [6].

На думку А. Чандлера, стратегія – метод встановлення довгострокових цілей організації, програми дій і пріоритетних напрямів по розміщенню ресурсів. Але М. Альберт і Ф. Хедоурі розглядають стратегію як детальний і всебічний комплексний план, призначений для забезпечення виконання місії організації і досягнення її мети в довгостроковій перспективі [4].

Досягнення певної мети організації, можливість отримання певного доходу, використання конкурентних переваг для забезпечення впізнаваності торгової марки є значним аспектом у створенні підприємства. Позитивного результату відносно запланованих термінів можна досягнути шляхом застосування правильної стратегії маркетингу, яка буде сприяти визначенню ступеня охоплення цільової аудиторії, вибору оптимальних методів просування продукції, збільшенню ефективності дій, направлених на протидію конкурентним організаціям.

Застосування стратегії маркетингу сприяє зменшенню ризику при здійсненні хаотичного руху підприємства, дозволяє визначити оптимальні інструменти і методи впливу на цільову аудиторію по таким параметрам, як товар, ціна, канали розподілу, способи просування.

Але визначне місце в сучасному маркетингу займає безпосередньо формування попиту стимулювання збуту, так як це є найбільш активною частиною маркетингового інструментарію. Ефективне використання комунікацій передбачає попереднє формування програми комунікацій і вибору певної стратегії. Побудування стратегії маркетингових комунікацій відбувається на основі комплексного підходу, який вимагає просування товарів і послуг за допомогою реклами, а також дозволить підприємству

створити продуманий план дій по досягненню своєї мети.

Виходячи з цього, визначимо наявність конкурентних переваг при реалізації маркетингових комунікацій:

- Збільшення продажу та отримання запланованого прибутку;
- Отримання чистоти комунікацій в наслідок подолання бар'єрів і перешкод;
- Отримання економії грошових коштів за рахунок уникнення елементів дублювання в рамках виконання єдиної програми.

Постановка завдання. Метою дослідження є загальнонауковий інтерес щодо визначення компонентів стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Під час дослідження використовувались такі загальнонаукові методи як узагальнення, спостереження, порівняння, групування, класифікація тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні реалії розглядають стратегію в якості концепції досягнення цілей організації, яка вирішує проблеми, що стоять перед нею і розподіляє необхідні для цього обмежені ресурси. Дана концепція включає в себе елементи стратегії, які часто представлені в якості системи цілей, пріоритетів розподілу ресурсів здійснення дій і правил, які регламентують процес реалізації стратегії (рис. 1). В загальному розумінні поняття «стратегія» спрямовано на розгляд організаційних цілей підприємства, його рішень і дій, як і потребують ясного усвідомлення причин свого існування, а також шляхів досягнення своїх цілей і задач.

Стратегія сприяє визначенню цілей і задач підприємства для підтримки конкурентоспроможності на ринку. В даному випадку конкурентоспроможність проявляється в задоволенні потреб і клієнтів і розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення покупців, товарів, конкурентів та інших складових ринкового господарства.

Розглядаючи елементи стратегії необхідно приділити увагу видам стратегії (рис. 2).

Досліджуючи інформацію, представлену на рисунку, відмітимо класифікацію даних видів стратегії. В першу чергу постають еталонні стратегії, які відображають основні підходи до збільшення доходів підприємства і взаємопов'язані з



Рис. 1. Елементи стратегії



Рис. 2. Основні види стратегій

наступними елементами: ринок, галузь, позиція фірми в галузі, технологія тощо.

Конкурентні стратегії спрямовані на визначення стійкої конкурентної переваги, яка може бути виявлена за рахунок низьких індивідуальних витрат на виробництво товарів, розширення асортименту та номенклатури, високого рівня обслуговування клієнтів.

Портфельні стратегії спрямовані на опис загального напрямлення розвитку підприємства з різними видами бізнесу, а також на забезпечення балансу портфеля товарів-послуг. Портфельні стратегії включають наступні аспекти:

- Розподіл ресурсів між господарськими підрозділами на основі портфельного аналізу;
- Рішення про диверсифікацію виробництва з метою зниження господарського ризику і отримання ефекту синергії;
- Зміна структури корпорації;
- Рішення про злиття, входження до інтегрованих структур;
- Єдину стратегічну орієнтацію підприємства.

Функціональні стратегії відображають конкретні шляхи досягнення відповідних цілей підприємства, які стоять перед окремими підрозділами і службами. Також поняття функціональної стратегії еквівалентно поняттю робочі стратегії і має визначений об'єкт, на який вона направлена.

В умовах активних ринкових перетворень актуальним питанням стають різні аспекти маркетингової діяльності: оцінка маркетингового потенціалу, реалізація концепції маркетингу інновацій та інших напрямлень маркетингу [5].

Слід звернути увагу на дослідження маркетингових стратегій, які є одним із видів класифікації функціональної стратегії і представляють собою розгорнутий план ведення і організації

робочого процесу. Необхідно відмітити, що маркетингова стратегія є однією з основних частин стратегічного плану підприємства. В свою чергу маркетингова стратегія направлена на збільшення продаж і доходів підприємства. Правильне використання маркетингової стратегії дозволить досягти ефективного збуту продукції. При формуванні маркетингової стратегії діяльності підприємства безпосередньо будуть впливати його основні цілі, положення на ринку і його ресурсний потенціал, оцінка ринкових перспектив і можливих дій конкурентів.

Застосування маркетингової стратегії є поступовою реалізацією взаємопов'язаного набору стратегій операційного рівня, до якого відносяться стратегії збуту, реклами, ціноутворення тощо. Наразі підприємства не тільки зберігають або збільшують частку існуючого ринку, а й здійснюють пошук нових ринків. Оскільки ситуація на ринку завжди є динамічною, то для маркетингової стратегії притаманні такі признаки як гнучкість, рухливість, здатність постійно піддаватися до коригування. Для збільшення продаж конкретного підприємства чи просування певного виду товару необхідна окрема розробка напрямів діяльності.

Основними компонентами маркетингової стратегії є: товари, ринки (споживачі), сила (конкурентні переваги), масштаби діяльності, цілі, ресурси, час. Слід відмітити, що для розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємствам необхідно використовувати комунікаційну модель, за допомогою якої можна пристосуватися до ринкових умов і впливати на конкурентний ринок товарів і послуг. Саме цьому комунікація є важливим елементом маркетингової стратегії.

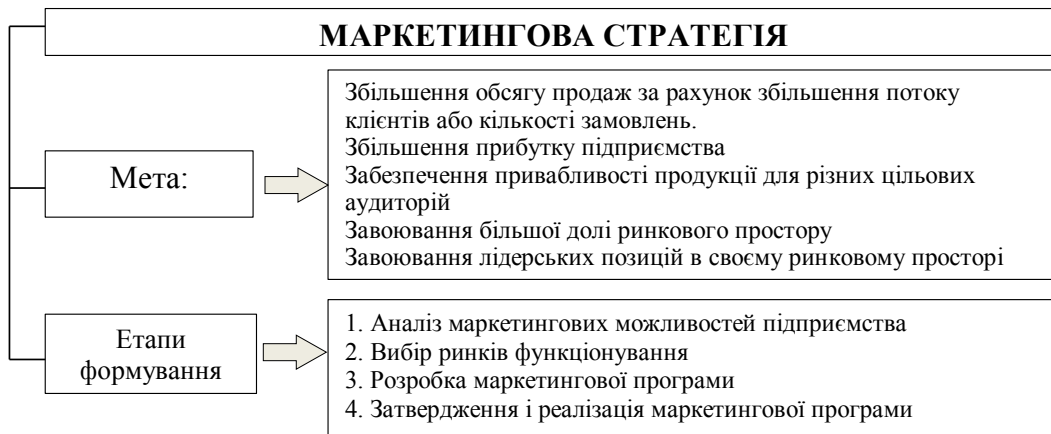


Рис. 3. Цілі та етапи формування маркетингових стратегій



Рис. 4. Основні компоненти маркетингових комунікацій

З точки зору засновника сучасної теорії управління Ч. Бернарда, саме комунікації надають динамічності системі взаємодії в середині організації. Комунікації в широкому розумінні розглядаються як процеси соціальної взаємодії. Мета комунікацій полягає в досягненні від приймаючої сторони точного розуміння відправленого повідомлення.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, який вміщує практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

Але розкриття основного змісту маркетингових комунікацій потребує більш детального розгляду.

Дж. Бернет визначив маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар для цільової аудиторії. [2].

Говорячи про стратегії маркетингових комунікацій, необхідно виділити основні складові, притаманні комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, але більшість вчених не погоджуються з подібною точкою зору. Таким чином, на думку американського вченого Дона Шульца, ключовим моментом комунікаційної стратегії є надання диференційованих вигод, які необхідні споживачам. А Енджел, Уошоу і Киннір вважають, що ключовими компонентами такої стратегії є інтеграція, контроль і комунікація потребуючих задоволення атрибутів (вигоди споживачів) [7].

Виходячи з думок вчених, сформувався ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій, які представлені на рис. 4.

Можна відмітити, що основні складові маркетингових комунікацій розподілені на дві гру-

пи: СЦДП та ППК. В даному випадку аббревіатура СЦДП має такі компоненти як: сегментація, досягнення мети, позиціонування; аббревіатура ППК – послідовність, інтеграція, комунікація. Важливішою для будь-якої маркетингової стратегії є безпосередньо група СЦДП, оскільки наведена послідовність вказаних елементів буде сприяти досягненню поставленої мети.

В ході розробки комунікаційної стратегії слід визначити, які основні інструменти необхідні для її реалізації, і в якій послідовності їх краще використовувати (наприклад, реклама повинна передувати...). Інтеграція не повинна залишитися в неясному вигляді – як побажання, оскільки для того, щоб вона була здійснена, її обов'язково треба формалізувати.

Більша частина компонентів, (наприклад, сегментація, цілепокладання та позиціонування) є

фундаментально важливими для будь-якої маркетингової стратегії і, отже, повинні входити в будь-яку стратегію маркетингових комунікацій.

Висновки з проведеного дослідження. Реалізація стратегії маркетингових комунікацій спрямована на формування купівельного попиту та збільшення обсягу продаж і частки ринку. Дані аспекти залежать від вибору видів просування та їх інтеграції, підготовки форми звернення, включаючи зміст і логічну структуру, а також планування каналів розподілу інформації. Комунікаційна стратегія може допомогти маркетологам розробити більш досконалі стратегії маркетингових комунікацій, по-перше, за рахунок урахування ключових компонентів, а по-друге – спонукаючи до розробки декількох стратегічних альтернатив, з яких можна вибрати найбільш підходящий.

Література:

1. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія [Текст]/ Ігор Ансофф; Макдоннелл Едвард Дж. – СПб.: Пітер, Харків, Мінськ, 2009. – 416 с.
2. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст]/ Дж. Бернет, С. Моріарті: пер. з англ.; під ред. С.Г. Божук, СПб.: Пітер, Харків, Мінськ, 2001. – 864 с.
3. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи [Текст]/ Б. Карлоф/ наук.ред. О.Д. Приписнов: пер.з англ. О.Д. Горина. – М.: Економіка,1991. – 239 с.
4. Мескон М.Х. Основи менеджменту / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуорі. – 3-е вид., випр. і доп.; пер. з англ. – М.: ТОВ Вільямс, 2008. – 672 с.
5. Ромат Є.В. Тенденції і перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах [Текст]: колективна міжнародна монографія Є.В. Ромат, Н.В. Попова, та ін./ під ред. Є.В. Ромата. – Київ-Харків: ХНАДУ. 2013. – 36 с.
6. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент [Текст]: підр.) 12-е вид.: пер. з англ.: М. Київ, ВД «Вільямс», 2006, – 928 с.
7. Шульц Дон Е. Нова парадигма маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації: [Пер. з англ.] / Дон Е. Шульц, Стенлі І. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 232 с.

Селезень Елена Николаевна

старший преподаватель кафедры статистики, анализа хозяйственной деятельности и маркетинга
Сумского национального аграрного университета

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

Целью исследования является выявление сути и основных компонентов стратегии маркетинговых коммуникаций. В эпоху информационного обеспечения предприятия поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, которые в свою очередь также имеют контакты. Для решения конкретных ситуационных задач потребители используют устную коммуникацию, поддерживая при этом коммуникационную обратную связь. Содержание стратегии маркетинговых коммуникаций формируется исходя из совокупности эффективных методов и инструментов воздействия на целевую аудиторию. Это позволяет целенаправленно влиять на разные уровни внешней среды с помощью эффективных коммуникативных каналов и формировать адаптированную информацию для каждого уровня. Для полного освещения сути стратегии маркетинговых коммуникаций в статье приведены элементы стратегии, определены основные компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций, компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

Selezen Elena Nikolaevna

Senior Lecturer at the Department of Statistics, AGD and Marketing
Sumy National Agrarian University

BASIC COMPONENTS OF THE STRATEGY MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

The purpose of the study is to identify the essence and basic components of the marketing communications strategy. In an era of information support, enterprises maintain communications with their intermediaries, consumers and various contact audiences, who in turn have contacts. In order to solve specific situational problems, consumers use oral communication while maintaining communication feedback. The content of the strategy of marketing communications is formed on the basis of a set of effective methods and tools of influence on the target audience. It allows purposeful influence on different levels of the environment through effective communication channels and the formation of adapted information for each level. It should pay attention to the study of marketing strategies, which are one of the types of classification of functional strategy and represent an extensive plan for the management and organization of the work process. It should be noted that marketing strategy is one of the main parts of the company's strategic plan. In turn, the marketing strategy is aimed at increasing sales and revenues of the company. Proper use of marketing strategy will allow you to achieve effective sales of products. When forming a marketing strategy, the company will be directly affected by its main objectives, market position and its resource potential, the assessment of market prospects and possible actions of competitors. A communication strategy can help marketers develop better marketing communication strategies, firstly, by taking into account key components, and secondly, an incentive to develop several strategic alternatives from which to choose the most appropriate one. For the full coverage of the essence of the strategy of marketing communications, the article presents the elements of the strategy, identified the main components of the strategy of marketing communications.

Key words: strategy, marketing strategy, strategy of marketing communications, components of strategy of marketing communications.

УДК 657.6:657.87

Семенець Аліна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та економічного аналізу,
Харківського інституту фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті наведено авторське визначення поняття «соціальний аудит підприємств торгівлі» та визначено елементи концепції соціального аудиту, в якій виділено зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів як елементів контрольного середовища та користувачів отриманої в ході перевірки інформації. Для досягнення мети соціального аудиту та розробки його організаційно-методичного забезпечення в статті згруповано принципи та функції соціального аудиту. Враховуючи специфіку соціального аудиту суб'єктів торговельного бізнесу визначено послідовність дій внутрішнього аудитора при проведенні перевірки соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальний аудит, внутрішній аудит, підприємства торгівлі, соціальна відповідальність, стейкхолдери.

Постановка проблеми. Активна соціальна позиція підприємств, зокрема торговельних, має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем [1, с. 84]. Очевидно, що для підтримки такого взаємозв'язку необхідно побудувати прозору систему обліково-звітної інформації, здатну надавати впевненість стейкхолдерам стосовно: доцільності інвестування ресурсів в різноманітні аспекти торговельної діяльності; відповідності бізнес-операцій нормам законодавчого регулювання; а також спроможності суб'єктів торговельної галузі задовольняти не лише споживчі, а й соціальні потреби населення.

Е.В. Токар зазначає, що соціальна відповідальність торгівлі, полягає у задоволенні потреб населення в предметах споживання, забезпе-

них грошима, і економії часу населення на торговельне обслуговування [2]. А.З. Коробкін, поряд із забезпеченням потреб споживачів, виступаючим зовнішнім проявом соціальної значущості торгівлі, виділяє так званий внутрішній соціальний ефект роботи торгових організацій, що характеризується створенням комфортних умов праці та відпочинку персоналу галузі. Крім того, вчений пропонує розглядати участь торгового бізнесу в формуванні державного бюджету [3]. З іншого боку, у соціальній підсистемі виникають проблеми, які стримують розвиток галузі та викликані наявністю непогашеної заборгованості по заробітній платі, скороченням купівельної спроможності населення через значне уповільнення зростання реальної заробітної плати в умовах девальвації офіційного курсу гривні, зростанням цін на споживчому ринку, недостатнім рівнем

сервісу торгове-льних послуг, невідповідністю співвідношення «ціна – якість», недотриманням стандартів якості, недостатньою кваліфікацією працівників галузі [4, с. 216].

Погоджуючись з науковцями в цілому, вважаємо за необхідне зазначити, що такий підхід дещо звужує розуміння соціальної складової торговельної діяльності як буферу між задоволенням споживчих потреб громадян та наслідками турбулентності суспільно-економічних відносин. Дійсно, торговельна галузь характеризується високою соціальною значимістю, оскільки саме торгівля відіграє визначальну роль в реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності шляхом задоволення потреб споживачів в у якісних товарах та послугах за доступними цінами. Крім того, у зв'язку з інтеграцією вітчизняного бізнесу в європейський економічний простір підприємства торгівлі змушені дотримуватися міжнародних норм і правил, у тому числі в сфері соціальної відпо-відальності, оскільки соціальні аспекти діяльності торговельних компаній актуалізуються з поступовим збільшенням доходів населення, зміною системи цінностей і очікувань споживачів. Підвищення уваги до корпоративної соціальної відповідальності підприємств торгівлі обумовлено також їх значенням у забезпеченні зайнятості населення (у сфері торгівлі у 2018 році було зайнято 21,8 % працездатного населення України [5]), а також найбільшою часткою внеску торгівлі в структурі валової доданої вартості (яка у 2018 році в Україні склала 16,7 % [6]). Вплив сукупності вищенаведених чинників сприяв активному розвитку принципів корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними суб'єктами господарювання у сфері торгівлі шляхом участі в благодійних заходах, акціях з охорони і захисту навколишнього середовища, благоустрою тери-торії в місцях розташування пунктів продажу товарів, постачання товарів першої необхідності за соціальною ціною соціально-незахищеним верствам населення та в зону проведення операції об'єднаних сил.

Підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності торгівлі може служити джерелом додаткових конкурентних переваг суб'єктів господарювання торговельної сфери. Ефективна реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств торгівлі в першу чергу сприятиме покращенню економічних результатів їх роботи через формування стійкої позитивної репутації, що визначається думкою покупців.

Утім, економічна поведінка багатьох представників бізнесу свідчить про їхню прихильність до позицій, коли бажання отримувати прибутки «вже сьогодні» переважає ідею вкладання коштів у соціальні проекти, які «завтра» можуть підвищити як економічний, так і соціальний ефект діяльності організації [7, с. 108]. Тому, завданням економічної системи на макро- та мікро- рівні в сучасних кризових умовах господарювання є підтримка суб'єктів господарювання в рамках стратегії корпоративної соціальної відповідальності, спрямування їх діяльності на принципи сталого розвитку. Інструментом реалізації визначених стратегічних завдань є запровадження

на підприємствах торгівлі системи внутрішнього аудиту, який забезпечить не лише перевірку достовірності обліково-звітної інформації, а й виконання функцій, пов'язаних зі стратегічним аналізом, плануванням та перманентним контролем соціальної відповідальності.

Для перевірки умов соціального середовища суб'єкта господарювання з метою виявлення чинників соціальних ризиків і розробки пропозицій зі підвищення соціальних показників Ю.А. Кузьмінський пропонує використовувати інструментарій соціального аудиту [8, с. 16]. Користувачі інформації, в першу чергу, суспільство, вимагають від аудиту бути соціально відповідальним. До еволюційних перетворень аудиту в напрямі його соціальної відповідальності спонукає і низка міжнародних європейських регулятивних актів [9, с. 123]. Як свідчать результати дослідження, проведеного KPMG International, більшість найкрупніших світових компаній, готують звіти про корпоративну соціальну відповідальність та проводять аналітичні дослідження в сфері імплементації ідей сталого розвитку, зокрема з аудиту питань соціальної значимості компанії у розвитку суспільно-економічних відносин на рівні регіону, або навіть країни та світу [10].

Постановка завдання. Незважаючи на те, що практиками вже напрацьовано окремі інструменти аудиту соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, в наукових джерелах концепція соціального аудиту дотепер не є усталеною і потребує подальших досліджень. Разом з тим, виклики сьогодення та соціальні традиції суспільства сприяють появі нових понять у сфері соціального аудиту, які вимагають теоретичного обґрунтування, узгодження категоріального апарату, виявлення зав'язків з окремими складовими аудиторської роботи, визначення місця соціального аудиту в колі соціально-економічних теорій та соціологічних течій, що і було визначено як завдання даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія соціального аудиту розпочалася в 1940-х рр. у США, коли побудова соціальних рейтингів компаній стала постійною складовою їх діяльності [11]. Ці рейтинги оцінювали відносини компанії з персоналом та профспілками, з місцевою громадою, філантропічну (пожертвування) та волонтерську діяльність, інші програми, що проводилися для місцевих спільнот (community based programs). У 1960–1970-х рр. почало поширюватися суспільне невдоволення через негативні наслідки збільшення обсягів виробництва. У відповідь на це бізнес став частіше виступати ініціатором «соціально відповідальної поведінки» [12].

Хоча практики соціального аудиту почали застосовуватись ще у 1960-х роках у США та Європі, пізніше – у Бразилії, його соціологічна концептуалізація розпочалася лише на початку ХХІ століття завдяки зусиллям, переважно, російських та індійських учених у межах широкого розмаїття концепцій соціальної відповідальності бізнесу (концепції економічної відповідальності, базової бізнес-стратегії, корпоративної підзвітності, концепція обов'язків, «стейкхолдерів», проактивності тощо) [7, с. 108].

Нормативно-правове підґрунтя соціального аудиту на міжнародному рівні має тривалу історію та формувалося починаючи з 40-х років минулого сторіччя. До основних регулюючих актів тих часів відносяться: Статут Організації Об'єднаних Націй (1945 р.), Загальна декларація прав людини (1948 р.), Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.), Завершальний акт Засідання з безпеки та співробітництва в Європі (1975 р.), Європейська конвенція про захист прав та основних свобод (1950 р.) та Європейська соціальна хартія (1961 р.). Сучасний етап формування нормативного базису соціального аудиту характеризується прийняттям таких документів як: SA 8000 «Соціальна відповідальність», Глобальна ініціатива звітності, Система менеджменту якості ISO 9001-2008. Наслідком ратифікації Україною найбільш значущих міжнародних актів стало створення у 2010 році Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», який є членом Правління Глобального договору ООН (2010–2013 рр.), національним партнером CSR Europe (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева). На цей час 38 вітчизняних компаній приймають участь у розробці національної моделі врахування соціальних й екологічних питань у бізнес-стратегіях співпраці суб'єктів господарювання та суспільства в рамках Ініціативи Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» «Підприємство 2020: роль бізнесу в суспільстві». Прогресивним кроком було і створення у 2017 році при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України Національного контактного пункту з питань сприяння наданню рекомендацій (керівних принципів) для багатонаціональних підприємств у рамках Декларації Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про міжнародне інвестування та багатонаціональні підприємства в Україні.

Разом з тим, ми дотепер «...спостерігаємо недооцінювання громадськістю, владними та бізнесовими структурами ролі соціального аудиту у створенні сприятливих умов для їхнього розвитку, підвищенні ефективності їхнього функціонування та покращенні соціально-економічних показників. Відсутність нормативно-правової бази соціального аудиту в Україні лише загострює дану проблему» [7, с. 108]. Спробу заповнити цей пробіл зроблено у 2008 році, коли Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин представив проект Концепції формування національної моделі соціального аудиту. Проте на сьогодні він залишається лише науковою розробкою і не був прийнятий на законодавчому рівні. Тож на сьогодні доречним залишається вдосконалення розробленої Концепції відповідно до вимог часу та її затвердження. У проекті Концепції сказано, що замовниками соціального аудиту можуть бути не тільки власники або керівники підприємства, але й соціальні партнери (роботодавці, профспілки, представники органів влади та неурядових організацій) [13].

Незважаючи на значний науковий інтерес до даного феномену, нормативно-правова база аудиту в Україні і досі не містить визначення поняття «соціальний аудит», нерозробленими

залишаються концептуальні засади соціального аудиту, не визначені його мета, завдання, методи, об'єкт та предмет. «Потребують розробки стандарти соціального аудиту, які дозволять сформувавши для стейкхолдерів інформацію стосовно соціальної складової бізнесу за наступними групами показників: умови праці порівняно із середньогалузевими, оплата праці, виплати премії, плинність кадрів, проведені тренінги та результати навчання, відпрацьовані понаднормові години, структура робочої сили в гендерному та віковому розрізі, кількість робітників-інвалідів, кількість інцидентів на робочому місці, оцінка працівниками своєї компанії та ін.» [8, с. 19]. Тому, нагальною потребою сьогодні є напрацювання організаційно-методологічних засад соціального аудиту, які сприятимуть підвищенню роль системи внутрішнього аудиту у розвитку соціального потенціалу торговельного підприємства. При цьому, дотримуючись логіки даного дослідження визначення концептуальних засад соціального аудиту необхідно почати з дослідження категорії «соціальна відповідальність бізнесу» взагалі, та «соціальна відповідальність підприємства торгівлі» зокрема. Зараз компанії не можуть ігнорувати свій імідж як соціально відповідального гравця. Під час дослідження агентства Cone Communications, результати якого оприлюднені 2017 р., 87% опитаних американців стверджували, що куплять продукт або послугу в компанії, якщо вона опікується тими ж проблемами, про які турбується споживач. Але якщо компанія підтримує справу, яка суперечить переконанням споживача, то 76% людей відмовляться щось купувати в неї [14]. Згідно з опитуванням, проведеним серед 400 респондентів у 2018 р. на замовлення Центру «Розвиток КСВ» в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки» за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, 76% респондентів КСВ реалізують через політику розвитку та поліпшення умов персоналу, 51% благодійну допомогу, 30% допомогу воїнам АТО. Згідно з результатами дослідження 2010 р. частка компаній, які мають стратегію та бюджет з КСВ, істотно не змінилась (майже 40% опитаних компаній мали стратегію соціальної відповідальності, а 17% – бюджет) [15, с. 419]. Питання соціальної відповідальності державних інституційних одиниць усе частіше привертають увагу сучасних науковців, що посилюється політико-економічними кризами в Україні, політичною нестабільністю, продовженням військових дій на сході та іншими негативними явищами [16, с. 144]. Тобто, українські компанії дотепер роблять лише фрагментарні спроби розробити індивідуальне бачення соціальної відповідальності через соціалізації економічного розвитку інституційних одиниць та дотримання вимог суспільства стосовно сплати податків, розвитку соціальної інфраструктури територій, благодійних і інших програм.

Під соціальною відповідальністю бізнесу зазвичай розуміється відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція компанії, що полягає у гар-

монійному співіснуванню, взаємодії та постійному діалогу із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [17]. Т. М. Гнатєва не обмежується розглядом соціальної відповідальності бізнесу лише виробництвом якісних товарів і послуг та створенням гідних умов праці, а розширює поле її охоплення охороною навколишнього середовища, встановленням заробітної плати на рівні вартості робочої сили, сплатою податків тощо [18]. Крім того, сьогодні у дослідженнях з проблем формування соціальної відповідальності бізнесу наголошується на тому, що соціальну відповідальність можна трактувати як систему зобов'язань громадян, які належать до конкретної соціальної групи щодо інших соціальних груп, громадян чи суспільства загалом [19].

За своєю формою і змістом специфіка торговельної діяльності полягає у виконанні життєво-важливих функцій соціально-економічної системи. Проте, глобалізаційні процеси у світі та економіко-політична криза в Україні ускладнюють умови ведення бізнесу, внаслідок чого торгівля стикається зі значним зниженням попиту населення на товари та послуги, що незмінно призводить до дисбалансу споживчого ринку країни, зниженню прибутку підприємств торгівлі та нестабільності торговельної галузі. «Соціальна відповідальність торгівлі залишається «в тіні» максимізації прибутку та малопомітні для суспільства» [20]. При цьому, як зазначають І. А. Римар, С. І. Бай «на плечі торговельних підприємств лягає соціальна відповідальність за продовольчу безпеку та здоров'я громадян» [21, с. 137]. В таких умовах саме запровадження принципів соціально-відповідальної поведінки як по відношенню до споживачів, так і до персоналу підприємства є потенційним джерелом конкурентних переваг та підвищення ділової репутації підприємств торгівлі.

І. П. Миколайчук, Ю. О. Силкіна, Н. В. Сичова додержуються компетентнісного підходу при визначенні соціальної відповідальності торговельного підприємства. З позиції управлінської категорії соціально-відповідальне торговельне підприємство є господарюючим суб'єктом, який на професійній основі надає послуги споживачам з метою одержання прибутку, імплементуючи в свою діяльність принципи соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність підприємства торгівлі передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління мінімізацію ризиків, що пов'язані з взаємодією з зовнішнім середовищем, що дозволяє отримати підприємству конкурентні переваги на ринку [22]. Вирішення проблеми підвищення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у сфері торгівлі безпосередньо пов'язано з завданням уникнення конфлікту інтересів при досягненні основної мети діяльності – отримання прибутку, та необхідністю упорядкування галузі в напрямку: підтримки соціального середовища та вітчизняного товаровиробника; оптимізації асортиментної політики підприємств торгівлі з урахуванням тенденцій здорового способу життя, екологізації товарів та забезпечення їх якості та безпеки; соціалізації цінової політики шляхом створення програм лояльності для соціально-незахищених

верств населення; соціально відповідальне ставлення до персоналу та ділових партнерів підприємства; протидія корупції, ухиленню від сплати податків, відмиванню доходів, контрабанді; підтримка охорони навколишнього середовища шляхом впровадження ресурсозберігаючих технологій та використання альтернативної енергії; створення безпечних умов праці, а у випадку професійних захворювань та нещасних випадків запровадження необхідних заходів щодо охорони праці та соціального захисту громадян; поширення доступу громадян до систем охорони здоров'я, реабілітації та професійної освіти; формування систем матеріального підтримки та заохочення працівників. Завдання контролю стану соціальної відповідальності суб'єктів господарювання за наведеними напрямками мають вирішуватися в рамках соціального аудиту як елемента системи внутрішнього аудиту підприємств торгівлі.

Досвід створення соціального аудиту свідчить, що він, як інструмент соціально-інвестиційної діяльності, слугує не лише системним контролем за дотриманням умов соціальної відповідальності бізнесу, а також має рекомендаційний характер у формі надання пропозицій щодо соціального розвитку бізнесу та розвитку соціального іміджу. Загалом оцінка фінансової стійкості бізнес-структур, які несли соціальну відповідальність та провели соціальний аудит, показала, що вони досягають економічного розвитку більшими темпами, ніж ті підприємства, які не несуть соціальної відповідальності [23, с. 232].

Вітчизняні та зарубіжні науковці надаючи визначення поняття «соціальний аудит» дотримуються просторового підходу, розглядають соціальний аудит як функцію управління на мікро, макро та мезо рівнях: як інструмент регулярної та всебічної оцінки соціальних відносин як усередині компанії, так і її зовнішньому оточенні, що дозволяє зрозуміти очікування всіх зацікавлених сторін, налагодити й підтримувати діалог з ними, проаналізувати фактори соціальних ризиків і окреслити шляхи мінімізації їх впливу [24]; як реальну систему діагностики соціо-економічних відносин на підприємстві, в галузі або у регіоні, що передбачає також аналіз ефективності діяльності органів виконавчої влади [25]; як інструмент аналізу чинників розвитку колективу, соціальних ризиків і вироблення пропозицій щодо зниження їх впливу на результати господарської діяльності підприємства, галузі, регіону, країни [26].

Соціальний аудит – це специфічна форма аналізу, ревізії умов соціального середовища підприємства з метою виявлення чинників соціального ризику і здійснення пропозицій щодо їх зниження – є результатом розвитку інших форм аудиту, зокрема управлінського і фінансового, шляхом розширення критеріїв ефективності, оскільки включає в їх склад безліч соціальних чинників [27]. П'єр Канду визначає соціальний аудит як «незалежну діяльність зі спостереження, аналізу, оцінки й вироблення рекомендацій; діяльність, що ґрунтується на методології і використовує методи, що дозволяють при зіставленні з довідковими виданнями, визначити спочатку сильні сторони і проблеми в

області використання персоналу у формі витрат і ризиків. Це дозволяє здійснити діагностику і виявити причини цих проблем, оцінити їх значущість і, нарешті, сформулювати рекомендації по здійсненню конкретних дій, які, втім, ніколи не здійснюються самим аудитором» [28]. На думку О. А. Даниленко соціальний аудит організації – це оцінювання політики її соціальної відповідальності відповідно до критеріїв, внутрішніх положень, інших правил, прийнятих організацією самостійно чи визначених аудитором з урахуванням вимог чинного законодавства України та світових взірців гідної праці персоналу [29, с. 73]. З іншого боку, О. Мазурик пропонує розуміти під соціальним аудитом універсальну технологію комплексної перевірки реального стану соціального об'єкта відповідно до прийнятих стандартів, формальних норм та положень [7]. Як свідчить проведений аналіз вчені здебільшого розглядають соціальний аудит як окремий вид контролю діяльності, уникаючи при цьому розгляду питань організаційного характеру. На нашу думку соціальний аудит не є окремою системою, а має розглядатися в рамках виконання функцій системи внутрішнього аудиту.

Найближче до розгляду соціального аудиту не як окремої системи, а як функції контрольного середовища підійшов Є.О. Катихін, який пропонує визначити соціальний аудит як комплекс заходів, спрямованих на оцінку соціально-економічної значущості внеску, зробленого суб'єктом соціального аудиту [12]. Поглиблюючи дане визначення варто наголосити, що соціальний аудит має значні перетини з внутрішнім аудитом в частині основних концептуальних засад його здійснення, зокрема об'єкта, предмету, методів і т. ін. Виключення становлять лише ті організації які не створили власного контуру внутрішнього аудиту і для перевірки достовірності показників фінансово-господарської діяльності та проведення експертизи соціального характеру користуються виключно послугами зовнішнього аудиту. Тому, пропонуємо трактувати соціальний аудит підприємств торгівлі як соціолого-діагностичну функцію системи внутрішнього аудиту, в рамках якої здійснюється всебічна та об'єктивна оцінка стану соціальних відносин в колективі та верифікація корпоративної соціальної відповідальності, в цілях: виявлення потенційних загроз погіршення соціального клімату; розвитку людських ресурсів та відтворення соціального капіталу; уникнення конфронтації, налагодження соціального діалогу та підтримки соціальної довіри стейкхолдерів (власників, працівників, споживачів, постачальників, інвесторів, держави та зацікавлених міжнародних організацій).

Предметом обстеження соціального аудиту є матеріальні активи соціальної сфери, фінансово-економічна інформація соціальної спрямованості, людські ресурси [23, с. 170]. Предметом соціального аудиту, за твердженням О. В. Сотули, є достовірна й об'єктивна інформація, що надходить з усіх рівнів обстеження соціоекономічних стосунків через аналіз чинної нормативно-правової документації і також оцінку інформації отриманої за допомогою досліджень опитувань, інтерв'ю, моніторингу статистичних даних і т. д.

[30, с. 144]. Конструювання технології соціального аудиту являє собою низку етапів, виконанню яких передують розробка теоретичного підґрунтя дослідження об'єкта соціального аудиту. На наш погляд, при визначенні елементів концепції соціального аудиту необхідно розмежувати зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів як елементів контрольного середовища та користувачів отриманої в ході перевірки інформації (табл. 1).

Соціальна відповідальність підприємства торгівлі пов'язана з вибором між альтруїстичним та прагматичним підходом, а також рівнем імплементації принципів соціального аудиту в тактику та довгострокову стратегію діяльності торговельного підприємства [31, с. 94]. Тому, для досягнення мети соціального аудиту та розробки його організаційно-методичного забезпечення, внутрішній аудитор повинен чітко дотримуватися принципів соціального аудиту, які згруповані в таблиці 2.

Отримання обґрунтованої впевненості щодо соціальної відповідальності через використання інструментарію соціального аудиту додає вартості торговельному підприємству для інвесторів, та є своєрідним маркетинговим засобом для залучення нових та утримання наявних клієнтів. Надання впевненості щодо достовірності звітних та інших інформаційних даних та підвищення рівня гарантій соціального аудиту вимагає удосконалення його функцій з позиції внутрішніх та зовнішніх елементів контрольного середовища (табл. 3).

Ефект соціального аудиту для підприємства торгівлі та його зовнішніх стейкхолдерів полягає у наступному: скороченні операційних витрат; покращенні іміджу і репутації; зростанні обсягів продажу та рівня лояльності покупців; зниженні плинності кадрів та підвищенні ефективності управління кадрами; підвищенні лояльності та мотивації співробітників; скороченню тиску з боку перевіряючих органів; поширенні доступу до капіталу компанії [32, с. 10]. Сутність соціального аудиту на торговельному підприємстві зводиться до: визначення відповідності соціальних показників певним стандартам; вивчення ефективності всього спектру процедур, за допомогою якого відповідні соціальні показники були досягнуті; стратегічному узгодженні соціоекономічної політики з цілями об'єкта соціального аудиту його глобальною та соціальною стратегіями, а також встановленні ступеня зв'язку соціоекономічної політики зі специфікою діяльності торговельного підприємства і зовнішніми умовами господарювання. Як еталони досягнення соціоекономічних показників можуть виступати: кращі результати, досягнуті самим об'єктом соціального аудиту в минулі періоди часу; планові (рекомендовані) рівні досягнень, закріплені у відповідних документах (колективному договорі, угодах цивільно-правового характеру, плані соціального розвитку підприємства та ін.); нормативні рівні соціальних показників; середні або кращі результати у аналогічних підприємств галузі, регіону, країни, світу; оптимальні величини досягнень у інших об'єктах, аналогічних об'єкту соціального аудиту, тобто ті межі, при досягненні яких на цих об'єктах була отримана найбільша ефективність;

Таблиця 1

Концептуальні основи соціального аудиту торговельних підприємств

Елемент концепції	з позиції внутрішніх елементів контрольного середовища	з позиції зовнішніх елементів контрольного середовища
мета	підготовка інформації для виконання соціально значущих завдань управлінської діяльності	контроль дотримання соціальних прав та встановлення соціального рівноправ'я
завдання	вивчення існуючих ризиків у сфері соціальних відносин на підприємств; оцінка результатів реалізації програм, угод і договорів, спрямованих на підвищення ефективності трудової діяльності; зниження плинності кадрів, підвищення задоволеності працівників умовами праці і соціальним умовам життям	оцінка ефективності соціального партнерства; аналіз впливу підприємства на соціоекономічну ситуацію; сприяння упередженню соціальних конфліктів; забезпечення соціальної солідарності інституційних одиниць
принципи	незалежність персоніфікація відповідальність об'єктивність справедливість	добровільність комплексність конфіденційність прозорість невтручання
функції	інформаційна оціночна аналітична контрольна управлінська прогностична проектувальна	діагностична констатуюча регулятивна консолідуєча посилення довіри до бізнесу світоглядно-аксіологічна комунікативна
предмет	соціологічні взаємовідносини всередині підприємства	вплив підприємств на соціоекономічну ситуацію галузі, регіону, країни
об'єкти	управління людським капіталом нормування та організація праці система матеріального заохочення розвиток персоналу ділова поведінка	конфлікт інтересів права людини конкуренція програми лояльності соціальні умови життям
методи	спостереження інспектування анкетування ситуаційний аналіз розслідування зіставлення соціоекономічних показників підприємства з еталонами	опитування статистичний та економіко-математичний аналіз побудова соціального профілю SWOT- та STEP-аналіз порівняння соціоекономічних показників різних підприємств в рамках галузі або регіону
період	перманентний	періодичний
звітність	неформальна	формальна
результати	рекомендації	звіти

Таблиця 2

Принципи соціального аудиту торговельних підприємств

№ з/п	Принцип	Сутність принципу
з позиції внутрішніх елементів контрольного середовища		
1	незалежність	оцінка соціальної відповідальності має проводитися відділом внутрішнього аудиту незалежно від інтересів керівництва
2	персоніфікація	результативні показники соціального аудиту мають враховувати специфіку соціально-економічної діяльності об'єкта дослідження
3	відповідальність	внутрішній аудитор несе повну відповідальність за проведення об'єктивного та прозорого обстеження за узгодженою методикою соціального аудиту
4	об'єктивність	полягає в неупередженій перевірці соціальних показників, що виключає будь-яке перекручування інформації
5	справедливість	Справедливе подання результатів соціального аудиту полягає в зобов'язанні внутрішнього аудитора повно і правдиво повідомляти результати перевірки та документувати будь-які конфлікти та протиріччя з персоналом та керівництвом, що виникли під час аудиту соціальної відповідальності
з позиції зовнішніх елементів контрольного середовища		
6	добровільність	процедури соціального аудиту не мають бути предметом стандартизації з боку вищого керівництва, вибір організаційно-методичного забезпечення перевірки соціальної відповідальності є прерогативою внутрішнього аудитора
7	комплексність	соціальний аудит використовує інформацію виявлену під час інших видів аудиту у тому числі результатів зовнішніх аудиторських перевірок
8	конфіденційність	домовленість керівництва та внутрішнього аудитора щодо нерозголошення останнім відомостей, які становлять комерційну таємницю або носять конфіденційний характер
9	прозорість	прозорість характеризує доступність інформації про соціальний стан об'єкта дослідження
10	невтручання	соціальні аудиторів не втручаються прямо в діяльність структурних підрозділів підприємства торгівлі, а обмежуються розробкою рекомендацій щодо підвищення рівня соціальної відповідальності працівників

Функції соціального аудиту торговельних підприємств

№	Функція	Зміст функції
з позиції внутрішніх елементів контрольного середовища		
1	інформаційна	виявлення та накопичення інформації про об'єкт, процес або явище, які перевіряються в процесі соціального аудиту, визначення її повноти і достовірності
2	оціночна	попереднє спостереження та оцінка стану соціального об'єкту, процесу або явища та загальної соціальної відповідальності торговельного підприємства
3	аналітична	експертна оцінка та аналіз ефективності важливих аспектів соціальної діяльності та визначення причинно-наслідкових зв'язків з її результатами шляхом зіставлення соціоекономічних показників торговельного підприємства з певними еталонами,
4	світоглядно-аксіологічна	формує шкалу соціальних цінностей, корпоративну культуру, визначає норми поведінки персоналу
5	контрольна	визначення адекватності соціальної політики торговельного підприємства встановленим параметрам та оцінка ефективності соціальних програм
6	управлінська	спрямована на досягнення поставленої мети, забезпечення сталого функціонування і соціально-економічного розвитку торговельного підприємства
7	прогностична	виявлення тенденцій розвитку і можливих станів соціального об'єкту, процесу або явища в найближчій, середньостроковій і довгостроковій перспективі, сценаріїв розвитку ситуації з метою своєчасного попередження можливих небажаних наслідків зниження рівня соціальної відповідальності
8	проектувальна	розробка внутрішнім аудитором рекомендацій для ухвалення управлінських рішень і планування досягнення бажаних результатів щодо соціальної відповідальності торговельного підприємства
з позиції зовнішніх елементів контрольного середовища		
9	діагностична	діагностика проблемних ситуацій та аналіз чинників соціальних ризиків і вироблення пропозицій щодо зниження їх впливу завдяки об'єктивній оцінці діяльності торговельного підприємства у напрямку соціалізації бізнесу
10	констатуюча	засвідчує звітність сталого розвитку торговельного підприємства, підтверджує або спростовує його соціальну відповідальність
11	регулятивна	міжнародні та національні рейтинги соціально відповідальних компаній суттєво впливають на позитивну репутацію торговельних підприємств, стимулюють рух до чесного ведення бізнесу, а стандарти соціального аудиту визначають послідовність його проведення
12	консолідуєча	об'єднання суспільства шляхом узгодження інтересів різних учасників соціальної взаємодії: індивідів – бізнесу – державних структур
13	посилення довіри до бізнесу	підвищує довіру стейкхолдерів до бізнесу за рахунок підтвердження рівня їх соціальної відповідальності
14	комунікативна	дозволяє встановити діалог між покупцями та персоналом торговельного підприємства, між вищим керівництвом – управлінським персоналом – іншими працівниками структурних підрозділів

відповідні норми Міжнародної організації праці; підтвердження відповідності соціоекономічних показників з чинним законодавством. Проведення подібного порівняння з певними еталонами має на меті простежити динаміку того чи іншого соціоекономічного показника, виявити і охарактеризувати його взаємозв'язок з усією системою показників, визначити вплив на ті чи інші соціоекономічні процеси, що відбуваються на торговельному підприємстві, а в кінцевому підсумку, оцінити його з точки зору впливу на всю діяльність об'єкта соціального аудиту.

Найпоширеніші практики впровадження КСВ у компаніях в Україні реалізуються в таких напрямках: трудові відносини (підвищення зарплати, виплата премій, надання працівникам можливості працювати за гнучким графіком, реалізація програми з підвищення професійного зростання); екологічна відповідальність (впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів); відносини зі споживачами (підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та

«гаряча лінія» (контакт-центр) для споживачів); розвиток регіонів (виділення коштів на благодійність, допомога щодо благоустрою території); антикорупційні практики (відмова від хабарів за розв'язання бізнес-проблем) [15, с. 418-419]. Враховуючи специфіку соціального аудиту суб'єктів торговельного бізнесу вважаємо за доцільне запропонувати наступну послідовність дій внутрішнього аудитора при проведенні перевірки соціальної відповідальності (рис. 1).

Висновки з проведеного дослідження. Апробація розробленої послідовності етапів соціального аудиту на підприємствах торгівлі дозволила дійти висновку щодо доцільності оптимізації процесів управління бізнесом за допомогою реалізації довгострокової концепції соціального, яка базується на формуванні стандартів ділової поведінки підприємства як основного внутрішнього регламенту соціального аудиту підприємства торгівлі. У запропонованій формі стандарту ділової поведінки підприємства торгівлі показники соціальної відповідальності згруповано за наступними напрямками: повідомлення про факти неправомірної діяльності; конфлікти інтересів; хабарництво й корупція; корпоратив-



Рис. 1. Послідовність етапів соціального аудиту

не шпигунство; представницькі заходи й подарунки; повага на робочому місці; права людини й соціальні гарантії; благодійні внески; ідентифікація соціоекономічних показників в інформаційній системі підприємства торгівлі; збереження активів торговельного підприємства; конфіденційність та інформаційна безпека; інсайдерські операції і зловживання умовами діяльності на ринку; конкуренція й дотримання антимонопольного законодавства; протидія легалізації незаконних доходів і фінансуванню тероризму; санкції.

Внутрішні регламенти соціального аудиту, зокрема стандарти ділової поведінки, мають стати одним з ключових компонентів корпоративної стратегії та частиною імперативу сталого роз-

витку соціально відповідального підприємства. Застосування таких стандартів ділової поведінки сприятиме формуванню у суспільства довіри стосовно чесності, відкритості і порядності підприємства у забезпеченні потреб споживачів. Імплементация розроблених організаційно-методичних засад соціального аудиту в діяльність відділів внутрішнього аудиту торговельних підприємств сприятиме зростанню соціально-репутаційного капіталу торговельного підприємства; забезпечить підвищення рівня свідомості та відповідальності працівників та керівництва і як наслідок зростання обсягів продажу та рівня лояльності покупців; дозволить знизити плинність кадрів та підвищити ефективність управління персоналом.

Література:

1. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2009. № 5. С. 84-91.
2. Токарь Е. В. Эффективность внутренней торговли как социально-экономическая категория, формы и критерии ее проявления в национальной экономике. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2005. № 2. С. 184-189.
3. Коробкин А. З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты. Гомель: КИПУП «Сож». 2005. 72 с.
4. Барна М. Ю. Аналіз соціально-економічної складової системи внутрі-шньої торгівлі в Україні в умовах трансформації. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 205-217.
5. Офіційний сайт державної служби статистики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Валовий внутрішній продукт 2010–2018 рр. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018.pdf>
7. Мазурик О. В. Соціальний аудит як сучасна діагностична технологія: теоретико-методологічні засади дослідження, західний досвід, вітчизняні перспективи. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2015. № 1148, Вип. 34. С. 107-113.
8. Кузьмінський Ю.А. Концептуальні засади соціального, екологічного та фінансового аудиту інтегрованої звітності. Незалежний аудитор. 2017. № 19 (I). С. 13-20.
9. Назарова, К. О. Еволюція аудиту в напрямку соціальної відповідальності. Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.] : у 2-х т. Вінниця : ВНИИ ТНЕУ, 2016. Т. 1. С. 122-123.
10. Головні тренди нефінансової звітності від KPMG [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/news>
11. Туркин С. Социальный аудит компаний [Электронный ресурс]. Управление компанией. 2004. № 8. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-8/15.shtml>.
12. Катихін Є. О. Соціальний аудит в Україні: історичні тенденції, сучасний стан, виклики та необхідність розвитку. Статистика України. 2011. № 1. С. 77-81.
13. Концепція формування національної моделі соціального аудиту (проект) [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.lir.lg.ua/Konzer_naz_model.htm.
14. А. Морозовський Соціальна відповідальність: бізнес-стратегія, “піар” чи самообмеження? [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://business.ua/strategii/item/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstrategiia-piar-chy-samoobmezhenia>.
15. Коваль Л.Ф., Мельник В.В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті кризових явищ у виробничій сфері. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 19. С. 417-421.
16. Крутова А.С., Нестеренко О.О. Модель соціальної відповідальності суб'єктів державного сектору економіки. Бізнес-інформ. 2017. № 5. С. 142-148.
17. Hohulia O. P., Kudinova I. P. Sotsialna vidpovidalnist : Monograph. Nizhyn: Lysenko M. M., 2011. 175 p.
18. Гнатъева Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. № 2. С. 35-44.
19. Безбожний В.Л. Вибір способу забезпечення соціально-економічної безпеки великих промислових підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступканд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» СНУ ім. В. Даля МОН України. Луганськ, 2009. 24 с.
20. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі. Економіка і Право. 2007. № 3. С. 93-103.
21. Римар І. А., Бай С. І. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі: світовий досвід і перспективи її нарощування в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2010. № 5(1). С. 135-140.
22. Тер-Акопьян В. А. Социальный аудит и социальное регулирование: монография. М.: Вузовская кни-га, 2011. 256 с.
23. Марушко Н.С. Проблеми та перспективи становлення соціального аудиту в Україні. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2017. Випуск 1. С. 232-241.
24. Гриненко А. М. Соціальна політика. К. : КНЕУ, 2003. 309 с.
25. Мешков В.Р. Социальный аудит в системе социального управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gks.ru/free_doc/2008/konferenc/meshkov.doc
26. Управление персоналом, концепция управления, структура системы управления персоналом, основы социального аудита [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ahrm.ru/article/a-34.html>
27. Мехеда Н., Маджула А. Планування соціальної безпеки на підприємстві. Черкаси Нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. 2010. № 1. 85 с.
28. Жалило Б. Попробуйте на своей шкуре или Как проводить аудит функции управления персоналом. Отдел кадров. 2001. № 14 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.businesssolutions.com.ua.
29. Даниленко О. А. Використання соціального аудиту як інноваційного ін-струменту забезпечення гідної праці при адаптації організації до мінли-вих економічних умов. Імперативи та інноваційні механізми забезпечення гідної праці в умовах становлення нової економіки : зб. тез доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 квіт. 2017 р. Київ : КНЕУ, 2017. С. 72-74.
30. Сотула О. В. Соціальний аудит: можливості та перспективи застосу-вання на регіональному рівні. Вісник Черкаського університету. Економічні науки. 2013. № 4. С. 142-147.
31. Король С. Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку: монографія. Київ: КНТЕУ, 2016. 416 с.
32. Галиев Г.Т. Роль социального аудита в оптимизации социально-трудовых отношений. Социально-правовые исследования. 2012. № 3. С. 166-170.

Семенец Алина Александровна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри учета, аудита і економічного аналізу,
Харківського інституту фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье приведено авторское определение понятия «социальный аудит предприятий торговли» и определены элементы концепции социального аудита, в которой выделены внешние и внутренние стейкхолдеры как элементы контрольной среды и пользователи полученной в ходе проверки информации. Для достижения цели социального аудита и разработки его организационно-методического обеспечения в статье сгруппированы принципы и функции социального аудита. Учитывая специфику социального аудита субъектов торгового бизнеса определена последовательность действий внутреннего аудитора при проведении проверки социальной ответственности.

Ключевые слова: социальный аудит, внутренний аудит, предприятия торговли, социальная ответственность, стейкхолдеры.

Semenets Alina Oleksandrivna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting,
Audit and Economic Analysis,
Kharkiv Institute of Finance
of Kyiv National University of Trade and Economics

INTERNAL AUDIT ROLE IN THE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES SOCIAL POTENTIAL

Summary

The article describes the author's definition of "trade enterprises social audit" concept and defines its elements, which distinguishes external and internal stakeholders as elements of the control environment and users of information obtained during the verification. In order to achieve the goal of the social audit and develop its organizational and methodological support the principles and functions of social audit are systemized and defined in the article. Taking into account the specifics of the social audit of trade business the sequence of actions of the internal auditor during the verification of trade enterprises social responsibility is determined.

Key words: social audit, internal audit, trade enterprises, social responsibility, stakeholders.

УДК 005.336.4:334.716

Ситник Йосиф Степанович

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту персоналу та адміністрування
Національного університету «Львівська політехніка»

ПЕРЕДУМОВИ ЗМІН МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У статті досліджено ставлення персоналу підприємств до процесів інтелектуалізації економіки, управління та ефективність застосування його інтелектуальної та професійної підготовки. Розкрито рівень володіння персоналом підприємств знаннями, навичками, компетенціями, інтелектуальним потенціалом та рівень інформування про цей потенціал керівництва підприємств. Виявлено пріоритетні сфери діяльності підприємств, щодо яких персонал проявляє інтелектуальну активність, генерує власні ідеї та має певні аргументовані пропозиції для впровадження. З'ясовано відповідність рівня мотивації праці персоналу підприємств рівню їхнього інтелектуального капіталу та їх вплив на зміну моделей управління.

Ключові слова: управління, підприємство, інтелектуалізація, модель, персонал, мотивація, інтелектуальний потенціал, рівень.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, чи працюють сучасні підприємства в умовах стагнації галузей, чи в умовах зростання ринків, перед їх керівництвом поставлено завдання нарощувати виробництво інтелектомісткої продукції з меншими витратами, впроваджувати структурно-організаційні та кадрово-функційні зміни й

адаптуватися до мінливих умов ринку, формувати довгострокові бізнес-завдання, дотримуватися всіх законодавчих і нормативних вимог, примножувати конкурентні переваги, щоб залишатися життєздатними в майбутньому.

Відтак актуальною передумовою виконання перелічених вище та інших завдань щодо функ-

ціонування підприємницького середовища та динамічного розвитку підприємств є трансформація їх систем управління й зміна моделей управління на засадах інтелектуалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження процесів трансформації моделей управління, зокрема інтелектуалізації систем управління підприємств з метою глибоко ідентифікування окресленої проблематики та розроблення теоретично-прикладних рекомендацій щодо їх вирішення потребує застосування належного інструментарію отримання первинної інформації. На основі розроблених в науковій літературі методичних положень стосовно збирання, акумулювання, оброблення та інтерпретації інформації Л. Ванькович [1], О. Мельник [3], О. Мних [4] впродовж 2016–2018 рр. проведено анкетне опитування менеджерів та фахівців низки підприємств.

Методологія дослідження. До складу простої випадкової вибірки потрапили підприємства таких видів економічної діяльності, як машинобудування, легка промисловість та будівельних матеріалів, харчова промисловість. У перелік підприємств вибіркової сукупності входили: ПАТ «Завод «ТЕМП», ТОВ «Завод «Ремпобуттехніка», ПрАТ «Хмельницька макаронна фабрика», ТОВ «КАРАТ», ПрАТ «ВАТ Калина», ТДВ «Хмельницькзалізобетон», ПрАТ «Компанія «Ензим», ТзОВ «Компанія «ФАВОРБУД», ДП «Фарма-трейд», ТОВ «Торговий дім «Інтеграл», КП фірма «ЛІК», ТзОВ «Ферозит», ПП «Фабрика солодощів Ласка» ін.

Зважаючи на специфіку опитування всіх респондентів зазначених підприємств, було обмежено їхню кількість до 15 працівників з кожного підприємства (у розрізі менеджерів та фахівців різних ланок управління). Відтак в анкетуванні разом взяли участь 220 осіб, зокрема 14,1 % менеджерів вищого керівництва, 79,7 % фахівців середньої ланки, 4,6 % фахівців нижчої ланки та 1,6 % інших категорій персоналу.

За статевою ознакою в опитуванні взяли участь 59,4 % чоловіків і 40,6 % жінок. За віком експерти розподілились так: 18–25 років – 4,6 %, 26–35 років – 29,7%, 36–50 років – 43,8 %,

51–60 років – 18,7 % та понад 60 років – 3,1 %. Серед загальної чисельності всіх опитаних респондентів 32,8 % працювали на досліджуваному підприємстві понад 15 років, 18 % – від 11 до 15 років, 19 % – від 6 до 10 років, 12,5 % – від 3 до 5 років, 7,8 % – від 1 до 3 років і 9,4 % – менше від 1 року, що загалом вказує на досвідченість цільової аудиторії об'єктів, залучених до вибірки. Високий рівень досвідченості та різний спектр фаховості респондентів підтверджується тим, що 28,1 % респондентів здобули повну вищу освіту на рівні магістра та 57,8 % – спеціаліста, 6,3 % – бакалаври, 3,1 % – молодші спеціалісти, а також 4,6 % – із науковими ступенями. З них за фахом: інженери – 30 %, економісти – 24 %, бухгалтери – 12 %, 16 % – технологи, 8 % – менеджери, по 3 % – програмісти та юристи, по 2 % – за фахом – маркетологи та вчителі.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є визначення рівня впливу факторів на розвиток інтелектуалізації управління, інтелектуальну активність персоналу підприємств та передумови змін моделей управління у підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з результатами анкетування виявлено, що на підприємствах 76,5 % персоналу позитивно ставляться до процесів інтелектуалізації економіки та управління, 21,8 % – нейтрально та 1,7 % – негативно (рис. 1). Такий результат є закономірним, адже очікувані наслідки від процесів інтелектуалізації управління мають незначний горизонт прогнозованості стосовно особистісного майбутнього і для менеджерів, і для фахівців підприємств.

Визначаючи рівень ефективності застосування персоналом різних підприємств своєї інтелектуальної та професійної підготовки, 10,9 % респондентів оцінюють його як високий, 62,5 % як достатній, 20,3 % – як середній, 4,7 % – як недостатній та 1,6 % – як низький (рис. 2).

З одного боку, це свідчить про високу питому вагу особистісного потенціалу значної частини персоналу, не задіяного в функціонуванні підприємств. З іншого боку, такий результат вказує на те, що в управлінні досліджуваних підприємств недосконало застосовується належний інструментарій для моніторингу інтелектуальних здібностей, інтелектуальної культури в системі управління знаннями [2, с. 131] та фахових навичок і вмінь персоналу, які можна було б використовувати в господарській діяльності.

Відображенням такого стану, очевидно, є те, що лише 40,6 % респондентів вважають, що посади, які вони займають у системах управління підприємств, відповідають рівню їхньої інтелектуальної та професійної підготовки (рис. 3): більшою мірою посади відповідають, на думку 42,2 % опитаних, посередньо відповідають для 7,8 % і тільки частково відповідають для 6,2 % персоналу, а не відповідають – вважають 3,1 % респондентів.

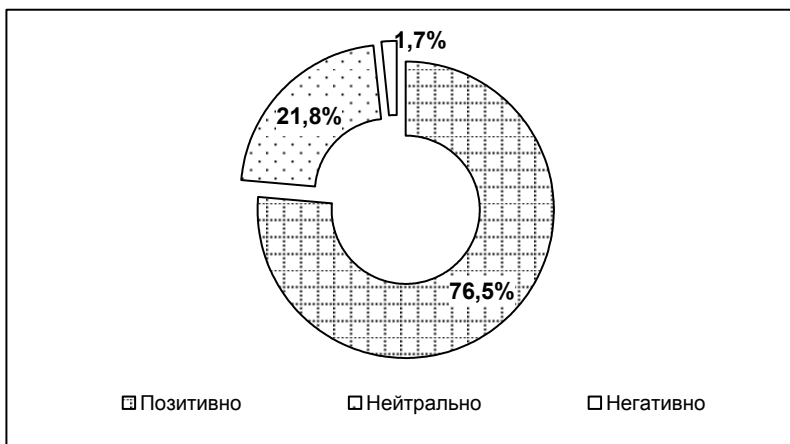


Рис. 1. Ставлення персоналу підприємств до процесів інтелектуалізації економіки та управління

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

Отримані результати вказують на ймовірну незадоволеність працівників зайнятими посадами, а отже, і недостатню продуктивність їхньої праці, відсутність внутрішньої мотивації до виконання функціональних обов'язків. Водночас це дає підстави зробити висновки про суто технічний (спрощений) підхід у досліджуваних підприємствах до призначення на посади менеджерів чи фахівців та неналежну взаємоузгодженість рівнів інтелектуальної та професійної підготовки претендентів на посади із відповідним рівнем відповідальності та повноважень цих штатних одиниць.

Як наслідок, згідно з результатами дослідження, лише 20,3 % опитаних можуть реалізувати на зайнятій посаді на підприємстві всі свої особисті якості та навички (рис. 4). Вважають, що здатні це зробити більшою мірою 40,6 % персоналу, посередньо застосовують свої особисті якості та навички на своїх посадах 15,6 % опитаних, частково – 18,7 %, не можуть скористатися ними 4,7% опитаних.

Під час дослідження виявлено цікавий факт: понад 78,1 % опитаних експертів з-поміж менеджерів та фахівців досліджуваних підприємств володіють знаннями, навичками, компетенціями та іншим інтелектуальним потенціалом, про які ще не знає керівництво (рис. 5). Зокрема, ствердно відповіли, що володіють такими не відомими для менеджменту підприємств знаннями, навичками, компетенціями 39,1% опитаних, володіють більшою мірою – 15,6 %, посередньо володіють – 23,4 %, частково – 17,2 %, а не володіють – 4,7 %. З одного боку, наведений результат свідчить про високий рівень таситних (неявних) знань та досвіду у системах управління підприємств, які не використовуються для формування їхніх конкурентних переваг та в процесах функціонування.

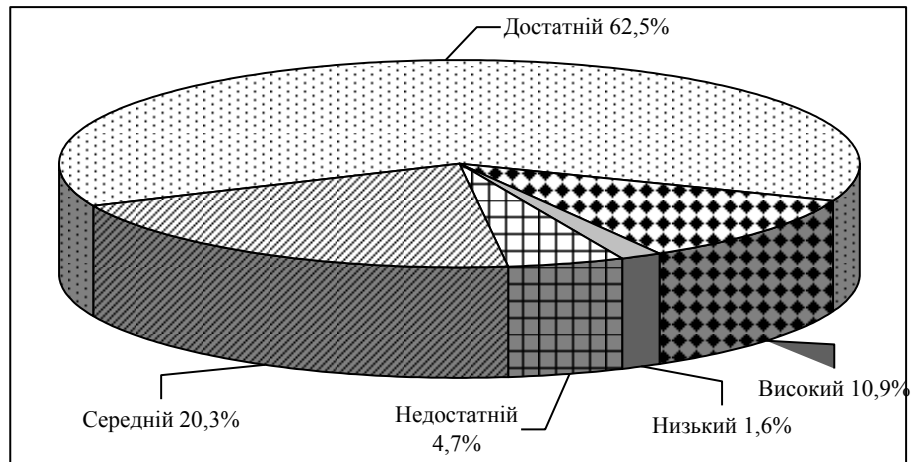


Рис. 2. Загальна оцінка рівня ефективності застосування інтелектуальної та професійної підготовки персоналом підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

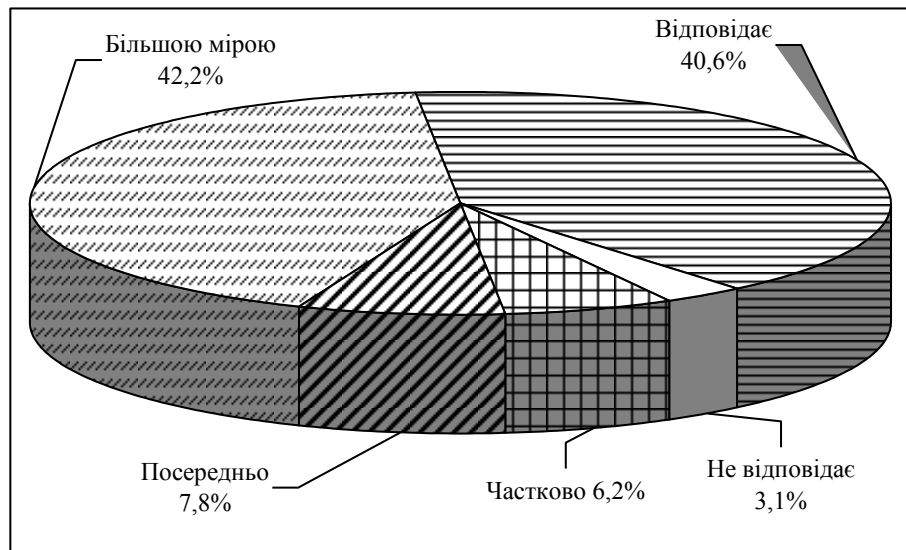


Рис. 3. Відповідність зайнятих посад працівників підприємств рівню їхньої інтелектуальної та професійної підготовки

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

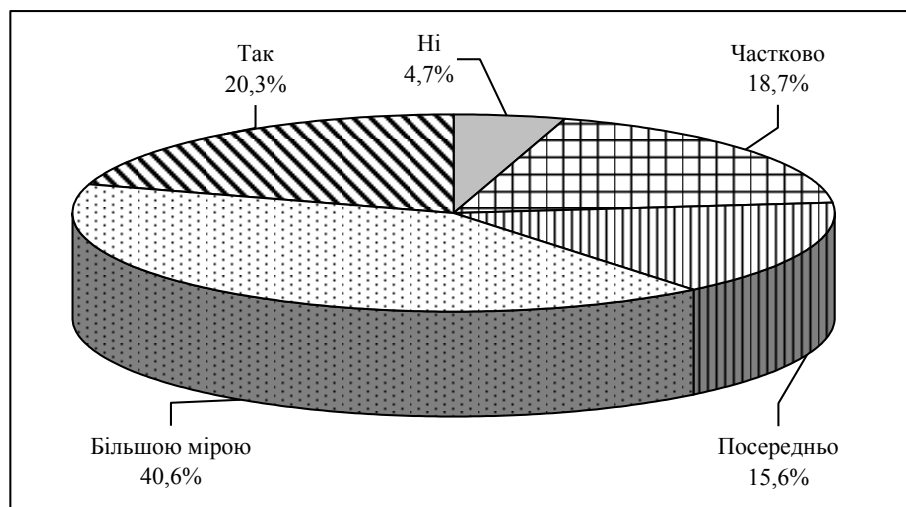


Рис. 4. Можливість персоналу застосувати всі особисті якості та навички на зайнятій посаді на підприємстві

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

З іншого боку, такі тенденції спотворюють реальний стан підприємств стосовно володіння інтелектуально-знанневими активами, спричиняє розроблення хибних програм залучення додатко-

вих ресурсів для розвитку, призводить до зайвих фінансових витрат.

Варто наголосити, що на поставлене в анкеті уточнювальне запитання до експертів: «Чи інформували Ви керівництво підприємства (керівництво запитувало Вас) про наявність умінь і компетенцій, які Ви не використовуєте під час виконання своїх функціональних обов'язків?» – отримано такі відповіді: 31,2 % зазначили, що не інформували; 20,3 % – частково інформували; 15,6 % – більшою мірою інформували; 18,7 % – інформували (рис. 6).

Під час дослідження процесів інтелектуалізації управління підприємств увагу було зосереджено на декількох ключових аспектах, зокрема, встановленні рівня володіння персоналом підприємств інтелектуально-знанневими активами та рівня їх застосування під час виконання своїх посадових чи функціональних обов'язків.

У цьому контексті для респондентів було сформульовано запитання: «На який відсоток ефективності використовується підприємством Ваш інтелектуальний потенціал?» Стверджували, що їх інтелектуальний потенціал використовується «на 100 %», 14,2 % опитаних, використовується «на 75 %» – 54,6%, і «на 50 %» – 23,3 % (рис. 7).

На підставі наведеного вище можна констатувати, що у системах управління досліджуваних підприємств наявний значний інтелектуальний потенціал та інтелектуально-знаннєві активи і досвід, які частково не відомі керівництву та не застосовуються в його управлінській і виробничо-господарській діяльності. Негативною тенденцією систем управління є також низький рівень зворотного зв'язку та довіри між керівництвом підприємств і персоналом стосовно моніторингу, інформування, оцінювання та виявлення інтелектуального та компетентнісного потенціалу працівників.

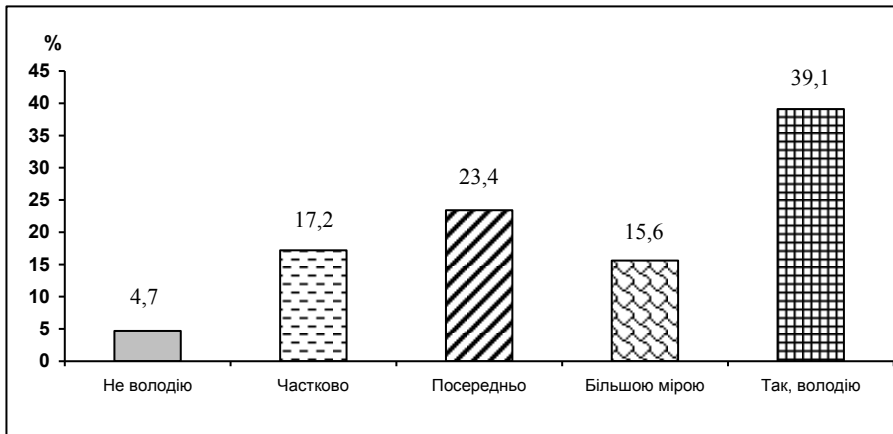


Рис. 5. Рівень володіння персоналу підприємств знаннями, навичками та іншим інтелектуальним потенціалом, про які ще не відомо керівництву
Джерело.: сформовано автором за результатами експертного опитування

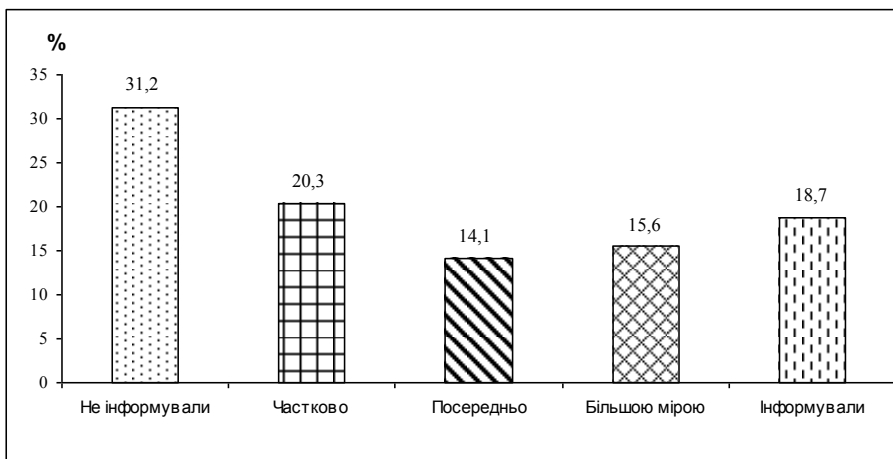


Рис. 6. Рівень інформування персоналом свого керівництва (рівень обізнаності керівництва) про наявність умінь і компетенцій, які ще не використовуються для виконання функціональних обов'язків у діяльності підприємств
Джерело.: сформовано автором за результатами експертного опитування

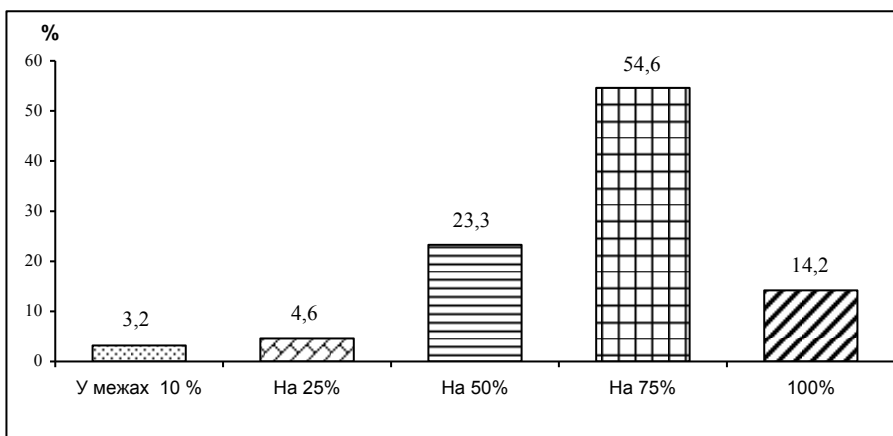


Рис. 7. Відсоток ефективності використання підприємствами інтелектуального потенціалу персоналу
Джерело.: сформовано автором за результатами експертного опитування

Одним із чинників такого стану взаємовідносин в управлінні досліджуваних підприємств, на нашу думку, є недостатній рівень абсолютної тотожності життєвих цінностей та принципів персоналу із принципами діяльності відділів і підрозділів підприємств, у яких вони працюють (рис. 8).

Зокрема, на цілковиту тотожність принципів вказали 34,4 % респондентів, принципи своєї життєдіяльності та підприємства більшою мірою узгоджують 40,6 % опитаних, посередньо – 10,9 %, частково – 7,8 % і зовсім не ототожнюють таких принципів – 6,2 % опитаних менеджерів та фахівців.

З огляду на те, що інтелектуальний капітал є одним із ключових рушіїв розвитку підприємств в умовах сьогодення, такі недоліки у здійсненні управління спричиняють ефект внутрішнього стримування власного розвитку суб'єктів господарювання. Адже відсутність належного комунікаційного зв'язку між персоналом та вищим керівництвом не дає змоги використовувати наявний у підприємств, але ще не ідентифікований потенціал. Проведене дослідження свідчить, що цей прихований потенціал є багатоаспектним. В анкеті було поставлене запитання: «У якій сфері щодо вдосконалення діяльності підприємства Ви постійно проявляєте інтелектуальну активність, розмірковуєте, генеруєте власні ідеї та маєте аргументовані пропозиції для впровадження, але не оприлюднюєте їх?» У відповідях (рис. 9) найпріоритетнішими сферами прояву інтелектуальної активності персоналу вказано:

удосконалення матеріального та соціального розвитку персоналу – 59,4%; оновлення технологій та модернізацію виробничих процесів – 43,7%; застосування інформаційно-комунікаційних технологій – 42,2%; удосконалення системи мотивації персоналу на основі інтелектуально-знанцевого та інноваційного внеску кожного із учасників структурного підрозділу – 42,1 %; формування організаційної культури – 37,5 %; інтелектуалізація управління – 35,2 %; зміни функціональних обов'язків та рівнів відповідальності окремих категорій персоналу – 34,4 %.

Загалом більшість респондентів власну активність щодо розвитку нових особистих якостей та рівень відповідності своїх професійних амбіцій займаній посаді оцінюють на чотири бали за п'ятибальною шкалою (рис. 10). Водночас відповідність займаної посади своїй мрії чи очікуваному ідеалу на чотири бали оцінюють лише 28,1 % опитаних.

Одним із чинників, який перешкоджає персоналу підприємств сповна застосовувати свій інтелектуальний потенціал, професійні й особистісні якості та навички, є недостатній рівень мотивації у системах управління. Як свідчать результати дослідження, чинний рівень мотива-

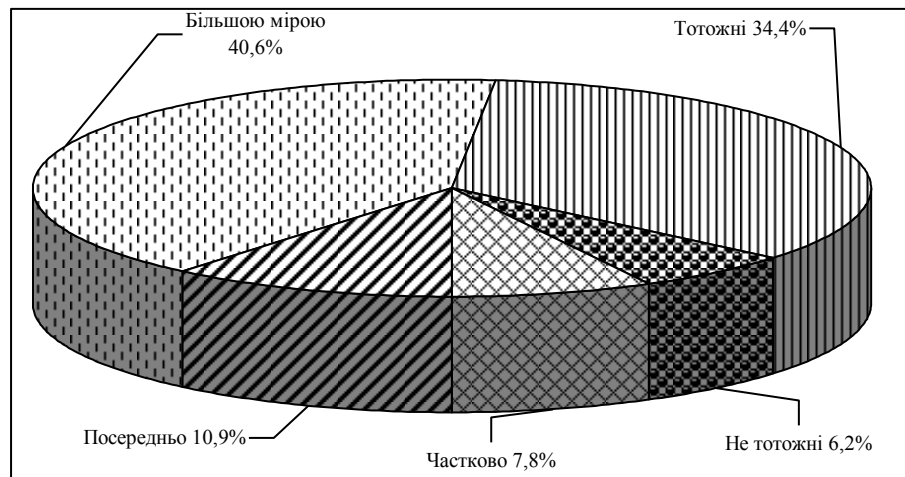


Рис. 8. Тотожність життєвих цінностей та принципів персоналу із принципами діяльності відділів чи підрозділів підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

ції праці персоналу підприємств тільки для 11 % респондентів відповідає рівню їхнього інтелектуального капіталу (рис. 11). Зазначений рівень мотивації праці посередньо відповідає з погляду 31,2 % опитаних, більшою мірою – 29,7 %, частково відповідає рівню їхнього інтелектуального капіталу, вважають 18,8 % персоналу, на думку 9,4 %, цей рівень не відповідає рівню їхнього інтелектуального капіталу.

Той факт, що для понад 59,4 % опитаних працівників рівень мотивації праці персоналу не відповідає повною мірою рівню їхнього інтелектуального капіталу, свідчить про істотне недооцінювання управлінням підприємств, по-перше, зростання вагомості інтелектуальної складової у системі оцінювання персоналу підприємств, а по-друге, чинника внутрішньої та зовнішньої мотивації щодо застосування управлінських технологій. Це підтверджує й аналіз структури фонду оплати праці, досліджуваних підприємств, який показує, що питома вага фонду додаткової заробітної плати, премій та винагород, а також заохочувальних і компенсаційних виплат незначна.

Водночас, на думку респондентів, зростання рівня оплати праці та її мотивації сприятиме підвищенню інтелектуальної активності персоналу підприємств (рис. 12). Так вважають 51,6 % опитаних менеджерів та фахівців досліджуваних підприємств, ще 29,8 % переконані, що такі заходи допомагатимуть більшою мірою.

Однак, на думку 6,2 % персоналу, зростання рівня оплати праці та її мотивації лише посередньо вплине на підвищення їхньої інтелектуальної активності, а 4,6 % переконані, що це не підвищить її взагалі.

Окрім підвищення інтелектуальної активності персоналу, чинник зростання рівня оплати праці та її мотивації істотно впливатиме і на збільшення інтенсивності праці персоналу (виконання додаткових функціональних обов'язків та завдань). Із загальної сукупності респондентів 55,1 % – готові та 28,1 % – більшою мірою готові до підвищення інтенсивності праці за умови зростання рівня оплати та мотивації праці. Водночас 7,8 % опитаних не готові до підвищення інтенсивності

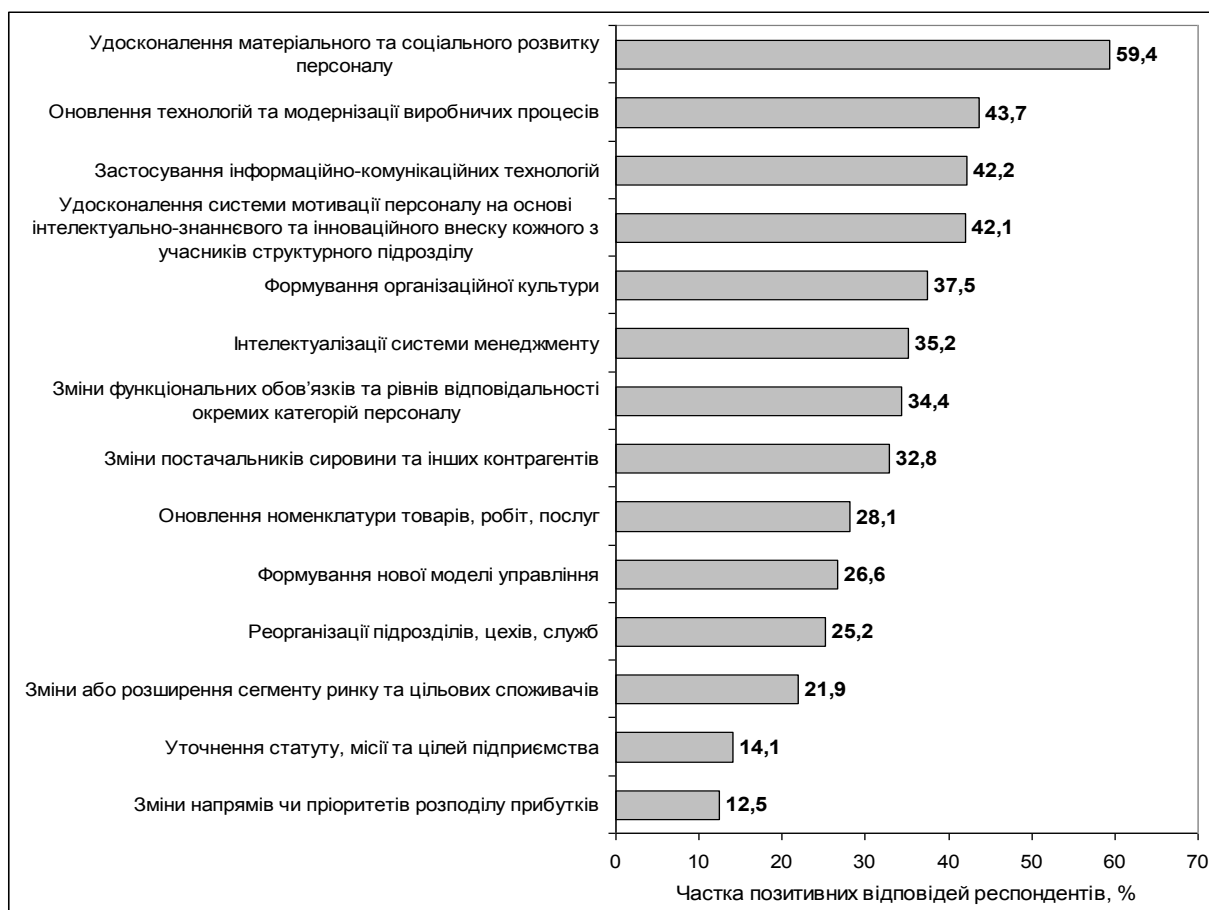


Рис. 9. Пріоритетність сфер діяльності підприємства, щодо яких персонал постійно проявляє інтелектуальну активність, генерує власні ідеї та має певні аргументовані пропозиції для впровадження, але не оприлюднює їх

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

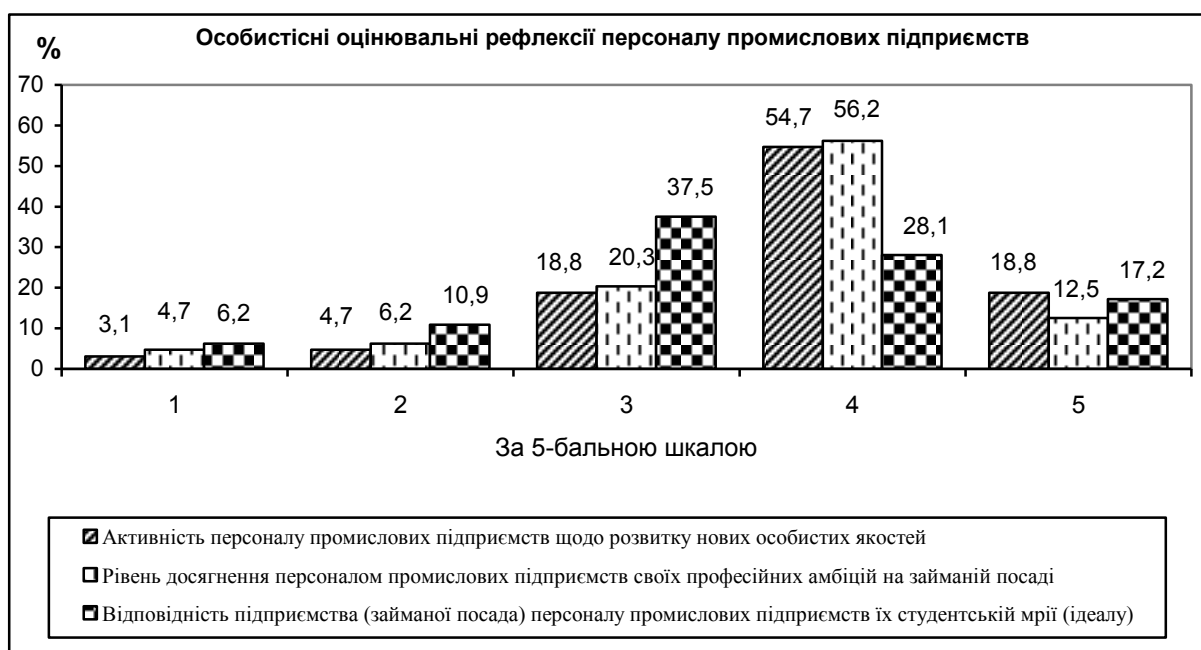


Рис. 10. Рефлексивна оцінка персоналом підприємств своєї активності, рівня досягнення професійних амбіцій і відповідності місця праці очікуваному ідеалу

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

праці, навіть за умови зростання рівня оплати праці та її мотивації.

Сутність ідеології інтелектуалізації управління полягає також у тому, що персонал підприємств, озброєний високим рівнем особистісного інтелектуально-знаннєвого потенціалу, спроможний ухвалювати низку рішень у системах управління самостійно, без громіздкої ієрархічної надбудови та застосування бюрократичних процедур. Зважаючи на це, під час дослідження з'ясовано здатність персоналу підприємств до самостійного організування процесу праці згідно із функціональними обов'язками на основі особистісного рівня компетенцій та знань. За результатами анкетування 54,8 % респондентів вважають, що здатні самостійно виконувати такі процеси у своїй функціональній діяльності, 26,5 % більшою мірою здатні це робити, 12,5 % – посередньо, а не здатні – 1,6 % (рис. 13).

Водночас щодо загальних функцій управління, що здійснює керівництво підприємства стосовно діяльності персоналу на займаних посадах, за результатами опитування встановлено, що із загальної сукупності позитивних відповідей респондентів: самостійно здатні забезпечувати організування праці на своєму робочому місці – 82,8 % опитаних; планувати своє тижневе завдання – 67,2 %; самостійно здійснювати контроль за виконанням своїх функцій – 65,6 % опитаних; самостійно (внутрішньо) мотивувати себе за умов справедливої оплати праці – 45,3 % та здійснювати координування і комунікації через внутрішні інформаційно-комунікаційні технології – 29,7 % опитаних (рис. 14).

Що ж стосується ставлення персоналу підприємств до загального рівня контролю та періодичності звітності перед керівництвом щодо виконуваних функціональних обов'язків, то, як свідчать результати

досліджень, вважають їх достатніми – 58 % опитаних, рівень контролю є високим на думку 19 % респондентів, надмірним його вважають – 11 %,

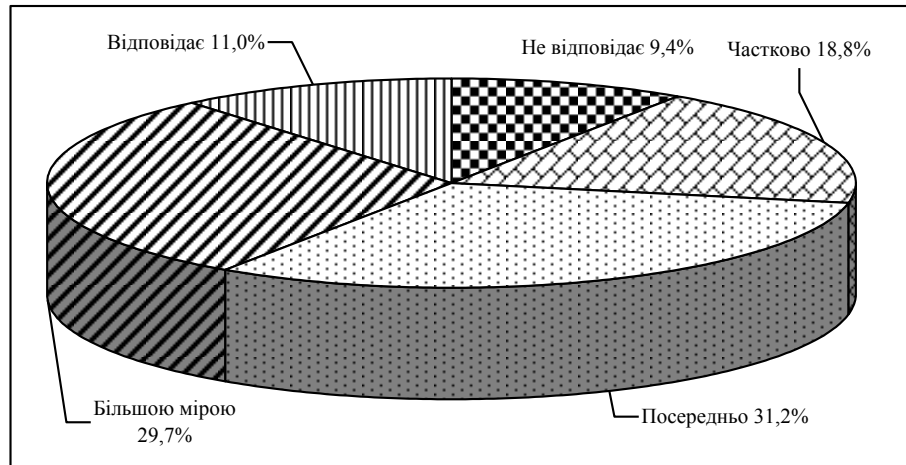


Рис. 11. Відповідність рівня мотивації праці персоналу підприємств рівню їхнього інтелектуального капіталу
Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

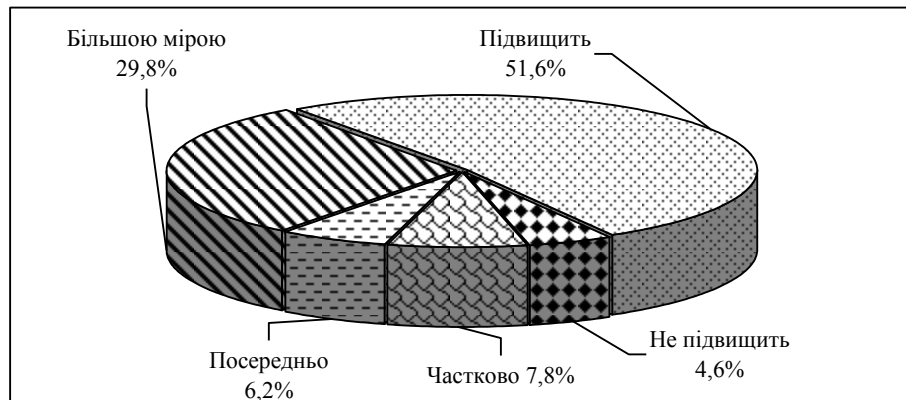


Рис. 12. Уплив зростання рівня оплати праці та її мотивації на підвищення інтелектуальної активності персоналу підприємств
Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

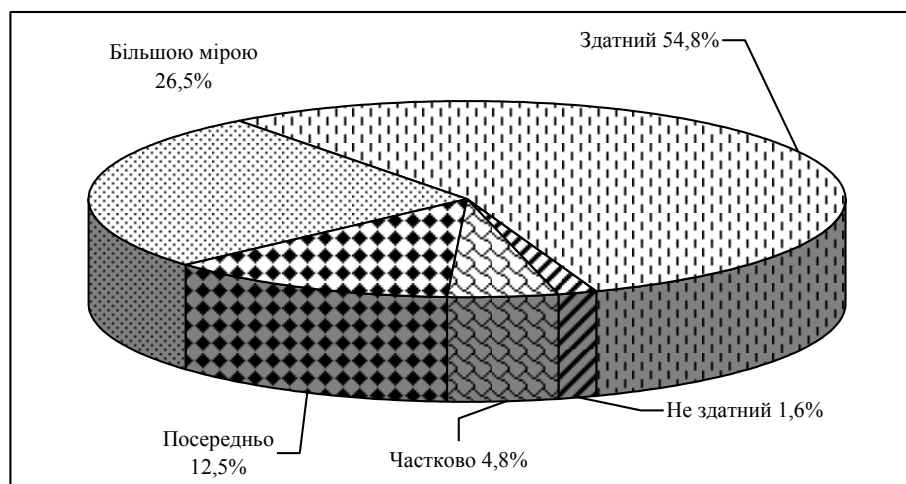


Рис. 13. Здатність персоналу підприємств до самостійного організування, планування та контролювання процесу праці чи робочого тижня згідно із функційними обов'язками на основі особистісного рівня компетенцій, знань та інтелектуального потенціалу
Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

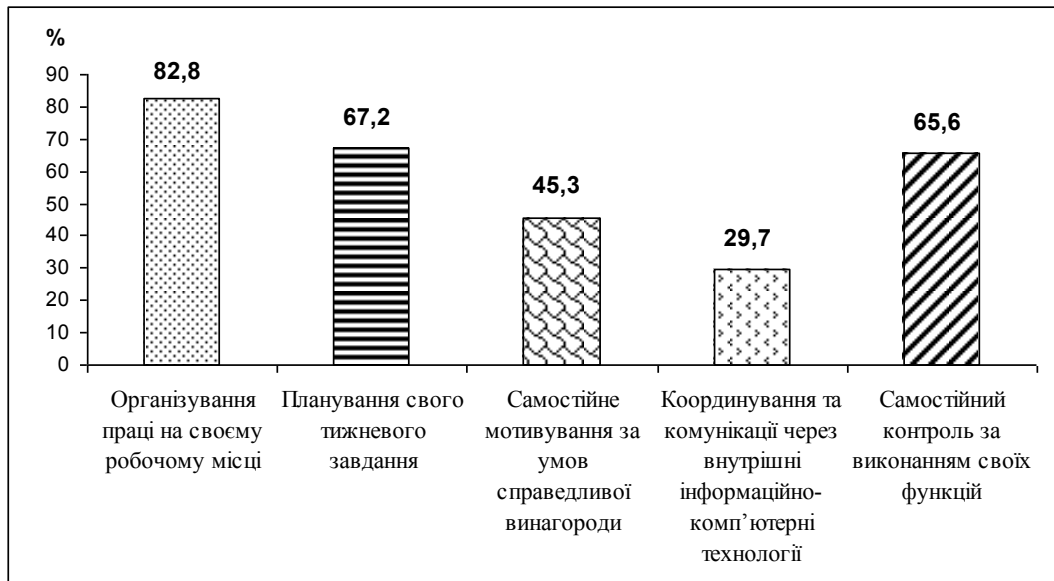


Рис. 14. Функції менеджменту, що здійснює керівництво підприємства стосовно діяльності персоналу на займаних посадах, які працівники здатні забезпечувати самостійно

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

низьким – 7 %, взагалі контроль і періодичність звітності відсутні, переконані – 5 % опитаних.

Висновки з проведеного дослідження. На підставі дослідження чинників впливу на процес інтелектуалізації управління можна виокремити низку передумов змін моделей управління підприємств, серед яких:

1. Надзвичайно позитивне сприйняття процесів інтелектуалізації економіки та управління, незважаючи на невисокий рівень ефективності застосування інтелектуальної та професійної підготовки персоналом підприємств та неповну відповідність працівників займаним посадам.

2. Вагомий рівень володіння знаннями, навичками, компетенціями та іншим інтелектуальним потенціалом серед персоналу підприємств, які ще не відомі керівництву. Це свідчить про високий рівень таситних (неявних) знань та досвіду у системах управління підприємств, які не використовуються для формування їхніх конкурентних переваг та в процесах функціонування.

3. Негативною тенденцією управління підприємств є низький рівень зворотного зв'язку та довіри між керівництвом підприємств і персоналом стосовно моніторингу, інформування та виявлення (розкриття) інтелектуального та компетентного потенціалу працівників. Водночас пояснити таке можна недостатнім ступенем абсолютної тождності життєвих цінностей та принципів персоналу із принципами діяльності відділів і підрозділів підприємств, у яких вони працюють.

4. Вагомою перешкодою для персоналу підприємств щодо якнайкращого застосування своїх інтелектуальних, професійних й особистісних якостей та навичок є недостатній рівень мотивації з боку керівництва.

5. Найявний у персоналу підприємств особистісний інтелектуально-знаннєвий потенціал створює передумови самостійного ухвалення низки управлінсько-господарських рішень у системі управління. Як наслідок, формуються підстави трансформації чинних моделей управління, зміни ієрархічних та організаційних структур.

Література:

1. Ванькович Л.Я. Класифікація дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. 2016. С. 25-30. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення 12.04.2019).
2. Захарчин Г.М., Косміна Ю.М. Інтелектуальна культура в системі управління знаннями. «Причорноморські економічні студії». Одеса. 2018. Випуск 27. С. 129–133.
3. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
4. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: [монографія] / О.Б. Мних. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.

Сытнык Иосиф Степанович

доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента персонала и администрирования
Национального университета «Львовская политехника»

ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗМЕНЕНИЙ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация

В статье исследовано отношение персонала предприятий к процессам интеллектуализации экономики, управления и эффективность применение его интеллектуальной и профессиональной подготовки. Раскрыто уровень владения персоналом предприятий знаниями, навыками, компетенциями, интеллектуальным потенциалом и уровень информирования об этом потенциале руководства предприятий. Выявлены приоритетные сферы деятельности предприятий, в отношении которых персонал проявляет интеллектуальную активность, генерирует собственные идеи и имеет определенные аргументированные предложения по внедрению. Выяснено соответствие уровня мотивации труда персонала предприятий уровню их интеллектуального капитала и их влияние на изменение модели управления.

Ключевые слова: управления, предприятие, интеллектуализация, модель, персонал, мотивация, интеллектуальный потенциал, уровень.

Sytnyk Yosyf Stepanovych

Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor,
Head of the Department of Human Resource Management
and Administration
Lviv Politechnic National University

THE PRECONDITIONS FOR CHANGING MANAGEMENT MODELS IN ENTREPRENEURSHIP

Summary

The article deals with the attitude of the personnel of enterprises to the processes of intellectualization of the economy, management and the effectiveness of its intellectual and professional training. The level of knowledge of enterprises by knowledge of enterprises, skills, competencies, intellectual potential and level of information about this potential of enterprise management are disclosed. The priority areas of activity of the enterprises, in relation to which the personnel exhibit intellectual activity, generate their own ideas and have certain reasoned proposals for implementation, have been identified. The correspondence of the level of motivation of the personnel of enterprises to the level of their intellectual capital and their influence on the change of management model is revealed.

Key words: management, enterprise, intellectualization, model, personnel, motivation, intellectual potential, level.

УДК 658:16

Скляр Євгенія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Необхідність постійного дотримання фінансової безпеки зумовлена об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування й досягнення головних цілей своєї діяльності. Стан економічного забезпечення визначається рівнем захищеності функціональних складників, до яких відносять: фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну та силову безпеки. Методика оцінки рівня фінансової безпеки підприємства передбачає здійснення її за трьома напрямками: поелементна оцінка функціональних складових (ресурсної, фінансової та інноваційної) фінансової безпеки; комплексна оцінка рівня фінансової безпеки; багатofакторні дискримінантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства.

Ключові слова: фінансова безпека, комплексна оцінка, ресурсна складова, фінансові коефіцієнти, індикатори фінансової безпеки.

Постановка проблеми. У сучасних умовах нестабільності ринку успішний розвиток та функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності значною мірою залежать від надійної,

якісної й ґрунтовної системи фінансової безпеки підприємства. У практиці ведення бізнесу вітчизняних підприємств заходи фінансової безпеки у переважній більшості проводяться не-

систематично. В умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, конкурентної боротьби, кон'юктурних коливань економіки, подолання наслідків світової фінансової кризи, для успішного і довготривалого функціонування підприємства на ринку, вирішального значення набуває становлення та розвиток системи його фінансової безпеки. Процес формування економічної безпеки підприємства є досить складним з огляду на значну кількість різноманітних загроз зовнішнього і внутрішнього походження, що перешкоджають забезпеченню його стійкості, стабільності та ефективного розвитку.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в обґрунтуванні методичного забезпечення оцінки рівня фінансової безпеки підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління процесом розробки економіко-організаційного механізму формування економічної безпеки підприємств неможливе без науково обґрунтованої оцінки рівня економічної безпеки, наявних і потенційних загроз та перспектив розвитку. Методичні підходи щодо такої оцінки повинні бути розроблені та впроваджені в аналітичну роботу підприємства для підвищення ефективності прийнятих рішень на всіх рівнях управління.

Часто процес економічної оцінки ототожнюють з економічною діагностикою, що є виправданим з огляду на їх призначення, оскільки за результатами оцінки зазвичай ставиться «діагноз» та розробляються відповідні заходи щодо «лікування» підприємства – об'єкта оцінки.

Методичне забезпечення оцінки рівня економічної безпеки підприємств розроблене в наукових працях фахівців економіки та фінансів підприємства, економічного та фінансового аналізу, економічної діагностики, антикризового управління підприємством, таких як: О.М. Антонова [2], Л.В. Баклажова [3], Н.Д. Белоус [4], С.В. Бреус [5], Р.М. Брицький [6], Л.І. Васечко [7], А.М. Вергун

[8], Л. Гнилицька [9], В.Г. Гончар [11], Л.М. Ладико [13], Л.А. Могиліна [16], П.Я. Пригунов [17], І.А. М. Штангрет [20], Ю.О. Юхновська [22] та інші.

Згідно інформації, представленої в дослідженнях Н. О. Лисенко, Н. В. Білошкурська [14], методики оцінки рівня фінансової безпеки підприємств можна розділити на три великих групи:

– перша група – поелементна оцінка функціональних складових (ресурсної, фінансової та інноваційної) фінансової безпеки;

– друга група – комплексна оцінка рівня фінансової безпеки;

– третя група – багатофакторні дискримінантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства.

Розглядаючи методики оцінки першої групи, зауважимо, що поелементна оцінка передбачає індивідуальний аналіз поточного стану функціональних складових фінансової безпеки (ресурсної, фінансової та інноваційної) та виявлення причин відхилень від нормативних значень.

Ресурсна складова фінансової безпеки характеризує захищеність ресурсного потенціалу економічного зростання підприємства від загроз та здатність протистояти їм. В. Г. Гончар динаміку стану ресурсної безпеки пропонують визначити шляхом співставлення показників ефективності використання ресурсів підприємства за кілька років, а відносно галузі чи конкурента – співставленням значень показників ефективності використання ресурсів з середньогалузевими або конкурентними [11, с. 150].

Узагальнюючим показником ефективності використання ресурсів при цьому є ресурсовіддача. Оцінку стану ресурсної складової фінансової безпеки підприємств доцільно проводити на основі результативних показників основних засобів, трудових ресурсів, матеріальних ресурсів та оборотних засобів (табл. 1).

Щодо оцінювання фінансової складової безпеки, то переважна більшість науковців показниками фінансової складової рекомендує брати фінансові коефіцієнти [15; 19; 22 та інші] (табл. 2).

Таблиця 1

Показники оцінки стану ресурсної складової економічної безпеки підприємства

Показник	Порядок розрахунку	Рекомендації
коефіцієнт зносу основних засобів	відношення обсягу сумарного зносу до первісної вартості основних засобів	показує ступінь зношення основних засобів і є дестимулятором ресурсної складової економічної безпеки підприємств
коефіцієнт фондovіддачі основних засобів	відношення виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до середньорічної залишкової вартості основних засобів	показує ефективність використання основного капіталу і має прямий вплив на рівень економічної безпеки
коефіцієнт фондоозброєності праці	відношення середньорічної залишкової вартості основних засобів до середньооблікової чисельності працівників	показує ступінь забезпеченості персоналу засобами праці (стимулятор)
коефіцієнт продуктивності праці	відношення виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до середньооблікової чисельності працівників	показує ефективність використання трудових ресурсів підприємства (стимулятор)
коефіцієнт матеріалovіддачі	відношення виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до обсягу матеріальних затрат	показує ефективність використання матеріальних ресурсів (стимулятор)
коефіцієнт оборотності оборотних засобів	відношення виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до середньорічної вартості оборотних активів	показує ефективність використання оборотного капіталу підприємства (стимулятор)

Таблиця 2

Індикатори фінансової безпеки підприємства

Показник	Порядок розрахунку	Рекомендації
маневреність власних оборотних засобів	відношення оборотних активів до власного оборотного капіталу	для нормального функціонування підприємства повинен перебувати в межах від 0 до 1
коефіцієнт поточної ліквідності	відношення суми оборотних активів і витрат майбутніх періодів до обсягу поточних зобов'язань	значення показника залежить від виду діяльності підприємства, його зростання розцінюється як сприятлива тенденція, граничне значення – 1,5
коефіцієнт швидкої ліквідності	відношення суми дебіторської заборгованості, грошових коштів та їх еквівалентів до обсягу поточних зобов'язань	при аналізі тенденції зміни цього показника необхідно приділяти увагу факторам, які обумовили його зміну, граничне значення – 0,6-0,8
коефіцієнт абсолютної ліквідності	відношення суми грошових коштів та їх еквівалентів до обсягу поточних зобов'язань	показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена негайно, найбільш жорсткий критерій ліквідності, граничне значення – 0,1-0,2
частка оборотних коштів в активах, %	процентне відношення оборотних активів до підсумку балансу	показує, яку частину в активах підприємства становлять оборотні кошти, оцінка проводиться на основі нормативу коефіцієнту покриття
частка власних оборотних коштів в їх загальній сумі, %	процентне відношення власного оборотного капіталу до оборотних активів	показує, яку частину становлять власні оборотні кошти в загальному обсязі оборотних коштів підприємства, норматив – не менше 10%;
коефіцієнт забезпечення власними засобами	відношення суми власного оборотного капіталу, забезпечення наступних витрат і платежів та доходів майбутніх періодів до обсягу оборотних активів	зростання цього показника забезпечує для неплатоспроможного підприємства можливість використання позасудових заходів відновлення платоспроможності; граничне значення – 0,1
частка запасів у оборотних активах, %	процентне відношення обсягу запасів до оборотних активів	показує, яку частину в оборотних активах підприємства становлять запаси, норматив – середнє значення по галузі або сукупності підприємств
коефіцієнт покриття запасів	відношення «нормальних джерел покриття» до обсягу запасів	якщо значення цього показника менше, ніж 1, то поточний фінансовий стан підприємства розглядається як нестійкий
коефіцієнт покриття	відношення оборотних активів до сумарного обсягу зобов'язань	нормативне значення повинно перевищувати 1
коефіцієнт фінансової автономії	відношення власного капіталу до підсумку балансу	критичне значення – 0,5; збільшення значення цього показника або зростання показника свідчить про припинення фінансової залежності підприємства від позикових коштів
коефіцієнт фінансової залежності	відношення сумарного обсягу пасивів до суми власного капіталу, забезпечення наступних витрат і платежів та доходів майбутніх періодів	збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання частки позикових коштів при фінансуванні підприємства, норматив – 1-2 і більше
коефіцієнт концентрації позикового капіталу	відношення позикового капіталу до сумарного обсягу пасивів	показує, яку частину в балансі підприємства становить позиковий капітал, норматив – не більше 0,5
коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	відношення позикового до власного капіталу	збільшення значення цього показника свідчить про зниження фінансової стійкості, та навпаки; норматив – 0-1
частка власних оборотних коштів у покритті запасів, %	процентне відношення власного оборотного капіталу до обсягу запасів	рекомендована нижня межа – 50%
рентабельність активів, %	процентне відношення прибутку (збитку) від звичайної діяльності до середньорічної вартості активів	зростання є сприятливим фактором для відтворення майна підприємства, норматив – 10%;
рентабельність сукупного капіталу, %	процентне відношення чистого прибутку (збитку) до вартості сукупного капіталу	показує скільки гривень чистого прибутку припадає на 1 грн. активів, норматив – не менше 10%;
рентабельність власного капіталу, %	% відношення чистого прибутку (збитку) до середньорічної вартості власного капіталу	показує здатність підприємства до збільшення обсягів власних джерел формування майна, нормативне значення 10%

Комплексні моделі оцінки рівня фінансової безпеки підприємства

Автори	Характеристика методики
В.П. Приходько [18]	$Кеб = \sum_{i=1}^n k_i d_i,$ <p>k_i – величина окремого критерію за i-ою функціональною складовою, серед яких науковці виокремлюють фінансову, інтелектуальну й кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну та силову; d_i – питома вага значущості i-ої функціональної складової; n – кількість функціональних складових економічної безпеки підприємства</p>
М.М. Караїм [12]	$Y'EB = 67,3 - 0,05X1 + 30,4X2 + 6,9 X3 + 7,82X4 + 5,24X5 - 0,21X6 - 0,035X7,$ <p>де $Y'EB$ – показник оцінки ефективності системи економічної безпеки підприємств; $X1$ – коефіцієнт загальної ліквідності; $X2$ – коефіцієнт фінансової незалежності (автономії); $X3$ – коефіцієнт обіговості капіталу підприємства; $X4$ – валова рентабельність продажів; $X5$ – рентабельність власного капіталу; $X6$ – коефіцієнт придатності основних засобів; $X7$ – фондовіддача.</p>

Багатофакторні дискримінантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства [15]

Автори	Характеристика моделі, інтерпретація результатів
Двофакторна Z-модель Альтмана	$Z = -0,3877 - 1,0736 * K_n + 0,0579 * K_{авт},$ <p>де K_n – коефіцієнт покриття; $K_{авт}$ – коефіцієнт автономії. Для підприємств, у яких $Z = 0$, ймовірність банкрутства становить 50%. Від'ємні значення Z свідчать про зменшення ймовірності банкрутства. Якщо $Z > 0$, ймовірність банкрутства перевищує 50% і підвищується зі збільшенням Z.</p>
П'ятифакторна Z-модель Альтмана	$Z = 3,107 * K_1 + 0,995 * K_2 + 0,42 * K_3 + 0,847 * K_4 + 0,717 * K_5,$ <p>де K_1 – прибуток до сплати процентів і податків / активи; K_2 – виручка від реалізації / активи; K_3 – балансова вартість власного капіталу / залучений капітал; K_4 – нерозподілений прибуток / активи; K_5 – власні обігові кошти / активи. Граничне значення індексу Z_{83} дорівнюватиме 1,23. Якщо $Z_{83} < 1,23$, підприємству в найближчі два-три роки загрожує банкрутство; якщо $Z_{83} > 1,23$, це свідчить про сталий фінансовий стан підприємства.</p>
Показник діагностики платоспроможності Конана і Гольдера	$Z = 0,16x_1 - 0,22x_2 + 0,87x_3 + 0,10x_4 - 0,24x_5,$ <p>де x_1 – дебіторська заборгованість + кошти / активи; x_2 – статутний капітал / пасиви; x_3 – фінансові витрати / виручка від реалізації продукції; x_4 – витрати на оплату праці / виручка від реалізації продукції; x_5 – валовий прибуток / залучений капітал.</p>
Модель Спрінгейта	$Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D,$ <p>де A – робочий капітал / загальна вартість активів; B – прибуток до сплати податків і відсотків / загальна вартість активів; C – прибуток до сплати податків / короткострокова заборгованість; D – виручка / загальна вартість активів. Якщо $Z < 0,862$, то підприємство є потенційним банкрутом.</p>
Модель Таффлера	$Z = 0,53x_1 + 0,13x_2 + 0,18x_3 + 0,16x_4,$ <p>де x_1 – валовий прибуток / короткострокові зобов'язання; x_2 – оборотні активи / сума зобов'язань; x_3 – короткострокові зобов'язання / сума активів; x_4 – виручка / сума активів. Якщо величина Z-рахунку більше 0,3, що у фірми непогані довгострокові перспективи, якщо менше 0,2 – банкрутство більш ніж ймовірно.</p>
Універсальна дискримінантна функція О.О. Терещенка	$Z = 1,5x_1 + 0,08x_2 + 10x_3 + 5x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6,$ <p>де x_1 – cash flow / зобов'язання; x_2 – валюта балансу / зобов'язання; x_3 – чистий прибуток / баланс; x_4 – чистий прибуток / виручка; x_5 – виробничі запаси / виручка; x_6 – виручка / обіговість основного капіталу. Оцінка ймовірності банкрутства проводиться за видами економічної діяльністю з визначенням зони фінансової кризи, зони додаткового аналізу та зони фінансової стійкості, значення Z коливається від -0,9 (криза) до 0,9 (фінансова стійкість).</p>

Щодо методик оцінювання інноваційної функціональної складової фінансової безпеки підприємств, то переважна більшість авторів, зокрема [1; 5; 6; 9 та інші] зводять оцінку інноваційної складової економічної безпеки до визначення ефективності впровадження інновацій у виробництво, формуючи систему показників через визначення приросту обсягу продукції, продуктивності праці, фондоозброєності праці, фондовіддачі, рентабельності виробництва, частку економії внаслідок впровадження технічних і організаційних новацій, а також, застосовуючи методику дисконтування при плануванні майбутнього ефекту від реалізації інноваційного проекту.

Друга група методик – це комплексні моделі оцінки рівня фінансової безпеки. Спільною рисою даної групи є дослідження рівня фінансової безпеки на основі найбільш вагомих складових (або показників ефективності) та зведення результату до єдиного інтегрального показника (табл. 3).

Третя група методик оцінки фінансової безпеки підприємства – багатofакторні дискримі-

нантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства (табл. 4).

Отже, дослідивши методики оцінки фінансової безпеки підприємства, представлене трьома групами методик, вважаємо, що достовірність результатів оцінки значно підвищиться, якщо використовувати більше, як одну методику, комбінуючи її з методиками інших напрямів.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Стан економічного забезпечення визначається рівнем захищеності функціональних складників, до яких відносять: фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну та силову безпеку. Методика оцінки рівня фінансової безпеки підприємств харчової промисловості передбачає здійснення її за трьома напрямками: поелементна оцінка функціональних складових (ресурсної, фінансової та інноваційної) фінансової безпеки; комплексна оцінка рівня фінансової безпеки; багатofакторні дискримінантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства.

Література:

1. Андрієнко В. М. Незалежний зовнішній аудит системи управління безпекою праці в системі економічної безпеки будівельних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні* 2014. 11. С. 192-197.
2. Антонова О. М. Основні типи та характеристика негативного впливу на економічну безпеку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2015. 2. С. 189-194.
3. Баклажова Л. В. Економічна політика безпеки на підприємстві: цілі та завдання. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 5. С. 156-159.
4. Белоус Н. Д. Етапи оцінки системи економічної безпеки підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2016. 2. С. 54-58.
5. Бреус С.В., Бабаєва А.Т. Основні напрями запобігання банкрутства підприємства у контексті забезпечення економічної безпеки. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2015. 11. С. 113-117.
6. Брицький Р. М. Мних Р.Б. Взаємодія факторів у формуванні економічної безпеки України в умовах зовнішніх і внутрішніх загроз. *Актуальні проблеми економіки*, 2014. 12. С. 161-168.
7. Васечко Л.І. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні* 2014. 5. С. 119-122.
8. Вергун А.М. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Економіка та держава*, 2014. 9. С. 71-73.
9. Гнилицька Л. Вплив національної безпеки на стан економічної безпеки суб'єктів господарювання в умовах інноваційно-інвестиційного етапу розвитку світової економіки. *Бухгалтерський облік і аудит*, 2015. 2-3. С. 61-69.
10. Гнилицька Л. Основи економічної безпеки підприємства. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2013. № 7. С. 41-48.
11. Гончар В. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України – запорука фінансової безпеки держави. *Актуальні проблеми економіки*, 2015. 8. С. 150-158.
12. Караїм М. М. Управління економічною безпекою підприємства: методичні засади. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2015. 11. С. 110-113.
13. Ладико Л. М. Стратегічні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2015. 7-8. С. 90-93.
14. Лисенко Н.О., Білошкурська Н.В. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки агропромислових підприємств : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. 257 с.
15. Лук'янова, В.В., Шутяк Ю. В. Діагностика економічної безпеки підприємства: монографія. Хмельницький : ХНУ, 2014. 165с.
16. Могиліна Л. А. Науково-методичні засади оцінювання рівня фінансової безпеки промислових підприємств України. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 203-209.
17. Пригунов П. Я. Сучасні підходи до визначення суб'єктів забезпечення економічної безпеки підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 11. С. 120-125.
18. Приходько В. П. Управління економічною безпекою підприємства. *Економіка та держава*. 2013. № 10. С. 10-12.
19. Рекун І. І. Теоретичне обґрунтування поведінки суб'єктів економічної безпеки. *Економіка та держава*, 2015. 6. С. 91-94.
20. Штангерт А.М., М.М. Караїм. Визначення та обґрунтування сукупності загроз для фінансової безпеки вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 1. С. 41-44 62.
21. Штангерт А. М., Котляревський Я.В., Мельников О. В. Фінансова безпека підприємства: методичні засади управління. *Фінанси України*. 2013. № 11. С. 56-65.
22. Юхновська Ю. О. Теоретичні аспекти економічної безпеки підприємств України. *Держава та регіони*. Серія: Економіка і підприємництво. 2014. № 1. С. 123-129.

Скляр Евгения Владимировна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі і біржової діяльності
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация

Необходимость постоянного соблюдения финансовой безопасности обусловлена объективно имеющимся для каждого субъекта хозяйствования задачей обеспечения стабильности функционирования и достижения главных целей своей деятельности. Состояние экономического страхования определяется уровнем защищенности функциональных составляющих, к которым относят: финансовую, интеллектуально-кадровую, технико-технологическую, политико-правовую, информационную, экологическую и силовую безопасности. Методика оценки уровня финансовой безопасности предприятия предусматривает осуществление ее по трем направлениям: поэлементная оценка функциональных составляющих (ресурсной, финансовой и инновационной) финансовой безопасности; комплексная оценка уровня финансовой безопасности; многофакторные дискриминантные модели прогнозирования угрозы наступления банкротства.

Ключевые слова: финансовая безопасность, комплексная оценка, ресурсная составляющая, финансовые коэффициенты, индикаторы финансовой безопасности

Sklyar Eevheniia Volodymyrivna

PhD, Associate Professor
Associate Professor of Department of Business,
Trade and Stock Exchanges
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

METHODOLOGICAL PROVISION FOR ASSESSMENT OF FINANCIAL SECURITY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Summary

The need for constant compliance with financial security is conditioned by the objectively available for each subject of the business to ensure the stability of the functioning and achievement of the main objectives of its activities. The state of economic security is determined by the level of security of the functional components, which include: financial, intellectual, personnel, technical and technological, political, legal, informational, environmental and security. The method of assessing the level of financial security of an enterprise involves implementing it in three ways: elemental evaluation of functional components (resource, financial and innovation) of financial security; comprehensive assessment of the level of financial security; multifactorial discriminant models for forecasting the threat of bankruptcy.

Key words: financial security, integrated assessment, resource component, financial ratios, financial security indicators.

УДК 336:352

Спасів Наталія Ярославівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансового менеджменту та страхування
Тернопільського національного економічного університету

БЮДЖЕТ ОБ'ЄДНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано стан і тенденції формування бюджетів об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Висвітлено структуру фінансових ресурсів ОТГ в умовах реформування системи місцевого самоврядування та децентралізації влади і кількість створених ОТГ впродовж реалізації даної реформи. Виокремлено та проведено аналіз динаміки і структури власних доходів бюджетів об'єднаних територіальних громад. Обґрунтовано причини нарощування власних доходів бюджетів об'єднаних територіальних громад та значення місцевих податків і зборів у їх зростанні. Закцентовано увагу на видатках бюджетів об'єднаних територіальних громад, а також на обсягах надходження міжбюджетних трансфертів, збільшення яких демонструє фінансову підтримку з боку держави щодо реалізації реформи децентралізації. Визначено, що подальше зростання кількості ОТГ, нарощування доходів їх бюджетів, особливо за рахунок власних дохідних джерел, оптимізація видатків бюджетів ОТГ та трансфертної політики стануть запорукою формування фінансово спроможних, самодостатніх, незалежних, розвинутих ОТГ.

Ключові слова: Об'єднана територіальна громада, бюджет ОТГ, власні доходи бюджету ОТГ, видатки бюджету ОТГ, міжбюджетні трансферти.

Постановка проблеми. В умовах реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади формування бюджетів об'єднаних територіальних громад на основі оптимізації дохідних і видаткових частин, а також реалізація ефективної трансфертної політики є запорукою існування фінансово спроможних, самодостатніх, незалежних і розвинутих ОТГ. Каталізатором даного процесу є нарощування власних доходів бюджетів ОТГ та виважена фінансова підтримка з боку держави в контексті надання міжбюджетних трансфертів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми, перебуває у полі зору багатьох учених. Її різні аспекти досліджують такі вітчизняні науковці, як: О.П. Кириленко, В.С. Куйбіда, В.В. Мамонова, Ю.М. Петрушенко, Ю.О. Раделицький, Ю.П. Шаров та ін.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в висвітленні особливостей формування бюджетів ОТГ, аналіз діючої практики в контексті оцінювання власних доходів бюджетів ОТГ, видатків та міжбюджетних трансфертів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що проведення реформи системи місцевого самоврядування та децентралізація відіграли основну роль не тільки у функціонуванні та розвитку місцевих фінансів, а й стали детермінантою появи нової територіальної одиниці – ОТГ (табл. 1), об'єктивно зумовивши виникнення фінансів ОТГ. Як підтверджують дані табл. 1, лідерами за кількістю утворених ОТГ є Дніпропетровська (87), Житомирська (77) та Тернопільська (76) області. Водночас найменша їхня кількість спостерігається в Київській (8), Закарпатській (9) та Луганській (11) областях. Відповідно за кількістю населених пунктів, які ввійшли до складу ОТГ, за даними ЦВК, їх найбільше у Житомирській (1492), Хмельницькій (1247) та Дніпропетровській (1136) областях. За

даними Українського центру суспільних даних за станом на 1.01.2018 р. [1], в Україні зареєстровано 665 об'єднаних територіальних громад.

Фінанси ОТГ, основою яких є фінансові ресурси, які мобілізуються, розподіляються і використовуються органами місцевого самоврядування відповідно до покладених на них функцій, відображаються у бюджеті ОТГ. Саме бюджет ОТГ – це фінансова основа місцевого самоврядування ОТГ, фінансовий план і джерело фінансування розвитку ОТГ. Як визначено у Бюджетному кодексі України, «...бюджети об'єднаних територіальних громад (ОТГ) – це бюджети об'єднаних територіальних громад, створених згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, а також бюджети об'єднаних територіальних громад, визнаних Кабінетом Міністрів України спроможними в порядку, встановленому законом» [3].

Наголосимо, що розподіл бюджетів ОТГ на загальний і спеціальний фонди, їхній склад визначається лише Бюджетним кодексом України та законом про Державний бюджет України. Передача коштів між загальним і спеціальним фондами бюджету дозволяється тільки в межах бюджетних призначень шляхом рішення відповідної ради. Крім того, у складі бюджету ОТГ може бути сформований резервний фонд. Акумуляовані в ньому фінансові ресурси використовують для здійснення непередбачених видатків, що не мають постійного характеру і не могли бути передбачені під час складання проекту бюджету. Рішення про виділення цих коштів приймають виконавчі органи місцевого самоврядування [4;5]. Складовими дохідної частини загального фонду бюджету ОТГ є всі доходи бюджету (крім тих, що призначені для зарахування до спеціального фонду бюджету) та запозичення. До складу спеціального фонду бюджетів ОТГ входить бюджет розвитку, який є інструментом реалізації проектів соціально-економічного розвитку тери-

Таблиця 3

Динаміка власних доходів бюджетів 665 ОТГ за січень – жовтень 2018 р. порівняно з січнем-жовтнем 2017 р. (млн. грн.)

Показники	Всього 665 ОТГ,				З них:							
					366 ОТГ, що об'єдналися у 2015 та 2016 р.				299 ОТГ, що об'єдналися у 2017 р.			
	Надходження		Відхилення		Надходження		Відхилення		Надходження		Відхилення	
2017 р.	2018 р.	(+,-)	%	2017 р.	2018 р.	(+,-)	%	2017 р.	2018 р.	(+,-)	%	
Всього, із них:	10453,6	16962,2	6508,6	162,3%	7478,9	9051,7	1572,8	121,0%	2974,7	7910,5	4935,8	265,9%
Податок на доходи фізичних осіб	4100,8	9388,3	5287,4	228,9%	4100,8	5104,0	1003,2	124,5%	–	4284,3	–	–
Акцизний податок	1259,7	1281,0	21,3	101,7%	658,0	671,2	13,1	102,0%	601,7	609,8	8,2	101,4%
Плата за землю	2279,5	2523,6	244,1	110,7%	1185,8	1321,3	135,5	111,4%	1093,7	1202,3	108,6	109,9%
Єдиний податок	2231,2	2803,9	572,7	125,7%	1187,7	1480,4	292,8	124,7%	1043,5	1323,5	279,9	126,8%
Податок на нерухоме майно	227,8	349,5	121,6	153,4%	123,0	183,0	60,0	148,8%	104,9	166,5	61,6	158,8%

Джерело: складено і розраховано автором за даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [10]

торіальної громади щодо забезпечення її інвестиційно-інноваційної складової.

До основних джерел доходів бюджетів ОТГ належать податкові надходження (загальнодержавні податки, які згідно із законодавством закріплені за місцевими бюджетами ОТГ, місцеві податки та збори, а також відрахування від загальнодержавних податків), кошти, які формуються за рахунок діяльності підприємств та організацій, що перебувають у власності ОТГ, та оплата за послуги, які надають органи місцевого самоврядування ОТГ, а також як внутрішні та зовнішні місцеві запозичення. Співвідношення цих основних джерел у структурі місцевих фінансів визначає ступінь самостійності місцевих бюджетів [6] і бюджетів ОТГ зокрема. Доходи бюджету ОТГ складаються із доходів, необхідних для виконання власних (самоврядних) та делегованих повноважень.

Відповідно до статусу ОТГ прирівнюються до міст обласного значення, і до бюджету отримують додаткові фінансові ресурси, зокрема 60% від величини податку на доходи фізичних осіб; 25% від обсягу екологічного податку; 55% коштів від продажу земельних ділянок несільськогосподарського призначення; 13,44% від розміру акцизного податку з виробленого в Україні та ввезеного на її митну територію пального; 1,5% коштів від використання та реалізації частини виробленої продукції; 3% від рентної плати за користування

надрами для видобування нафти, природного газу та газового конденсату зараховується до бюджетів об'єднаних територіальних громад за місцем видобутку відповідних природних ресурсів; 100% таких податків і зборів, як ренти від використання природних ресурсів і надр місцевого значення; акцизів із продажу на їхній території тютюнових і алкогольних виробів, нафтопродуктів; єдиного податку; податку на майно; податку на прибуток підприємств і фінансових установ, що перебувають у комунальній власності; плати за оренду майна; збору за паркування транспортних засобів; туристичного збору; адміністративних штрафів, зборів за реєстрацію прав на нерухоме майно, плати за надання інших адміністративних послуг державного мита, що зараховується до відповідних бюджетів за місцем вчинення дій і видачі документів тощо [7] (табл. 2).

Зважаючи на свій статус, ОМС ОТГ мають право здійснювати як внутрішні, так і зовнішні місцеві запозичення, що є перевагою у контексті забезпечення їхнього розвитку, оскільки це посилює фінансову основу для самостійного вирішення питань місцевого рівня, зміцнюючи фінансову спроможність і самодостатність.

Видатки бюджету ОТГ – це кошти, спрямовані на реалізацію програм і заходів, передбачених відповідним бюджетом, котрі є основним інструментом і засобом повноцінного функціонування

Таблиця 1

Кількість утворених ОТГ у 2015–2017 рр.

№	Назва регіону України, область	Кількість ОТГ				Кількість населених пунктів, що входять до складу ОТГ			
		Всього за 2015-2017 рр.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Всього за 2015-2017 рр.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	Вінницька обл.	45	2	19	24	356	14	130	212
2	Волинська обл.	34	5	10	19	630	80	86	464
3	Дніпропетровська обл.	87	15	19	53	1136	159	260	717
4	Донецька обл.	15	3	3	9	294	65	73	156
5	Житомирська обл.	77	9	23	45	1492	152	413	927
6	Закарпатська обл.	9	2	1	6	57	6	14	37
7	Запорізька обл.	50	6	10	34	525	57	85	383
8	Івано-Франківська обл.	31	3	8	20	226	26	63	137
9	Київська обл.	8	1	1	6	49	6	3	40
10	Кіровоградська обл.	18	2	3	13	159	25	26	108
11	Луганська обл.	11	2	1	8	171	30	8	133
12	Львівська обл.	55	15	7	33	637	151	110	376
13	Миколаївська обл.	40	1	18	21	398	4	191	203
14	Одеська обл.	34	8	3	23	428	98	48	282
15	Полтавська обл.	50	12	6	32	667	179	87	401
16	Рівненська обл.	42	5	13	24	518	41	189	288
17	Сумська обл.	42	1	13	28	817	21	324	472
18	Тернопільська обл.	76	26	10	40	756	283	62	411
19	Харківська обл.	16	0	4	12	277	0	51	226
20	Херсонська обл.	36	1	11	24	304	14	85	205
21	Хмельницька обл.	59	22	4	33	1247	490	79	678
22	Черкаська обл.	31	3	3	25	198	12	33	153
23	Чернівецька обл.	38	10	6	22	201	45	36	120
24	Чернігівська обл.	49	5	11	33	1045	57	311	677
	Всього	982	159	207	616	12588	2015	2767	7806

Джерело: складено автором за даними про проведення чи призначення перших місцевих виборів Центральної виборчої комісії (ЦВК) [2]

ОТГ, забезпечення їх соціально-економічного розвитку. Видатки бюджетів ОТГ здійснюються на самоврядні повноваження, а також охоплюють видатки, які делегуються їм державою, а саме видатки на утримання закладів бюджетної сфери та освіти, культури, охорони здоров'я, спорту, соціального захисту та соціального забезпечення. Джерелом фінансування видатків є як доходи, так і міжбюджетні трансферти з державного бюджету (базова дотація, освітня та медична субвенції, інші дотації та субвенції).

Враховуючи зазначене, здійснене дослідження вважаємо неповним без оцінювання показників бюджетів ОТГ. Оскільки індикатором ефективності фінансової децентралізації визначено власні доходи бюджетів ОТГ, проаналізуємо динаміку і тенденції їхнього формування у 665 ОТГ, які сформовані відповідно до чинного законодавства та є повністю дієздатними (табл. 3).

Так, за попереднім оцінюванням експертів Міністерства економічного розвитку і торгівлі [8], в 2018 р. власні доходи місцевих бюджетів України (з урахуванням бюджетів ОТГ) становили 234 млрд. грн., що на 22% (42 млрд. грн.) переви-

щує аналогічний показник 2017 р. Динаміка надходжень до бюджетів ОТГ ілюструє випереджачі темпи зростання доходів порівняно з іншими видами місцевих бюджетів у 2018 р.

Так, обсяг надходжень власних доходів бюджетів 665 ОТГ за січень-жовтень 2018 р. зріс на 62,3% (на 6,5 млрд. грн.) та склав 16,9 млрд. грн. Зокрема, податку на доходи фізичних осіб до цих бюджетів надійшло у розмірі 9,4 млрд. грн., що більше від обсягу надходжень за попередній період на 5,3 млрд. грн. (на 128,5%). Такі позитивні тенденції зумовлені зростанням доходів у розрахунку на одного мешканця з 3010,5 грн. у 2016 р. до 3999 грн. у 2017 р. та до 4990 грн. у 2018 р., що відповідно привело до підвищення ПДФО – з 1602,3 грн. у 2016 р. до 2253,1 грн. у 2017 р. та до 2840 грн. у 2018 р. [9].

Окрім ПДФО домінантою такого зростання власних доходів бюджетів ОТГ, як ілюструють дані табл. 4, є збільшення високими темпами місцевих податків і зборів, які формують ОТГ за надходженнями податку на майно й єдиного податку, котрі є бюджетоутворюючими щодо власних доходів бюджетів ОТГ.

Таблиця 2

Склад фінансових ресурсів об'єднаних територіальних громад

Податки	Збори та інші платежі	Інші доходи
1) 60% податку на доходи фізичних осіб	1) туристичний збір	1) різноманітні трансферти
2) 25% екологічного податку	2) збір за місця для паркування транспортних засобів	2) власні надходження бюджетних установ
3) 5%-й акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизними товарами	3) плата за ліцензії та сертифікати на певні види господарської діяльності	3) цільові та добровільні внески підприємств, установ, організацій і громадян до місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища
4) 100% єдиного податку	4) державне мито	4) місцеві запозичення
5) 100% податку на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності	5) 50% рентної плати за користування надрами, за спеціальне використання води та водних об'єктів, лісових ресурсів	5) надходження в межах програм допомоги і грантів міжнародних фінансових організацій та Європейського Союзу
6) 100% податку на майно (податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, плата за землю, транспортний податок)	6) орендна плата за водні об'єкти, їх частини, що надаються в користування на умовах оренди	6) кошти від реалізації безхазяйного майна, знахідок, спадкового майна
	7) концесійні платежі щодо об'єктів комунальної власності	7) повернення кредитів, наданих із місцевих бюджетів індивідуальним сільським забудовникам, молодим сім'ям та одиноким молодим громадянам на будівництво та придбання житла, а також пеня і відсотки за користування ними
	8) надходження від орендної плати за користування майновим комплексом та іншим майном, що перебуває в комунальній власності	
9) частина чистого прибутку (доходу) комунальних унітарних підприємств та їх об'єднань, що вилучається до бюджету, в порядку, визначеному відповідними місцевими радами		
10) плата за надання інших адміністративних послуг, що справляється за місцем надання послуг		
11) штрафні санкції за порушення законодавства про патентування		
12) адміністративні штрафи		
13) 80% коштів, отриманих підприємствами, установами та організаціями, що утримуються за рахунок бюджетів об'єднаних територіальних громад, районних, міських бюджетів, за здані у вигляді брухту і відходів золото, платину, метали платинової групи, дорогоцінне каміння, і 50% коштів, отриманих цими підприємствами, установами та організаціями за здане у вигляді брухту і відходів срібло		
14) інші доходи, що підлягають зарахуванню до ОТГ		

Джерело: складено автором за інформацією Бюджетного кодексу України

Таблиця 4

Темпи приросту/падіння місцевих податків і зборів у власних доходах місцевих бюджетів у січні-жовтні 2018 р. порівняно з січнем-жовтнем 2017 р. (за рівнями бюджетів) (млн. грн.) та (%)

Показники	Місцеві податки та збори		Плата за землю		Єдиний податок		Податок на нерухоме майно	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Місцеві бюджети	7104,4	16,2	635,3	2,9	5213,9	27	1147,4	51,2
Бюджети міст обласного значення	2479,3	12,6	-202,2	-2	2154,1	25,8	476,6	41,7
Бюджети 665-ти ОТГ	945,9	19,9	244,1	10,7	572,7	25,7	121,6	53,4

Джерело: складено і розраховано автором за даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [10]

Найвищі темпи приросту у 2017 р. спостерігаються за податком на нерухоме майно (зростання на 53,4%) через розширення бази оподаткування цим податком шляхом включення об'єктів нежитлової нерухомості. Зростання у 2018 р. ілюструє і плата за землю, що також належить до податку на майно в контексті місцевих податків і зборів – 2,5 млрд. грн. (збільшення на 0,24 млрд. грн.). Аналогічна тенденція щодо єдиного податку – зростання на 0,6 млрд. грн. (на 25,7%) за досліджуваний період – до 2,8 млрд. грн.

Загалом 299 ОТГ, в яких перші місцеві вибори були проведені в 2017 р., тільки в 2018 р. отримали 60% надходжень від ПДФО. Відповідно їхні власні ресурси порівняно з аналогічним періодом попереднього року зросли в 2,7 рази та становили 8,8 млрд. грн. (5,5 млрд. грн.) [8]. Темпи зростання власних доходів 366 ОТГ (утворених у 2015–2016 рр.), які у 2017 р. отримали зарахування 60% ПДФО до бюджетів, становили 20,9% (1,7 млрд. грн.), а загальна сума надходжень дорівнювала 10,1 млрд. грн., [8] що дозволяє стверджувати про формування потужного фінансового базису в контексті забезпечення розвитку ОТГ.

Видатки бюджетів ОТГ впродовж досліджуваного періоду також демонструють тенденцію до зростання, що є об'єктивним процесом, зважаючи на розподіл і використання бюджетних коштів в контексті визначених ОМС ОТГ пріоритетів. Зокрема, найвищими темпами збільшуються: капітальні видатки – на 33,9%; видатки на будівництво і регіональний розвиток – на 32% та видатки на житлово-комунальне господарство – на 30,6%, що є свідченням реалізації ефективної політики в напрямку забезпечення розвитку ОТГ [8].

Оскільки залишки коштів місцевих бюджетів на рахунках також позитивно впливають на фінансову самостійність органів місцевого самоврядування, то зазначимо, що за станом на 1.11.2018 р., залишки коштів усіх місцевих бюджетів України становили 78,1 млрд. грн., з яких на казначейських рахунках перебувало 64,9 млрд. грн., на депозитних рахунках – 13,2 млрд. грн. Водночас залишки коштів на рахунках об'єднаних територіальних громад становили 7,0 млрд. грн., з яких на казначейських рахунках було 6,5 млрд. грн., на депозитних – 0,5 млрд. грн. [8]

Своєю чергою у 2016 р. бюджетам ОТГ було перераховано тільки 3,5 млрд. грн. міжбюджетних трансфертів, а у 2017 р. цей показник становив 9,1 млрд. грн. Таке зростання зумовлено отриманням ОМС ОТГ окрім базової дотації, освітньої та

медичної субвенцій, додаткової дотації на здійснення переданих із державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я та субвенції на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад (рис. 1).

Так, у 2017 р. базова дотація надавалася 293-м ОТГ з 366-ти, що об'єдналися протягом 2015–2016 рр., реверсна дотація – 48-ми, освітня – 366-ти, медична субвенція – 364-м і додаткова дотація з державного бюджету місцевим на здійснення переданих із державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я – всім цим ОТГ, що вказує на успішну реалізацію реформи в частині фінансування і гарантування надання публічних послуг.

Фінансова підтримка з боку держави виявляється також у наданні субвенцій на розвиток інфраструктури та соціально-економічний розвиток ОТГ. За даними Державної Казначейської служби України, з 1 млрд. грн., наданих державою у вигляді субвенції на розвиток інфраструктури об'єднаних територіальних громад у 2016 р., 95% цих коштів були вкладені у ремонт і будівництво доріг, дитячих садків, медичних закладів, будівель шкіл, у будівництво центрів надання адміністративних послуг, спортивних закладів та закладів оздоровлення, освітлення вулиць, придбання спеціалізованої техніки для комунальних потреб тощо. Спрямування наданих коштів на розвиток та удосконалення територій громад, створення більш сприятливих умов для життєдіяльності кожного мешканця ОТГ і підвищення рівня якості надання послуг свідчить про небайдужість з боку влади до населення та зацікавленість у розвитку країни [12].

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи зазначене, можна констатувати, що, хоча органи місцевого самоврядування ОТГ наділені фінансовою самостійністю та достатніми фіскальними можливостями, обсяг власних доходів бюджетів ОТГ поки недостатній для ефективного виконання самоврядних повноважень і функцій, а перманентна залежність від міжбюджетних трансфертів є загрозливою в процесі забезпечення фінансової спроможності і самодостатності ОТГ.

В той же час, підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що в контексті фінансової децентралізації місцевим бюджетам, як і бюджетам ОТГ властиві регіональна диференціація й асиметрія за доходами і видатками загального і спеціального фондів, що потребує спеціалізованого оцінювання з метою ідентифікації детермінант їх виникнення.

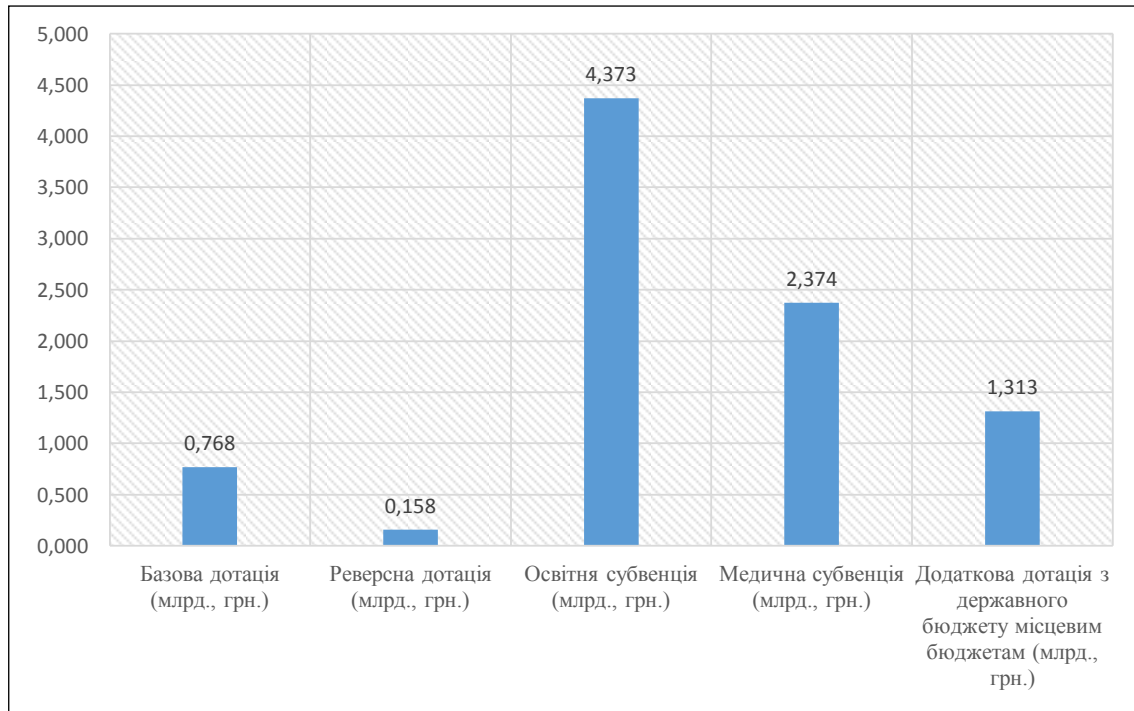


Рис. 1. Надходження міжбюджетних трансфертів до бюджетів ОТГ за видами у 2017 р. (млрд. грн.)

Джерело: складено автором за даними Державної Казначейської служби України [11]

Література:

1. Український центр суспільних дани. URL: <http://socialdata.org.ua/>.
2. Сайт Центральної виборчої комісії. URL: https://www.drv.gov.ua/portal!/cm_core.cm_mdex?option=ext_gromada&prejim=1&pmn_id=145.
3. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456- VI (із змін. і доп.). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/paran82#n82>.
4. Мамонова В. В., Лукін С. Ю., Молодожен Ю. Б. [таін.]. Прогнозування розвитку територій. Бюджетне прогнозування: навч. посіб. / за заг. наук. ред. М.М. Білинської. К.: К.І.С., 2014. 200 с.
5. Муніципальні фінанси: навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. О. П. Кириленко. Тернопіль: Астон, 2015. 360 с.
6. Татарин Н.Б., Войтович В. В. Місцеві бюджети як фінансова база місцевого самоврядування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 11. С. 159–162.
7. Формування спроможних територіальних громад: практ. посіб. Асоціація міст України. URL: <http://auc.org.ua/page/detsentralizatsiya>.
8. Об'єднані територіальні громади. Децентралізація URL: <https://decentralization.gov.ua/areas/gromadu>.
9. Джерела доходів місцевих бюджетів. Децентралізація URL: <https://decentralization.gov.ua/news/7476>.
10. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. URL: <https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/333/10.11.2018/pdf>.
11. Звіти Державної казначейської служби України про виконання Державного та місцевих бюджетів за 2005-2017 рр. URL: <http://treasury.gov.ua>
12. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://www.minregion.gov.ua/press/news/nastav-chas-formuvannyaefektivnogo-rayonnogo-rivnya-ivzhe-ochividno-z-yakih-rayoniv-treba-pochinati-v-yacheslav-negoda>.

Спасив Наталия Ярославовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансового менеджмента и страхования
Тернопольского национального экономического университета

БЮДЖЕТ ОБЪЕДИНЕННОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ УГЛУБЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

Аннотация

Проанализировано состояние и тенденции формирования бюджетов объединенных территориальных общин (ОТГ). Освещены структура финансовых ресурсов ОТГ в условиях реформирования системы местного самоуправления и децентрализации власти и количество созданных ОТГ в течение реализации данной реформы. Выделены и проведен анализ динамики и структуры собственных доходов бюджетов объединенных территориальных общин. Обоснованно причины наращивания собственных доходов бюджетов объединенных территориальных общин и значение местных налогов и сборов в их росте. Акцентировано внимание на расходах бюджетов объединенных территориальных общин, а также на объемах поступления межбюджетных трансфертов, увеличение которых демонстрирует финансовую поддержку со стороны государства по реализации реформы децентрализации. Определено, что дальнейший рост количества ОТГ, наращивание доходов их бюджетов, особенно за счет собственных доходных источников, оптимизация расходов бюджетов ОТГ и трансфертной политики станут залогом формирования финансово самостоятельных, самодостаточных, независимых, развитых ОТГ.

Ключевые слова. Объединенная территориальная община, бюджет ОТГ, собственные доходы бюджета ОТГ, расходы бюджета ОТГ, межбюджетные трансферты.

Spasiv Nataliia Yaroslavivna

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Assistant Professor of Finance Management and Insurance Department,
Ternopil National Economic University

BUDGET OF THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITY: PECULIARITIES OF FORMATION IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF FINANCIAL DECENTRALIZATION

Summary

The state and trends of forming budgets of the united territorial communities (UTC) are analyzed. The structure of financial resources of UTC is described in the conditions of the reform of the system of local self-government and decentralization of power and the number of UTCs created during the implementation of this reform. The analysis of the dynamics and structure of own revenues of the budgets of the united territorial communities has been singled out and analyzed. The reasons of increase of own revenues of budgets of the combined territorial communities and the importance of local taxes and fees in their growth are substantiated. The focus is on the expenditures of the budgets of the united territorial communities, as well as on the volume of intergovernmental transfers, the increase of which shows the financial support of the state for the implementation of the decentralization reform. It is determined that further increase in the number of UTCs, increase of their budget revenues, especially due to their own sources of income, optimization of expenditures of UTC budgets and transfer policies will be the key to the formation of financially capable, self-sufficient, independent, developed UTCs.

Key words: The united territorial community, the budget of the UTC, the own revenues of the budget of the UTC, expenditures of the budget of the UTC, intergovernmental transfers.

УДК 334.72

Теплінський Геннадій Вікторович
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національного авіаційного університету

Штефан Ірина Дмитрівна
студентка
Національного авіаційного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ГРОМАД В УКРАЇНІ

Розкриті сутність та зміст поведінкових моделей підприємства. Проаналізовано підходи до впровадження змін на підприємстві. Визначено взаємозв'язок між стратегією адаптації і поведінковою моделлю підприємства, а також теоретичні аспекти адаптивного управління підприємством в сучасних умовах.

Ключові слова: управління змінами, ситуаційно-адаптивне управління, адаптивність, адаптивна реакція, модель підприємства, стратегія змін.

Постановка проблеми. Збереження українських сіл та подальший їх розвиток, працевлаштування людей сільської місцевості та покращення їх добробуту – це одні з головних державних проблем сьогодення, які необхідно вирішити.

Практика використання сільгоспземель в Україні свідчить про обробку земельних ділянок селян великими сільськогосподарськими підприємствами. При цьому використовуючи сучасну власну техніку, агрохолдинги обробляють не тільки власні земельні ділянки, а й ділянки орендні, за незначну формальну плату, не рідко частково натуральною частиною, та ще не пропонуючи ніяку роботу місцевим мешканцям регіону. Відповідно, в селах відсутні робочі місця.

Не значна частина мешканців села обробляє свої земельні ділянки самостійно, використовуючи у господарстві сільськогосподарських тварин чи малоефективну техніку. Крім того, дрібні сільгоспвиробники у ході своєї діяльності зіштовхуються із великою кількістю перешкод: рейдерські захвати, конкуренція з агрохолдингами, відсутність доступу до кредитних ресурсів, диспаритет цін (більш високі закупівельні ціни посівного насіння, палива, мінеральних добрив, кормів, та більш низькі заготівельні ціни при прийомі сировини на переробних підприємствах), відсутність можливості зберігання і переробки власної продукції, мала ефективність власного низькомеханізованого виробництва, складність виходу на ринки.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в пошуку можливих шляхів забезпечення працевлаштування людей сільської місцевості і покращення їх добробуту, та збереження українських сіл для їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із можливих шляхів вирішення зазначених проблем є створення кооперативів. Адже саме кооперація дає шанс створити самому для себе робоче місце та ще і отримувати прибуток в залежності від вкладених трудових та матеріальних цінностей.

На жаль, деякі селяни сприймають створення кооперативів, як повернення до колективних

об'єднань, які функціонували в Радянському Союзі. Але варто чітко розмежовувати кооперативи минулого та сучасного.

Найголовніша відмінність – це державне регулювання діяльності кооперативів. За часів радянського союзу потрібно було узгоджувати з державними органами види продукції, яка буде вироблятися, її обсяги та види діяльності чи послуг. Держава встановлювала межі цін на продукцію чи послуги кооперативу.

У наш час, вид та обсяг сільськогосподарської продукції, яка буде вироблятися, та послуги, які будуть надаватися – це рішення винятково фізичних осіб – членів кооперативу. Розмір цін встановлюється з огляду на собівартість, розмір сплачуваних податків та ринкові ціни. Сучасна держава здійснює регулювання діяльності кооперативів шляхом надання фінансової підтримки малим підприємствам, чи галузевими пільгами для стимулювання їх діяльності.

Іншою відмінністю є те, що за радянських часів створити кооператив можна було лише на базі колгоспу, за рішенням правління, в той час як члени сучасного кооперативу – це фізичні особи, які мають земельні ділянки чи худобу, відповідно, займаються виробництвом сільськогосподарської продукції.

Крім того, у радянському кооперативі його члени могли отримувати тільки фіксовану заробітну плату, дохід зараховувався на пайові рахунки, а забрати їх можна було лише при виході з об'єднання. Члени сучасного кооперативу розподіляють отриманий прибуток між членами пропорційно пайовій участі або обсягу виробленої та зданої продукції. Так, наприклад, учасник кооперативу отримує суму прибутку в залежності від кількості зданого молока.

Варто також зазначити, що радянські кооперативи сплачували податки незалежно від розміру прибутку, за встановленими на майбутні п'ять років ставками. На даний час сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи можуть отримати статус неприбутковості. Такий кооператив має надавати послуги тільки своїм членам, а отримані кошти від реалізації продукції розподіляються пропорційно зданої продукції або використовуються на розвиток його діяльності.

Зіновій Свєреда, доктор соціальної економіки, політолог та економіст, дослідник кооперативного руху та сталого розвитку в Україні, експерт з розвитку територіальних об'єднаних громад, позаштатний радник Львівського міського Голови впевнений, що кооперативний рух слід відродити, бо тільки так люди зможуть протистояти викликам часу, адже кооператив об'єднує активних селян, які хочуть поліпшити власний добробут, займатися справою.

Аналізуючи доступні для користування землі в Україні (60,357 млн.га, з яких 42,724 млн.га (70,8%) є сільськогосподарськими), можна зробити висновок, що держава має значний ресурсний потенціал для формування високотехнологічного аграрного сектору, розвитку господарств населення.

Виробництвом продукції рослинництва займаються переважно сільськогосподарські підприємства, так у 2017 році ними вироблено 60,5% від загального виробництва рослинницької продукції, господарства населення переважають у виробництві продукції тваринництва – 54,2% від виробленого.

Сільськогосподарські підприємства спеціалізуються на виробництві зернових і зернобобових культур – 77,4%, цукрового буряку – 95,6% та соняшнику – 86,6% від загального обсягу виробництва, тоді, як господарства населення – на вирощуванні картоплі – 98,1%, овочів – 85,5%, плодів та ягід – 83,7% від загального обсягу виробництва [2].

Проте, не дивлячись на велике різноманіття можливої діяльності, на кінець 2017 року в Україні налічувалося 610 працюючих кооперативів, інші (1004 сільськогосподарських виробничих кооперативів та 1186 – сільськогосподарських обслуговуючих станом на 01 листопада 2018 року) існують лише на папері.

Найбільше працюючих кооперативів налічується в Івано-Франківській (72), Черкаській (67), Київській (58), Херсонській (46) та Тернопільській (31) областях.

Найпоширеніші в Україні типи кооперативних об'єднань в агросекторі – багатофункціональні. Їх більше половини від загальної кількості. Серед обслуговуючих кооперативів найбільш поширеними є об'єднання аграріїв для спільного збору врожаю (146) і молочні кооперативи (142). Також досить розвиненими є об'єднання для спільного вирощування овочів і фруктів (79), кооперативи м'ясного напрямку (51) і зернові об'єднання (40) [3].

Для створення кооперативу в сільській місцевості найголовнішим є визначення лідера. Керівник кооперативу повинен користуватися довірою людей, вміти працювати з ними, вміти планувати, організувати, керувати, контролювати діяльність кооперативу, вести перемовини. У разі відсутності людини, спроможної добре організувати роботу, важко розраховувати на подальшу успішну діяльність. Крім того, лідер кооперативу повинен створити свою команду, яка допомагала б йому проводити організаційну діяльність, документальне оформлення, діяльність з пошуком інвесторів, особливо на початковій стадії створення кооперативу.

Надалі процес створення кооперативу є не надто складним. Об'єднавшись, люди сплачують вступний внесок, в межах своїх фінансових можливостей. Разом обговорюють ідеї та вирішують яким видом діяльності займатися. Наприклад, вирощування та збут квасолі, часнику, яблук, а також кооперативів з розведення кролів та бджільництва, в залежності від нагальних проблем, власних уподобань або ідей.

Але, не дивлячись на можливі труднощі, «ключовим наслідком кооперації буде, звичайно ж, збільшення рентабельності бізнесу малих підприємств» – вважає Іван Вишневський – керівник напрямку Небанківські фінансові установи проекту USAID Трансформація фінансового сектору.

Перспективним та вигідним виробництвом для кооперативів є виробництво високомаржинальної продукції, яка потребує кропіткої ручної праці, уваги або створення особливих умов на земельних ділянках. Для кооперативного об'єднання при вирощуванні овочів, фруктів та ягід спільно закуповуються саджанці, добрива, засоби захисту рослин за оптовими цінами. Спільно проводиться обробіток земельних ділянок технікою. Після збирання продукції є можливість реалізувати її, як велику товарну партію, за вищою ціною.

Крім того, у вирощенні конкуренція. Таким чином, в українському сільському господарстві можливе співіснування великих агрохолдингів, які спеціалізуються на вирощуванні зернових та технічних культурах і кооперативів.

На даний час для бажаючих об'єднатися в кооператив створюються сприятливі умови як з боку держави, так і закордонних інвесторів. Так, наприклад з 2008 року в Україні було розпочато першу фазу спільного проекту ПРООН/ЄС «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (далі – МРГ), спрямованого на розвиток сільських територій. Розвиток кооперативів за сприяння проекту МРГ забезпечив справжню сталість для сільських громад, даючи членам кооперативів техніку для обробки ґрунту, доїння та збирання фруктів – створив нові можливості для їх розвитку [5].

Також, інвестиції можливо отримати через програму Європейського Союзу з фінансування науки та інновацій «Горизонт 2020». Загальний бюджет програми 80 млрд.євро, розрахований на період 2014 – 2020 роки. Одним із завдань проекту є розвиток аграрної маркетингової інфраструктури, як наприклад: створення або оновлення потужностей для переробки місцевої сільськогосподарської продукції, виробництва місцевих продуктів харчування, переробка відходів сільського господарства [4].

Проект USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку». Проект допомагає кооперативам та малим і середнім сільськогосподарським підприємствам досягти ефекту економії на масштабі шляхом їх горизонтальної та/або вертикальної інтеграції, підвищити їх комерційну життєздатність і конкурентоспроможність, забезпечити значну соціально-економічну віддачу їх членам-аграріям, і отримати кращий доступ до ринків збуту продукції.

Для отримання інвестиційних коштів керівнику кооперативу необхідно мати розроблений бізнес-план з розрахунками щодо доцільності вкладення коштів та введено йти до поставленої мети.

В успішному створенні кооперативів значну роль відіграє підтримка державних органів. На рівні районних та обласних державних адміністрацій проводяться наради та семінари щодо підтримки кооперативного руху. Відповідно до регіональних програм розвитку агропромислового комплексу на підтримку новостворених кооперативів та розширення діяльності працюючих передбачається виділення коштів із сільських, районних та обласних бюджетів. Крім того, спеціалісти адміністрацій проводять консультаційну та роз'яснювальну роботу сільському населенню щодо переваг при створенні кооперативів, можливостей в отриманні коштів від спонсорів.

Зокрема, Олександр Буюклі, виконавчий директор Першого українського сільськогосподарського кооперативу "ПУСК", зазначив, що «...в даний час в Україні діє ряд фінансових програм від міжнародних організацій, які передбачають надання грантів СОК. Важливо відзначити, що дія таких програм поширюється не тільки на виробництво сільськогосподарської продукції, але також на її зберігання і реалізацію» [1].

Велику роль відіграє передача позитивного досвіду сучасних працюючих кооперативів, тому що більший вплив на селян справляють не наукові лекції та тренінги, а побачений результат роботи нещодавно створених кооперативів. Прикладом можуть слугувати такі кооперативи, як:

- «Файна поляна», що на Тернопільщині, де 23 учасники кооперативу вирощують малину на площі 16 гектарів землі, урожайність з одного гектара становить близько 10 тонн ягід

- «Купинчанка-2015» в Хмельницькій області, що займається обробкою сільгоспземель і надалі планує працювати ще і в ягідному напрямленні

- «Сировар», учасники якого займаються розведенням кіз, виробництвом і реалізацією чотирьох видів молодих і витриманих сирів, в тому числі моцарелу, яку роблять за італійською технологією.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити висновки, що об'єднання людей, які одноосібно обробляють землю та займаються розведенням худоби, є вигідним як для держави, так і для самих людей, адже це вирішення багатьох проблем на селі:

- покращення доступу фізичних осіб до фінансових та матеріальних ресурсів (великими партіями за оптовими цінами);

- просування продукції фізичних осіб на ринку (кооператив є повноцінним учасником аграрного ринку);

- створення нових робочих місць в сільській місцевості;

- вихід із тіні одноосібників, підвищення прозорості аграрного ринку, повна сплата податків, наповнення бюджетів.

Отже, створення кооперативів – це можливість успішної діяльності фізичних осіб, розвиток сільськогосподарської галузі та сільських громад.

Література:

1. Буюклі О. Завдяки кооперації дрібно-товарні виробники знизять собівартість виробленої продукції [Електронний ресурс] / Олександр Буюклі // ГС «Всеукраїнська Аграрна Рада». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://uacouncil.org/uk/post/oleksandr-buukli-zavdaki-kooperacii-dribno-tovarni-virobniki-znizat-sobivartist-virosenoi-produkcii#>.
2. Вернер І. Є. Статистичний щорічник / І. Є. Вернер, О. А. Вишневецька. // Статистичний щорічник України за 2017 рік. – 2018. – С. 540.
3. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] // Дані про кількість суб'єктів ЄДРПОУ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU_2018/ks_opfg/ks_opfg_0118.htm.
4. Нові інструменти Програми «Горизонт 2020» / С. М. Шукаєв, Ю. В. Лашина, А. О. Романко, О. О. Кізуб. – Київ: НТУУ «КПІ», 2015. – 96 с.
5. Проект місцевого розвитку громад III [Електронний ресурс] // Спільний проект ПРООН/ЄС «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://cba.org.ua/ua/pro-nas/proekt-cba>.

Теплинский Геннадий Викторович

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности предприятий
Национального авиационного университета

Штефан Ирина Дмитриевна

студентка
Национального авиационного университета

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ОБЩИН В УКРАИНЕ

Аннотация

Статья посвящена освещению сущности и содержания поведенческих моделей предприятия относительно переменчивых условий внешней среды. Проанализированы подходы к внедрению изменений на предприятии. Определена взаимосвязь между стратегией адаптации и поведенческой моделью предприятия, а также теоретические аспекты адаптивного управления предприятием в современных условиях.

Ключевые слова: управление изменениями, ситуационно-адаптивное управление, адаптивность, адаптивная реакция, модель предприятия, стратегия изменений.

Teplinsky Gennady Viktorovich

PhD in Economics,

Associate Professor of the Management of Foreign Economic Activity

of the Enterprise Department

National Aviation University

Shtefan Iryna Dmitriyevna

Student

National Aviation University

BEHAVIARAL MODELS AND ADAPTATIV ENTERPRISE MANAGMENT IN UKRAINE

Summary

The article is devoted to highlighting the essence and content of behavioral models of the enterprise in relation to the external environment. The approaches to implementation of changes in the enterprise were been analyzed. It was determined the relationship between the change strategy and the behavioral model of the enterprise, as well as theoretical aspects of adaptive enterprise management.

Key words: change management, situational-adaptive management, adaptability, adaptive reaction, enterprise model, change strategy.

УДК 658.5.011

Терлецька Наталія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

АДАПТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ДО УМОВ ДИНАМІЧНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті досліджено особливості адаптації організаційних структур управління до сучасних умов функціонування підприємств. Проаналізовано тенденції розвитку організаційних форм суб'єктів господарювання в умовах динамічного зовнішнього середовища. Обґрунтована необхідність удосконалення методичних підходів до формування адаптаційних можливостей організаційних структур управління, а також запропоновано шляхи їхньої оптимізації.

Ключові слова: організаційна структура управління, адаптаційні можливості підприємства, тенденції розвитку ОСУ, ефективність організаційних форм, оптимізація організаційної структури управління суб'єкта господарювання.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції між товаровиробниками, скорочення життєвого циклу продукції при одночасному підвищенні вимог до її якості, нестабільність економічних, політико-правових та соціальних чинників призводять до того, що структурно стійкі організаційні системи неспроможні вчасно адаптуватися до нових умов господарювання, і у підсумку, виявляються малоефективними та нежиттєздатними. Трансформаційні зміни, що відбуваються у національній економіці, потребують оптимізації організаційних структур управління (ОСУ) суб'єктами господарювання та формування сучасних структур, адаптованих до функціонування в умовах глобалізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості створення, адаптації та реорганізації організаційних структур управління досліджували такі вітчизняні науковці, як М.В. Верескун, О.М. Гай, Т.В. Гришко, О.Є. Гудзь, О.Ю. Гусева, Н.І. Демків, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, Ю.А. Наумчик, І.В. Сіменко, В.А. Ткаченко та зарубіжні вчені – Н.Ф. Алєва, М. Альберт, І. Ансофф, В.В. Гришин, П. Друкер, В.В. Золотов, О.С. Ісаєв, О.М. Карминський, А.Л. Куліков, Л.А. Мануковська, М.М. Мартиненко, М. Мескон, В.М. Нагорна, О.О. Поздняков, Т.О. Семенова, Н.М. Федорова, Ф. Хедоурі та інші.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування шляхів оптимізації організаційної структури управління та адаптаційних можливостей суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційна структура управління являє собою сукупність певних елементів, підрозділів, які формуються на кожному підприємстві відповідно до його цілей та завдань, відображаючи при цьому взаємозв'язки між підрозділами, їхню ієрархічну побудову, сприяючи ефективній координації діяльності суб'єкта господарювання. Під адаптивною організаційною структурою підприємства, яка функціонує, застосовуючи стратегічний підхід, мають на увазі таку організаційну структуру управління, яка гнучко змінюється, використовуючи процеси адаптації відповідно до змін у зовнішньому середовищі, швидко переорієнтовується на досягнення оновлених цілей та завдань, виконання функцій, що забезпечує їй довгострокове успішне існування.

Дослідивши тенденції розвитку сучасних організаційних структур управління, можна стверджувати про те, що сучасна організація – це:

- організація, орієнтована на ринок, яка має можливість адаптуватися, або матрична орга-

нізація, у якій усі підрозділи групуються навколо ринку або ринків;

- організація, переважно орієнтована на зростання і на наявні можливості та досягнення, ніж на ресурси;
- партисипативна організація, яка максимально використовує участь працівників у процесі управління нею;
- органічна структура матричного, проектного, мережевого типу з переважанням неформальних горизонтальних зв'язків.

Особливості адаптації організаційної структури управління до умов динамічного зовнішнього середовища розглянемо на прикладі ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат», що входить до складу вітчизняної олійно-жирової галузі. Олійно-жирова галузь України представлена великими підприємствами – олійно-екстракційними та олійно-жировими комбінатами, які виробляють 85% олії, а також дрібними сільськогосподарськими підприємствами. До складу галузі входить понад 1,2 тис. підприємств, однак, на дев'ять найбільших компаній у 2018 році припадало 85% виробництва олії соняшникової нерафінованої та 66% виробництва олії соняшникової рафінованої від відповідних обсягів їхнього загального виробництва в Україні. До п'ятірки найбільших компаній належать ПГ «Кернел Груп», ЗАТ «АТ Каргілл», «Бунге Україна», ПГ «АТ Креатив», ПГ «Vioil», до складу якої входять приватні акціонерні товариства «Вінницький олійно-жировий комбінат» та «Чернівецький олійно-жировий комбінат».

Проведений аналіз діяльності ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» дає підстави стверджувати про те, що експортні обмеження створюють сприятливі умови для максимального завантаження виробничих потужностей досліджуваного суб'єкта господарювання, однак, вони не забезпечують у повній мірі його стабільне функціонування та розвиток. Наявність на ринку соняшнику трейдерів є основною причиною переробки сировини ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» на давальницьких умовах. До операцій з давальницькою сировиною належать операції з переробки давальницької сировини з метою одержання готової продукції за відповідну плату. Учасниками операцій з давальницькою сировиною є замовник – суб'єкт господарської діяльності, що передає сировину для переробки, і виконавець – суб'єкт господарської діяльності, що займається переробкою давальницької сировини. Взаємовідносини при здійсненні операцій з давальницькою сировиною полягають у наступному:

- замовник передає власну сировину виконавцю на переробку;
- виконавець переробляє цю сировину в готову продукцію (напівфабрикат) і передає таку готову продукцію замовнику;
- замовник оплачує послуги виконавця з переробки давальницької сировини.

Толінгова схема, тобто робота підприємства на давальницькій сировині, супроводжується низкою негативних наслідків, які мають місце на ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат»: толінг відрізняється від інвестицій тим, що його

організатори ніяк не зацікавлені у науково-технічному прогресі та розвитку виробництва; такий вид діяльності є наслідком непродуманої маркетингової політики.

Стосовно організаційної структури управління ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» слід зазначити, що на підприємстві використовується лінійно-функціональна організаційна структура. Вона є традиційною для малих та середніх підприємств і при раціональному здійсненні процесу управління не зумовлює кризи. Дана структура відображає організаційні відносини в системі управління, в тому числі за функціональним розподілом праці: складом лінійних, функціональних та предметних ланок (керівників та підрозділів), їхньою субпідрядністю, організаційними взаємозв'язками.

Лінійно-функціональна структура дає змогу організувати управління за лінійною схемою, при цьому функціональні служби лише допомагають вищому керівництву кваліфіковано обґрунтувати те чи інше управлінське рішення. Вона завдяки лінійному підпорядкуванню забезпечує оперативну реалізацію управлінських рішень, сприяє підвищенню ефективності діяльності функціональних підрозділів, дає змогу досить швидко маневрувати ресурсами, що є вкрай важливим на етапі зміцнення ринкових позицій ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат».

Більшість менеджерів ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат», як свідчать проведені автором дослідження, чітко уявляють собі організаційну структуру управління підприємством (54,91%), частина з опитуваних мають загальне уявлення (37,98%) і лише 7,11% респондентів не мають уявлення взагалі. При цьому, стосовно головного джерела інформації про організаційну структуру управління погляди менеджерів досліджуваного підприємства розподілилися майже навпіл: 48,41% респондентів вважають такими документи, 45,24% – усні розпорядження, отримані від керівництва. Вищевикладене свідчить про недостатню розроблену регламентну документацію та недостатній рівень ознайомленості з нею менеджерів ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат».

Дані опитувань свідчать про те, що більшість менеджерів підприємства вважають організаційну структуру управління оптимальною та ефективною. При цьому необхідність діагностики ОСУ зазначають 57,39% респондентів. Відповідно до інформації, отриманої в результаті опитування, топ-менеджери ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» більш високо оцінюють і ефективність (61,57%), і оптимальність (65,49%) організаційної структури досліджуваного підприємства. Водночас, і функціональні, і лінійні керівники на 28,83% і 18,75% незадоволені складом ОСУ та ефективністю її функціонування 35,62% і 27,89%, відповідно. Це свідчить про завищення оцінок вищим керівництвом, оскільки ефективність функціонування і оптимальність складу ОСУ безпосередньо залежать від якості їхньої роботи.

Механізм удосконалення адаптаційних можливостей організаційної структури управління ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат»

являє собою організаційно та процедурно оформлені засоби і методи, що визначають порядок здійснення структурних змін, спрямованих на створення умов для адаптогенезу підприємства до середовища функціонування і найбільш ефективного досягнення поставленої мети. Його ефективність у значній мірі залежить від спроможності управлінського персоналу поєднати розуміння тенденцій сучасних економічних процесів у всіх підрозділах підприємства, з одного боку, та необхідності адекватної адаптації суб'єкта господарювання до чинників нестабільного зовнішнього середовища, з іншого. Рационально проведене удосконалення існуючої організаційної структури досліджуваного підприємства уможливить досягнення високого рівня ефективності діяльності, призведе до максимального задоволення потреб споживачів, яке в підсумку сприятиме підвищенню прибутку ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат».

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. В цілому існуюча організаційна структура управління ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» відповідає специфіці виробництва і може забезпечити ефективну діяльність досліджуваного суб'єкта господарювання лише у стабільних умовах завдяки професіоналізму та спеціалізації персоналу, чіткості координації працівників. Однак, керівництву досліджуваного підприємства слід серйозно вивчити можливості оптимізації процесів управління, оскільки результати його функціонування свідчать про наявність негативних тенденцій у виробничо-господарській діяльності ПрАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат». З огляду на це, чинником підвищення його ефективності може стати перехід від лінійно-функціонального до дивізійного типу організаційної структури управління. Така структура зможе забезпечити зростання та ефективне управління різними видами діяльності; створити кадровий резерв для стратегічного рівня суб'єкта господарювання; забезпечити розподіл рішень за рівнями управління; прискорити їхнє ухвалення та підвищити якість управлінських рішень.

Промислова група «Vioil» є вертикально-інтегрованим холдингом, підприємства та представництва якого пов'язані в єдину організаційну структуру. В даному випадку промислова група презентує себе як організація з дивізійною структурою управління. Основними групами бізнес-процесів у такій структурі, на думку автора, можуть стати:

- сировинний дивізіон – мережа представництв, власних елеваторів, функцією якого ста-

не закупівля, зберігання та відвантаження сировини;

- виробничий комплекс – «Вінницький ОЖК» та «Чернівецький ОЖК»;

- дивізіон постачання – забезпечення виробничого комплексу комплекту-ючими та витратними матеріалами;

- дивізіон маркетингу та збуту – реалізація продукції холдингу через мережу представництв;

- транспортний дивізіон – парк цистерн та автомобільного транспорту, функція якого полягатиме у транспортуванні сировини та відвантаженні реалізованої продукції.

До основних причин необхідності оптимізації адаптивності діючої організаційної структури управління підприємством належать:

- незадовільне функціонування підприємства (зростання витрат, зменшення продуктивності виробництва, нестача фінансових ресурсів);

- брак орієнтації на довгострокову перспективу;

- виникнення та загострення суперечок щодо ефективності чинної структури управління;

- зростання масштабів діяльності: розширення номенклатури продукції, вихід на нові ринки, опанування нових технологій виробництва;

- оптимізація технології виробничого процесу;

- зміни економічної ситуації у зв'язку з поглибленням соціально-економічної кризи в Україні та необхідність коригування стратегії суб'єкта господарювання.

Основними напрямками оптимізації та адаптації ОСУ є :

- децентралізація виробничих і збутових операцій. З цією метою у структурі великої компанії доцільно створювати напівавтонмі відділення, які повністю відповідають за організацію прибуткової виробничо-збутової діяльності;

- створення різноманітних органічних структур управління (венчурних, інноваційних відділів, бізнес-центрів, бригадних структур, експертних груп) всередині ієрархічної структури суб'єкта господарювання;

- перехід від вузької спеціалізації підрозділів до розвитку інтеграційних процесів в управлінській діяльності;

- створення дивізійної структури управління (з орієнтацією на продуктову групу, ринок або споживача);

- удосконалення структури шляхом її спрощення;

- заміна структури ієрархічного типу на адаптивну структуру;

- запровадження новітніх інформаційних та комунікаційних технологій у сформовану на підприємстві систему управління.

Література:

1. Гусєва О. Ю. Удосконалення методики комплексної діагностики якості організаційних структур управління підприємством / О.Ю. Гусєва, І.М. Прудникова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 3 (17). – С. 32–40.
2. Продіус І.П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства / І.П. Продіус, М.П. Приступа // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 17 – 22.
3. Прудникова І.М. Інформаційне забезпечення діагностики якості організаційних структур управління підприємствами / І.М. Прудникова // Економічний часопис – XXI – 2013. – № 5-6 (2). – С. 51-53.
4. Шорохов В. Особливості еволюції організаційних структур управління підприємством / В. Шорохов // Ефективність державного управління: зб. наук.пр. – 2015. – Вип.44. – С. 48–57.

Терлецкая Наталия Михайловна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории, менеджмента и администрирования
Черновицкого национального университета
имени Юрия Федьковича

АДАПТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ К УСЛОВИЯМ ДИНАМИЧНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье исследованы особенности адаптации организационных структур управления в современных условиях функционирования предприятий. Проанализированы тенденции развития организационных форм субъектов хозяйствования в условиях динамичной внешней среды. Обоснована необходимость совершенствования методических подходов к формированию адаптационных возможностей организационных структур управления, а также предложены пути их оптимизации.

Ключевые слова: организационная структура управления, адаптационные возможности предприятия, тенденции развития ОСУ, эффективность организационных форм, оптимизация организационной структуры управления субъекта хозяйствования.

Terletska Natalia Mykhaylivna

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Economic Theory,
Management and Administration
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ADAPTATION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MANAGEMENT TO THE CONDITIONS OF THE DYNAMIC EXTERNAL ENVIRONMENT

Summary

In article features of adaptation of organizational structures of management in modern operating conditions of the enterprises are investigated. The tendencies of development of organizational forms of subjects of management in the conditions of dynamic external environment are analyzed. The necessity of improvement of methodical approaches to formation of adaptation opportunities of organizational structures of management is grounded, and also ways of their optimization are offered.

Key words: organizational structure of management, adaptation opportunities of the enterprise, tendencies of development of organizational structures of management, effectiveness of organizational forms, optimization of organizational structure of management of business entity.

УДК 330.101.54

Ткаліч Тетяна Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та економіки
Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського

Бабаєва Катерина Олександрівна

студентка
Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРАГНЕНЬ УКРАЇНИ

В статті обґрунтована важливість інноваційного економічного розвитку з метою підвищення конкурентоздатності України. Дослідження довели, що сальдо зовнішньої торгівлі Миколаївської області протягом останніх п'яти років позитивне. Однак структура експорту та імпорту, стан інноваційного потенціалу свідчить про відсутність інноваційного розвитку області. Виявлені проблеми, які гальмують розвиток інноваційних галузей.

Ключові слова: інновація, інноваційний потенціал, інноваційний розвиток, конкурентоздатність, європейський економічний простір.

Постановка проблеми. Розвиток інтеграційних процесів у XX – початку XXI ст. є результатом зростання міжнародного руху товарів і послуг та факторів виробництва, необхідних для

їх виробництва, що в свою чергу, зажадало створення надійних виробничо-збутових зв'язків між країнами та усунення перешкод у міжнародній торгівлі.

Україна, геополітично являючись європейською країною, з перших років незалежності обрала західний вектор розвитку. Довгий процес політичного та економічного зближення з країнами ЄС завершився підписанням відповідної Угоди. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом набула чинності з моменту її ратифікації ЄС. Як визначено в Преамбулі даного документу, асоціація відбулася на підставі історичних зав'язків, тісним та тривалим відношенням, які ґрунтуються на спільних цінностях та визначалася, створення зони вільної торгівлі, буде сприяти подальшій економічній інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС [1]. Приєднання до європейської спільноти породило очікування технологічного оновлення, впровадження інновацій та на підставі цього – структурної перебудови та підвищення конкурентоспроможності української економіки.

Проблемам, пов'язаним з інтеграцією нашої держави до економічного простору ЄС розглядалися в публікаціях таких вітчизняних вчених і фахівців, як А. Гальчинський, М. Якуб'як, В. Геєць, В. Мовчан, О.А. Довгаль, Гайдуцький, В. Віннік та інші, які досліджували позитивні та негативні аспекти за умов реалізації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Постановка завдання. Метою проведених досліджень було визначення проблем, що виникають на шляху інноваційного розвитку Миколаївської області в зв'язку з входженням до європейського економічного простору. Для досягнення даної мети розв'язувалися наступні задачі:

- проаналізувати міжнародну конкурентоспроможність економіки України;
- оцінити стан та визначити проблеми інноваційного розвитку Миколаївської області в умовах європейського вектору розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою функціонування економіки будь-якої країни є економічне зростання для забезпечення підвищення добробуту громадян. Кількісними показниками економічного зростання в макроекономіці є збільшення сукупного валового внутрішнього продукту та його частки на душу населення країни. В умовах обмежених ресурсів та глобальних проблем людства одним з основних важелів забезпечення економічного зростання на початку ХХІ ст. є інноваційний шлях розвитку всіх галузей народного господарства.

У своїх дослідженнях ми спиралися на дві основні категорії: «інновація» та «інноваційний потенціал». Під дефініцією «інновація» в сучасній українській мові розуміють: «...1) нововведення; 2) комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіку нової техніки, технологій, винаходів тощо» [2, с. 506].

Найбільш уживаним визначенням інноваційного потенціалу є: «...науково-технічний потенціал країни у вигляді науково-дослідних, проектно-конструкторських, технологічних організацій, експериментальних виробництв, досвідних полігонів, учбових закладів, персоналу та технічних засобів цих організацій» [3].

Рівень інноваційного розвитку впливає на економічну конкурентоздатність країни. За підсум-

ками Всесвітнього економічного форуму Україна у 2018 році посіла 83 місце серед 140 країн у рейтингу глобальної конкурентоздатності економіки, має двозначну інфляцію та зростаючий державний борг.

В порівнянні з 2017 роком відбулося позитивне зрушення – Україна посідала 89 місце [4]. При визначенні рейтингу враховуються 12 показників (табл. 1). За всіма позиціями наша країна не попадає до переліку країн з розвинутою економікою. Найнижчі показники характеризують макроекономічну стабільність, державні інститути та ступінь розвинутої фінансової ринку. Можна констатувати, що Україна поки що не має змоги стати рівноправним членом європейської спільноти.

Таблиця 1
Позиція України за показниками індексу глобальної конкурентоздатності економіки, 2018 р.

Показник	Місце
Якість інститутів	110
Інфраструктура	57
Макроекономічна стабільність	131
Здоров'я та початкова освіта	94
Вища освіта та професійна підготовка	46
Ефективність ринку товарів та послуг	73
Ефективність ринку праці	66
Розвинутість фінансового ринку	117
Рівень технологічного розвитку	77
Розмір внутрішнього ринку	47
Конкурентоздатність компаній	86
Інноваційний потенціал	58

Джерело: розроблено авторами на підставі [4]

Загальновідомо, що будь яка інтеграція не є найкращим варіантом торгової політики, однак численні дослідження інтеграційних процесів доводять, що в більшості випадків позитивні ефекти, які виникають в результаті її розвитку, переважають негативні ефекти.

Миколаївська область на шляху до єдиного європейського економічного простору має як певні здобутки (табл. 2, 3), так і проблеми. Обсяги та структура товарообороту між країнами є «дзеркалом» внутрішнього стану економіки країни або регіону.

Аналізуючи динаміку обсягу експорту Миколаївщини до країн ЄС у вартісному виразі, можна відмітити в цілому позитивну динаміку в експорті товарів та негативні тенденції в експорті послуг – їх кількість зменшується.

Кількість товарів, що надходять до Миколаївської області з країн ЄС збільшується рік від року, а обсяг наданих послуг зменшується. Здобутком є перевищення експорту над імпортом товарів та послуг у вартісному виразі.

Аналіз товарної структури експорту та імпорту Миколаївської області, довів, що основними видами товарів, що експортуються є продукти рослинного походження – 74%, готові харчові продукти – 14%, текстильні матеріали та текстильні вироби – 5%. Основними товарами імпорту є механічне та електротехнічне обладнан-

Таблиця 2

Динаміка обсягу експорту до країн ЄС Миколаївської області [млн. дол. США]

Експорт	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Товари	202	244	308	269	469
Послуги	90	71	76	83	55

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Таблиця 3

Динаміка обсягу імпорту з країн ЄС Миколаївської області [млн. дол.США]

Імпорт	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Товари	136	138	205	240	254
Послуги	42	42	51	24	17

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Таблиця 4

Динаміка витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт, тис. грн.

Роки	Обсяг витрат	У тому числі на виконання		
		фундаментальних наукових досліджень	прикладних наукових досліджень	науково-технічних (експериментальних) розробок
2015	296737,9	19473,9	16666,9	260597,1
2016	392583,5	16589,9	19713,1	356280,5
2017	349345,2	30035,7	26307,5	293002,0

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Таблиця 5

Динаміка кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, за категоріями персоналу (на кінець року; осіб)

Роки	Кількість працівників	У тому числі				
		з них мають науковий ступінь		дослідники	техніки	допоміжний персонал
		доктора наук	доктора філософії (кандидата наук)			
2015	3063	159	507	1648	178	1237
2016	2150	37	105	816	161	1173
2017	2268	38	121	1023	189	1056

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

ня – 50%, готові харчові продукти – 22%, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби – 8% [5].

За досліджуваній період представникам ЄС надавалися транспортні та ділові послуги; послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій; послуги з переробки матеріальних ресурсів. Отримувалися від них ділові послуги; послуги, пов'язані з подорожами; роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності [5].

Структура товарообороту свідчить, що Миколаївщина є в основному постачальником продукції рослинного походження до країн ЄС та споживачем продукції машинобудування і навіть готових харчових продуктів завозить більше, ніж вивозить. Це є наслідком тенденції до монокультурного розвитку рослинництва Миколаївської області.

Миколаївська область не стала постачальником, а є тільки споживачем послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності. Все це свідчить про суттєві недоліки в структурі народного господарства області.

Інноваційний розвиток неможливий без відповідного кадрового забезпечення та фінансування. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок (табл. 4) зростають. Левова їх частка виділяється саме на прикладні та науково-технічні розробки.

Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок у 2017 році в порівнянні з 2015 роком значно зменшилась (табл. 5). Особливо це стосується докторів та кандидатів наук, кількість яких зменшилась в чотири рази. Основними причинами є низька заробітна плата на тлі збільшення вартості життя та недостатність фінансування науково-дослідної роботи.

Зіставляючи дані таблиць 4 та 5 стає очевидним, що на кожного працівника, зайнятого у виконанні наукових досліджень і розробок у 2017 році припадало 154,03 тис. грн. на рік, або 12,84 тис. грн. на місяць. Враховуючи рівень розвитку наукових досліджень в країнах Європейського Союзу та фінансування наукової діяльності на Миколаївщині, розраховувати на швидкий технологічний прорив не представляється можливим.

Таблиця 6

Динаміка інноваційної ефективності промислових підприємств Миколаївської області

Роки	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Загальна сума витрат, тис. грн	У тому числі придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, тис. грн
2015*	31,2	291578,5	52794,3
2017	26,9	324909,6	52166,0

Джерело: розроблено на підставі [5]

Таблиця 7

Динаміка впровадження інновацій на промислових підприємств Миколаївської області

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Кількість впроваджених нових технологічних процесів, од	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2015	23,7	13	0,3
2017	17,2	29	1,0

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Даний висновок підтверджує аналіз динаміки інноваційної ефективності промислових підприємств Миколаївської області (табл. 6).

Якщо в 2015 році тільки 31,2% промислових підприємств займалися інноваціями, то у 2017 році їх стало ще менше – 26,9 %. На придбання машин, обладнання та програмного забезпечення з загальної суми витрат на інноваційну діяльність було витрачено 18,1%, а в 2017р. – 16,0 %.

Ще більш песимістичними є дані про впровадження інновацій на промислових підприємствах Миколаївської області (табл. 7).

Питома вага підприємств, що впроваджували інновації з 2015 року по 2017 рік впала на 6,5 відсотки. Одночасно відмічається збільшення кількості впровадження нових технологічних процесів більш ніж вдвічі та до 1% збільшилася вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції. Дані позитивні тенденції недостатні для того, щоб стверджувати, що найближчим часом у короткостроковому періоді Миколаївська область буде мати достатній інноваційний потенціал для інноваційного розвитку.

*Періодичність проведення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислового підприємства змінена з «річної» на «один раз на два роки», починаючи з 2015 р.

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи, що ефективність інноваційної діяльності залежить як від попиту на результати досліджень та розробок, так і від матеріально-кадрового забезпечення, проведені дослідження доводять, що на шляху формування інноваційного розвитку Миколаївської області в зв'язку з євроінтеграційними процесами є суттєві проблеми:

- нераціональна структура народного господарства області, а саме – збільшення частки аграрного сектору у порівнянні з промисловістю;
- перевага в експорті області продукції рослинництва, а в імпорті – продукції машинобудування та харчових продуктів;
- недостатність фінансування науково-дослідницької діяльності;
- зменшення кадрового потенціалу, задіяного в науково дослідницькій діяльності;
- незацікавленість підприємств у підвищенні питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції.

Для розв'язання означених проблем в подальших дослідженнях необхідно визначити конкретні короткострокові та довгострокові цілі та задачі підвищення інноваційного потенціалу Миколаївської області та механізм їх реалізації.

Література:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел. – Київ, Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
3. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 512 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/751618>
4. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2017-2018. / 2018 Geneva, Switzerland P.383
5. Головне управління статистики у Миколаївській області. Статистична інформація. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>

Ткалич Татьяна Ивановна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международных
экономических отношений и экономики
Николаевского национального университета имени В. О. Сухомлинского

Бабаева Екатерина Алесандровна

студентка
Николаевского национального университета имени В. О. Сухомлинского

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НИКОЛАЕВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫХ УСТРЕМЛЕНИЙ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье обоснована важность инновационного экономического развития с целью повышения конкурентоспособности Украины. Исследования показали, что сальдо внешней торговли Николаевской области на протяжении последних пяти лет положительное. Однако структура экспорта и импорта, состояние инновационного потенциала свидетельствует об отсутствии инновационного развития области. Выявлены проблемы, тормозящие развитие инновационных отраслей.

Ключевые слова: инновация, инновационный потенциал, инновационное развитие, конкурентоспособность, европейское экономическое пространство.

Tkalich Tetiana Ivanivna

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Department International Economic Relations and Economics
Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlynsky

Babaieva Kateryna Oleksandrivna

Student
Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlynsky

PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE NIKOLAEVSKAYA AREA IN THE CONDITIONS OF EURO-INTEGRATION DEVELOPMENTS OF UKRAINE

Summary

In the article importance of innovative economic development is reasonable for the increase of competitiveness of Ukraine. Researches showed that balance of foreign trade of the Mykolaiv area during the last five years is positive. However the structure of export and import, state of innovation capacity testifies to absence of innovative development of area. Problems are educed, braking development of innovative industries.

Key words: innovation, innovative potential, innovative development, competitiveness, European economic space.

УДК 658.3(045)

Лозовський Олександр Миколайович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Трусь Інна Михайлівна

студентка
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОРЯДОК ТА ЗАСОБИ ВИКОРИСТАННЯ

У статті розглянуто основні підходи до визначення понять «комунікація», обґрунтовано ключові аспекти управління комунікаційними процесами. Проаналізовано роль, значення та вплив організаційних комунікацій на ефективність системи управління організацією. На основі аналізу внутрішньокорпоративних комунікативних засобів, та комплексів маркетингової комунікації з навколишнім середовищем визначені основні напрямки оптимізації комунікаційних функцій на підприємстві.

Ключові слова: комунікації, комунікаційний менеджмент, комунікаційні процеси, система комунікацій, цільові комунікації, інформація.

Постановка проблеми. Комунікаційний зв'язок вважається відносно семантичним аспектом взаємодій, що є однією з найбільш поширених характеристик будь-якої діяльності в організації. Її зображують як політичну, наукову та організаційну силу суспільства, через яку обмінюються думками та інформацією для взаєморозуміння.

Для виконання всіх функцій в організації потрібна ефективна комунікація. Актуальність і практичне значення проблеми організації та управління комунікаційними процесами в організаціях, а також недостатній ступінь вивчення цієї проблеми призвели до актуальності дослідження [7, с. 79].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі значну увагу виділено проблемам комунікаційного процесу з урахуванням різних аспектів інформаційного обміну, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Ардженті П., Афанасєв В., Баррен Г., Боем Б., Гавловський В., Друкер П., Завадський Й.С., Канигін Ю., Крикавський Є., Матвієнко О., Мескон М., Осовська Г., Осовський О., та інші.

Однак, досліджуючи переважно теоретичні питання комунікацій, поза увагою залишаються проблеми організації та управління комунікаційними процесами на підприємствах відповідно до українських реалій.

Постановка завдання. Виходячи з актуальності даної проблеми, нами визначена мета дослідження – визначити основні напрямки оптимізації внутрішньокорпоративних комунікативних засобів, та маркетингових комплексів комунікації, узагальнити теоретичні засади особливостей управління комунікаційними процесами на підприємстві у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікацію визначають як спосіб, за допомогою якого люди вступають у контакти один з одним. Комунікація – це спілкування та передача інформації від людини до людини в процесі їх діяльності.

Важливим аспектом комунікації є налагодження ефективного управлінського процесу. Комунікаційним процесом визначають обмін інформацією між двома або більшою кількістю працівників. Основною метою комунікаційного процесу вважається розуміння поданої інформації, та що є предметом його обміну. Однак виходячи з самого факту обміну інформацією, то він не буде гарантувати ефективності спілкування між людьми [2, с. 324-332].

На сьогодні існує багато різних моделей комунікації, таких як теоретичні та прикладні. Всі ці моделі розглядають процес комунікації з точки зору спрямованості на аудиторію і соціальний простір, в якому здійснюється комунікація. В більшості комунікаційних моделей є порівняно «молодими», найбільш ранні з'явилися на рубежі ще в ХІХ – ХХ ст. Вважається, що перша модель комунікації була побудована Аристотелем близько двох тисяч років тому. Він виділив в ній «мовця», саме повідомлення і того, кому воно призначене. Таке розуміння процесу комунікації Аристотелем лежить в основі всіх сучасних комунікаційних моделей.

Вітчизняна практика менеджменту організації використовує схему комунікативного процесу

Мескона М.Х., заснованого на 4 базових складових елементах:

1. Відправник – відповідно особа, що буде генерувати ідеї збирати інформацію і передавати її;
2. Повідомлення – це вже власне сама інформація, яка може бути закодованою за допомогою різних символів;
3. Канал – як засіб передач інформації;
4. Одержувач – особа, якій відповідно і призначена інформація яка буде інтерпретувати її [6, с. 6-10].

Систему комунікацій організації в найбільш загальному вигляді можна визначити, як єдиний комплекс, що поєднує всіх учасників, канали й способи комунікацій, спрямований на встановлення і підтримання визначених, з адресатами комунікацій в рамках досягнення її маркетингових цілей. Під управлінням комунікаційним процесом організації розуміється діяльність, яка буде спрямовуватись на досягнення найефективнішої комунікації відносно як і всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем в цілому.

Управління комунікаційним процесом організації сьогодні представляє сукупність безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні та зовнішні процеси інформаційного обміну, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку організації.

З точки зору об'єктів впливу всі комунікації організації можна розділити: на зовнішні та внутрішні (внутрішньо корпоративні). Для побудови ефективної системи внутрішньокорпоративних комунікацій варто встановити способи подачі інформації.

На думку Маслоу В. М., склад основних засобів передачі інформації персоналу поділяється на три основні категорії: друковані, електронні; особисті (табл. 1) [4, с. 371].

Виходячи з даних наведеної таблиці до основних друкованих засобів можна віднести: листи, газети, журнали, та інші документи які дають можливість організації зв'язатися з зовнішнім середовищем. Електронними засобами на сьогоднішній день вважається: електронна пошта, голосова пошта, відеоконферентційний зв'язок, експертні системи і т.д. Найбільш розповсюдженими особистісними засобами які застосовує організація по відношенню до зовнішнього середовища є: збори всіх співробітників, збори в малих групах, телефонні переговори, тощо. Разом з тим, звертаючи увагу на важливість, роль та значення комунікацій в реалізації запланованих засобів, завдань, ми вважаємо що дані засоби повинні бути поширені за рахунок інших елементів. Так до друкованих засобів на рівні тих, що зазначені вище включати ще такі засоби як: брошури, щорічний звіт, що є ефективним PR-інструментом, привітання, репринт, багатотиражка, програми корпоративних заходів. До електронних засобів ми вважаємо, що слід віднести ще такі: конференційний зв'язок, спілкування в спеціальних чатах, портативні комп'ютери, технології відтворення зображення, цифрова мережа з комплексом послуг, віртуальні офіси. Що стосовно особистих засобів, то основний шлях наповнення

Таблиця 1

Склад основних внутрішньокорпоративних комунікативних засобів

Друківані	Електронні	Особисті
1. Листи. 2. Інформаційний бюлетень. 3. Газета. 4. Журнал. 5. Документ. 6. Агітаційні плакати. 7. Довідники. 8. Пам'ятки.	1. Електронна пошта. 2. Голосова пошта. 3. Програмне забезпечення для презентацій. 4. Послуги електронних бюлетенів. 5. Портативні комп'ютери. 6. Кишенькові комп'ютери. 7. Експертні системи.	1. Збори всіх співробітників. 2. Збори в малих групах. 3. Телефонні переговори. 4. Доповідні і службові записки.

особистих засобів ми вважаємо віднести такі як: зустрічі тет-а-тет, круглі столи експертні комісії, корпоративний музей.

Найважливішим аспектом в організації комунікаційного процесу є спілкування з підлеглими. Спілкування з підлеглими сприяє розвитку взаємної поваги і лояльності працівників, у вигляді такого спілкування можна варіювати. Кожна компанія вибирає пріоритет методів комунікації. Основним завданням, що стоїть перед системою внутрішніх комунікацій в організації, є запобігання інформаційного вакууму або надмірного навантаження персоналу інформацією.

Істотний вплив в сучасних умовах господарювання на діяльність організації здійснюють наступні фактори: споживчий попит, мода, потреби споживачі, конкуренти, відсутність або наявність кризи в постачанні сировини та компонентів. Тому комплексний аналіз усіх складових і динаміки зовнішнього середовища та реалізація процесу стратегічного планування на цій основі мають велике значення в діяльності організації. Зовнішні комунікації стають ключовими у вирішенні цієї проблеми.

Зовнішні комунікації в організації повинні розглядатися як елемент маркетингового комплексу, розробка якого повинна бути впорядкованою і систематичною. Маркетингові звернення безпосередньо пов'язані з маркетинговим комплексом, який визначається як набір контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються для отримання бажаної реакції цільової аудиторії.

Маркетинговий комплекс включає п'ять основних елементів: люди, продукт, ціна, місце або просування продукції на ринок. Всі рішення організації на ринку приймаються з урахуванням їх взаємозв'язку.

Кожен елемент маркетингового комплексу має внутрішні (між елементами) і зовнішні (зі споживачами, посередниками та іншими контактними аудиторіями) комунікаційні посилання. Продукт, як товар, тісно взаємодіє з покупцем через назву, розмір, марку, дизайн і колір упаковки. Упакування спілкується зі споживачем безпосередньо під час покупки і є одним з вирішальних аргументів при виборі товару. Рівень цін є показником якості та престижу.

Місце (положення) також виконує функції зв'язку. Існує два підходи до цього терміну. По-перше, позиція розглядається як фізичне розташування товару на ринку і відповідає на питання про те, як будуть організовані канали розподілу, які характеризують способи надання послуг або продаж товарів, а також які товари потрапля-

ють від виробника споживачеві. По-друге, позиція розглядається як місце, яке займають товари (послуга, організація) у свідомості споживачів. Активність ринку називається позиціонуванням. Вона спрямована на надання споживачеві різних переваг, як матеріальних, так і нематеріальних.

Однією з ключових концепцій маркетингового комплексу є просування товару на ринок, оскільки він виконує функцію продажу і розширення ринкового поля товару. Комплекс просування містить рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямиї маркетинг та особисті продажі, мерчандайзинг (інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу), виставки та ярмарки, брендинг, сервіс. Будь-який елемент маркетингового комплексу має певні переваги та недоліки, має свою мету у досягненні певних цілей, різного ступеня впливу на навколишнє середовище та часових інтервалів. Тому при створенні комунікації необхідно враховувати, які ринкові ситуації вона буде супроводжувати, яка цільова аудиторія буде націлена, який тип інформації буде передаватися [3, с. 370-376].

Управління процесом комунікації передбачає знання особливостей, специфіку інформаційного впливу різних видів комунікації. Сьогодні великою перешкодою в комунікаційному процесі є односторонні, вузькофахові навички управлінського персоналу, які можуть створювати проблеми при обміні інформацією між різними групами чи відділами організації, що істотно буде знижувати ефективність обміну інформацією та прийняття рішень в організації.

Для поліпшити процесу комунікації в організації бажано в першу чергу:

- усунення перешкод на шляху комунікації на рівні підприємства шляхом: використання сучасних інформаційних технологій (персональні комп'ютери, електронна пошта, відеоконференції, радіо, телебачення); запровадження системи збору пропозицій від працівників підприємства; поліпшення зворотного зв'язку; підвищення ефективності функцій управління; ефективне використання графічних засобів; вдосконалення змісту та структури документообігу інформації; регулювання інформаційних процесів і маршрутів; раціоналізація процесу комунікації;

- усунення бар'єрів у міжособистісному спілкуванні на основі оптимізації комунікації: бути чутливими до потенційних семантичних питань; бути чутливими до почуттів інших працівників; врахувати особливості соціально-психологічного клімату в колективі; встановити якісний зворотний зв'язок; здатність уникати дублювання ідей, повідомлень, пояснень;

– удосконалити інформаційну систему підприємства, скласти графік і представлення бухгалтерської та статистичної документації із зазначенням термінів і виконавців; скласти реальний перелік номенклатури справ; розробити загальну схему документообігу;

– розробити оптимальні управлінські рішення щодо використання не тільки формальних, але й неформальних каналів зв'язку [5, с. 44–54].

У сучасних умовах основними комунікаційними бар'єрами, які перешкоджають одержувачам асимілювати повідомлення отримані від відправника є: технічний, психофізичний, соціальний та культурний.

Технічні бар'єри виникають, коли існує перешкода в каналі зв'язку для просування сигналів від джерела або коли сам канал генерує сигнали, які заважають сприйняттю повідомлень одержувачем.

Психофізичні бар'єри пов'язані з сенсорними характеристиками сприйняття сигналу людини, а також з обмеженою здатністю людського мозку запам'ятовувати та обробляти інформацію.

Соціальні бар'єри пояснюються приналежністю комунікатора та одержувача до різних соціальних груп, соціальним обмеженням доступу, доступом до інформації та можливостями її використання.

Культурні бар'єри присутні в основному в міжнародному спілкуванні, де вони можуть бути викликані відмінностями в національних традиціях спілкування, в системах норм і цінностей, в оцінці різних форм спілкування, в способах реагування на сприйману інформацію.

На нашу думку, в сучасних умовах управління найважливішими комунікаційними бар'єрами є організаційні, які безпосередньо пов'язані з віддаленістю учасників комунікаційного процесу один від одного, їх використання в різних спеціалізованих завданнях; з відмінностями у пововаженнях, в статусі осіб, що спілкуються з інформацією; неефективний зворотний зв'язок; незадовільна структура підприємства; та індивідуальні бар'єри, які пов'язані з індивідуальним мисленням або роботою, вони визначаються фізичними вадами, захворюваннями та проблемами

ми, пов'язаними з особистими комунікативними навичками при отриманні та передачі інформації, яка може визначатися неможливістю слухати і висловлювати свою думку, очікувану насолоду чи невдоволення від повідомлень.

Для усунення негативного впливу вищезгаданих організаційних бар'єрів на спілкування, необхідно дотримуватися основних правил подолання бар'єрів на шляху ефективних організаційних комунікацій, створення атмосфери відкритості та довіри до організації, поліпшення міжособистісних відносин.

Щоб звести до мінімуму конфлікти та негативний вплив окремих бар'єрів, необхідно підвищити рівень комунікаційних процесів в організації, тобто розробити та впровадити програми та заходи, що забезпечать відкритість до комунікації. Навчити менеджерів бути «активними слухачами», коли вони мають справу як зі своїми співробітниками, так і з іншими людьми [1, с. 672].

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи теоретичні засади формування сучасної концепції комунікації, можна стверджувати, що вони є невід'ємним атрибутом управлінського процесу, пов'язуючи окремі елементи організації в єдине ціле, що дозволяє координувати дії, аналізувати успіхи і невдачі, виправляти помилки та формувати нові завдання.

Оптимізація управління системою організаційних комунікацій дозволить реалізувати процес комунікації, підвищити ефективність зворотного зв'язку, мінімізувати комунікаційні бар'єри, зміцнити організаційні цінності, сформувати корпоративну культуру, що позитивно позначиться на ефективності господарської діяльності, що також сформує більш позитивний імідж організації для різних категорій споживачів інформації.

Тому проблема комунікації була і залишається найактуальнішою проблемою у комунікації між людьми, на основі взаєморозуміння, взаємної підтримки для задоволення власних вторинних потреб. Тому ефективна комунікація, як внутрішня, так і зовнішня, є запорукою високоефективної, економічно ефективною роботи будь-якої організації в сучасних економічних умовах.

Література:

1. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. К.: Кондор, 2013. 452 с.
2. Дружинин А. М. Медiateксты в структуре принятия решений. Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. Т.9., 2015. № 2. С. 11.
3. Колот А. М. Мотиваційний менеджмент : підручник. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. Київ : КНЕУ, 2014. С. 475–479.
4. Маслова В. М. Роль внутрикorporативних комунікацій в компанії. Научный альманах, 2015. № 11–1 (13). С. 376.
5. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. 4-те вид., перероб. та доп. Київ : Кондор, 2015. 563 с.
6. Скибінська З. М. Економіка та організація виробництва : навч. посіб. З. М. Скибінська, Т. Г. Гринів. К. : Знання, 2014. 299 с.
7. Шекшня С. В. Управління персоналом сучасної організації: навчально-практич. допомога. М.: Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 2014. 208 с.

Лозовский Александр Николаевич

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и администрирования
Винницкого торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета

Трусь Инна Михайловна

студентка
Винницкого торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета

**ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ:
ПОРЯДОК И СРЕДСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ****Аннотация**

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятий «коммуникация», обоснованно ключевые аспекты управления коммуникационными процессами. Проанализирована роль, значение и влияние организационных коммуникаций на эффективность системы управления организацией. На основе анализа внутрикорпоративных коммуникационных средств, и комплексов маркетинговой коммуникации с окружающей средой определены основные направления оптимизации коммуникационных функций на предприятии.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникационный менеджмент, коммуникационные процессы, система коммуникаций, целевые коммуникации, информация.

Lozovsky Alexander Nikolaevich

Candidate of Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Management and Administration
Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

Trus Inna Mikhailovna

Student
Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

**OPTIMIZATION OF COMMUNICATION PROCESSES OF ORGANIZATION:
PROCEDURE AND MEANS OF USE****Summary**

The article deals with the basic approaches to the definition of the concepts of “communication”, substantiates the key aspects of management of communication processes. The role, significance and influence of organizational communications on the effectiveness of the management system of the organization are analyzed. On the basis of the analysis of intra-corporate communication tools, and marketing communication systems with the environment, the main directions of optimization of communication functions at the enterprise are determined.

Key words: communication, communication management, communication processes, communication system, target communications, information.

УДК 339.137.2:334.724.6(477)

Хомутенко Віра Петрівнакандидат економічних наук, професор,
старший науковий співробітник

Одеського науково-дослідного інституту судових експертиз

Хомутенко Алла Віталіївнакандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри фінансів

Одеського національного економічного університету

**ЗМІНИ ІСТОТНИХ УМОВ У ДОГОВОРАХ ПРО ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ:
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ**

Статтю присвячено дослідженню нормативно-правових та організаційних засад проведення публічних закупівель в Україні. Визначено сутність публічних закупівель та істотні умови відповідних договорів. За рахунок аналізу вітчизняного законодавства та статистичних даних встановлено підстави, за яких вносяться зміни до істотних умов договорів про публічні закупівлі в Україні. Виявлено нормативно-правові прогалини та організаційні недоліки, які негативно впливають на ефективність використання бюджетних коштів. Запропоновано напрямки вдосконалення сфери публічних закупівель в Україні.

Ключові слова: публічні закупівлі, бюджетні кошти, договори, істотні умови.

Постановка проблеми. Ринок публічних (державних) закупівель товарів і послуг є важливим інститутом розвитку економіки України, який сприяє ефективному перерозподілу централізованих фондів грошових коштів та здоровій конкуренції. Постачання для державних потреб, з кожним роком стають все привабливішими для бізнесу. Разом з тим, недосконалість діючих нормативно-правових актів, якими регламентовано порядок внесення змін до істотних умов договорів про публічні закупівлі, негативно впливає на конкурентне середовище та наносить збиток державі за рахунок отримання неправомірної вигоди від зміни своїх тендерних пропозицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі аспекти нормативно-правового регулювання істотних умов договору про публічні закупівлі у своїх працях розглядали: Я. В. Горбатюк, А. М. Довбенко, Ю. С. Доліновский, В. Ю. Квач, І. Й. Крупяк, С. І. Колосюк, О. С. Мельников, Є. О. Мічуріна, А. О. Олефір, Г. С. Севостьянова, А. П. Сергеева та ін. Разом з тим, в науковій літературі приділено недостатньо уваги проблемним питанням зміни істотних умов у договорах про публічні закупівлі, що й обумовило необхідність проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження нормативно-правових та організаційних засад публічних закупівель в Україні в частині внесення змін до істотних умов відповідних договорів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Публічні закупівлі – це придбання замовником товарів, робіт і послуг у порядку установленому Законом України «Про публічні закупівлі». Цим законом регламентовано правові та економічні засади здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб держави та територіальної громади [1].

Законом України «Про публічні закупівлі» встановлено імперативну норму, згідно з якою зміна істотних умов договору про закупівлю може здійснюватись виключно у випадках визначених ст. 36 цього закону [1]. В наслідок дії цієї статті

закону лише за 2017 р. було внесено 178999 змін в істотні умови договорів про публічні (державні) закупівлі на загальну суму 616,05 млрд. грн. (табл. 1).

З табл. 1 видно, що найбільшу питому вагу в загальній кількості змін до істотних умов договору займає зменшення обсягів закупівлі у зв'язку зі зменшенням обсягів фінансування у замовників – органів державної влади, органів місцевого самоврядування та органів соціального страхування, що створені відповідно до закону, а також у юридичних осіб (підприємств, установ, організацій та їх об'єднань, у статутному капіталі яких державна або комунальна частка акцій (часток, паїв) перевищує 50 відсотків) [1].

Згідно з даними Рахункової палати, наведеніми у Звіті про результати аналізу стану публічних (державних) закупівель, у 2017 році відповідно до норм законодавства про публічні закупівлі укладено 137854 договори [3]. Разом з тим, провести аналіз даних щодо обсягів фінансування державних закупівель за рахунок бюджетних коштів неможливо, оскільки у Законі України «Про публічні закупівлі» відсутня норма, яка передбачала б визначення джерел фінансування. Крім того, відповідно до положень зазначеного нормативно-правового акту, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України і Державна служба статистики України не наділені повноваженнями зі збору інформації про публічні закупівлі, як наслідок – державні статистичні спостереження на сьогодні не здійснюються [3].

Доцільно зазначити, що Законом України «Про публічні закупівлі» не визначені істотні умови договорів про публічні (державні) закупівлі [1]. Разом з тим, згідно ст. 638 і ст. 639 Цивільного кодексу України, договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. Тобто, істотні умови – це умови про предмет договору; умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду; а також усі ті умови щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди [4, ч. 1 ст. 638]. Аналогічне

Таблиця 1

Основні причини внесення змін до істотних умов договорів про публічні закупівлі в 2017 році

Причини додання змін до договору про закупівлі	Кількість змін до договорів про закупівлі		Зміни істотних умов у вартісному виразі	
	одиниць	в %	млн. грн.	%
1) Зменшення обсягів закупівлі, зокрема з урахуванням фактичного обсягу видатків замовника (п. 1 ч. 4 ст. 36 Закону)	102 849	57,46	337895,09	54,85
2) Зміна ціни договору (п. 2, п. 5, п. 6, п. 7, п. 8 ч. 4 ст. 36 Закону)	34 342	19,19	113287,41	18,36
3) Покращення якості предмета закупівлі (п. 3 ч. 4 ст. 36 Закону)	13 688	7,64	69644,61	11,30
4) Продовження строку дії договору про закупівлю (п. 4 ч. 4 та ч. 5 ст. 36 Закону)	28120	15,71	95226,01	15,46
Усього змін до істотних умов договорів про закупівлі в 2017 р. (ч. 4 ст. 36 Закону)	178999	100,00	616053,12	100,00

Джерело: складено автором за даними [2]

Таблиця 2

Кваліфікаційні критерії та специфічні вимоги до визначення предмету договору про закупівлю

Кваліфікаційні критерії та спеціальні вимоги до визначення предмету договору про закупівлю	Законодавчо-нормативні акти
1) предмет договору про закупівлю, визначається на основі Державного класифікатора продукції та послуг ДК 021:2015 «Єдиний закупівельний словник» затвердженого наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (далі – Мінекономрозвитку) від 23.12.2015 р. № 1749 та інших державних норм та стандартів, в залежності від виду товарів, послуг та робіт	п. 17 і п. 32 ч. 1 ст. 1 Закону про публічні закупівлі та розділ 2 Порядку визначення предмета закупівлі
2) предмет договору про закупівлю повинен відповідати тендерної документації, яка містить інформацію про необхідні технічні, якісні та кількісні характеристики предмета закупівлі, у тому числі відповідну технічну специфікацію (у разі потреби – плани, креслення, малюнки чи опис предмета закупівлі)	ч. 3 ст. 22 та ч. 4 ст. 36 Закону про публічні закупівлі
3) предметом закупівлю можуть бути лише ті обсяги закупки що відповідають вартісним межах закупівлі	ч. 1 ст. 2 Закону про публічні закупівлі
4) не можуть бути предметом договору про закупівлі окремих перелік товарів, послуг та робіт, якій встановлено законом або регламентується із урахуванням інших спеціальних законів	ч. 3, ч. 4, ч. 5 ст. 2 Закону про публічні закупівлі
5) предмет закупівлі не може бути ділений на частини, з метою уникнення проведення процедури відкритих торгів або застосування цього Закону	ч. 7 ст. 2 Закону про публічні закупівлі
6) предмет закупівлі визначається у відповідності до прийнятого та затвердженого замовником річного плану, виходячи із його річної потреби	ст. 4 Закону про публічні закупівлі

визначення істотних умов містить ст. 180 Господарського кодексу України. Так, обов'язковими істотними умовами, які сторони зобов'язані погодити при укладенні будь-яких договорів є: предмет, ціна та строк дії договору [5, ч. 4 ст. 180].

У ч. 18 ст.1 Закону України «Про публічні закупівлі» визначено, що предметом закупівлі є товари, роботи чи послуги, що закуповуються замовником у межах єдиної процедури закупівлі, щодо яких учасникам дозволяється подавати тендерні пропозиції або пропозиції на переговорах (у разі застосування переговорної процедури закупівлі) [1]. Залежно від виду й обсягів придбаних товарів, робіт і послуг предмет договору про закупівлі поділяється на той, що здійснюється для матеріально-технічного забезпечення поточних потреб замовників та такий, який стосується економічного стимулювання розвитку галузей економіки.

Відповідно до норм ч. 5 ст. 180 Господарського кодексу, предметом договору повинно визначатись найменування (номенклатура, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості [5].

У ч.1 ст.1 Закону України «Про публічні закупівлі» наведено окреме визначення кожного із

предметів закупівель, тобто і товарів, і послуг, і робіт. Предмет договору про публічну закупівлю має свої особливості (табл. 2), які визначені Законом та Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі [6].

Доцільно зазначити, що Закон про публічні закупівлі не містить обмежень щодо обов'язковості укладення договору про закупівлю в межах коштів кошторису бюджетної установи. Разом з тим, бюджетне законодавство України містить певні обмеження. Так, ч. 1 ст. 48 Бюджетного кодексу України передбачено, що розпорядники бюджетних коштів беруть бюджетні зобов'язання та здійснюють платежі виключно в межах бюджетних асигнувань, встановлених кошторисами [7]. В результаті, укладення договору про закупівлю протягом бюджетного періоду, за яким розпорядником бюджетних коштів взято зобов'язання без відповідних бюджетних асигнувань або з перевищенням повноважень, встановлених Бюджетним кодексом України та законом про Державний бюджет України (рішенням про місцевий бюджет), є недійсними [7, ч. 3 ст. 48]. Тобто, за такими операціями не виникають бюджетні зобов'язання та не утворюється бюджет-

на заборгованість, оскільки такі зобов'язання не вважаються бюджетними зобов'язаннями і не підлягають оплаті за рахунок бюджетних коштів [7, ч. 4 ст. 48].

Разом з тим, можливості укладання договору про закупівлю при відсутності затвердженого кошторису надає Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 р. № 228, згідно з якою «у разі коли бюджетний розпис на наступний рік не затверджено в установленій законодавством термін, в обов'язковому порядку складається тимчасовий розпис бюджету на відповідний період. Бюджетні установи складають на цей період тимчасові індивідуальні кошториси (з довідками про зміни до них у разі їх внесення), а вищі навчальні заклади та наукові установи, заклади охорони здоров'я – також тимчасові індивідуальні плани використання бюджетних коштів і тимчасові індивідуальні помісячні плани використання бюджетних коштів, які затверджуються їх керівниками» [8, п. 45]. При цьому у Постанові передбачено, що сума бюджетних зобов'язань замовника за договором про закупівлю може бути відкоригована виключно лише після фактичного затвердження кошторису і лише у відповідності до вимог бюджетного законодавства [8].

Згідно з даними звіту Мінекономрозвитку України, вартісний показник змін у істотні умови договорів про закупівлю, у зв'язку зі зменшенням обсягів закупівлі, зокрема з урахуванням фактичного обсягу видатків замовника» у 2017 році становив 337895,09 млн. грн. [2].

Доцільно зазначити, що підставою для зменшення обсягів закупівлі, тобто кількісних показників предмету закупівлі, може бути також збільшення ціни за одиницю товару в наслідок коливання ціни такого товару на ринку, за умови, що зміна ціни за одиницю товару буде не більше ніж на 10 відсотків від ціни визначеної в договорі та що зазначена зміна не призведе до збільшення вартості договору [1, п. 2 ч. 4 ст. 36]; зміни ставок податків і зборів [1, п. 6 ч. 4 ст. 36]; зміни індексу інфляції, курсу іноземної валюти, біржових котировань, регульованих цін (тарифів) і нормативів, які застосовуються в договорі про закупівлю [1, п. 7 ч. 5 ст. 36].

Зауважимо, що на законодавчому рівні не регламентовано ні органи, які уповноважені видавати документи, що підтверджують факт коливання цін, ні перелік документів, які були б підтвердженням такого коливання та документальним підтвердженням обґрунтованості внесення змін до договору. Разом з тим, у листі Мінекономрозвитку «Щодо зміни істотних умов договору про закупівлю» [9] визначено, що Державна служба статистики України є спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі статистики, який відповідно до своїх повноважень організовує і проводить статистичні спостереження за соціально-економічними та демографічними явищами і процесами, екологічною ситуацією в Україні та її регіонах шляхом збирання форм державної статистичної звітності та проведення спеціально організованих статистичних спостережень. Водночас, зазначено, що «перелік органів, установ, організацій, які уповноважені надавати відповідну інформацію

щодо коливання ціни товару на ринку, не є вичерпним» [9].

Слід відмітити, що у Податкового кодексу України (далі – ПКУ) зазначено, що «у разі відсутності або недостатності відповідної інформації у зазначених джерелах може бути використана така інформація про «ціни, що склалися за результатами публічних торгів (аукціонів), тендерів з торгівлі окремими видами продукції, біржові котировання тощо» [10, пп. 39.5.3.2 ст. 39].

На практиці, через нормативно-правові прогалини, в якості обґрунтування зміни ціни в наслідок коливання цін на ринку, використовують, як правило, інформацію про коливання роздрібних цін, надану відповідними регіональними органами Торгово-промислової палати. Разом з тим, «купівлею-продажем товарів за договорами поставки ... для виробничого споживання і надання пов'язаних з цим послуг», є видом економічної діяльності в сфері товарообігу, що являє собою оптову (гуртову) торгівлю, відповідно до ДСТУ 4303: 2004 [11]. З урахуванням цього визначення можна зробити висновок, що для обґрунтування коливання цін, необхідна інформація щодо динаміки зміни цін на оптових ринках, а не у сфері роздрібно торгівлі споживчими товарами.

Крім того, в нормативно-правових актах відсутнє визначення дати, від якої ураховується рівень коливання ціни товару на ринку. Це може бути і дата подання пропозицій, і дата проведення аукціону, і дата укладання договору.

Одночасно також зауважимо, що законодавство у сфері публічних закупівель не містить обмежень щодо частоти внесення змін до договору про закупівлю в частині ціни за одиницю товару. Крім того, відповідно до роз'яснень Мінекономрозвитку України № 3302-06/34307-06 від 27.10.16 р. за сукупністю, в результаті внесення неодноразових змін, ціна за одиницю товару може перевищувати 10% від ціни, визначеної сторонами на момент укладання договору про закупівлю [9].

На практиці реалізація норми п. 2 ч. 4 ст. 36 Закону України «Про публічні закупівлі» із урахуванням роз'яснень наданих у вищевказаному листі Мінекономрозвитку призводить до багаторазового збільшення ціни за одиницю товару, а в результаті – до втрат держаних коштів та негативно впливає на суспільні інтереси через скорочення обсягів закупівлі.

Згідно зі Звітом Мінекономрозвитку лише за 2017 р. 15559 разів у договорах про публічні закупівлі змінювалися ціни за одиницю товару. Вартісний показник цих змін становив 39,32 млрд. грн. [2]. Таким чином, збільшення вартості товару призвело до скорочення обсягу публічних закупівель, що негативно вплинуло на рівень задоволення суспільних потреб.

Зміна істотних умов договору про публічні закупівлі щодо ціни на одиницю товару, може бути пов'язано зі зміною ставок податків і зборів [1, п. 6 ч. 4 ст. 36]. Згідно зі Звітом Мінекономрозвитку за 2017 р. у істотні умови договорів про закупівлю було внесено, з посиланням на зазначену статтю закону, 488 змін на 3,0 млрд. грн. [2]. Однак, у Законі України «Про публічні закупівлі» не визначено, що лише

непрямі податки – податок на додану вартість та акцизний податок, включаються в ціну товарів, робіт та послуг, а отже є ціноутворюючими елементами і можуть суттєво впливати на загальний рівень цін. Однак, «збором (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів, з умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій» [10, п. 6.2 ст. 6]. Таким чином, збір не є ціноутворюючим елементом і не може прямо впливати на коливання цін на ринку товарів. Крім того, згідно з ПКУ, ставка податку на додану вартість протягом 2017 р. залишалась незмінною [10, ст. 193]. Зміни підлягали лише ставки акцизного податку на окремі види підакцизних [12]. Це свідчить про те, що в договорах про публічні закупівлі могла змінюватися лише ціна за одиницю підакцизного товару.

Ще однією причиною внесення змін до ціни за одиницю товару, передбаченим п. 7 ч. 4 ст. 36 Законом України «Про публічні закупівлі» є зміни встановлені органами державної статистики індексу споживчих цін, зміни курсу іноземної валюти, зміни біржових котировань або показників Platts, регульованих цін (тарифів) і нормативів, які застосовуються в договорі про закупівлю, у разі встановлення в договорі про закупівлю порядку зміни ціни. За 2017 р. зазначене стало наслідком внесення 6951 змін до істотних умов договорів про закупівлі на суму 36,03 млрд грн. [2]. Разом з тим, на нашу думку, слід врахувати не індекс споживчих цін, а індекс цін виробників – показник середнього рівня зміни оптових цін на сировину, матеріали та товари проміжного споживання, за якими продають свої товари національні виробники.

Однією з умов зміни істотних умов договору про публічні закупівлі може бути покращення якості предмета закупівлі (п. 3 ч. 4 ст. 36 Закону). Доцільно зазначити, що якість товару – це одна із найважливіших його ознак. Як визначено у п. 3.1 ДСТУ 1925-94 «якість – це сукупність характеристик товару, що стосується його здатності задовольнити встановлені і передбачені потреби» [13]. В свою чергу, встановлені потреби – це зафіксовані у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах поставок та інших документах. А передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань; до них можна віднести, наприклад, відповідність продукту моді, звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо [14].

Згідно з ч. 1 ст. 268 Господарського кодексу України, «якість товарів, що поставляються, повинна відповідати стандартам, технічним умовам, іншій технічній документації, яка встановлює вимоги до їх якості, або зразкам (еталонам), якщо сторони не визначають у договорі більш високі вимоги до якості товарів» [5]. У разі відсутності в договорі умов щодо якості товарів, остання визначається відповідно до мети дого-

вору або до звичайного рівня якості для предмета договору чи загальних критеріїв якості [5, ч. 3 ст. 268].

Доцільно зазначити, що основними напрямками підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, можуть бути: впровадження новітніх технологій виробництва, використання досягнень науки й техніки в процесі проектування виробів, забезпечення необхідної оснащеності виробництва, впровадження сучасних норм і методів організації та управління виробництва та інші. Однак, усі вони потребують додаткових фінансових ресурсів, що призводить до здороження вартості товарів. Разом з тим, Законом України «Про публічні закупівлі» передбачено, що покращення якості товару не повинно призводити до збільшення суми, визначеної в договорі [1]. Таким чином, ця зміна істотної умови договору про закупівлю, можлива лише за рахунку скорочення обсягів закупівлі, що знову ж таки впливає на рівень задоволення суспільних потреб.

Ще однією причиною внесення змін до істотних умов договору про публічні закупівлі, передбаченою п. 4 ч. 4 та ч. 5 ст. 36 відповідного Закону, є: «продовження строку дії договору та виконання зобов'язань щодо передання товару, виконання робіт, надання послуг у разі виникнення документально підтверджених об'єктивних обставин, що спричинили таке продовження, у тому числі непереборної сили, затримки фінансування витрат замовника, за умови, що такі зміни не призведуть до збільшення суми, визначеної в договорі». Договір може «продовжуватися на строк, достатній для проведення процедури закупівлі на початку наступного року, в обсязі, що не перевищує 20 відсотків суми, визначеної в договорі, укладеному в попередньому році, якщо видатки на цю мету затверджено в установленому порядку». Разом з тим, форма документального підтвердження об'єктивних обставин Законом України «Про публічні закупівлі» не визначена, оскільки вона залежить саме від обставин, що спричинили продовження строку дії договору про закупівлю та виконання зобов'язань щодо передачі товару, виконання робіт, надання послуг. Тому, замовник самостійно визначає форму документального підтвердження таких обставин з дотриманням законодавства.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про наявність прогалин у нормативно-правових актах, які регламентують порядок внесення змін до істотних умов договору про публічні закупівлі. Такі недоліки можуть призводити до порушення принципу економності та ефективності використання державних коштів в наслідок зловживань у сфері публічних закупівель, які обумовлені слабкою відповідальністю уповноважених посадових осіб та відсутністю дієвого механізму притягнення до неї [15]. Так, за даними Звіту Державної аудиторської служби України за 2018 р. за результатами моніторингу публічних закупівель встановлено порушень на загальну суму 452,7 млн. грн. Крім того, за результатами відповідного аналізу, проведеного державними аудиторами попереджено порушень у сфері публічних закупівель за понад 2,4 тис. процедурами закупівель на за-

гальну суму 21,3 млрд. грн., а саме: відмінено процедури закупівель на суму 20,1 млрд. грн. та розірвано укладені договори на загальну суму 1,2 млрд. грн. [16].

Висновки з проведеного дослідження. З метою мінімізації ризиків, пов'язаних з порушенням конкурентних процедур та неекономним використанням коштів централізованих фондів грошових коштів, пропонується вдосконалити нормативно-правові та організаційні засади публічних закупівель, зокрема за рахунок:

– усунення прогалини та неточності як у спеціальних, так і у загальних нормативно-правових актах шляхом узгодження положень Закону України «Про публічні закупівлі», Бюджетного кодексу України, Господарського кодексу України, Податкового кодексу України тощо;

– визначення кола суб'єктів, уповноважених здійснювати моніторинг на ринку публічних (державних) закупівель та акумулювати відповідну статистичну інформацію. Такими суб'єктами, на нашу думку, являється Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та Державна служба статистики України;

– чіткого регламентування порядку внесення змін до істотних умов договорів про публічні закупівлі та їх документального підтвердження. Наприклад, з метою внесення змін до договору про публічну закупівлю у зв'язку з підвищенням цін необхідно отримати відповідну довідку з органів статистики;

– посилення відповідальності до суб'єктів, що здійснюють публічні закупівлі з метою зменшення зловживань у цій сфері.

Література:

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
2. Звіт сфери публічних закупівель за 2017 рік. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=86f9b4de-bb4c-4004-a563-cd4fe4fa4773&title=ZvitSferiPublichnikhZakupivelZa2017-Rik>
3. Рішення Рахункової палати «Звіт про результати аналізу стану публічних (державних) закупівель у 2017 році» від 31.05.2018 р. № 13-1. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16757178/Zvit_13-1_2018.pdf?subportal=main
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/card/435-15>
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
6. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі» від 17.03.2016 р. № 454. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0448-16>
7. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ» від 28.02.2002 р. № 228. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF>
9. Лист Мінекономрозвитку № 3302-06/34307-06 від 27.10.2016 р. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: http://www.city.kharkov.ua/assets/files/docs/zakupki/3302-06_34307-06_27.10.2016.pdf
10. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення», ДСТУ 4303: 2004. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <https://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html>
12. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році» від 07.12.2017 р. № 2245. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-19>
13. ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення: Качество продукции. Оценка качества. Термины и определения: чинний від 1996-01-01. Офіц. вид. К.: Держстандарт України, 1995. 27 с.
14. Циліорик Г. І. Якість товару – ключовий важель забезпечення його конкурентоздатності. ж-л "Облік і фінанси АПК". – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://magazine.faa.org.ua/efektivnist-formuvannya-finansovih-potokiv-molokopererobnih-pidpriemstv-apk.html>
15. Хомутенко А. В. Діалектика відповідальності за порушення бюджетного законодавства в Україні / А. В. Хомутенко, В. П. Хомутенко // Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. Vol. 2 – Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. – p.99-103
16. Публічний звіт про діяльність Державної аудиторської служби України за 2018 рік. – [Електронний ресурс]: // – Режим доступу: <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=146550>

Хомутенко Вера Петровна

кандидат экономических наук, профессор,
старший научный сотрудник
Одесского научно-исследовательского института судебных экспертиз

Хомутенко Алла Витальевна

кандидат экономических наук, доцент,
докторант кафедры финансов
Одесского национального экономического университета

ИЗМЕНЕНИЯ СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ В ДОГОВОРАХ О ПУБЛИЧНЫХ ЗАКУПКАХ: ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

Аннотация

Статья посвящена исследованию нормативно-правовых и организационных основ проведения публичных закупок в Украине. Детерминирована сущность публичных закупок и существенные условия соответствующих договоров. Анализ отечественного законодательства и статистических данных позволил определить основания, по которым вносятся изменения в существенные условия договоров о публичных закупках в Украине. Выявлены нормативно-правовые пробелы и организационные недостатки, которые негативно влияют на эффективность использования бюджетных средств. Предложены направления усовершенствования сферы публичных закупок в Украине.

Ключевые слова: публичные закупки, бюджетные средства, договора, существенные условия.

Khomutenko Vira Petrivna

PhD, Associate Professor,
Senior Researcher
Odessa Scientific Research Institute of Forensic Expertise

Khomutenko Alla Vitaliivna

PhD, Associate Professor,
Doctoral student of the Department of Finance
Odessa National University of Economics

CHANGES IN ESSENTIAL CONDITIONS OF PUBLIC PURCHASES CONTRACTS: PROBLEM ISSUES

Summary

The article is devoted to the study of the regulatory and organizational basics of holding for public procurement in Ukraine. The essence of public procurement and the essential terms of the relevant contracts are defined. An analysis of domestic legislation and statistical data allowed us to determine the grounds on which changes are made to the material terms of public procurement contracts in Ukraine. Regulatory gaps and organizational weaknesses that adversely affect the efficiency of the use of budgetary funds are identified. The directions for improving public procurement in Ukraine are proposed.

Key words: public procurement, budgetary funds, contracts, essential conditions.

УДК 336.7

Хоружий Сергій Гаврилович

кандидат економічних наук, докторант,
Університет банківської справи

КОНСОЛІДОВАНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І НАГЛЯД ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Метою статті є дослідження процесів формування інституційного забезпечення регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ. В статті виявлені причини формування секторальної моделі, які обумовлені різницею у правовідносинах між фінансовою установою і споживачем фінансової послуги. Автором обґрунтовані відмінності між консолідованою та інтегрованою моделями, що полягають встановленні відповідальності за здійснення нагляду за одним чи декількома наглядовими органами. У статті класифіковано чотири моделі системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ та узагальнені переваги та недоліки формування різних моделей регуляторно-наглядових систем. **Ключові слова:** регулювання, нагляд, фінансові установи, консолідація регулювання і нагляду, моделі регулювання і нагляду, мікропруденційний нагляд, макропруденційний нагляд.

Постановка проблеми. Розуміння взаємозалежності відкритих економік країн та динамізм соціально-економічних змін під впливом інформаційно-комунікаційних новацій та зростан-

ня ризиків обумовили інтеграційні процеси між державами для формування дієвих міжнародних норм щодо регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ для забезпечення стабіль-

ності і сталого розвитку національних економік. Суттєві зміни в регуляторно-наглядових системах були обумовлені необхідністю подолання системних фінансових криз. Саме тому особливої важливості набуває поглиблення наукових досліджень щодо формування ефективної системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ.

Аналізу процесів формування інституційного забезпечення регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ були присвячені дослідження А. Абрамова, О. Вьюгіна, Б. Ейхенгіна, Д. Кальво, Г. Карчевої, Л. Леви, Марченко Г., Мелецькі А., Міркіна Я., Міщенко В., Мороза А., Науменкової С., Д. Панкіна, А. Подпери, Дж.Стігліца, Дж.Тобіна, Д. Шонмахера та ін. Науковцями проведено багато важливих і результативних досліджень еволюції структурних змін у інституційному забезпеченні регуляторно-наглядових систем та факторів.

Метою цього дослідження є оцінка формування інституційного забезпечення регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ для забезпечення фінансової стабільності і розвитку економіки. Досить часто дослідниками використовується поняття «регулятор», хоча для країн із розвиненими ринками фінансових послуг такого поняття не віднайдене, оскільки йдеться про уповноважений орган, що забезпечує не тільки функцію регулювання (встановлення норм), а здійснює комплексне забезпечення всіх функцій управління – регулювання, надгляд та примус (вжиття заходів впливу).

Обрання ефективної форми організації одного чи декількох уповноважених органів регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ та встановлення доцільного розподілу функцій між ними вирішується державами самостійно з урахуванням позитивного міжнародного досвіду та об'єктивних факторів, що склалися у країні.

Дослідники наводять різні класифікації моделей інституційного забезпечення регулювання і нагляду. Досліджуючи наглядові системи 82 юрисдикцій, Д. Кальво класифікує чотири моделі нагляду: секторальну, інтегровану та два види частково інтегрованих – модель Twin Peaks або з розподілом секторів нагляду [1]. С. Науменкова і В. Міщенко виділяють три моделі: секторну, на основі завдань і модель єдиного нагляду [2]. На думку О. Яцищак є дві основні моделі державного регулювання ринку фінансових послуг: монорегуляторна і полірегуляторна [3]. Р. Гнатюк виділяє три моделі: централізована модель, модель саморегулювання і змішана модель [4]. Дослідники Групи 30 виділяють чотири моделі регулювання і нагляду: інституційну, функціональну, інтегровану і модель Twin Peaks [5]. М. Мелецькі і А. Подпера виділяють п'ять моделей наглядових систем: секторальний надгляд за банками поза центральним банком, секторальний надгляд за банками у центральному банку, часткова інтеграція в двох уповноважених органах, інтеграція нагляду в одному наглядовому органі, інтеграція всіх наглядових повноважень у центральному банку [6].

Традиційна секторальна або інституційна модель (sectoral model) регулювання і нагляду за

діяльністю фінансових установ в країнах виникла еволюційно. Саме з цієї моделі відбувалося становлення державної складової регуляторно-наглядової системи, у якій окремі уповноважені органи здійснювали регулювання і надгляд за діяльністю окремих секторів – банківського, страхового ринку, ринку цінних паперів тощо фінансових установ. Для фінансових установ із виокремленими видами діяльності такий підхід був цілком логічним: окрема назва – окремі фінансові послуги – окремі законодавчі норми. Об'єктивною причиною появи секторальної моделі була *не назва фінансової установи а різна сутність фінансових послуг, яка встановлює основу правовідносин між фінансовою установою і споживачем фінансової послуги*, що має бути упорядкована (послуги щодо грошових коштів без їхньої трансформації у інші фінансові активи, послуги щодо трансформації коштів у цінні папери, послуги щодо трансформації коштів із виникненням зобов'язань по деривативам та послуги щодо трансформації коштів із виникненням зобов'язань за договорами забезпечення). Секторальний підхід до нагляду на ринках фінансових послуг досі залишається поширеним серед інших моделей нагляду, хоча частка інституційного підходу поступово зменшується. Секторальна модель залишається досить поширеною у світі, крім Європи. Однак, у разі здійснення одною фінансовою установою різних видів діяльності виникає проблема розподілу повноважень між уповноваженими органами.

Через різні підходи у процедурах нагляду уповноважених органів та недосконалість координаційних механізмів між ними секторальний спосіб нагляду важко справляється із прискоренням еволюції ринків фінансових послуг. Розмивання видів фінансових послуг, ускладнення діяльності фінансових груп та ускладнення фінансових інструментів все частіше використовується фінансовими установами для регуляторного арбітражу чи оптимізації оподаткування. Виклики і загрози, що виникли в частині дієвості державного регулювання і нагляду призвели до того, що багато юрисдикцій модифікували або реорганізували власну інституційну організацію регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ. Істотні реформи у структурі нагляду були пов'язані із впровадженням нової наглядової моделі, яка передбачала інтеграцію між наглядовими органами, або консолідацію наглядових функцій щодо фінансових установ в єдиному уповноваженому органі.

Модель консолідації всіх наглядових функцій в єдиному наглядовому органі почала реалізуватися у Сінгапурі, де на Грошово-кредитне управління Сінгапуру було покладено повноваження щодо нагляду загалом за фінансовим ринком. Цю трансформацію підтримали скандинавські країни (Норвегія, Данія, Швеція), які також заснували єдині наглядові органи. Згодом до процесу консолідації всіх наглядових функцій в єдиному наглядовому органі приєдналися Естонія, Латвія, Угорщина, Австрія, Німеччина, Мальта, Бельгія, Польща, Фінляндія тощо. У деяких країнах (Ірландія, Чехія, Словаччина, Лит-

ва) наглядові функції були консолідовані центральними банками.

Зазначено вище модель доцільно називати консолідованою, оскільки в одному органі не просто збираються (інтегруються), а консолідується всі регуляторно-наглядові функції для забезпечення повного циклу регулювання, нагляду, пруденційного нагляду за діяльністю фінансових установ та фінансових груп за єдиною методологією. Один наглядовий орган визначається відповідальним за стан і розвиток діяльності фінансових установ. Натомість, інтегрована модель передбачає наявність інтеграційних процесів між двома і більше наглядовими органами щодо узгодження методології нагляду та взаємного обміну інформацією щодо діяльності фінансових установ.

Слід відмітити також формування іншої моделі нагляду за діяльністю фінансових установ Twin Peaks. Ця модель нагляду заснована на функціональній спеціалізації органів нагляду і передбачає функціонування двох окремих уповноважених органів, один з яких здійснює пруденційний нагляд, а інший – нагляд за здійсненням діяльності на ринках фінансових послуг, або нагляд за ринковою поведінкою фінансових установ. Модель Twin Peaks була запроваджена у шести юрисдикціях: Австралії, Нідерландах, Бельгії, Новій Зеландії, Великій Британії, Південній Африці.

Крім зазначених вище моделей у багатьох юрисдикціях було запроваджено гібридні моделі нагляду. До таких варіантів реалізації системи нагляду можна віднести створення інтегрованих органів нагляду разом із організаціями, які здійснюють захист споживачів та інвесторів. Доцільно також виокремлювати варіант, коли під реформуванням системи регулювання і нагляду створюється єдина установа, що стає простою парасолькою для всіх колишніх наглядових органів, дозволяючи кожному з них працювати за старими секторальними регуляторними та наглядовими підходами.

Критичний аналіз досліджень процесів трансформації систем регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ дозволив встановити наступні узагальнення щодо формування різних регуляторно-наглядових систем:

- країни, де банківський нагляд здійснювався за межами центрального банку, мають тенденцію до формування єдиного консолідованого уповноваженого органу;
- консолідований уповноважений орган суттєво удосконалює нагляд за дотриманням фінансовими установами норм ділової поведінки;
- більший розмір банківського сектору та високий економічний рівень розвитку країни позитивно впливає на інтеграцію і консолідацію як пруденційного, так нагляду за діяльністю фінансових установ;
- для більш розвиненого небанківського сектору запровадження інтегрованої або консолідованої структури нагляду стає менш вигідним;
- існування високих сукупних ризиків ліквідності у банківському секторі збільшує ймовірність запровадження консолідованого нагляду.
- наявність значної кількості фінансових криз в країні збільшує ймовірність запрова-

дження інтегрованої (консолідованої) моделі, яка більш пристосована для попередження і усунення системних фінансових криз.

Для розвинених ринків фінансових послуг інтеграційні і консолідаційні процеси у регуляторно-наглядових системах можуть надати певну економію ресурсів завдяки масштабу діяльності уповноваженого органу за умови оптимізації управлінських функцій та чіткому розподілу обов'язків в уповноваженому органі.

Аналіз досліджень існуючих систем нагляду дозволяє встановити, що *система консолідованого нагляду* дозволяє більш системно аналізувати процеси, що відбуваються на ринках фінансових послуг, сприяє зменшенню можливостей для використання регуляторного арбітражу та посиленню нагляду за фінансовими конгломератами, встановлює чітку відповідальність керівників уповноваженого органу за стабільність фінансового сектору економіки країни.

Однак, перехід від секторальної моделі до інтегрованої чи консолідованої нагляду може призвести до зниження ефективності нагляду протягом перехідного періоду та вимагало перегляду значної кількості законів і правил щодо діяльності фінансових установ. Крім того, до факторів зниження ефективності нагляду у таких період можливо пояснити недостатністю ресурсів проведення заходів щодо консолідації наглядових функцій, затримками із запровадженням необхідної системи моніторингу діяльності фінансових установ, а також певною деморалізацією персоналу наглядових органів.

Аналіз кризових явищ, проведених Групою 30, Міжнародним валютним фондом та Світовим банком, виявив необхідність посилення дієвості таких функцій щодо нагляду за фінансовими установами та фінансовими групами, як:

- 1) моніторинг фінансової стабільності та здійснення макропруденційного нагляду за системно важливими фінансовими установами та групами;
- 2) нагляд, спрямований захист споживачів та інвесторів;
- 3) мікропруденційний нагляд;
- 4) врегулювання проблем у діяльності фінансових установ.

Слід зазначити, що для всіх існуючих моделей характерним є залучення центрального банку, як установи, покликаної забезпечувати стабільність фінансового сектору економіки, реалізовувати макропруденційну політику та виявляти кризові явища у фінансовій системі.

Враховуючи наведене вище, доцільно констатувати, що інституційна структура системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ повинна забезпечити виконання таких важливих функцій як макропруденційний і мікропруденційний нагляд. Значна кількість юрисдикцій зберігають за центральним банком функції щодо пруденційного нагляду, або функція пруденційного нагляду реалізується шляхом взаємодії центрального банку і окремого уповноваженого органу. Крім того, важливою складовою національної системи регулювання і нагляду є реалізація схем страхування депозитів та інвестицій. Як правило, уповноважений орган вирішення проблем у діяльності фінансових установ

та виведення їх з ринку знаходиться поза межами наглядових органів, хоча і повинен з ними ефективно взаємодіяти.

Результати проведеного дослідження тенденцій щодо розвитку регуляторно-наглядових систем дозволяють дійти висновку, що вибір інституційної структури системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ визначається низкою соціально-економічних факторів, що склалися у країні. Однак, у процесі такого вибору необхідно знайти компроміси при визначенні органу, відповідального за реалізацію повноважень:

- щодо допуску фінансових установ до діяльності на ринках фінансових послуг та забезпечення нагляду за цією діяльністю;
- щодо мікропруденційного нагляду;
- щодо захисту споживачів фінансових послуг та інвесторів;
- щодо макропруденційного нагляду та забезпечення фінансової стабільності;
- щодо вирішення проблем із фінансовими установами та виведення їх з ринку.

Наведений вище функціональний підхід було використано для класифікації моделей до регуляторно-наглядових систем (табл. 1). Результати досліджень дозволяють класифікувати існуючі у світі системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ за наступними моделями:

- 1) секторальна модель;
- 2) консолідована модель із централізацією і консолідацією функцій регулювання і нагляду в центральному банку, включаючи макропруденційний нагляд;
- 3) консолідована модель із централізацією і консолідацією функцій регулювання і нагляду в єдиному органі нагляду, який спільно із центральним банком здійснює макропруденційний нагляд;
- 4) інтегрована модель за участю органу нагляду за діяльністю фінансових установ та органу пруденційного нагляду (Twin Peaks).

Відмінність чертвртої моделі від другої та третьої полягає не тільки у кількості наглядових органів. В інтегрованій моделі нагляду (Twin Peaks) відповідальність за реалізацію регуляторно-наглядових функцій розподілена між двома органами, які інтегровано відповідають за стан

справ і розвиток діяльності фінансових установ. Однак, слід зазначити, що фінансова установа може добре надавати фінансові послуги споживачам, при цьому порушуючи пруденційні нормативи. Або фінансова установа може навчитися показувати наглядовому органу сумлінне виконання пруденційних нормативів, при цьому порушуючи права споживачів фінансових послуг. В обох розглянутих випадках за розподіл наглядових функцій між двома органами ефективність попередження кризових явищ у фінансовому секторі економіки залежатиме від рівня взаємодії і взаємоінформованості між такими наглядовими органами.

Класифікація моделей до регуляторно-наглядових систем наведено в табл. 1, де: ЦБ – центральний банк; ОН – орган нагляду за діяльністю фінансових установ; ОВ – орган виведення фінансових установ «з ринку»; ОПН – органу пруденційного нагляду.

Консолідовані моделі із одним відповідальним уповноваженим органом повинні нести відповідальність за реалізацію всіх регуляторно-наглядових функцій для забезпечення повного циклу регулювання, нагляду, пруденційного нагляду за діяльністю фінансових установ та фінансових груп. Це відповідає одному з важливих базових принципів формування регуляторно-наглядових систем щодо чіткого визначення відповідального органу за стан і розвиток діяльності фінансових установ. Такий єдиний орган нагляду, який, маючи оперативну інформацію про діяльність фінансових установ і фінансових груп, може ефективно приймати участь у макропруденційному нагляді спільно із центральним банком.

Централізація і консолідація нагляду за діяльністю фінансових установ в одній установі дозволяє краще контролювати фінансовий стан фінансових установ, мінімізувати регуляторний арбітраж шляхом запровадження єдиних підходів до регулювання і нагляду, краще зрозуміти ризики, що виникають не тільки в одній фінансовій установі, а й в фінансовій групі.

Висновки. Встановлені об'єктивні причини появи секторальної моделі, які полягають у різній сутності фінансових послуг, яка встановлює основу правовідносин між фінансовою установою і споживачем фінансової послуги.

Таблиця 1

Класифікація моделей регуляторно-наглядових систем

Моделі	Нагляд за діяльністю фінансових установі	Мікропруденційний нагляд	Макропруденційний нагляд	Захист споживачів фінансових послуг	Вирішення проблем із фінансовими установами
Секторальна модель	ЦБ та окремі ОН	ЦБ та окремі ОН	ЦБ	окремий орган, або ЦБ чи ОН	ЦБ, або окремі ОВ.
Консолідована модель із централізацією і консолідацією функцій в ЦБ	ЦБ	ЦБ	ЦБ	окремий орган, або ЦБ чи ОН	ЦБ, або окремі ОВ.
Консолідована модель із централізацією і консолідацією функцій в єдиному ОН	Єдиний ОН	Єдиний ОН	Єдиний ОН спільно з ЦБ	Єдиний ОН	Окремі ОВ
Інтегрована модель Twin Peaks	ОН	ОН	ОПН	ОН	Окремі ОВ, або ОН

Джерело: розроблено автором

За запропонованими критеріями в частині реалізації функцій щодо нагляду за діяльністю фінансових установ, щодо захисту споживачів фінансових послуг та інвесторів, щодо мікропруденційного нагляду та щодо макропруденційного нагляду класифіковано чотири моделі системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ. Виявлено відмінності між консолідованою та інтегрованою моделями, що полягають у кількості наглядових органів, встановленні відпо-

відальності за здійснення нагляду та наявності різних методологій нагляду. Дослідження процесів трансформації систем регулювання і нагляду за діяльністю фінансових установ дозволило узагальнити переваги та недоліки формування різних моделей регуляторно-наглядових систем.

Виявлення ефективних шляхів трансформації існуючої в Україні секторальної моделі нагляду за діяльністю фінансових установ може стати метою подальших досліджень.

Література:

1. Calvo D., Crisanto J., Hohl S., Gutierrez O. FSI Insights on policy implementation No 8. Financial supervisory architecture: what has changed after the crisis? Financial Stability Institute. Bank for International Settlements 2018. 39 p.
2. Науменкова С.В. Міщенко В.І. Системи регулювання ринків фінансових послуг зарубіжних країн. Навчальний посібник. Київ: Центр наукових досліджень НБУ. Університет банківської справи НБУ. 2010. 170 с.
3. Ящишак О. Р. Моделі державного регулювання ринку фінансових послуг. Адвокат. 2011. № 3. С. 28–33.
4. Гнатюк Р. А. Інституційний аналіз міжнародного ринку цінних паперів: дис. ...канд. ек. наук : 08.00.01. Львів, 2016. 232 с.
5. The structure of Financial Supervision Approaches and Challenges in a Global Marketplace. Group of Thirty. Washington, DC. 2008. 252 p.
6. Melecky, M., Podpiera A. Institutional structures of financial sector supervision, their drivers and emerging benchmark model. MPRA Paper. 2012. 36 p.

Хоружий Сергей Гаврилович

кандидат экономических наук, докторант,
Университет банковского дела

КОНСОЛИДИРОВАННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И НАДЗОР ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация

Целью статьи является исследование процессов формирования институционального обеспечения регулирования и надзора за деятельностью финансовых учреждений. В статье установлены причины появления секторальной модели, которые обусловлены разницей в правоотношениях между финансовым учреждением и потребителем финансовой услуги. Автором определены различия между консолидированной и интегрированной моделями, которые заключаются в установлении ответственности за осуществление надзора за одним или несколькими надзорными органами соответственно. В статье классифицированы четыре модели системы регулирования и надзора за деятельностью финансовых учреждений и обобщены преимущества и недостатки формирования различных моделей регуляторно-надзорных систем.

Ключевые слова: регулирование, надзор, финансовые учреждения, консолидация регулирования и надзора, модели регулирования и надзора, микропруденциальный надзор, макропруденциальный надзор.

Khoruzhyi Sergii Gavrilovich

Candidate of Sciences (Economics), Doctoral
SHEI "Banking University", Kyiv

CONSOLIDATED REGULATION AND SUPERVISION OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Summary

The purpose of the article is to study the processes of formation of institutional support for the regulation and supervision of the activities of financial institutions. The article establishes the reasons for the emergence of a sectoral model, which are caused by the difference in the legal relations between the financial institution and the consumer of financial services. The author identified the differences between the consolidated and integrated models, which consist of establishing responsibility for the implementation of supervision of one or more supervisory authorities, respectively. The article classified four models of the system of regulation and supervision of the activities of financial institutions and summarized the advantages and disadvantages of the formation of various models of regulatory and supervisory systems.

Key words: regulation, supervision, financial institutions, consolidation of regulation and supervision, model of regulation and supervision, micro-prudential supervision, macroprudential supervision.

УДК 330.341.4

Шевченко Лариса Анатоліївнастудентка магістратури,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова**Робул Юрій Володимирович**кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗМІН СОЦІО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМ

Підходи та методи менеджменту постійно змінюються. Це зумовлено не тільки особливістю менеджменту, але й швидкими змінами оточуючого середовища та їх окремих частин, що, на жаль, акцентує увагу на давній проблемі менеджменту в Україні: великі складнощі, а інколи й нерозумінні, як використовувати західні методи менеджменту в умовах ринкової кон'юнктури нашої країни. В статті розглянуто можливості менеджменту українських організацій розвиватися в умовах постійних змін, з ухилом на соціо-технічні системи, які наразі розглядаються як основа більшості переломних моментів в розвитку організацій.

Ключові слова: глобалізація, відтік умів, менеджмент організацій, розвиток в умовах мінливого середовища.

Постановка проблеми. Поняття глобалізації інновацій, подібно до фінансів, виробництва, культури та інформації, зараз дифузне. Вчені, уряди та міжнародні організації намагалися оцінити зміни, що відбулися в інноваційних заходах, через все більш глобалізоване суспільство [1, с. 98-99]. Але наразі більш актуальним стає не просто оцінка змін, а й пошук підходу, який допоможе компаніям працювати та розвиватися в умовах змін соціо-технологічних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток соціо-технічних систем є відносно новим напрямом вивчення складних соціетальних систем, менеджменту інновацій, сталого розвитку і споріднених тем. Проблематика виникнення та розвитку соціо-технічних систем на ранніх етапах їх розвитку та становлення є предметом досліджень таких світових вчених як F. Geels, I. Leftheriotis, M. Giannakos, M. Beine, F. Docquier, H. Rapoport, R. Hillel. Вони розглядають соціо-технічне явище не тільки як цілісну систему, а також як й окремі частини, такі як явище «відтіку умів» (M. Beine, F. Docquier, R. Hillel "Brain drain and economic growth: theory and evidence" [2]), результати та індикатори глобалізації й соціо-технічних систем (G. Baxter & I. Sommerville "Socio-technical systems: From design methods to systems engineering" [1]; F. Geels "From sectoral systems of innovation to socio-technical systems Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory" [3] та D. Archibugi & S. Iammarino "The globalization of technological innovation: definition and evidence"[4]), впливу соціальних мереж на роботу (I. Leftheriotis «Using social media for work: Losing your time or improving your work?» [5]) та корпоративну культуру організації (Э. Шейн «Организационная культура и лидерство» [6]).

Мета статті – визначити проблеми, пов'язані з необхідністю змінювати підходи та методи управління в сучасних українських організаціях та можливості розв'язання виявлених проблем з урахуванням змін у соціо-технологічних системах.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом під впливом глобалізації та технологічного роз-

витку переважно у галузі ІТ істотно пришвидшується темп змін у соціо-технічних системах.

Соціо-технічна система – це мережі представників, що взаємодіють у певній області технологій в певній інституційній інфраструктурі для створення, розповсюдження та використання технологій [7, р. 111].

Когнітивні процедури змушують менеджерів дивитися в певних напрямках, не помічаючи інші. Це може зробити їх «сліпими» для розвитку поза межами їхньої спрямованості. Домінування певних технологій і практик є не лише питанням економіки. Створені системи стабілізуються ролями, процедурами, способами мислення, способами здійснення, а також юридично обов'язковими договорами. Системи також стабілізувалися через те, що люди пристосували свій спосіб життя до них, оскільки були створені сприятливі інституційні механізми та офіційні правила, а також створено супутні інфраструктури. Вирівнювання між цими неоднорідними елементами призводить до технологічного імпульсу. Існуючі системи додатково стабілізуються соціальними відносинами, взаємними рольовими очікуваннями та організаційними зобов'язаннями та інтересами існуючих організацій. Нарешті, матеріальні аспекти соціально-технічних систем сприяють стабільності, через занурені інвестиції та економіку використання. Як тільки артефакти та матеріальні мережі встановлені, вони не легко відмовляються від них і набувають власну логіку. Отже, з багатьох причин існуючі соціально-технічні системи характеризуються стабільністю. Значна частина змін, які ми спостерігаємо, є відтворюючим видом; відтворюється соціально-технічна система [8, р. 442].

Основною передумовою соціально-технічного мислення є те, що проектування систем повинно бути процесом, який враховує як соціальні, так і технічні фактори [1, с. 4]. Соціально-технічні системи не функціонують автономно, а є результатом діяльності людських дій. Людські дії вбудовані в соціальні групи, які поділяють певні характеристики (наприклад, певні ролі, обов'язки, норми, сприйняття). У сучасних суспільствах ба-

гато спеціалізованих соціальних груп пов'язані з ресурсами і підфункціями в соціо-технологічних системах [3, с. 900].

Термін «глобалізація» використовується для опису процесу всевітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації, що має значний вплив на світ винаходів та інновацій. Нові інформаційні технології відіграють провідну роль у просуванні глобалізації, забезпечуючи швидше передавання та обробку даних та більш дешево зберігання інформації. За допомогою нових технологій істотно збільшилась автономія споживачів та рівень кастомізації товарів і послуг. Подібне явище відбувається і в робочому середовищі. Поява і зростання можливостей віддалено працювати, поява віддалених та розподілених робочих місць та процесів спричинилися до децентралізації робочих місць та дезінтеграції робочого середовища колись єдиних колективів. У багатьох організаціях тепер немає потреби «ходити на роботу», а все частіше й взагалі немає куди йти. Можливість організувати віддалене виробництво остаточно створила умови для перетворення організацій, які здійснювали планування, організацію та використання результатів виробництва на інформаційних брокерів. Зазначені перетворені у способі організації та здійснення праці – фундаментального чинника економічного розвитку спричинилися до змін на рівні організації суспільства – мова зайшла про нову організацію децентралізованих і віддалених суспільних структур, відомих під назвою «глобального села», які взаємодіють між собою з використанням мережевих принципів та структур [4, р. 98]. Саме «глобальне село» відображає потребу у нових типах співпраці, яка охоплює також технологічне середовище та технічні процеси. Технологічна співпраця може набувати різних форм і пов'язувати між собою різні структури – це може мати місце, коли дві (або більше) різні фірми вирішують створити спільне підприємство з метою розробки технічних знань та / або продуктів [4, с. 104], але також може спостерігатися при розробці та створенні нових продуктів, створенні технологічних кластерів тощо. Розвиток ІТ долає географічні кордони для обміну інформації і стимулює зростання впливу міжнародного досвіду в існування організації. Всі зміни, пов'язані з глобалізацією, призвели до збільшення процесів комунікації між різними компаніями різних країн [4, р. 98]. Виробництво більше не буде основним і унікальним фокусом бізнесу, також як і товари для отримання прибутку [5, с. 134].

Згідно з прогнозами, особливості шостого технологічного устрою будуть сконцентровані на наукомістких «високих технологіях», таких як біо- і нанотехнології, гена інженерія, створення квантового комп'ютера, штучного інтелекту і забезпечення виходу на принципово новий рівень в системах управління державою, суспільством та економікою. Такий прогноз привертає увагу на одну з гострих проблем в українському бізнесі, що поглиблюється в результаті глобалізації. Вона полягає в тому, що багато компаній не зможуть адаптувати нові технології у старі процеси виробництва. Основними причинами цієї проблеми можуть бути:

- відсутність грошей або ресурсів праці та, відповідно, фірми мають багато проблем або не можуть бути сучасно обладнаними;

- фірми не мають професіоналів, які вміють працювати з новим обладнанням або можуть чи хотіли б навчитися.

Крім технологічних проблем з глобалізацією пов'язане виникнення наступних культурних проблеми:

- поширення крос-культурних команд, національні особливості яких можуть спричинити дисонанс в загальній роботі команди, прийнятті рішень, або навіть йти врозріз з прийнятою корпоративною культурою компанії;

- поширення залучення робітників з аутсорсингу та тимчасових команд (temporal teams), з якими далеко не кожний український менеджер вміє працювати.

Такий стан спричиняє потребу звернути увагу не тільки на економічну та технологічну сторону переходу на шостий технологічний рівень, а й те, чи готові поточні та майбутні українські менеджери до роботи в умовах шостого устрою. Аналізуючи кейси українських компаній можна сказати що, на жаль, з цієї сторони поки що у нас не найкращі справи.

По-перше, багатьма українськими компаніями, незалежно від їх часу роботи на ринку, все ще керують засновники. З одного боку можна сказати, що це добра новина, адже ніхто не може знати краще як працює система ніж той, хто її створював, але в теоретичному та емпіричному менеджменті такі ситуації розглядаються зовсім з іншої сторони. Після першої зміни керівництва компанії внутрішня робота повністю або частково перебудовується, і не всі підприємства можуть подолати ці зміни. У світовій практиці управління можна без особливих зусиль знайти безліч компаній, які втратили велику частину ринку, або взагалі збанкрутіли чи були поглинуті (M&A) після відходу своїх засновників від керівництва: від Ford Motor Company (Henry Ford) до Steinbergs (Sam Steinbergs) [6, с. 230].

Але тут є свої особливості. Засновники, так само як і менеджери, повинні залишати після себе послідовників, тих, хто поведе компанію після того, як вони вирішать відійти від управління нею. При чому це повинна бути людина, яку діючий керівник готує до цієї посади заздалегідь, яка знає про управління та особливості компанії те саме, що і засновник. У нашій країні запланований вихід засновника з роботи компанії може мати ще гірші наслідки, чим незапланований. В ситуації з запланований вихідом засновника з роботи компанії досить розповсюдженими є декілька передбачуваних сценаріїв розвитку подій:

1. коли на свою заміну залишили людину, що вже працювала в компанії, але не має достатньо знань та навичок для подальшої самостійної роботи;

2. коли на заміну прийшла людина зовні, яка якщо й може мати достатньо управлінських навичок, але не знає саму компанію, з якою їй прийдеться працювати;

3. коли засновник вже частково або навіть повністю вийшов або вийшла з робочих процесів, але все одно намагається контролювати певні на-

прямки роботи організації, не даючи змогу прийняти нові обов'язки керівництва робітнику, що наразі повинен їх виконувати.

Всі вищенаведені варіанти мають негативний вплив на роботу організації, який рано чи пізно почне значно впливати на її ефективність та результативність. А джерелами цих ситуацій можуть бути два варіанти, причому обидва пов'язані з її засновником, який або насправді ще не готовий віддати управління своєю організацією в руки другої людини, або просто не знає як це зробити з найменшими втратами для самої організації. Для другого необхідне навчання, знання та навички, які зараз можна отримати в університеті, або на спеціалізованих курсах з управління. Адже багато хто хоч і вважає менеджмент занадто простою професією, якої не важко навчитися, але насправді мало хто здатний самостійно знайти необхідний матеріал та проробити його з найбільшою результативністю.

По-друге, зміна в технологічному устрою кидає виклики сучасному менеджеру. Тепер для того, щоб отримувати прибуток, стає все більше важливим розвивати, організовувати та управляти бізнесом і будь-якими його ризиками. Зараз менеджер повинен не тільки керувати компанією як найманий робітник, а також й бути готовим до ризиків, шукати нові можливості, постійно вивчати ринок, уособлювати в собі не тільки найманого працівника, а й підприємця. Але кілька менеджерів визнають необхідність використання елементів підприємництва в управлінні та розвитку компанії. Багато менеджерів не мають достатньої мотивації, а деякі – й можливостей для того, щоб виконувати все те, що може допомогти організації розвинути та покращити свої показники. Але, знову ж таки, це може бути пов'язано не тільки з наданими менеджеру можливостями управління, а й з недостатніми кваліфікаційними навичками. В Україні серед малого та середнього бізнесу досить популярно давати керівні посади тим, з ким починали створювати організацію, або кому просто довіряють, незважаючи на рівень професійної підготовки співробітника до займаної посади.

По-третє, велика кількість малого та середнього бізнесу не займається плануванням та, особливо, стратегічним плануванням своєї діяльності. Їх робота полягає лише в тому, щоб отримати прибуток тут та зараз, а думки про розвиток, розширення, конкурентоспроможність можуть виникати тільки в контексті поточних проблем. В кращому випадку під час змін в зовнішньому середовищі це може призвести до того, що підприємство погіршить своє становище на ринку, а в гіршому – знову ж таки перестане існувати повністю, або як окремий суб'єкт господарювання.

Нещодавно одна з платформ для розвитку онлайн-підприємства провело дослідження серед підприємців та маркетологів середнього та малого бізнесу. Згідно з цим дослідженням майже 90% респондентів проводили або поверхневе дослідження, або взагалі його не проводили, та стільки ж відсотків не мають формалізованої та сформульованої стратегії роботи на ринку, більше половини не мають чіткого розуміння хто їх споживач, запланованого та розподіленого бю-

джета компанії, а серед ключових показників роботи найпопулярніших показник, який частіше за все відслідковується, це середній чек. На початку роботи деяких організацій в цьому дійсно може не бути великої потреби, але незнання та небажання формалізації внутрішніх процесів організації може призвести до втрати ефективності зростаючої організації та ускладнює, а подекуди й унеможливує передачу специфічних для компанії обов'язків та задач новим працівникам організації.

Також в країні спостерігається ситуація, коли інтелектуальна еліта України немає необхідної мотивації застосування наявних знань і професійних навичок у своїй державі, а відтак прагне реалізувати їх за кордоном. Менеджмент необхідно розвивати на основі знань. Проте в Україні, здається, не завжди прислухаються до таких рекомендацій. Слід зазначити, що в нашій країні основна частина роботодавців, що готові взяти недавнього випускника ВУЗу – це міжнародні компанії, які мають спеціальну окрему програму стажувань для старших курсів та випускників, що завершили навчання не більше ніж рік-два тому [9]. Представники більшості підприємств середнього та малого бізнесу відносяться до недавніх випускників та студентів більш скептично: перші, на їх думку, мають недостатньо знань та навичок, а другі розглядаються тільки на таких умовах праці, при яких відвідування занять стає майже неможливим. Графа «досвід» для студентів, зокрема студентів-менеджерів, це фактично найголовніше, за що їх можуть взяти на роботу, а гарна або відмінна академічна успішність викликає скептичну посмішку. І в цьому найголовніша проблема бізнес-освіти в Україні: в більшості випадків менеджмент поділяють на науковий (тобто той, якого вчать в університеті та на спеціалізованих програмах), та практичний (якому можна навчитися тільки під час роботи в організації). Але особливість менеджменту це те, що практика та теорія є неподільними, адже теорія – це досвід інших управлінців за різних умов й чим більше такого досвіду змін отримати студент під час навчання в університеті, тим кращим менеджером він може бути. Адже він не обмежений рамками однієї-двох компаній, а встиг побувати на різних посадах в безлічі організацій, що працюють на різних ринках та з різними товарами по всьому світу.

Спостерігаються і такі тенденції, що коли наші випускники після навчання або стажування в інших країнах не можуть знайти роботи в Україні з прийнятними умовами праці та заробітною платою. Один з основних варіантів розвитку такої ситуації, це від'їзд спеціалістів для роботи в іншу країну, що створює явище, що називали «відтік умів».

Термін «відтік умів» означає міжнародну передачу ресурсів у формі людського капіталу і в основному стосується міграції відносно високоосвічених людей від країн, що розвиваються до розвинених країн [9, с. 631]. Сучасні теорії ендогенного зростання значно відновили аналіз відносин між освітою міграцією та зростанням, оскільки освіта має бути визначена як основний чинник довгострокового росту. «Відтік умів» вка-

зує на те, що міграція людей, які наділені високим рівнем людського капіталу, шкодить розвитку країні. І це дійсно може розглядатися як негативний зовнішній вплив щодо населення, яке залишилось в країні. Через, наприклад, недосконалість заміни між кваліфікованою та не кваліфікованою робочою силою [2, с. 275-276]. В цій ситуації державні витрати на навчання спеціалістів не повертаються назад до економіки і виходить, що Україна готує спеціалістів, що потім працюють в інших країнах та розвивають економіку саме цих країн.

Висновок. Наразі в нашій країні можна виділити наступні проблеми, пов'язані з розвитком менеджменту в організаціях України:

1. багато компаній не можуть використовувати нові технології в умовах старих підходів до організації виробництва;

2. проблеми в внутрішній роботі компаній, що виникли в результаті всесвітньої глобалізації, а саме: поширення крос-культурних та тимчасових (temporal) команд;

3. управління компаніями засновниками та відсутність підготовки наступного покоління управління організацією;

4. більшість українських менеджерів не готові керувати як підприємець, тобто нести всі

ризики, пов'язані з діяльністю підприємства, шукати нові можливості розвитку, постійно вивчати ринок;

5. відсутність у більшості підприємств малого та середнього бізнесу планування роботи та планового розвитку організації. Більшість таких організацій наразі приймають рішення ситуативно та працюють за інерцією;

6. відсутність необхідної мотивації серед інтелектуальної еліти України для застосування своїх знань і професійних навичок у своїй державі;

7. достатньо негативне відношення українського бізнесу до теоретичного управління (theoretic based management) та скептичне ставлення до недавніх випускників та студентів під час рекрутинга;

8. розділення менеджменту бізнес-середою України на теоретичний та практичний.

В цілому Україна має потужний трудовий колектив, який може вивести країну вперед під час переходу країни на новий технологічний рівень. Для цього надзвичайно важливо, щоб в управлінні були не просто люди, які змогли б піднятися з нижчих ланок структури компанії, а працівники, що крім спеціалізованих знань у виробничій сфері мають й управлінську освіту.

Література:

1. Baxter G. Socio-technical systems: From design methods to systems engineering / G. Baxter, I. Sommerville. // *Interacting with Computers*. – 2011. – № 23. – С. 4–17.
2. Beine M. Brain drain and economic growth: theory and evidence. / M. Beine, F. Docquier, R. Hillel. // *Journal of Development Economics*. – 2001. – № 64. – С. 275–289.
3. Geels F. W. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory / Frank W. Geels. // *Research Policy*. – 2004. – № 33. – С. 897–920.
4. Archibugi D. The globalization of technological innovation: definition and evidence / D. Archibugi, S. Iammarino. // *Review of International Political Economy*. – 2010. – № 9. – С. 98–100.
5. Leftheriotis I. Using social media for work: Losing your time or improving your work? / I. Leftheriotis, M. Giannakos. // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – № 31. – С. 134.
6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Эдгар Шейн. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 336 с.
7. Carlsson B. On the nature, function and composition of technological systems / B. Carlsson, R. Stankiewicz. // *Journal of Evolutionary Economics*. – 1991. – № 1. – С. 93–118.
8. Geels F. Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies / F. Geels, R. Kemp. // *Technology in Society*. – 2007. – № 4. – С. 441–455.
9. Beine M. Brain Drain and Human Capital Formation in Developing Countries: Winners and Losers / M. Beine, F. Docquier, H. Rapoport. // *The Economic Journal*. – 2008. – № 118. – С. 631–652.

Шевченко Лариса Анатольевна

студентка магистратури,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Робул Юрий Владимирович

кандидат физико-математических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Аннотация

Подходы и методы менеджмента постоянно меняются. Это обусловлено не только особенностью менеджмента, но и быстрыми изменениями окружающей среды и их отдельных частей, что, к сожалению, акцентирует внимание на давней проблеме менеджмента в Украине: большие сложности, а иногда и непонимание, как использовать западные методы менеджмента в условиях рыночной конъюнктуры нашей страны. В статье рассмотрены возможности менеджмента украинских организаций развиваться в условиях постоянных изменений, с уклоном на социо-технические системы, которые сейчас рассматриваются как основа большинства переломных моментов в развитии организаций.

Ключевые слова: глобализация, отток умов, менеджмент организаций, развитие в условиях меняющейся среды.

Shevchenko Larysa Anatoliivna

Master Student

Odesa I. I. Mechnikov National University,

Robul Yurii Volodymyrovych

PhD, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing and Business-Administration

Odesa I. I. Mechnikov National University

DEVELOPMENT OF MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS OF UKRAINE IN THE FACE OF SOCIO-TECHNOLOGICAL SYSTEMS

Summary

Approaches and management methods are constantly changing. This is due not only to the peculiarity of management, but also to the rapid changes in the environment and their individual parts, which, unfortunately, highlights the long-standing problem of management in Ukraine: great difficulties and sometimes misunderstanding on how to use western methods of management in the terms of Ukrainian market conjecture. The article considers the possibilities of ukrainian organizations' management to develop in conditions of constant changes, with a bias in socio-technical systems, which are currently considered as the basis of most of the turning points in the development of organizations.

Key words: globalization, outflow of minds, management of organizations, development in a changing environment.

УДК 330.101

Шедяков Владимир Евгеньевич

доктор социологических наук, кандидат экономических наук
независимый исследователь (г. Киев, Украина)

ДЕЦЕНТРАЦИЯ И РЕГИОНАЛИЗМ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Демонстрируется значение децентрации и регионализма как характерных черт новой общественной парадигмы, одним из проявлений которой становится постглобализм. Исследуется диалектика взаимовлияния внутренних и внешних процессов хозяйствования во время переходного периода форсированных трансформаций. Анализируется совокупность системных трансформаций международных экономических отношений. Делаются выводы о соответствующих путях повышения эффективности регулирования процессов в переходной экономике.

Ключевые слова: парадигма, постглобализм, переход, трансформация, конкуренция, регионализм, децентрация.

Постановка проблемы. Историческое видение международных экономических отношений требует изучения природы происходящих изменений в сочетании закономерного и случайного, объективного и субъективного, циклично повторяемого и уникально неповторимого. Движение к экономике познающего общества означает переход на новые не только внутрипроизводственные, но и международные конфигурации. Так, поскольку неотъемлемая черта знания – его рассеянность, нецентрализуемость, то и имманентными характеристиками постглобальных экономических отношений становятся региональность, бережность к идентичности как элементу суверенитета, невмешательство отторжение вертикального принуждения и т.п. В частности, соответствующими становятся эффективные шаги по: 1) акцентированию производств, относящимся к новым и новейшим технико-технологическим укладам, 2) удержанию возможностей импорта с рынков получения дешёвого сырья, 3) расширения рынков реализации нашей высокотехнологической продукции [1-4].

Анализ публикаций. И. Алексеенко, Ж. Алфёров, С. Амин, Р. Арон, А. Ачлей, У. Бек, Д. Белл, Г. Бехманн, Ж. Бодрийяр, А. Бузгалин, В. Букре-

ев, В. Вазюлин, И. Валлерстайн, В. Василькова, В. Геец, Э. Гидденс, С. Глазьев, А. Гор, А. Горц, А. Гринспен, Дж. Гэлбрейт, Ж. Делез, М. Делягин, Ж. Деррида, Д. Джатрас, В. Дрожжинов, Ю. Дроздов, П. Друкер, А. Дука, И. Егоров, В. Ефимов, П. Ещенко, В. Жуков, А. Зиновьев, Л. Ивашов, В. Иноземцев, Д. Калаич, С. Караганов, М. Кастельс, В. Катасонов, Я. Кедми, М. Кинтинг, А. Колганов, В. Корнилов, С. Кравченко, В. Крашенинникова, С. Кургинян, Е. Куркина, Дж. Курт, А. Левцун, В. Ледяев, Ж.-Ф. Лиотар, С. Михеев, А. Несмиян, Э. Ожиганов, С. Переслегин, К. Петров, С. Платонов, В. Пякин, Г. Рейнгольд, У. Росту, В. Сагатовский, Т. Сакайя, Б. Сандерс, Е. Спицын, М. Старкова, С. Сулакшин, А. Тойнби, Э. Тоффлер, С. Уралов, П. Фейерабенд, В. Федотова, Ж. Фреско, А. Фурсов, М. Хазин, С. Хантингтон, Э. Швицер, О. Шпенглер, У. Эко, А. Элпиадис успешно не только анализировали общую направленность и логику изменения, но и вычленили многие решающие черты и возможные эксцессы парадигмальных трансформаций. Свойства регионов как опорных точек развития международных экономических отношений раскрываются в статье с учётом исследований В. Бесединой, В. Дергачёва, С. Доро-

гунцова, А. Дугина, В. Евдокимова, А. Епифанова, Л. Зайцева, О. Кусакиной, Е. Нижник, И. Панарина, В. Симоненко, В. Столярова, В. Чужикова, Н. Чумаченко, В. Шилова. **Задача статьи** – характеристика децентрации и регионализма как естественных сущностных изменений международных экономических отношений при парадигмальном переходе.

Изложение основного материала. Кардинальное переструктурирование глобального мироустройства уже преодолело свою «точку невозврата» [5-7]. Стали вполне заметны не только основные варианты решений, но и главные черты нового устройства международной архитектуры, тесно связанные с характеристиками внутренних трансформаций. И повышение эффективности использования каждым субъектом международных экономических отношений своего потенциала, высвобождение преимуществ и компенсации недостатков / уязвимостей предполагает сознательность и скоординированность усилий. Формирование общественно ответственного бизнеса закономерно ускоряется при этом культивированием адекватных социально-политических институтов.

Если древние цивилизации были относительно изолированными, то глобализация установила прочную взаимозависимость народов и их социально-политических культур. Вместе с тем, постглобальный мир – сообщество регионов разного уровня, переросших единство моделей жизнедеятельности и развития [8-12]. Но осуществляется не только переход от попыток культуртрегерства к полилогу культур (в т.ч. социально-политических). Форсированно взламывается прежний политико-экономический уклад, сделавший невозможным дальнейшее развитие человечества как целого. Формирующиеся новые модели устройства должны расширить возможности привлечения к историческому творчеству и найти решение наиболее острых антагонизмов. В период межпарадигмального перехода на острие противоречий – отстаивание варианта дальнейшего структурирования: Место относительно стабильных конфигураций занимают ситуативные альянсы. Да, на наших глазах рассыпается модель однополюсности международных экономических отношений. В исторической динамике то один, то другой культурно-исторический мир доминировал в международной жизни. Некоторое время на основе освоения модели модерна в её капиталистической версии главенствовали страны Запада (в т.ч., после уничтожения автохтонных цивилизаций аборигенов, его дочерние североамериканское и австралийское ответвления). Однако на смену условной «зре Америки» не приходит эпоха кого-либо другого. Скорее, речь идёт вообще о кардинальном изменении ресурсно-методологических баз развития. Так, постглобализм как среда осуществления перемен имеет крайне существенные отличия от предшествующих моделей общежития. Многополюсный и разноскоростной мир, самоценность совершенно отличных друг от друга культурно-цивилизационных миров, нетерпимость к попыткам внешнего диктата и отторжение империалистического культуртрегерства: всё это (и многое другое) –

приметы кардинальных трансформаций, связанных с усилением постглобального устройства мира, умение жить и развиваться в котором становится приоритетным фактором стратегической конкуренции между культурно-цивилизационными мирами [13-17]. Разумеется, некоторые объективные и субъективные основания постглобализма формировались и накапливались давно. Однако их комплексность и её определяющее значение – явление для ойкумены новое. Характерные черты постглобализма, в частности, некоторый изоляционизм и сосредоточенность на решении внутренних проблем жизнеустройства и развития, предпочтение эндогенных вариантов оперирования потенциалом, оживление идеалов накопления внутренних созидательных сил общества, разумного протекционизма и самодостаточности – подталкивает к переоценке геостратегических разграничений (например, и на основе евроскептицизма, роста иных объединений и подходов, трансформации механизмов международного взаимодействия из структур неоимпериализма в формы партнёрства).

Соответственно, постглобальный межпарадигмальный скачок означает уже не просто переход политико-экономического лидерства от одного государства к другому, а смену типа структурирования и приоритетов. Собственно, конкурентная борьба идёт отнюдь не за более точное и своевременное овладение какой-либо одной моделью, а между кардинально разными подходами. Переходный межпарадигмальный период – это и «возвращение к себе», и проведение модернизации на своей собственной основе. Т.е. да, переход – это всегда модернизация. Однако новая модернизация – отнюдь не вестернизация. Период форсированных изменений не только концентрирует в себе многоликость переходных и парадигмальных, формальных и содержательных противоречий, но и требует воспитания: именно в массовом порядке – людей, готовых ответственно сталкиваться в своей повседневной жизни с необходимостью решения задач мировоззренческого масштаба и проявлять при этом разумную инициативу.

Происходят изменения не только отдельных социально-политических институтов, но и всей культурной среды, отношений, структур. Так что мировые трансформации имеют гораздо более кардинальный характер. Ныне парадигмальность перехода заключается в более существенном дрейфе, нежели движение от преобладания одной модели жизнеустройства к другой. Дело в отказе от представлений об оптимальности какой-либо модели. Соответственно, – о переходе от конкуренции в овладении единственной модели к состязанию разнокачественных подходов. Более того, переход к логике постмодерна (в частности, постглобализма), к логике свободы является, одновременно, отказом от единственности любого базиса развития.

В частности, существо трансформаций связано с преодолением материальной доминанты жизнедеятельности и перерастанием стадийного (формационного, этапного) развития. Акцентирование животного воспроизводства снимается процессами социального создания и воссоздания,

творчества и тиражирования, которые ложатся в основание духовно-ментальному развитию, обеспечивающего новые формы традициям на основе ценностно-смысловых комплексов культурно-цивилизационных миров. Ныне лидеры творят смыслы, выдвигают идеи, аутсайдеры тиражируют вещи. Притом ойкумена по-прежнему сохраняется и развивается силами нравственной саморегуляции, развивающейся из ментальных матриц народа в процессе обретения исторического опыта и освоения социокультурного наследия, воспринимаемых сквозь призмы особенности ценностно-смысловых комплексов. Именно моральные стержни через традиции, устои, обычаи создают, организуют и оберегают общество и его историческую субъектность.

Долгое время пионером развития, задававшим свои подходы и модели социально-политической культуры, были страны Азии. В эпоху распространения культуры Модерна первенство перехватили государства Европы и её «дочерние» ответвления – страны Северной Америки и Австралии (после уничтожения автохтонных цивилизаций аборигенов). Ныне завершилась четверть века единоличного лидерства США. Но это отнюдь не означает вхождение в эру доминирования какого-либо другого государства (например, Китая). Напротив, всё активнее заявляет о себе процесс изменений, включающий сосуществование, перекрещивание и взаиморезонирование самых разнообразных тенденций развития, среди которых (в отличие от обществ социально-политической культуры Традиции или же Модерна) ни одна не может претендовать на исключительное значение, что позволило бы без вреда для результата абстрагироваться от прочих. Осуществляется сложное движение, совмещающее в себе качественно разные модели, сценарии и процессы. Речь идёт уже отнюдь не только о политических условиях реализации свободы, но и о значительно более глобальных её перспективах, связанных с доминантой терпимости и ризомичности, когда точкой роста может стать всякая «почка». Где нет стабильной внешней опоры в виде общей идеологии, единственной культуры, стереотипной науки, – там необходимо признавать право на существование непохожее, особенного и необычного. Естественно, в этой ситуации зримо увеличивается гетерогенность, неопределённость, взаимопроникновение фрагментов разных структур, подвижность границ, кардинально изменяется соотношение норм и аномалий. Эффективным становится нахождение своих моделей обеспечения баланса роли институтов и личностей, объективного и субъективного факторов прогресса [18-22]. Усиление тенденций постглобализации политического состояния ойкумены сопряжено с перестройкой как устоявшейся практики международных отношений, так и привычных представлений о нормативном мироустройстве. Полиструктура мирохозяйственных связей, основанная на выработанных и взаимоприемлемых нормативах отношений, а вовсе не блок из идентичных атомов-элементов, определяет вид постглобального структурирования. В этом контексте и само понятие развития нуждается в обновлении: кроме

стабильного и сбалансированного экономического роста, оно должно ориентироваться на такие этические ценности, как солидарность, свобода выбора, терпимость. Разумеется, возникновение новых систем сдержек и противовесов происходит через сонмы конфликтов (включая и прокси-противостояния). Фавориты прежнего мироустройства не готовы упустить выгоду от распоряжения чужими ресурсами [23-28]. Их усилия законсервировать уходящие реалии нарастают. За сохранение же остатков прежнего порядка, навязанного в условиях глобализма практических шаблонов и теоретических штампов, ойкумена расплачивается не только страданиями и обесмысливанием жизни человека, порой проходящей в бессмысленной гонке за уровнем комфорта и потребительства, но и бесконечными конфликтами и войнами, имманентными уходящей модели жизнедеятельности. Попытки насильственной консервации уходящей модели международной жизни и, в частности, международных экономических отношений, а также строительства нового устройства на основе принципиального неравенства, ведут к нарастанию угроз срыва в контрмодерн. В частности, неоархаика – неотъемлемая черта контрмодерна. Взаиморезонирование природных и искусственных составляющих общества подталкивает дальнейшие трансформации базовых ценностно-смысловых комплексов культурно-цивилизационных миров. Вне стержня ценностно-смысловых комплексов пространство оказывается перед угрозой рассыпания на островки духовного и материального производства, отдельные фактории и обособленные узлы, отказа от собственной исторической судьбы и превращения в строительный материал глобальных конкурентов, утраты субъектных свойств и падения на уровень объекта внешнего манипулирования, а соответствующие государственные образования – участи лимитрофов. В свою очередь, после расчленения империй, как правило, их осколки долго царапают друг друга – при самом заинтересованном внешнем участии. Однако откат в общественном развитии отнюдь не приводит к органичности и сплочённости Традиции, а к нарастанию атомизации общества и индивидуального чувства потерянности и отчуждённости. Так, вспышки неоархаики при выборочности правосудия могут переходить в разгул криминала, рэкета и бандитизма, порой рядящихся под действия разнообразных активистов. Неоархаика – фактор общественного воспроизводства ресурсно-материальных баз контрмодерна, отражаемый в демографическом коллапсе, расхищении национальных богатств (прежде всего, трудового потенциала), расколе населения по разнообразным признакам. Сохранение и расширение поля неоархаики в общественной жизни – это и результат контрмодерных процессов в управлении, поддерживаемых зависимостью представителей власти от внешних сил и двойственностью подходов при оценке «своих» и «чужих».

Системный мировой экономический кризис начала 21 века – тоже проявление общего кризиса доминантной формы индустриализма, однако, её преодоление требует учёта постиндустриальных

перспектив экономики знания, а также диапазона её возможностей. Заделы в науке, образовании, здравоохранении, объекты инфраструктуры, являющиеся щедрым наследством советского периода развития, зачастую, расхищаются либо хищнически изнашиваются. От индустриальной и индустриально-аграрной структуры экономики с ядром в виде научно-промышленных объединений идёт откат к аграрной с призывами к акцентированию сельскохозяйственных мелко-товарных производств, а то и циклов сырьевой направленности. При этом недоверие к рационализму, породившему и усилившему средства массового уничтожения и факторы манипуляции автоматически вызывает «бегство» в мифотворчество, изоляционизм, веру в персонажей традиционных верований (и даже сказок). Вновь актуализированы средневековые суеверия и предрассудки, связанные с ними практики (в том числе в политической жизни), рост социально-политической энтропии и общественных провокаций. Возможности конструктивного воздействия здесь ограничены: наиболее общественно важные новации не придуманы и реализованы целенаправленно, а спонтанно выросли на основе ценностно-смысловых комплексов культурно-цивилизационных миров. Ойкумена сохраняется и развивается силами нравственной саморегуляции. Именно моральные стержни через традиции, устои, обычаи создают, организуют и оберегают общество и его экономику. И вообще часто рационализм лишь легализует решения, принятые на основе иррациональных мотивов. Каждый же шаг культуртрегерства вызывает, как правило, в последующем попятный ход исторического процесса. Вместе с тем, если для большинства культурно-цивилизационных миров их базовые ценностно-смысловые комплексы уже сложились и испытываются на прочность сложными постсовременными процессами, то для Украины активно идёт их доформирование. Со времён порыва Просвещения и Высокого Модерна общество приучено к идее о единственности знания и его связи с развитием: как единым целым, так и его составными частями (технично-технологическим, социально-экономическим и ценностно-смысловым прогрессом). Однако высвобождение мощных разрушительных (и саморазрушительных) сил: в т.ч. под масками рационализма и даже ультралиберализма, – делают действительно необходимым обеспечение вектора гуманизации общественной жизни и создание прочной нравственной основы для дальнейшего освоения мира. Впрочем, оппозиция общественно важных инноваций и традиций может носить формальный характер, проявляя свою продуктивность для сохранения, воспроизводства и развития культурно-цивилизационных миров. Так, формообразование и переструктурирование традиций – условие их перехода в новые условия, адаптации к изменившейся среде. Органичность инноваций зиждется на укоренённости в традициях. При опоре на базовые ценностно-смысловые комплексы своего культурно-цивилизационного мира реформа становится жизненным принципом, вовсе не отвергающим исторический опыт и жизненный уклад. Преданность будущему не

отрицает завоеваний прошлого. Духовное подвижничество при этом отливается в организационно-управленческих формах, соответствующих логике процессов общественного развития.

Уже очевидно, что если прежнее устройство поддерживалось управлением Запада (с 20 века – во главе с США), то новое формируется сетью региональных лидеров, ныне группирующихся вокруг Китая. Потенциал устойчивости и развития при участии в интеграционных процессах постглобального уровня и качества во многом обеспечивается разнообразием моделей жизнеустройства и сочетанием освоения новейших укладов с выращиванием инновационных форм базовыми ценностно-смысловыми комплексами. Да и сама региональная многоуровневость делает их амортизаторами и балансе́рами разнообразных образований. Взлёт просоциального высвобождения творческого потенциала населения требует привлечения постсовременного уровня стимулирования, не только предполагающего мотивирование всеми условиями деятельности, но и тесно вовлекающими в этот процесс вечевые, общинные резервы народовластия и, следовательно, закрепления дальнейшей децентрализации и регионализации общественной жизни. Между тем, субъектность трансформаций во многом предопределяет характер, вектор и темпы изменений. Перемены перенимают черты от своих акторов. С одной стороны, новая эпоха создаёт условия для развёртывания свободы, разнообразия, полилога. С другой стороны, если отпущенные временем возможности будут утрачены, тем самым будут безвозвратно ограничены возможности последующего исторического развития. Выход за границы привичного «коридора свободы» может обернуться вовсе не прорывом к позитивным постиндустриальным перспективам, но и возвращением к социальному каннибализму и варварству «права силы», неокOLONIALИЗМУ (в т.ч. посредством насаждения удобных себе культурных стандартов). При этом расширение зоны нестабильности требует умения обеспечивать в новой реальности реализацию глубинных интересов и базовых ценностно-смысловых комплексов своего культурно-цивилизационного мира, в частности – сдерживать попытки разрушения государства, социальных устоев и политического уклада общества, тесно связанных с образовательной, религиозной, этнической системами.

Непререкаемая ценность как норм международного права, так и государственного суверенитета сохраняет их понимание как отправных принципов глобального мироустройства, закрепляясь в отстаивании равноправия стран и уникальности каждой из них. Индивидуальный и общественный инфантилизм особенно опасен в условиях, повседневно и регулярно ставящих каждого перед выбором. Вместо predeterminedности от рождения жизненного пути – противоречивые сплетения разных логик и фрагменты многослойных ресурсно-методических баз. Обретение смысла – в том, чтобы посвятить жизнь главной цели (ради которой можно пожертвовать многим), но не забывая и обо всём дереве целей. Вместе с тем, культура социально-политического постмодерна открывает широчайшие перспекти-

вы для желающих отстаивать свой выбор. Характеристика возникающего «большого общества» как «познающего» переносит акценты в обеспечении суверенитета на научно-образовательные уровни и интеллектоёмкие производства, отличающиеся как ценностями и мотивами участников, так и их социально-политической культурой. Место общественной предрасположенности к отчуждённому канону и индивидуального порыва к творчеству ныне заняла общественная потребность в творчестве, дополняемая индивидуальной склонностью к бегству от сложностей свободы. В социетальном масштабе свобода выбора в продуцировании смыслов сменила прежнюю свободу от выбора с низведением человека к животной-вещной репродукции. Соответственно, создаётся объективная потребность в восприятии мироустройства как лично окрашенного вызова, политической структуры – как именно «общего дела», республики (*res publicae* [лат.] – «вещь публичная», «вещь политическая», с политическим подтекстом – «общее дело»): каждый отвечает за будущее человечества, кто пытается уклониться – попустительствует агентам катастрофического ухудшения перспектив ойкумены.

Напротив, формирование социально-политической культуры инфантилизма и иждивенчества, ожидания «манны небесной» ведёт к угодничеству перед сильными в данный момент и предательству коренных интересов народа. Вообще социально-политический регресс – индивидуальная редукция до звериных инстинктов и общественная атомизация – стимулируются средой «сумеречного сознания», ориентирующей на потребительство и накопительство, отвещающей сущностные силы человека в пользу фетишизации вещей и капитала. Между тем, в основе выбора – приоритет эгоистических или же более широких общественных интересов. Общественные же функции, роли манипулятора и манипулируемого и взаимодополняемы, и противопоставлены реализации творческих интенций человека, просоциальному раскрытию его сущностных сил. Отсюда следует и критичность опасности, происходящей от подхода «сделайте так, чтобы мне было хорошо», готовности к сдаче своих прав, свобод, суверенитета вонне ради покоя и комфорта. При этом если наличие биологических (физических и психологических, эмоциональных и интеллектуальных) различий – очевидность, то социально-политическое неравенство – мощный фактор подрыва общественного согласия. Восприятие происходящего как стимулирующего социально-политическое неравенство может стать серьёзной и экономической (препятствуя циклам воспроизводства), и политической проблемой.

Вместе с тем, богатство бывших метрополий по «чистоте» своего происхождения крайне уязвимо: его легитимность серьёзно подрывается веками ограбления колоний и зависимых государств. Полиструктура мирохозяйственных связей, основанная на выработанных и взаимоприемлемых нормативах отношений, а вовсе не блок из идентичных атомов-элементов, определяет вид постмодернистской действительности. При этом ни одна система ценностей больше уже

не может рассматриваться как единственно прогрессивная для человечества, тем более – насильно навязываться прочим. Развитие разнообразия в качестве важнейшего средства добровольной интеграции человека в общества путём обмена способностями и взаиморазвития личностей и свободной кооперации стран без попыток давления одной из них (государств, их альянсов или сетей). Это естественно: органическое (а не механическое, как в классическом примере с картофелинами в мешке) взаимодействие связывает различающиеся и потому взаимодополняющие друг друга сущности. В этом контексте нуждается в обновлении и само понятие развития: кроме стабильного и сбалансированного экономического роста, оно должно ориентироваться на такие морально-этические ценности, как солидарность, свобода выбора, невмешательство и терпимость. Попытки культуртрегерства или «обучения демократии» – затеи «вечно вчерашних», имеющие мало общего с развитием общественного богатства культурно-цивилизационных миров, зато споспешествующие курсу неокOLONIALной кабальной зависимости. Вместе с тем, огромное культурно-цивилизационное богатство развивающихся экономик – залог великого вклада в дальнейшее развитие человека и ойкумены как целого, во многом предопределяющее новые рубежи трансформаций.

Акцентирование духовных трансформаций и интеллектоёмкого творчества – условие выживания и развития ойкумены как разнообразия культурно-цивилизационных миров. Между тем, кардинальная демократизация отношений труда, собственности и управления как ответ на изменение среды, вовлечение в процессы регулирования широких масс тружеников ставит задачу их обучения, причем отнюдь на уровне не частных тренингов, а серьёзного подъёма концептуального, методологического образовательного уровня. Для гражданского общества совершенно недостаточно профессиональной грамотности, тем более – «натасканности» в решении точечных краткосрочных задач. Сознательная активность и разумная инициатива предполагают наличие соответствующих институциональных и неинституциональных форм, использующих особенности ризомичности трансформаций сетевых коммуникаций [14-16].

«Заражение общества пассионарностью» предполагает не только для каждого очеловечивание общественных отношений, но и, прежде всего, для представителей элиты – повышение уровня нравственности (вплоть до жертвенности) для осуществления управления не по формуле «поступай так», а в варианте «поступай так, как я». Вместе с тем, для кого-то оказываются комфортнее и приемлемее одни изменения, для кого-то – иные. Разумеется, не от человека зависят стартовые условия его деятельности, но от него – выбор поведения в них. Постсоветские преобразования, накладываясь на особенности постиндустриализма, постглобальности и, в целом, постсовременности, порождают существенные модификации социокультурной и политико-экономической среды реформ. Вместе с тем, специфический характер нынешней модернизации

ции предполагает резкое увеличение значения рефлексивных и бесструктурных свойств многоканальности эффективного управления. Тем самым, инвестиционность проведения перемен, с одной стороны, требует вовлечения широких масс трудящихся в процессы осуществления управления, с другой, – акцентирует роль государства в оптимизации безопасности и развития общества. Так, без обеспечения научного уровня методологического обеспечения соучастие в управлении бессмысленно и аморально. Более того, именно отсутствие условий развития и реализации своей комбинации одарённостей способствует наполнению участниками протестных движений, а в конечном итоге – и срыву постмодерна в архаику контрмодерна. И проблема не в наличии у человека биофизиологических потребностей, а в их социокультурном гипертрофировании с целью манипулирования индивидуальным и общественным сознанием, оскотиниванием человека и расчеловечиванием общества, облегчением управления толпой «заряжённых» на простейшие рефлексии и редукцией к «хлебу и зрелищам» наших дней.

В процессе развёртывания нового регионализма средства, ресурсно-методологические базы осуществления жизнедеятельности сами создают подлинную цель, которая может и не соответствовать декларируемой. Одновременно, эпоха создаёт условия расширения диапазона ресурсных баз и изменения методологии использования стратегий, которые ориентированы не столько на участие в изнурительной конкуренции, сколько на взаимодействие в потоке событий, где каждый не имеет полноты информации и зависит от действий других акторов-контрагентов. Выигрыш – за «организатором», который вмещается и определяющим образом влияет на процессы, отношения, поведение людей. Поэтому гибкость, пластичность – необходимость обеспечения успешной общественной миссии в быстро трансформирующихся условиях социальной эклектики. Соответственно, мастерство сценарного планирования в организации управленческих композиций интеграции должно обеспечить и оптимизацию использования имеющейся ресурсной базы, и подстраховки (замещения) недоброкачественных элементов, а также тех, что выходят из строя. Использование же разнонаправленных сил и социетальных возможностей может предусматривать ориентацию на гибкое сочетание ресурсов социальной действительности и механизмов мягкой и жёсткой власти в рамках «smart power» (разумной власти). В этой ситуации для успешного проведения своей очередной модернизации и использования социального творчества как её важнейшего фактора, регион должен культивировать механизмы не «обязывать», а направлять, заинтересовывать. Переход в постглобальной социальной инженерии к сетевым основаниям свободы и логике постсовременности, логике свободы является одновременно отказом от единства любого базиса развития и утверждения всеобщности плюрализма.

Выводы из исследования и дальнейшие перспективы в этом направлении. Рассмотренные международные экономические отношения

в историческом контексте позволяет выделить наиболее важные подсистемы преобразований при нарастании структурирования международной жизни экономикой общества знания, связанные с регионализмом и децентрацией как фундаментальными характеристиками постглобального устройства общежития. Укрепление суверенитета экономическими средствами – важнейшее направление, помогающее избежать пропастей контрмодерна и упорядочить хаос переходных межпарадигмальных трансформаций. Усиление роли экономических ресурсно-методологических баз общества знания акцентирует место стержневых узлов науки, образования, передовых технико-технологических укладов как факторов и целей конкурентного состязания. Смена культуры Традиции и Модерна преодолевает доминирование единственности: подхода, системы, идеологии, ценностей и т.д. – как путь оптимизации развития, утверждая наивысшую ценность разнообразия, самоидентичности, инакомыслия, творческого поиска; теперь никто не смеет требовать исключительных прав, но все уникальны. Соответственно, при попытках чисто командного управления множатся возникающие социальные отношения, отрицающие результативность многочисленных воплощений однозначных и однополюсных моделей. Системные попытки культуртрегерства в разнообразных сферах человеческого общежития соответственно идеологии Sturm und Drang – затеи не только неокOLONIALНОГО паразитирования, но и возрождения фаворитами прежней модели однополярного устройства осколков парадигм традиции и модерна.

Впрочем, правящие круги далеко не всегда распоряжаются имеющимися возможностями в фундаментальных интересах народов. Например, самороспуск СЭВ и ОВД, готовность СССР к радикальным переменам на благо всего человечества в 80–90-х гг. не сдетонировали положительных изменений в совокупности мировых экономических отношений; не были осуществлены их последовательные гуманитаризация, демократизация, демилитаризация, деколонизация и т.д. Взлом системы Хельсинкских договорённостей и хаос попыток строительства однополярного мира с кланово-олигархической властью показали свою и неэффективность, и расточительность в отношении потенциала возможностей развития человечества. Постглобальное отставание коренных интересов народа в плоскости международных экономических отношений противостоит консервации «дипломатии канонеров» и применению недобросовестной экономической конкуренции. Расцвет науки, культуры, искусства, технологий требует свободы мысли в приемлемых для населения формах. Состязание принципиально разных моделей устройства жизнедеятельности сменяет борьбу за наиболее полное овладение какой-либо одной моделью. При этом принципиально важным является: 1) Создание комплекса политико-экономических условий для разнообразия творчества (государство должно говорить с населением так, как для последнего удобно), 2) налаживание территориальной, в т.ч. трансграничной кооперации, прежде всего –

упрочение связей с соседями, 3) акцентирование экономики развития (в частности, интеллектуального творчества), 4) переход от олигархической системы управления к народовластию с трансформацией олигархов в крупных собственников.

Рост эффективности дальнейших научных исследований в этом направлении можно ожидать в случае заблаговременного проведения субъектно-объектной футуродиагностики вероятного развития процессов и тенденций.

Література:

1. Гринспен А. Эпоха потрясений. М.: Юнайтед Пресс, 2010. 550 с.
2. Друкер П. Эпоха разрыва. М.: Вильямс, 2007. 322 с.
3. Фурсов А.И., Правосудов С.А. На пороге глобального хаоса. Битва за будущее. М.: Книжный мир, 2015. 288 с.
4. Кобяков А.Б., Хазин М.Л. Закат империи доллара и конец «Pax Americana». М.: Вече, 2003. 368 с.
5. Шедяков В.Е. Развитие международных экономических отношений в эпоху постглобализма. *Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World: Proceedings of III International Scientific Conference*. Lisbon, December 28th, 2018. P. 11–13.
6. Шедяков В.Е. Обеспечение экономического суверенитета: глобализм и регионализм в социально-экономических отношениях. *Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization: Proceedings of II International Scientific Conference*. Klaipeda, March 23th, 2018. P. 6–8.
7. Шедяков В.Е. Постглобализм как социально-экономическое явление. *Рухес*. 2016. № 4 (3). С. 104–114.
8. Омае К. Упадок национального государства: становление региональных экономик. М.: Новый мир, 1999. 290 с.
9. Китинг М. Новый регионализм в Европе. *Логос*. 2003. № 6. С. 18–27.
10. Рассоха И. «Украинская Сицилия» и «Украинский Пьемонт». *Бизнес Информ*. № 15. 1995. С. 5–9.
11. Амоша А.И., Вишневыцкий В.П., Збарзская Л.А. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины. *Економіка промисловості*. 2012. № 1-2 (57-58). С. 3–36.
12. Шедяков В.Е. Активна регіональна політика, як умова підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. *Науковий вісник*. Науки: економіка, політологія, історія. 2011. № 23 (148). С. 73–86.
13. Castells M. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II. Wiley-Blackwell, 2010. 584 p.
14. Trout J., Rivkin S. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Wiley. 272 p.
15. Володимир Шедяков: Система світогосподарських зв'язків переживає стан, близький до інституціональної невизначеності. *Економіст*. 2015. № 9. С. 1–3.
16. Шедяков В.Е. Новый регионализм: интеграция в условиях постглобализма. *Регіональна економіка та управління*. 2018. № 3 (21). С. 102–108.
17. Шедяков В. Е. Развитие международных экономических отношений в эпоху постглобализма. *Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World: Proceedings of the III International Scientific Conference*. Lisbon, December 28th, 2018. P. 11–13.
18. Вудворд Б. Страх. Трамп в Белом доме. М.: Альпина Паблишер, 2019. 496 [16] с.
19. Шедяков В.Е. Демократичні інститути в контексті завдань збереження розвитку самобутніх народних цінностей. *Вісник Одеського національного ун-ту*. 2012. Т. 17. Вип. 2 (16). Соціологія і політичні науки. С. 26–34.
20. Шедяков В.Е. Ценностные корреляты элиты и среднего класса: к вопросу о субъектности модернизационных процессов в регионах. *Регионы в современном мире – 2014: Матер. Междунар. научно-практ. конф.* Пермь, 2014. С. 26–29.
21. Шедяков В.Е. Социально-политические институты как фактор модернизации экономики. *The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility: Proceedings of II International Scientific Conference*. Lisbon, June 29th, 2018. Part I. P. 61–64.
22. Шедяков В.Е. Еліта та проведення нової модернізації. *Політологічний вісник*. 2011. Вип. 53. С. 78–89.
23. Engdahl F.W. A Century of War: Anglo-American Oil Politics and the New World Order. Pluto Press, 2004. 312 p.
24. Дуглас Дж. Зачем убили Джона Кеннеди. Правда, которую важно знать М.: Альпина Паблишер, 2019. 978 с.
25. Калаич Д. Третья мировая война. М.: Литератор, 1995. 156 с.
26. Швейцер П. Тайная стратегия развала СССР. М.: Эксмо; Алгоритм, 2010. 304 с.
27. Шедяков В. Е. Политико-экономическая стратегия форсированных трансформаций. *Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine* / ed. by A. Pawlik, K. Shaposhnykov. Kielce: Baltija Publishing, 2018. Vol. I. P. 287–303.
28. Shedyakov V. Economics of development or dying away: the role of social and information technologies. *Development of modern science: the experience of European countries and prospects for Ukraine*. Riga: Baltija Publishing, 2019. P. 289–307.

Шедяков Володимир Євгенович

доктор соціологічних наук, кандидат економічних наук,
незалежний дослідник (м. Київ, Україна)

ДЕЦЕНТРАЦІЯ І РЕГІОНАЛІЗМ ЯК НЕВІДЄМНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Анотація

Демонструється значення децентрації і регіоналізму як характерних рис нової суспільної парадигми, одним з проявів якої стає пост-глобалізм. Досліджується діалектика взаємовпливу внутрішніх і зовнішніх процесів господарювання під час перехідного періоду форсованих трансформацій. Аналізується сукупність системних трансформацій міжнародних економічних відносин. Робляться висновки про відповідні шляхи підвищення ефективності регулювання процесів в перехідній економіці.

Ключові слова: парадигма, постглобалізм, перехід, трансформація, конкуренція, регіоналізм, децентрація.

Shedyakov Vladimir Evgenievich

DSc (Sociology), PhD (Econ.)

Free-lance (Kyiv, Ukraine)

DECENTRATION AND REGIONALISM AS INTEGRAL CHARACTERISTICS OF THE NEW REALITY OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Summary

The importance of decentration and regionalism as characteristic traits of the new social paradigm, one of manifestations of which is post-globalism, is demonstrated. The dialectics of the mutual influence of internal and external processes of business during the transitional period of forced transformations is investigated. The set of system transformations of international economic relations is analysed. Conclusions on corresponding ways to improve the efficiency of economy regulation of processes in a transition are drawn.

Key words: paradigm, post-globalism, transition, transformation, competition, regionalism, decentration.

УДК 338.36

Шепель Наталія Григорівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування

Дніпровського державного технічного університету

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств. Здійснено аналіз інноваційної активності промислових підприємств та показників інноваційного розвитку України. Виділено особливості управління інноваційною діяльністю на підприємстві. Наголошується на необхідність зростання ролі управління інноваційним розвитком вітчизняних промислових підприємств. Запропоновано кроки щодо удосконалення процесу управління інноваційною діяльністю на підприємствах.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність, розвиток, управління.

Постановка проблеми. Сьогодні вітчизняні підприємства вимушені функціонувати в складних умовах швидких змін, невизначеності, відсутності чітких орієнтирів розвитку у глобальному бізнес – середовищі. В такій ситуації довгострокового успіху досягають лише ті підприємства, які в своїй діяльності роблять акцент не на традиційному підході (виробництві необхідних обсягів продукції), а на інноваційному. Інноваційний підхід передбачає широке використання прогресивних, інноваційних розробок, направлених на поліпшення технологічної ефективності виробничих процесів, впровадження ресурсозберігаючих заходів та оптимізації використання ресурсів. Конкурентоспроможність підприємств забезпечується переважно впровадженням нових технологій, інноваційних трансформацій, підвищенням освітнього і професійного рівня працівників. Отже сучасні ринкові умови господарювання України зумовлюють необхідність вітчизняних підприємств до активізації інноваційної діяльності, яка проявляється у ефективному та раціональному використанні матеріальних та нематеріальних активів, використанні менеджменту та маркетингу в організаціях, оновленні основних фондів, використанні інноваційних підходів у керівництві.

У становленні сучасних економічних відносин, які базуються на використанні знань, нових високих мікро- та нано- технологій, всебічному

розвитку освіти, науки і техніки головну роль відіграє ефективне управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важлива роль у дослідженні даної проблеми належить таким відомим вченим як В. Томпсон, Б. Твісс, Б. Санто, І. Шумпетер, В. Федоренко, Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, П. Харів, О. Собко, М. Денисенко, Я. Риженко, С. Покропивний, І. Іртицева, А. Сохнич, С. Ілляшенко та ін.

Однак, незважаючи на існування значної кількості досліджень в галузі управління інноваційною діяльністю підприємств, низка питань, пов'язаних з вивченням впливу розвитку інноваційної діяльності на розвиток підприємства та економіки в цілому, залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану інноваційної діяльності на підприємствах України, виділення особливостей управління інноваційною діяльністю та розробка шляхів удосконалення управління інноваційною діяльністю на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення впливу інновацій на економічний розвиток підприємства в сучасних умовах все більше вимагає їх безперервного впровадження у виробництво. Проте, як зазначає В. Гросул [1], інноваційна діяльність підприємницького сектору України залишається на досить низькому рівні.

Так, на відміну від розвинених країн, у яких 85% приросту ВВП забезпечує виробництво наукоємної продукції, в Україні її частка становить близько 0,06–0,1%. Так, згідно з даними світового інноваційного рейтингу Global Innovation Index 2017, Україна посіла 50 місце. Хоча, порівняно з минулими роками, країна дещо покращила свої результати (для порівняння, у 2016 р. – 56 місце, 2015 р. – 64 місце відповідно). Крім того, інноваційна активність промислових підприємств в Україні значно нижча (більше, ніж в два рази), порівняно із розвинутими країнами світу [2].

Розглядаючи проблему забезпечення інноваційного розвитку України, слід зазначити, що за останні 20 років урядом схвалено велику кількість постанов та державних програм, спрямованих на активізацію інноваційної діяльності підприємств, але більша частина з них так і не була в повному обсязі реалізована. У зв'язку з євро інтеграційними процесами в країні проблема активізації інноваційної діяльності промислових підприємств набуває особливої актуальності. Прогнози різних фахівців на основі аналізу виробничих функцій свідчать, що науково-технічний прогрес як джерело економічного зростання в недалекому майбутньому буде забезпечувати до 90 % реального збільшення виробництва (на сьогодні це 65–70%).

Оскільки метою інноваційної діяльності є не лише технічна, але й ідеологічна модернізація національної економіки, то досягнути цього можна лише за рахунок поєднання відокремлених ланок «наука» і «виробництво». Лише їх тісна взаємодія, рівноправна співпраця дозволить виробляти продукцію, надавати послуги, які будуть конкурентоспроможними на національному та світовому рівнях [3, с. 245].

Починаючи з 2000 року в Україні жодного бюджетного року не була виконана визначена Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [4] норма щодо забезпечення державою бюджетного фінансування наукової та науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7 % ВВП України. Типова щорічна цифра бюджетних видатків на науку становить 0,3–0,5 % ВВП, а сумарно – з усіх джерел – 1,2–0,89 %, внаслідок чого наука могла відігравати в суспільстві переважно соціокультурну функцію.

Відомо, що економічна функція науки починається з обсягів фінансування, більших за 1 % ВВП, для України ж, де значна частина ВВП створюється в тіншовому секторі, цей показник оцінюється в 1,7 %, а в розвинених країнах часто становить 3 % ВВП.

За статистикою на утримання державного апарату виділяється 941,7 млн. грн., а на наукову та науково-технічну діяльність тільки 55,1 млн. грн.[5], у той же час, у США напрями фінансування відрізняються тим, що вони роблять пріоритетним саме галузь науки. Попередній досвід розвитку промислових підприємств України свідчить, що їхня інноваційна діяльність здійснюється переважно завдяки власним коштам, яких недостатньо навіть для підтримання звичайної діяльності на належному рівні, не кажучи вже про інноваційну сферу, що потребує значних початкових вкладень. Саме тому пошук

нових підходів до фінансування інноваційної діяльності на всіх рівнях турбує не лише підприємців і науковців, а й політиків та провідних економістів [6, с. 31].

Міжнародні дослідження інноваційного розвитку свідчать, що Україна, маючи значний потенціал у галузі нових технологій, проектно-конструкторських розробок зі світовим рівнем конкурентоспроможності, а, найважливіше, людський капітал, використовує його недостатньо.

Проведений аналіз стану інноваційної діяльності підприємств України показав вкрай низькі показники по більшості з параметрів (зменшення кількості підприємств, що впроваджують інновації, скорочення інвестицій в інновації) та технологічне відставання української промисловості. Це є наслідком відсутності цілісної системи управління інноваційною діяльністю в країні і є свідченням низької якості управління інноваційною діяльністю на підприємствах України.

Основою побудови якісно нової економічної системи в Україні повинно стати посилення інноваційних компонентів господарського зростання як чинників активізації і якісного вдосконалення виробництва. Для того, щоб країна впевнено стала на інноваційний шлях розвитку, необхідно докласти великих зусиль у таких напрямках: орієнтації державної політики на активізацію інноваційної діяльності підприємств; розвиток освіти і науки як необхідного підґрунтя для продукування інноваційних ідей і розробок; формування інноваційної інфраструктури як важливої складової національної інноваційної системи. Крім того не менш важливим є ефективне управління створенням та використанням інтелектуальних ресурсів на рівні самих підприємств з метою забезпечення їх інноваційного розвитку.

Для розвитку підприємницького середовища, сприятливого для інновацій необхідно створювати відповідну ринкову інфраструктуру інноваційного розвитку. Інноваційна ринкова інфраструктура включає різноманітні науково-технологічні, наукові, дослідницькі парки (технопарки), бізнес-інкубатори технополіси, інжинірингові фірми і ін. В Україні інноваційна інфраструктура лише знаходить свою справжню форму, окремі її складові знаходяться в процесі формування, деякі ще відсутні. У зв'язку з цим формування і розвиток єдиної скоординованої інноваційної інфраструктури, що враховує регіональні особливості, є важливим завданням на шляху формування умов для створення інновацій, використання нововведень, посилення інноваційної підприємницької діяльності, забезпечення стійкості підприємств, галузей і економіки в цілому.

Комплексні заходи, направлені на формування і розвиток в Україні інноваційної інфраструктури, повинні стати складовою пріоритетних державних програм.

Сьогодні приріст валового внутрішнього продукту (ВВП) економічно розвинених країн визначається саме інноваційними чинниками. У світовому співтоваристві відбулася переоцінка основних цінностей: від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, яка стає тим фундаментом, що визначає перспективи розвитку підприємств.

Менеджменту промислових підприємств, які прагнуть займати провідні позиції на вітчизняному та міжнародних ринках в довготривалій перспективі, слід звернути увагу на посилення впливу нових технологій на господарську діяльність. Динамічне бізнес-середовище потребує безперервного впровадження інновацій у виробництво. При цьому менеджерам підприємства для подолання технологічного відставання слід користуватися методами управління, адекватними швидко змінюваним економічним умовам. Взагалі готових рішень при управлінні інноваційною діяльністю на підприємстві в умовах невизначеності не існує. Це пов'язано з тим, що підприємство за своїми характеристиками, параметрами є унікальним. Тому управлінню інноваційною діяльністю притаманний цілий ряд особливостей, таких як новаторські технології, розвиток людських компетенцій і здібностей, інноваційної активності, комплексне використання інформаційних технологій, ефективні комунікації і т.д.

В основі управління інноваційною діяльністю підприємства має стати формування системної бази знань, підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства на основі перетворення у єдину систему, існуючих у даній сфері досліджень. Як наслідок, удосконалення управління інноваційною діяльністю на підприємстві пов'язано з підвищенням інтелектуального рівня управлінських процесів, збільшенням обсягу знань управлінського апарату,

необхідних для вирішення безлічі нових задач. Серед завдань, які виникають перед менеджментом підприємства при здійсненні інноваційної діяльності – формування та реалізація науково-технічної політики, узгодженої з вимогами інноваційної економіки, систематичне проведення прогнозно-аналітичних робіт в інноваційній сфері, відбір та реалізація нових технологій, орієнтованих на досягнення цілей інноваційного розвитку.

Результатом вирішення перерахованих завдань має стати вироблення інноваційної політики розвитку як системи взаємопов'язаних техніко-технологічних, економічних, організаційних і правових рішень та заходів для їх реалізації, узгоджених з урахуванням вимог інноваційної економіки на задану перспективу.

Висновки з проведеного дослідження. Формування механізму управління інноваційною діяльністю має передбачати виокремлення його як самостійного виду управлінської діяльності та побудови відповідні організаційні структури. Для впорядкування процесу управління інноваціями необхідно визначити управлінські завдання, оцінити існуючі та потенційні можливості, сильні і слабкі сторони, методи управління, і вирішувати цілу низку завдань: формування цілей інноваційного розвитку; мотивація інновацій; планування інновацій; організація роботи, пов'язану з виконанням інновацій; управління інноваційним ризик-менеджментом; впровадження інновацій; моніторинг впровадження інновацій.

Література:

1. Гросул В.А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В.А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1(3), том.1. – С. 76-82.
2. Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
3. Гець В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Гець, В.П. Семиноженко – Харків : Константа. – 2006. – 272 с.
4. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» Постанова ВР № 922-VIII від 25.12.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/848-19/page>
5. Офіційний сайт Державного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Ковальчук С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. / С. В. Ковальчук // Економіст. Науковий та громадсько-політичний журнал. – 2012. – № 10(312). – С. 27–32.

Шепель Наталя Григорівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організації і адміністрування
Дніпровського державного технічного університета

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Аннотация

Статья посвящена исследованию инновационного развития отечественных промышленных предприятий. Проведен анализ инновационной активности промышленных предприятий и показателей инновационного развития Украины. Выделены особенности управления инновационной деятельностью на предприятиях. Указано на необходимость роста роли управления инновационным развитием отечественных промышленных предприятий. Предложены пути совершенствования процесса управления инновационной деятельностью на предприятиях.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная активность, развитие, управление.

Shepel Nataliia Grigorivna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Management of Organization
and Administration Department,
Dneprodzerzhinsk State Technical University

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EURO INTEGRATION

Summary

The article is devoted to the research of innovative development of domestic industrial enterprises. The analysis of innovative activity of industrial enterprises and indices of innovative development of Ukraine is carried out. It is emphasized on the need to increase the role of management of innovative development of domestic industrial enterprises. The features of management innovative activity are distinguished on an enterprise. Steps are offered for the improvement of process of management innovative activity on enterprises.

Key words: innovations, innovative activity, innovative activity, development, management.

УДК 336.22

Ямелинець Андрій Ігорович

студент факультету фінансів

Тернопільського національного економічного університету

КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ НАДХОДЖЕННЯ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ДО БЮДЖЕТУ

У статті здійснено кількісний аналіз часового ряду квартальних (річних) надходжень від податку на доходи фізичних осіб. Побудовано економетричну модель залежності даного виду податку від основних чинників впливу, якими є мінімальна заробітна плата, середня заробітна плата та рівень інфляції. Розраховано кореляційну матрицю чинників впливу на податок. Встановлено сезонність податку, так у першому кварталі спостерігається зниження надходжень від податку та їх суттєве зростання у четвертому.

Ключові слова: податок на доходи фізичних осіб; прогнозування податкових надходжень; податкові надходження; економетрична модель; адитивна модель часового ряду; сезонна компонента; факторна модель;

Постановка проблеми. Основна проблематика дослідження полягає у впровадженні в практику процесів оптимізації та реформування податкового законодавства України. Роль податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) виражається у декількох позиціях: по-перше, за рахунок нього здійснюється регулювання величини заощаджень громадян, по-друге, він є одним з бюджетоутворюючих податків, що формують основну частку надходжень державного бюджету, по-третє за його рахунок обчислюється обсяг міжбюджетних трансфертів. Тому оптимізація ПДФО в податковій системі України займає чільне місце в наукових дослідженнях, як минулого, так і сьогодення.

При цьому важливе місце відводиться використанню математичного інструментарію з дослідженням податкових надходжень. Особливу увагу варто приділити плануванню і прогнозуванню надходжень, так як від об'єктивності розрахунків величини надходжень, залежить подальший розрахунок дохідних джерел бюджету. В кінцевому результаті формування дефіцитності чи профіцитності бюджету та відхилення фактичних значень від планових показників.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідженням проблем оподаткування доходів громадян займалися такі іноземні вчені як: А. Лаффер, В. Лебедев, Д. Рікардо, Ш. Бланкарт, Дж. Стігліц, А. Сміт, Дж.

Кейнс, Д. Мілль та інші. Серед вітчизняних вчених це питання розглядали: Л. Задорожня, Т. Чижова, С. Михайленко, О. Кратт, О. Непочатенко, К. Швабій, В. Андрущенко, А. Крисоватий та інші.

Проблему податкового прогнозування в своїх наукових працях досліджували: О. Іващук, В. Дем'янишин, С. Юрій та інші.

Що ж до загальної теорії оподаткування, одним із основних проблемних питань є величина справедливої ставки податку на доходи фізичних осіб в Україні. Після податкової реформи у 2016 р., а саме переходу з малопрогресивної системи оподаткування на пропорційну, це питання набуло особливої актуальності.

Щодо актуалізації прогнозування ПДФО, це зумовлено в першу чергу підвищенням його фіскальної ролі із проведенням бюджетної децентралізації та необхідності удосконалення методів його планування та прогнозування, особливо під час нестабільного економічного розвитку України та високих темпів інфляційних процесів.

Постановка завдання. Мета статті полягає у встановленні зв'язку між надходженнями до бюджету податку на доходи фізичних осіб та основними макроекономічними показниками, здійснення прогнозування надходжень податку у річному та кварталному розрізі із урахуванням сезонної компоненти.

Виклад основного матеріалу дослідження. ПДФО є одним із основних джерел наповнення бюджету. Величина надходжень до бюджету становить 13,5-17,5%, а частка податку в податкових надходженнях коливається в межах 17-21,5% [1], що є досить значимим для забезпечення бюджету фінансовими ресурсами. Із здійсненням реформ 2015-2016 рр., роль ПДФО у податковій та бюджетній системі України значно зросла. На сьогоднішній день він є основним джерелом наповнення місцевих бюджетів на базовому рівні, тобто ОТГ, які були створені в процесі децентралізації у контексті перебудови адміністративно-територіального устрою держави.

Щодо динаміки надходжень, то їх графічне представлення (див. рис. 1) дає можливість стверджувати про стабільне збільшення надходжень від податку в періоди 2004-2008 рр., 2009-2013 рр. та з 2014 р. до сьогодні. Два періоди на рис. 1 свідчать про економічні негаразди, які переживала Україна в ті періоди. Так, у 2008 р. Україна пережила світову фінансово-валютну кризу, а у 2014 р. через нестабільний політичний та економічний стан в країні, пройшла соціально-економічна криза. Ці дві кризи негативно вплинули в цілому на економіку України та призвели до погіршення добробуту населення.

Варто відзначити, що напроти економічної кризи в 2014-2016 рр., надходження із 2015 р. стрімко зростають. На нашу думку основною причиною цього є інфляційне зростання, адже показник інфляції за 2015 р. 48,7% [3], що безпосередньо вплинуло на всю економіку держави, спричинило знецінення гривні та призвело до непропорційного зростання доходів і видатків державного бюджету в тому числі і доходів отриманих з ПДФО.

Для комплексного дослідження ПДФО нам необхідно здійснити факторний аналіз надходжень податку, а також кількісний аналіз динаміки надходження податку. Насамперед, проаналізуємо зв'язок із факторами, що впливають на надходження. У якості факторних показників нами обрано: мінімальна заробітна плата (x_1), середня заробітна плата (x_2), показник інфляції (x_3), кількість населення (x_4) та прожитковий мінімум (x_5).

Дослідження зв'язку між надходженням податку на доходи фізичних осіб та макроекономічними показниками дозволило зробити висновок про тісну залежність між надходженнями податку та факторами, що на нього впливають (табл. 1).

Також з табл. 1 ми спостерігаємо тісний зв'язок результативної змінної із факторами впливу. Проте існує невідповідність у залежності надходження податку від кількості населення. Ми спостерігаємо обернено пропорційний зв'язок, який виправданий статистично, проте на практиці збільшення кількості населення призводить до збільшення надходжень від податків на доходи. Логічним поясненням цьому є статистичні дані, що враховується при кореляційно-регресивному аналізі. Так впродовж розрахункового періоду надходження від ПДФО стабільно зростають, натомість кількість населення в Україні внаслідок демографічної кризи та відтоку населення закордон стрімко зменшується (в 2004 р. – 47,622 млн. осіб, в 2018 р. – 42,153 млн. осіб [4]), що і призвело до певного роду протиріччя.

Для більш глибокого дослідження впливу окремих показників розрахуємо однофакторні моделі та економетричну модель множинної регресії (табл. 2). Для розрахунку використаємо програмне забезпечення «STADIA».

Дослідження показало (табл. 2), що всі побудовані моделі мають досить високий коефіцієнт достовірності за критерієм Фішера. Тому, отримані однофакторні моделі та модель множинної регресії є адекватними (не враховуючи 4 моделі залежності ПДФО від кількості населення, ця економетрична модель описує лише наявну статистичну залежність). Високе значення коефіцієнта множинної кореляції $R = 0,99734$, вказує на високий ступінь зв'язку між вибраними макроекономічними показниками та обсягом надходжень від ПДФО. Згідно із цією моделлю, основним фактором, що впливає на збільшення надходжень від податку, є середня заробітна плата, збільшення якої на одну тисячу гривень призведе до можливого збільшення надходжень від податку на 31,3 млрд. грн.

Проте, розрахована економетрична модель множинної регресії не враховує низки факторів таких як тінізації економіки, політичних, со-



Рис. 1. Динаміка надходжень ПДФО у період 2004-2018 рр., млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [2]

Таблиця 1

Кореляційна матриця залежності надходжень ПДФО від факторів його формування

	Надходження податку на доходи фізичних осіб, млрд. грн. (Y)	Мінімальна заробітна плата, тис. грн. (X ₁)	Середня заробітна плата, тис. грн. (X ₂)	Показник інфляції, % (X ₃)	Кількість населення, млн. осіб (X ₄)	Прожитковий мінімум, тис. грн. (X ₅)
Надходження податку на доходи фізичних осіб, млрд. грн. (Y)	1					
Мінімальна заробітна плата, тис. грн. (X ₁)	0.965	1				
Середня заробітна плата, тис. грн. (X ₂)	0.993	0.97	1			
Показник інфляції, % (X ₃)	0.981	0.923	0.979	1		
Кількість населення, млн. осіб (X ₄)	-0.947	-0.863	-0.946	-0.986	1	
Прожитковий мінімум, тис. грн., (X ₅)	0.936	0.889	0.963	0.951	-0.938	1

Джерело: розраховано автором на основі [2; 4]

Таблиця 2

Однофакторні моделі та модель множинної регресії залежності надходження ПДФО від макроекономічних показників

Економетрична модель	R ²	F-критерій Фішера	Статистична похибка
$y = -235 - 9,84x_1 + 31,3x_2 + 8,98x_3 + 4,93x_4 - 28,3x_5$	0,99734	675	
$y = 6,4166 + 55,371x_1$	0,96618	371	10,792
$y = -2,9114 + 24,185x_2$	0,9943	2269	4,4286
$y = -24,45 + 33,523x_3$	0,95322	264	12,691
$y = 1396,5 - 29,193x_4$	0,87281	89	20,927
$y = -37,286 + 112,3x_5$	0,89878	115	18,669

Джерело: складено автором на основі [2; 4]

ціальних факторів та деяких інших. Так за три квартали 2018 р. обсяг тінзації економіки склав 32%, це нижчий показник ніж за минулий аналогічний період (33%), але все ж таки на сьогоднішній день в тіншовому секторі знаходиться значна частина економіки України, а бюджет через це відповідно недоотримує мільярди податкових надходжень [5].

Також, варто відзначити про значний вплив інфляції на надходження від податку та на макроекономічні показники (мінімальна заробітна плата, середня заробітна плата, прожитковий мінімум) під час соціально-економічної кризи у 2014-2016 рр.

Кількість населення, як вже було вище сказано, обернено пропорційно відноситься до величини надходжень. Мінімальна заробітна плата впливають на надходження від ПДФО шляхом підняття середнього значення заробітної плати та за рахунок підвищення нижньої межі розміру заробітної плати, а прожитковий мінімум є опосередкованим показником. Так він описує зростання добробуту населення, хоч і не прямо. Також на основі прожиткового мінімуму обчислюється податкова соціально пільга, що дозволяє зменшити платнику податку наявну базу оподаткування.

Для виокремлення якісної частини моделі здійснимо покрокове дослідження отриманої

економетричної моделі (1) на наявність мультиколінеарності, зокрема, використаємо для цього метод χ^2 .

$$y = -235 - 9,84x_1 + 31,3x_2 + 8,98x_3 + 4,93x_4 - 28,3x_5, \quad (1)$$

Провівши дослідження на мультиколінеарність, нами було встановлено, що для цієї економетричної моделі необхідними є три змінні: мінімальна заробітна плата, середня заробітна плата та рівень інфляції. Нова економетрична модель (2).

$$y = -3,1982 + 6,8489x_1 + 20,21x_2 + 1,5563x_3, \quad (2)$$

Основним кінцевим продуктом кореляційно-регресійного аналізу є прогноз надходжень. Хоча це лише гіпотеза, в яку не включено наперед невідомі змінні, такі як зміни в законодавстві, стихійні лиха, економічні кризи, зміни керуючої політичної сили та інші, що не можна передбачити, проте при незмінних стабільних показниках прогноз є коректним та характеризується певним рівнем адекватності. Період для складання прогнозу – 4 роки, величина обраного терміну прогнозування була вибрана з метою мінімізації похибки, що зростає із збільшенням прогнозного періоду.

В основу побудови прогнозу покладено наступну експоненціальну економетричну модель (3), яка найбільш повно описує даний процес:

$$y = e^{(2,8386+0,16814x)}, R^2 = 0,94578 \quad (3)$$

На основі побудованої економетричної моделі розраховуємо прогнозні показники (див. рис. 2).

Отже, як ми можемо пересвідчитися з рис. 2, у майбутньому надходження від ПДФО будуть стрімко зростати. Також, на нашу думку варто дослідити сезонність податку та його адитивну модель у розрізі кварталу, це дасть змогу оптимізувати прогноз та піднести його достовірність. Розрахунковий період для адитивної моделі становитиме з 01.04.2007 по 01.01.2019 і рівний 48 елементам.

Використовуючи економетричну модель часового ряду, отримаємо сезонну компоненту для подальшого коригування квартальних надходжень.

З даних табл. 3 спостерігаємо, що сезонна компонента надходжень від ПДФО має суттєві відмінності в першому кварталі та у 4 кварталі. Надходження від податку в першому кварталі є нижчими за середнє значення, близько на 1,79 млрд. грн., тоді ж як надходження за 4 квар-

тал зростають в середньому на 1,53 млрд. грн. В другому та третьому кварталі коригування є незначним, відповідно на 0,32 млрд. грн. та – 0,06 млрд. грн.

Використовуючи сезонну компоненту (табл. 3) та економетричну модель параболічного виду для здійснення прогнозування квартальних надходжень ПДФО. Для визначення моделі (4) використовувалися: метод варіацій та економетричне моделювання за рахунок програмного пакету «Stadia» та «Excel».

Також варто відзначити, що напроти загального прогнозування надходжень від ПДФО у кварталному розрізі модель параболічного виду є більш доцільною у використанні.

$$y = 13 - 0,595x + 0,0304x^2, R^2 = 0,99576 \quad (4)$$

Економетрична модель описує більше 99,5% загальної варіації часового ряду та має достатній рівень довіри для здійснення прогнозування надходжень ПДФО до бюджету.

Кінцевий прогноз надходжень від податку до бюджету (див. табл. 4) з урахуванням сезонної



Рис. 2 Динаміка надходжень ПДФО 2004-2018 рр. та прогноз 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [2; 4]

Таблиця 4

Прогнозний обсяг надходжень ПДФО у період 01.04.2019-01.01.2023 рр. у кварталному та річному розрізі (млрд. грн.)

Дата	Прогнозний обсяг надходжень	Рік	Прогнозний річний обсяг надходжень
01.04.2019	55,05	2019	242,072
01.07.2019	59,569		
01.10.2019	61,662		
01.01.2020	65,792		
01.04.2020	65,073	2020	283,624
01.07.2020	69,835		
01.10.2020	72,171		
01.01.2021	76,545		
01.04.2021	76,069	2021	329,068
01.07.2021	81,075		
01.10.2021	83,654		
01.01.2022	88,270		
01.04.2022	88,038	2022	378,402
01.07.2022	93,287		
01.10.2022	96,109		
01.01.2023	100,969		

Джерело: розраховано автором самостійно

Сезонна компонента надходжень ПДФО

Показники	Рік	Номер Кварталу			
		I	II	III	IV
Оцінка сезонної компоненти	2007	-	-	-0,10	0,61
	2008	-0,91	0,49	0,04	2,09
	2009	-1,86	0,06	-0,15	0,75
	2010	-1,17	-0,03	0,10	1,20
	2011	-1,43	0,24	0,12	1,11
	2012	-1,39	0,25	0,08	1,50
	2013	-1,71	0,03	0,42	1,65
	2014	-1,83	-0,12	-0,61	1,41
	2015	-1,79	0,05	-0,56	1,34
	2016	-1,80	0,49	-0,15	1,49
	2017	-2,42	0,82	-0,35	3,21
2018	-3,79	0,78	-	-	
Разом за і-ий квартал		-20,10	3,05	-1,16	16,38
Середня оцінка сезонної компоненти для і-ого кварталу, $\bar{S}_i, i=1,4$		-1,827	0,278	-0,105	1,489
скоригована сезонна компонента $\hat{S}_i, i=1,4$		-1,79	0,32	-0,06	1,53

Джерело: розраховано автором на основі [1]

компоненти може бути використаним і для розрахунку річного прогнозу, шляхом сумування відповідних кварталів.

З табл. 4 ми спостерігаємо значне зростання надходжень від ПДФО, так у прогнозному 2019 р. на 30,9 млрд. грн., у 2020 на 41,552 млрд. грн., на 2021 р. зростання у величині 45,444 млрд. грн. та у 2022 р. на 49,334 млрд.

Висновки з проведеного дослідження. Отже ми можемо стверджувати, що річні надходження від ПДФО описуються: моделлю експоненціального виду, а квартальні моделлю параболічного виду. Крім того через виявлену певну сезонність у цього податку доцільно застосовувати сезонну компоненту при прогнозуванні квартальних надходжень. Зокрема, надходження першого кварталу є нижчими на 1,79 млрд., надходження 4 кварталу на 1,53 млрд. вищими.

В ході здійснення аналізу за допомогою факторної моделі, встановлено, що трьома ключовими факторами, що впливають на ПДФО є: мінімальна заробітна плата, середня заробітна плата та інфляційні процеси. Основним на нашу думку фактором є середня заробітна плата, яка є умовною базою для нарахування цього податку, проте під час економічної кризи у 2014-2016 рр. основною причиною зростання ПДФО була інфляція. В свою чергу варто відзначити, про збільшення з року в рік темпів зростання податку, що є позитивним в контексті підвищення фіскальної ролі цього податку для місцевих бюджетів і значимості його як першочергового джерела наповнення бюджетів об'єднаних територіальних громад. В кінцевому результаті нами було отримано адекватний та достовірний прогноз.

Література:

1. Звітність про виконання бюджету за період 2007-2018 рр. Офіційний сайт Державної казначейської служби України URL : <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu>
2. Сайт Ціна держави. URL: <http://cost.ua/>
3. Макроекономічні показники. Офіційний сайт Національного банку України URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=23487024&cat_id=57896
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні за 9 місяців 2018 року. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>
6. Економіко-математичне моделювання : навч. посіб. / за ред. О. Т. Іващук. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 704 с.
7. Іващук О. Т. Економетричні методи та моделі : навч. посіб. / О. Т. Іващук. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 348 с.
8. Іващук О. Т. Кількісні методи податкового прогнозування: навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка. 2009. – 164 с.
9. Равікович С. І., Приненко Г. В. Макроекономічне прогнозування: Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2002. 172 с.

Ямелинец Андрей Игоревич
студент факультета финансов
Тернопольского национального экономического университета

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ПОСТУПЛЕНИЯ НАЛОГА НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В БЮДЖЕТ

Аннотация

В статье осуществлен количественный анализ временного ряда квартальных (годовых) поступлений от налога на доходы физических лиц. Построенно эконометрическую модель зависимости данного вида налога от основных факторов влияния, которыми являются минимальная заработная плата, средняя заработная плата и уровень инфляции. Рассчитано корреляционную матрицу факторов влияния на налог. Установлено сезонность налога, так в первом квартале наблюдается снижение поступления от налога и их существенный рост в четвертом.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, прогнозирование налоговых поступлений, налоговые поступления, эконометрическая модель, аддитивная модель временного ряда, сезонная компонента, факторная модель;

Yamelynets Andrii Ihorovich
Student of the Faculty of Finance
Ternopil National Economic University

QUANTITATIVE ANALYSIS OF THE PROCESS OF RECEIPT PERSONAL INCOME TAX TO THE BUDGET

Summary

In the article made the quantitative analysis of the time series of quarterly (annual) personal income tax revenues. We constructed the econometric model this type of tax of the dependence on the main factors influence, such as minimum wage, average wage and inflation. We calculated the correlation matrix of factors that influencing on the tax. We established the seasonality of the tax, so in the first quarter there is a decrease revenues of tax and a significant increase in the fourth quarter.

Key words: personal income tax, tax revenues forecasting, tax revenues, econometric model, additive time series model, seasonal component, factor model;

УДК 658:339.138

Янчук Тетяна Василівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету імені Василя Стуса
Крупчатнікова Тетяна Сергіївна
студент
Донецького національного університету імені Василя Стуса

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Розвиток маркетингових технологій в умовах інноваційного розвитку бізнесу відбувається досить швидкими темпами, що сприяло утворенню великого обсягу правил і технологій, якими треба володіти, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства та зміцнити позиції товарів на ринку. У статті визначено сутність маркетингових технологій та їх значення. Досліджено сучасні види науково обґрунтованих маркетингових технологій, які вимагають постійного пошуку оригінальних ідей та застосування креативного підходу. Проведено аналіз тенденцій розвитку ринку інструментів Martech. Застосування нових методів дає змогу підприємствам цілеспрямовано обирати у конкретній ринковій ситуації найефективніші маркетингові заходи.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, інновації, інноваційний розвиток бізнесу, ландшафт технологій.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть світові економічні тренди демонструють необхідність забезпечення інноваційності розвитку підприємства як передумови його виживання в глобальному конкурентному середовищі. Маркетингова складова інноваційного розвитку визначає процес, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Віртуалізація ринкових процесів трансформує маркетинг, зміни у соціумі та поведінці індивідумів вплинули на

розвиток маркетингу, в центрі уваги маркетингової діяльності знаходиться споживач. Виникла необхідність в пошуку нових маркетингових інструментів і технологій. Застосовуючи сучасні маркетингові технології, підприємство може працювати в цільовому сегменті, підвищити продажі в ньому за допомогою глибокого розуміння споживчих інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку та прикладних аспектів

маркетингу і маркетингових технологій займалися провідні закордонні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер [1], О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник [2], О.В. Птащенко, С.Д. Мірошникова [3], О. Левітас [4], В. Коровін [5], О.В. Гуменна, К.О. Гончарова [6], В. Дершень [7] та ін. Проте, вивчення маркетингових технологій має свої труднощі, тому що маркетинг постійно розвивається і з'являються нові методи, які впливають на маркетингову стратегію підприємства, його бюджет і фінансовий стан.

Постановка завдання. Метою роботи є вивчення сучасних маркетингових технологій в умовах інноваційного розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [2, с. 648]. Знання та вміння застосовувати маркетингові технології на практиці дозволяє підвищити ефективність управління підприємством, а саме розробляти ефективні методи рішення конкретних маркетингових задач, раціонально використовувати управлінську працю, насамперед маркетологів, здійснювати планування, організацію роботи, регулярно аналізувати і контролювати результати ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуацію на ринку.

Маркетинг ХХІ століття – постійний пошук, реалізація оригінальних ідей, застосування креативних підходів. Інновації, сучасні маркетингові технології сьогодні дають незаперечну перевагу в конкурентному суперництві, тому все більше підприємств включається в гонку створення абсолютно нових продуктів, формування нових ринків, розробки нових способів просування. Тому, розглянемо найактуальніші на сьогоднішній день маркетингові технології (рис. 1).

Сучасний бізнес вимагає автоматизації різних процесів, що істотно спрощує роботу. Так, вже складно уявити фірму, яка активно розвивається

без налаштованого складського або бухгалтерського, а також використання спеціального програмного забезпечення.

CRM (Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів [3, с. 109].

Основними функціями CRM є:

- систематичне зберігання актуальної бази клієнтів;
- створення історії взаємин з клієнтами;
- створення звітів, аналіз ефективності, формування якісної воронки продажів;
- організація, планування роботи з клієнтами;
- регулювання цін і тарифної політики;
- постановка завдань і тайм-менеджмент співробітників.

Продакт-плейсмент (product placement) – прийом прихованої реклами, що полягає в тому, що в сюжет, реквізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Канали поширення прихованої реклами: візуальний, розмовний, через використання / практичне застосування. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип, або згадується про його хорошу якість. Наприклад, всі фільми про Джеймса Бонда вважаються класикою використання продакт-плейсменту в кіно: Джеймс Бонд водить BMW, носить костюми від Brioni, годинник Omega, віддає перевагу електроніці Philips, авіакомпанії British Airways і т. д.

Зразком продакт-плейсменту в кіно вважається фільм Роберта Земекіса «Вигнанець». Головний герой працює в кур'єрській компанії FedEx, чий логотип показують в кадрі аж 51 разів! А м'яч компанії з виробництва спортивних товарів Wilson і зовсім стає персонажем фільму.

Вірусний маркетинг – це метод популяризації рекламної інформації, при якому головними розповсюджувачами контенту є його одержувачі (метод «сарафанного радіо»). Основне завдання – створити такий рекламний продукт, який по максимуму зацікавить користувачів і надихне їх настільки, що вони захочуть поділитися цим знанням з іншими.

Вірусний маркетинг найчастіше використовується в Інтернеті і, особливо, в соціальних мережах, так як цей канал комунікації дозволяє максимально швидко поширити інформацію серед широкого кола цільової аудиторії. Одним з популярних методів вірусного просування є ambient media – вид реклами, для якого характерно використання в якості рекламоносія об'єктів зовнішнього середовища. Популярний контент може бути будь якої форми: фото, відео, колажі, аудіо, невеликі тексти, ігри, флешмоби, креативні акції та ін.

Партизанський маркетинг – це сукупність заходів, які суттєво відрізняються від традицій-



Рис. 1. Сучасні маркетингові технології [2-7]

них способів просування бренду або продукції. Головна відмінність партизанського маркетингу від звичайного маркетингу полягає в тому, що він включає в себе дешеві і, головне, незвичайні методи залучення клієнтів, до яких середньостатистична людина далеко не завжди може здогадатися самостійно. В основному, це використання оригінальних візитних карток, креативних буклетів, наклейок, листівок і «трюків, фокусів і хитрощів, що дозволяють дістатися до клієнтів перш, ніж це зроблять ваші конкуренти» [4].

Іноді під партизанським маркетингом на увазі і прихований маркетинг – такий вид реклами, при якому споживачі не розуміють, що це реклама. Коли донесення інформації відбувається за допомогою штучно створених обговорень, коментарів, відгуків тощо. Майданчиками для прихованого маркетингу можуть виступати форуми, блоги, соціальні мережі, область коментарів практично будь-якого сайту і навіть проста вулиця.

Маркетинг алкогольної, тютюнової та фармацевтичної продукції знаходиться в жорстких рамках законодавства, а це значить, що вибір каналів і майданчиків для промо істотно обмежений. В результаті, застосовується dark marketing – це інструмент побудови комунікації з брендом через нестандартні або неконтрольовані комунікаційні канали, де рекламодавець залишається в тіні [5, с. 14]. У замаскованому маркетингу немає прямої згадки бренду, і якщо у споживача немає чіткої і стійкої асоціації з брендом, то практично неможливо використовувати інструменти замаскованого маркетингу через розмите повідомлення і відсутність чіткого зв'язку з брендом.

Прийоми dark маркетингу ґрунтуються на «довірі». Наприклад, компанія Hennessy Martini в США: спеціальна група людей заходила в дорогі заклади і голосно замовляла потрібний продукт, залучаючи відвідувачів до розмови і обговорюючи з ними його особливості та переваги.

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання для просування бренду всіх можливих форм цифрових каналів таких, як телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital маркетинг тісно переплітається з інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі. Основними інструментами цифрового маркетингу є:

- технологія BIG DATA – масиви даних великих обсягів;
- контекстна реклама – Google Adwords;
- RTB (англ. Real time bidding) – торги в реальному часі;
- ретаргетінг (англ. Retargeting) – перенацілювання;
- SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;
- SMO (англ. Social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. Search engines optimization) – оптимізація видачі інформації про компанію у мережі Інтернет;
- мобільний маркетинг.

Брендинг (branding) – це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференці-

ації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Реалізується брендинг в процесі розробки і реалізації маркетингових комунікацій: товарного знака, торгової марки, упаковки, рекламних звернень, інших зусиль маркетингу, які допомагають виділити товар і створюють відмінний від інших конкурентів образ товару в свідомості і психології споживачів. Сучасний бренд також включає в себе яскраві емоції або почуття, які він передає світу. На цих емоціях і засновані популярність і успіх багатьох брендів. Для бізнесу бренд – це можливість краще взаємодіяти з аудиторією і додавати певну цінність продуктів та послуг.

Найяскравішим видом інноваційного маркетингу став нейромаркетинг – одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів із метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції клієнтів [6, с. 39]. У нейромаркетингу використовують 5 основних каналів впливу на поведінку споживачів:

1. зір – візуалізація є основним способом впливу на аудиторію в інтернет-комунікаціях та рекламі у ЗМІ. Великою популярністю користується технологія eye-tracking – система реєстрації положення очей і напрямку погляду. Завдяки цьому інструменту можливо визначити, які саме елементи притягують до себе увагу, а які, навпаки, практично непомітні для покупця. Наприклад, було з'ясовано, що якщо погляд моделі у рекламному повідомленні спрямований на форму замовлення або опис переваг товару, то споживач, швидше за все, зверне увагу на них [7];

2. нюх – для збільшення продажів багато компаній використовують аромомаркетинг. Люди схильні витратити більше часу в місцях, коли вони відчують себе добре, запахи затримують їх. Наприклад, у магазинах з дорогими шкіряними виробами поширений запах дорогої шкіри, або сильний запах кави, який буквально змушує перехожих зайти у кав'ярню;

3. слух – коли покупець слухає музику і вважає її приємною, в організмі виробляється нейромедіатор дофамін, що підвищує схильність до покупки. Щоб затримати людей у магазині звучить певна розслаблююча музика, інший тип музики розрахований на активну дію покупців – складання товарів у корзину;

4. смак – як канал впливу використовується у ритейлі, це можуть бути різні акції-дегустації;

5. дотик – сприйняття товару і відношення до нього формується на основі досвіду отриманих відчуттів. Якщо продукт високої якості то виробник зробить усе, щоб можна було доторкнутись до товару, покрутити його в руках, запам'ятати ці відчуття. Магазины Apple в усьому світі є прикладом сенсорного маркетингу, дозволяючи клієнтам використовувати, відчувати і пробувати техніку.

Зараз практично неможливо, щоб маркетингологи виконували свої завдання без відповідних

інструментів, які автоматизують і спрощують процеси, гарантуючи їм хорошу віддачу від своїх маркетингових інвестицій. Простір маркетингових технологій (Martech) процвітає. Фактично, кількість продавців martech зростає майже скрізь, кожен раз з новими та більш інноваційними рішеннями. Це стає зрозуміло, якщо подивитись на ландшафт технологій. Marketing Technology Landscape є ілюстрацією широкого поєднання постачальників Martech, автоматизації маркетингу і технологічних рішень в різних цифрових маркетингових каналах. Цей проект був створений Скоттом Брінкером, автором блогу Chief Marketing Technologist, а також автором публікацій в MarTech Today [8]. Від початку цього проекту, коли налічувалось 150 гравців цього ринку в 2011 р., ландшафт martech зростає за рік удвічі або майже утричі (рис. 2). Видання 2017 року має на 42,9% більше рішень, ніж 2016 рік. У 2018 році на 36% більше, ніж у 2017 році. Ландшафт 2019 року налічує 7040 рішень.

Отже, різноманіття технологічних рішень для маркетингу з кожним роком збільшується. В контексті такого зростання, у кожного рішення є цінність і призначення – незалежно від того, широке або нішеве – для маркетологів, яким вони служать. Маркетингові технології залежать від конкретних цілей, виду продукції, яку випускає підприємство, умов ринку та платоспроможності споживачів. Тому необхідною умовою існування і розвитку підприємства, є формування та реалізація правильного маркетингового рішення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток економіки визначає інновації як

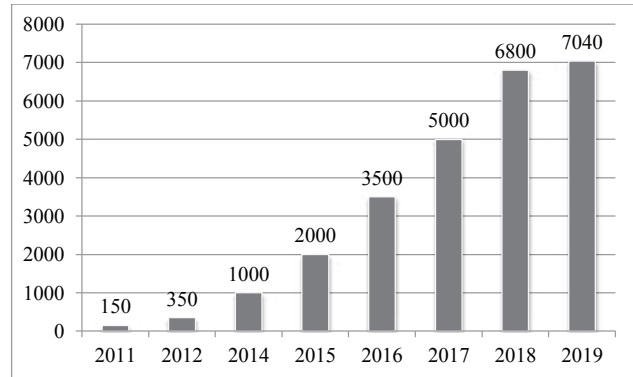


Рис. 2. Динаміка кількості постачальників Martech за 2011-2019 рр.

ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності організації, так як веде до створення нових технологій, продуктів і послуг, завоювання нових ринків, інвестиційної активності і зниження витрат виробництва та обігу. Сучасні маркетингові технології, як системний набір методів, засобів і прийомів для досягнення ринкових цілей, є дієвим маркетинговим інструментом, що дозволяє виявляти і вимірювати цінності споживача, прогнозувати їх зміну. Тому, маркетингові технології є основним ключем в процесі успішного утворення, функціонування та розвитку будь-якого підприємства. У подальшому із глобальним розвитком ринків кількість пропонованих інноваційних технологій значно розшириться і роль маркетингових технологій тільки зростатиме у боротьбі за споживача та його лояльність, що і стане напрямком подальших досліджень.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2012. 736 с.
2. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12(52). С. 647-650.
3. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 6. 2016. С. 108-115.
4. Тот самый Александр Левитас™ – Партизанский маркетинг. URL: <https://alex-levitas.livejournal.com/> (дата звернення 11.05.2019).
5. Коровин В. Dark marketing. Сб. ст. о digital-рынке России. «*Digital Marketing Outlook Russia*». 2012. С. 14-18.
6. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУК-МА. Економічні науки*. 2018. Том 3. Випуск 1. С. 38-44.
7. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. *Наука и инновации*. 2018. № 6 (184). С. 18-22.
8. What is martech? The marketing technology landscape, explained. URL: <https://martechtoday.com/library/what-is-martech> (дата звернення 12.05.2019).

Янчук Татьяна Васильевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Донецкого национального университета имени Василя Стуса

Крупчатникова Татьяна Сергеевна

студент
Донецкого национального университета имени Василя Стуса

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация

Развитие маркетинговых технологий в условиях инновационного развития бизнеса происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию большого объема правил и технологий, которыми надо обладать, чтобы повысить конкурентоспособность предприятия и укрепить позиции товаров на рынке. В статье определена сущность маркетинговых технологий и их значение. Исследованы современные виды научно обоснованных маркетинговых технологий, которые требуют постоянного поиска оригинальных идей и применения креативного подхода. Проведен анализ тенденций развития рынка инструментов Martech. Применение новых методов позволяет предприятиям целенаправленно выбирать в конкретной рыночной ситуации эффективные маркетинговые мероприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, инновации, инновационное развитие бизнеса, ландшафт технологий.

Yanchuk Tetiana Vasylivna

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing
Vasyl' Stus Donetsk National University

Krupchatnikova Tetiana Serhiivna

Student
Vasyl' Stus Donetsk National University

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF BUSINESS

Summary

The development of marketing technologies in the conditions of innovative development of business occurs at a fairly rapid pace, which has contributed to the formation of a large amount of rules and technologies. You need to have the technology in order to increase the competitiveness of an enterprise and strengthen the position of goods on the market. In the article the essence of marketing technologies and their value are determined. Modern types of scientifically based marketing technologies that require a constant search for original ideas and the use of creative approach are investigated. The analysis of tendencies of development of the market of Martech tools was fulfilled. Application of new methods allows to the enterprises purposefully to choose effective marketing events in particular market situation.

Key words: marketing, marketing technologies, innovations, innovative business development, technology landscape.

НОТАТКИ