

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2016, № 5, Том 2

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2016, Issue 5, Part 2

Хмельницький 2016

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528

(<http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/>)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2016, № 5, Т. 2 (240)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i++p4539,3.html>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

РИНЦ http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор **Скиба М. Є.**, д. т. н., професор, заслужений працівник народної освіти України, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, ректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора. **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Голова редакційної колегії серії «Економічні науки»

Відповідальний секретар **Гуляєва В. О.**, завідувач відділом інтелектуальної власності і трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н., Альохін О. Б., д. е. н.; Асаул А. М., д. е. н. (Російська Федерація); Благун І. С., д. е. н.; Бондаренко М. І., к. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишковська Зофія, д. е. н. (Польща); Гесць В. М., д. е. н.; Григоруку П. М., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Завгородня Т. П., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кругляк Б. С., д. е. н.; Кулинич О. І., д. е. н.; Лук'янова В. В., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.; Микитенко В. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Орлов О. О., д. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.; Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троціковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Семикіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Чорна Л. О., д. е. н.

Відповідальний за випуск: к. е. н. Скоробогата Л. В.

Технічний редактор д. т. н. Романюк В. В.

Редактор-коректор Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 24.11.2016

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: visnyk_khnu@rambler.ru
web: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>
<http://vestnik.ho.com.ua>
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2016
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2016

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

АСАУЛ А. М., ВОЙНАРЕНКО М. П., ЄМЧУК Л. В. ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ	7
АНДРУШКІВ Б. М. УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ПРІОРИТЕТНОСТІ ЗМІН ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	12
ГАВЛОВСЬКА Н. І., ГАВЛОВСЬКА В. І. РЕГУЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СПЕЦИФІКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	16
ГОНЧАР О. І. ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ АУТСОРСИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	21
ДАВИДЕНКО Г. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИВАТНИХ СТАНДАРТІВ У МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ	25
ДАЦУН В. В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ	30
ДЖЕРЕЛЮК Ю. О. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСНОВНИХ КОМПЛЕКСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА КАТЕГОРІЇ «СТІЙКІСТЬ»	33
ЗАЙЦЕВА О. І. ШЛЯХИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	39
КОШАЙ А. Ю. МЕТОДИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	43
ЛЕВИЦЬКА І. В. АНАЛІЗ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	49
НИЖНИК О. В. ВИБІР ПОКАЗНИКІВ ТА ІНДИКАТОРНИХ РИЗИК-ХАРАКТЕРИСТИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	54
ЦИМБАЛЮК Г. С. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	58
ЧКІРІСОВ Д. В. АНАЛІТИЧНІ ЗАУВАЖЕННЯ ЩОДО ОКРЕМИХ МЕТОДИК ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНКУРЕНТНОМУ БІЗНЕС-ОТОЧЕННІ	62

ОБЛІК, АУДИТ І ОПОДАТКУВАННЯ

ВОЛОЩУК Л. О., КІРСАНОВА В. В. АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	66
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ДЖУЛІЙ Л. В. ОБЛІКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І ПРОЦЕДУРИ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКУ БАНКУ ЗА КРЕДИТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ	73
КОСТЮК О. М. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБЛІКОВОГО БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ	78
ОВОД Л. В. АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВОЮ ТА ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ЗВ'ЯЗОК З ІНШИМИ ВИДАМИ ПОЛІТИКИ	82
ПЕТРИЦЬКА О. С. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	86
СКОРОБОГАТА Л. В. ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТА ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ ПРАВОЧИНІВ МЕРЕЖЕВОГО СЕРЕДОВИЩА	90
ЦЕБЕНЬ Р. Л. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ В ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ	95
ЧЕНАШ В. С. СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ	99
СКОРОБОГАТА Л. В., МІЩУК М. Ю. ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ЗРОСТАННЯ НА ЗАСАДАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	103
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ	
БІЛІЧЕНКО С. В. МАРКЕТИНГ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ТРЕНУВАННЯ АБИТУРІЄНТІВ: КОНЦЕПЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА	108
ГАВЕНКО М. С., ЗІМОНІН А. О., КОВАЛЬЧУК С. В. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	112
ДОБРОВОЛЬСЬКА К. А., КОВАЛЬЧУК С. В. ДИСТРИБУТИВНА ПОЛІТИКА РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД	120
КОВАЛЬЧУК С. В., ЛАЗЕБНИК М. Р. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	126
КРИКАВСЬКИЙ В. Є. МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ПОСТАЧАННІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	137
ЛОШЕНЮК О. В. ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ	142
ПАНЬКОВА К. В. ВПЛИВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	151
РСШЕТНІКОВА І. Л., РОМАНЕНКО О. О. ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: СУТНІСТЬ, ФОРМИ, ТЕНДЕНЦІЇ	155

СЕМЕНОВ К. Л. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО МІКСУ В МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДПРИЄМСТВ	159
СИЛЕНКО С. А. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»	163
СИНИЦЯ Л. В. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ	167
ТКАЧЕНКО А. М., БОБРОВНИКОВ В. А. ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ. ІНДУСТРІАЛЬНА ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНА СУТНІСТЬ	172
ШАПОВАЛОВА Е. П. КОМПЛЕКС ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	175
ШАРКО В. В. УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ: ТОВАРОЗНАВЧИЙ ПІДХІД	179
ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ	
ВОЙНАРЕНКО М. П. ІНВЕСТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В ІМПЕРАТИВАХ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ	185
БЕЛЯКОВА Н. М. ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ	189
ВІТРУК О. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВИ	195
ГОЛОВЧУК О. В. РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗНАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	200
КРАСНОКУТСЬКА Ю. В. ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ КАТЕГОРІЇ «ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ» В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	205
ЛЕЩУК Г. В. ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ ..	210
МАЗУР Д. В. НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ЯК ОСНОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ	215
МАРТИНОВА Л. Б. ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ВИМОГ ЄС	220
МОІСЕЄНКО О. М. ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ НА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ В СИСТЕМІ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ	226
ПОЛІЩУК І. І. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	234
РУДНІЧЕНКО Є. М. ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ	239

СЕНИЦЬ П. М. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	242
СУДУК Н. В., КИФОР М. В. СИСТЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	248
ТАРАСЕНКО О. О. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ВИДІВ РЕФЛЕКСІЇ	253
ТАРАСЕНКО А. В. КЛЮЧОВІ ІМПЕРАТИВИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	258
ТКАЧ К. І., ВАСИЛЬЄВА В. Ю. ВИКОРИСТАННЯ ДИСКРЕТНИХ І НЕПЕРЕРВНИХ МАРКІВСЬКИХ ЛАНЦЮГІВ ДЛЯ ПОГЛИНАЮЧИХ СТАНІВ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	265
ХАЧАТРЯН В. В. ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	271
ХОЛОДЕНКО А. М., СТЕПАНОК Н. Ю., ОЛІЙНИКОВА Н. В. РІВНОВАГА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ФІРМ ТА ДОМОГОСПОДАРСТВ	276
ХРУЩ В. О. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	281
ТАРАШЕВСЬКА О. В. ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПРАВОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ	285
ВЕДЕРНІКОВ М. Д., БАЗАЛІЙСЬКА Н. П. ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕДУРИ КОНТРОЛЮ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	294
ВОЙНАРЕНКО М. П., ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК Л. В. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ	298

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.01:621:004.7

АСАУЛ А.М.
Санкт-Петербурзький державний архітектурно-будівельний університет
ВОЙНАРЕНКО М. П., ЄМЧУК Л. В.
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

В статті систематизовано теоретичні підходи, які мають істотний внесок у розвиток теорії і практики управління, виділено їх характерні особливості. Визначено основні фактори, під впливом яких формувались етапи розвитку науки про управління. Обґрунтовано, що в основі змін становлення кожного етапу відбувався технологічний розвиток соціально-економічних формацій, який визначав подальший розвиток систем управління організаціями. Досліджено роль інформаційних систем в інтеграційних процесах системи управління підприємствами.

Ключові слова: інформаційні системи; інформаційні технології; система управління підприємством; технології обліку; технології управління.

ASAUL A.M.
St. Petersburg State University of Architecture and Construction
VOYNARENKO M. P., YEMCHUK L. V.
Khmelnitsky National University

MANAGEMENT TECHNOLOGY EVOLUTION IN THE CONTEXT OF INFORMATION SYSTEMS

The historical aspects of management theory development have been analyzed in the article, theoretical approaches that have a significant contribution to the development of the theory and practice of management have been systematized, their characteristics have been defined. It is proved that the stages of development of the science of management was formed under the influence of such factors: the development of industrial production and socio-economic formations; the emergence of theorists and ideologues, summed up the experience and submitted a new idea; development of internal (private) logic of management. It is proved that the changes the formation of each stage there was a technological development of socio-economic formations, which determined the further development of management systems of organizations. The peculiarities of functioning of enterprise management information systems have been investigated; the impact of the development trend of information technology on accounting technology and business management has been defined.

Key words: information systems; information technology; enterprise management system; technology inventory; technology management.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин та переходу до шостого технологічного укладу відбуваються надзвичайно швидкі темпи запровадження технологій в усі галузі народного господарства. Для розвитку кожного підприємства як повноправного учасника ринкових взаємовідносин важливим моментом є перебудова систем управління та виробничо-господарських систем із врахуванням сучасних досягнень науково-технічного прогресу. У зв'язку із цим потребують подальшого удосконалення методи управління виробничо-господарською діяльністю, механізми її інформаційного забезпечення, принципи формування організаційної структури тощо. За таких умов, використання інформаційних систем виступає основоположним процесом підвищення гнучкості й ефективності системи управління підприємством, який забезпечує формування теоретичної, методичної та практичної єдності процедур отримання, систематизації, узагальнення і використання інформації. У свою чергу, це забезпечує якість прийняття управлінських рішень та визначає напрями такої взаємодії облікових та інформаційних технологій в системі управління підприємством, які були б зорієнтовані на вирішення актуальних завдань і сприяли б підвищенню конкурентоспроможності бізнесу та його економічному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток систем управління підприємством на основі сучасних інформаційних систем досліджуються в багатьох наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Проте, динамічні зміни зовнішнього середовища, прискорені темпи науково-технічного прогресу потребують систематизації накопиченого науково-практичного досвіду та подальших досліджень для виявлення найбільш оптимальних шляхів підвищення ефективності управління підприємством.

Метою статті є систематизація теоретичних і практичних аспектів інтеграції та розвитку інформаційних і облікових технологій в напрями підвищення ефективності системи управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Розвиток як загально визнаний принцип історії формування та функціонування соціально-економічних систем поширюється і на системи управління економічними об'єктами, еволюція яких є наслідком виникнення та успішного впровадження ідей і технологій, що спричиняли позитивний вплив на взаємодію суб'єктів та об'єктів управління. Аналіз історичних аспектів формування теорії управління дає змогу узагальнити надбання теоретичних підходів, які зробили істотний внесок у розвиток теорії і практики управління (табл. 1), та виділити їх характерні особливості.

Отже, етап зародження теорії управління розпочинається від стародавніх цивілізацій до нової історії і відображає процес становлення менеджменту як галузі науки і як виду діяльності.

Таблиця 1

Еволюція вчень та основні етапи розвитку теорії управління [1; 2; 4–6, с.19–30; 7; 8, с. 71–111]

Період	Підходи в теорії управління	Вчені і представники шкіл	Напрями та суть досліджень
1 етап – стародавній період – накопичення досвіду управління			
9–7 тис. до нашої ери до XVIII століття	Накопичення досвіду управління від організації спільної праці первіснообщинного ладу до управління організацією і державою	Сократ, Ксенофонт, Кир (400 рік до н.е.)	вирішення проблем державного і соціального облаштування, формування принципу універсальності управління
		Платон (350 рік до н.е.)	формування принципу спеціалізації
		Катон, Варрон (з 325 до 20 р. до н.е.)	вирішення питань ієрархії управління, організації управління, єдиноначальності і людських відносин
		Діоклетіан, аль-Фарабі, аль-Газалі (284–1100 рр. н.е.)	формування практичної частини менеджменту: делегування повноважень, вимоги до керівника
		(з 1500 до 1767 р. н.е.) Томас Мор	вирішення питань посилення спеціалізації, аналіз проблем керівництва
		Нікколо Макіавеллі	дослідження принципів масової згоди, цілеспрямованості в організації та визначення якостей керівника
2 етап – індустріальний період – зародження менеджменту в часи промислової революції			
1776–1890 рр.	Дослідження фабричної системи виробництва та виділення управління в окрему категорію, навчання управлінського персоналу	Адам Сміт (1776 р.)	проведення аналізу різних форм розподілу праці, визначення обов'язків власника і держави
		Томас Джефферсон (1776 р.)	дослідження концепції взаємозамінності частин
		Джеймс Мілль (1830 р.)	узагальнення досвіду мотивації праці
		Чарльз Беббідж (1833 р.)	розробка проекту «аналітичної машини» – прообраз сучасної цифрової обчислювальної техніки, за допомогою якої вже тоді приймалися управлінські рішення
		Стюарт Мілль (1848 р.)	обґрунтування необхідності удосконалення суспільного устрою, висунення на перший план «законів виробництва» і «законів розподілу»
Джозеф Вартон (1881 р.)	введення навчання для управлінського персоналу – розробка курсу підприємницького менеджменту для американського коледжу		
3 етап – період систематизації – узагальнення накопиченого досвіду менеджменту, формування наукових шкіл			
1855–1960 рр.	Побудова наукових підходів і принципів побудови системи управління, становлення менеджменту як науки		
1855–1920 рр.	Школа наукового управління	Фредерік У. Тейлор, Френк і Лілія Гілберт, Генрі Гантт	досліджено управління виробництвом, процесами, визначення шляхів підвищення продуктивності праці працівників, оцінка їх можливостей на основі мотивації
1899–1945 рр.	Школа «фордизму»	Генрі Форд	досліджено управління, яке ґрунтується на ідеї потоково-масового виробництва («стероп машин»), сформовано механізми чіткого контролю і планування, ефективного мотивування, конвеєрного складання, безперервних технологічних процесів, інноваційного розвитку, активного адміністрування
1899–1945 рр.	Класична (адміністративна) школа управління	Анрі Файоль, Г. Емерсон, Ч. Бернард, Макс Вебер	проведено дослідження з питань управління за видами діяльності, визначено 14 принципів адміністративного управління, 12 принципів продуктивності, розроблено концепцію раціональної бюрократії
1930–1950 рр.	Школа людських відносин	Мері П. Фоллет, Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, А. Маслоу	формування управління на основі оцінки взаємовідносин між працівниками, так як уважне ставлення до підлеглих підвищує продуктивність праці, вдосконалення діяльності організації за рахунок підвищення ефективності використання її трудових ресурсів через психологічний вплив і заохочення
1950 р. і донині	Школа науки про поведінку	Дуглас Мак-Грегор, Кріс Арджиріс, Ренсіс Лайкерт, Фредерік Герцберг	розроблено методи управління поведінкою людей, методи налагодження міжособистісних стосунків, підвищення ефективності людських ресурсів, формування колективів за психологічною сумісністю тощо
4 етап – інформаційний період – використання інтегрованих методів в практиці управління			
1960 р. і донині	Школа кількісних методів	Р. Аккоф, С. Бір, Д. Екман, А. Ентховен, Е. Квейд	розробка кількісних методів обґрунтування управлінських рішень на підставі використання в управлінні математики, кібернетики, теорії ймовірностей, статистики і комп'ютерних технологій
1950 р. і донині	Системний підхід	Ч. Бернард, П. Друкер, Н. Вінер, К. Шенон	розгляд процесів управління у взаємозв'язку, відображення їх у системі як одне ціле, розробка системи регулювання економічних показників підприємства
1950 р. і донині	Ситуаційний підхід	Г. Деніссон, М.Х. Мескон, П. Друкер	обґрунтування теоретичних підходів, сутність яких полягає в тому, що придатність різних методів управління визначається ситуацією
1960 р. і донині	Процесний підхід	Анрі Файоль, Стоунер	розгляд функцій управління у взаємозв'язку, і розуміння кожної функції управління як процесу, який складається із взаємопов'язаних дій

Опираючись на проведені дослідження історії менеджменту (табл. 1), ми можемо стверджувати, що етапи розвитку науки про управління формувались під впливом таких факторів: розвиток промислового виробництва і суспільно-економічних формацій; поява теоретиків-ідеологів, що узагальнювали досвід і на його основі подавали нові ідеї; розвиток внутрішньої (власної) логіки менеджменту. Два останні етапи розвитку менеджменту (табл. 1) дають початок багатьом теоретичним школам за різними напрямками дослідження, їх продовження в наш час свідчить про важливість розвитку і удосконалення процесу управління, який представляє собою складну систему економічних взаємозв'язків.

Проте, слід зауважити, що в основі змін становлення кожного етапу відбувався технологічний розвиток соціально-економічних формацій, який визначав подальший розвиток систем управління організаціями. Особливого, нового змісту набув управлінський процес, під впливом винаходу Чарльза Беббіджа, який ще в 1833 році розробив проект «аналітичної машини» – прообраз сучасної цифрової обчислювальної техніки, за допомогою якої вже тоді приймалися управлінські рішення.

Отже, протягом всього історичного періоду становлення цивілізації розвиток системи управління спрямовувався на пошук шляхів обробки зростаючих обсягів інформації для обґрунтованого прийняття управлінських рішень та підвищення ефективності функціонування економічної системи.

У зв'язку із тим, що управління – це цілеспрямований процес, а обґрунтування рішень має здійснюватись на підставі аналізу відображення, узагальнення та систематизації багатьох господарських операцій різного спрямування – важливою функцією управління виступає бухгалтерський облік. В законі України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» дається визначення бухгалтерського обліку як процесу виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень. Тому при побудові системи управління підприємством необхідно враховувати можливості формування інформації в обліковій системі, здатної забезпечити раціональну організаційну побудову підприємства; досягнення високих кінцевих результатів з мінімальними витратами; вибір ефективних соціально-економічних інструментів для оптимізації управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.

Динамічні зміни зовнішнього середовища потребують визначення нових підходів в організації облікової функції та формуванні облікового забезпечення системи управління. Це вимагає пошуку нових інструментів, методів та технологій, а також переходу до нової якості та професійної майстерності бухгалтера (бухгалтера-аналітика, фінансового менеджера), що забезпечить широке використання сучасних досягнень науково-технічного прогресу в усіх сферах функціонування підприємства. Матеріальною і технічною основою нових підходів в організації системи управління підприємством, реалізації функцій управління, розвитку облікової системи як складової функції управління виступають сучасні автоматизовані інформаційні системи.

Інформаційні системи, що також протягом останнього десятиліття досягли нового якісного рівня розвитку, значною мірою розширюють можливості ефективного управління, оскільки надають у розпорядження менеджерів всіх рівнів новітні методи обробки й аналізу облікової, економічної, управлінської інформації, необхідної для прийняття рішень [8]. Ці методи забезпечують переробку розрізнених вихідних даних у надійну й оперативну інформацію механізму ухвалення рішення за допомогою апаратних і програмних засобів для досягнення оптимальних ринкових параметрів об'єкта управління. Впливаючи на якість інтелектуальних рішень організації, інформаційні системи підвищують рівень розвитку самої організації.

Із використанням комп'ютерів виникла можливість зберігати на машинних носіях великі обсяги інформації, але навіть за таких умов для її ефективного використання необхідно визначити спеціалізовані структури організації накопичення та зберігання інформації, щоб існувала можливість швидкого пошуку, виокремлення, запису, модифікації інформаційної бази. Величезні потоки вхідної інформації, а також значні обсяги баз і сховищ даних промислових підприємств вже вимагають новітніх інструментів для підготовки і ухвалення управлінських рішень, а також для побудови системи захисту інформації.

Ефективне використання інформації в управлінському процесі неможливе без розвитку технології системи управління, яка відіграє важливу роль не тільки в забезпеченні ефективності функціонування управління, а й у процесах розвитку підприємства.

В складних економічних умовах господарювання, в яких перебувають вітчизняні підприємства тривалий період часу, актуальними є питання зниження витрат діяльності, економного використання ресурсної бази. Тому для технології управління виробничим підприємством завдання оптимізації

управлінського процесу набувають постійного характеру, і передбачають уникнення таких видів діяльності та операцій, які знижують ефективність діяльності підприємства.

Розробка технології управління на конкретному підприємстві передбачає визначення кількості, послідовності і характеру операцій, які становлять процес управління, розробку і підбір для кожної операції відповідних способів, прийомів і технічних засобів, виявлення оптимальних умов здійснення процесу прийняття управлінських рішень.

Таким чином, побудова сучасної раціональної системи управління підприємством можлива на основі використання інтегрованих інформаційних технологій, які забезпечують інформаційний взаємозв'язок системи управління та її функцій, а також ефективне використання технічних засобів і програмного забезпечення для оптимізації технологічного процесу автоматизованого обліку, структура і логічна послідовність якого визначають форму обліку.

Вплив автоматизованих інформаційних систем на функціонування системи управління та облікової системи представлено на рис. 1.

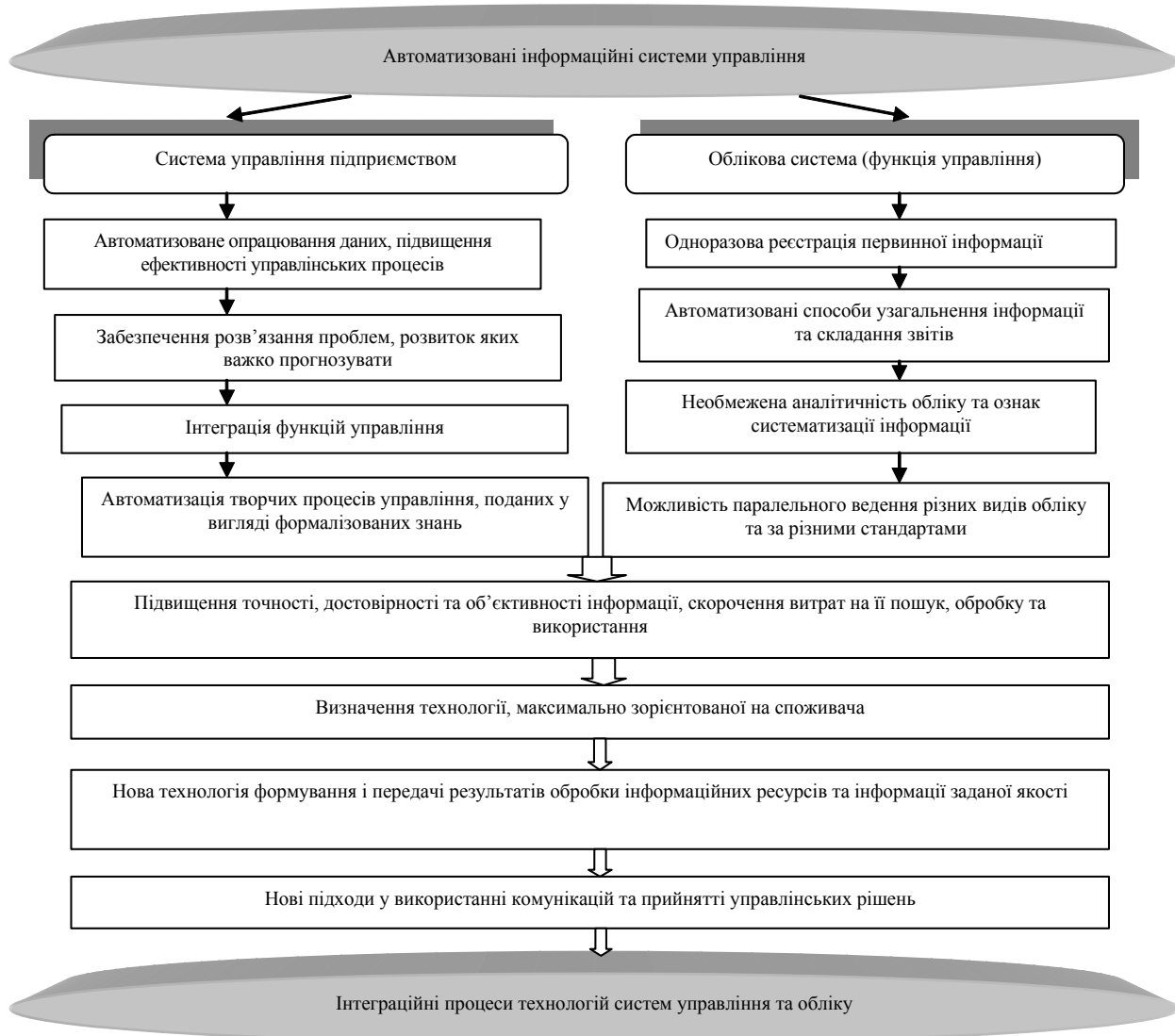


Рис. 1. Спільні та відмінні ознаки інтеграції технологій управління та обліку

Отже, в сучасних автоматизованих інформаційних системах під впливом інформаційних процесів та комп'ютерних технологій відбувається інтеграція функцій управління, що підвищує ефективність функціонування системи управління підприємством. Технологічні способи і методи збору, реєстрації, накопичення, збирання, обробки та використання інформації формують інформаційний процес бухгалтерського обліку, який повинен враховувати особливості функціонування підприємства та будуватись на загальних принципах запровадження комп'ютерних технологій в облікову систему.

Окремі завдання бухгалтерського обліку містять індивідуальний підхід вирішення та визначають

особливості виконання технологічного процесу, а окремі завдання мають комплексний характер і можуть бути вирішені в іншій предметній сфері, яка виступає складовою системи управління підприємством.

Висновки. Таким чином, проведення теоретичного дослідження впливу розвитку технологій на систему управління підприємством та удосконалення її функцій дозволило нам виділити нові напрями інформаційного характеру сучасного розвитку управлінської теорії і практики. Підприємства все частіше вдаються до допомоги сучасних інформаційних систем з метою оцінки і врегулювання зовнішніх і внутрішніх потоків інформації, що збільшуються. Це надає змогу підвищувати оперативність використання всіх типів інформації для аналізу, прогнозування і ухвалення управлінських рішень. Автоматизація управлінського процесу, доступне програмне забезпечення, яке постійно оновлюється, глобальні інформаційні мережі корінним чином змінюють всі складові виробничо-господарської діяльності підприємства, що викликає відповідні зміни в технології управління та інтеграції її функцій.

Література

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Львів : Вид-во «Світ», 1995. – 296 с.
2. Большаков А. С. Менеджмент / А. С. Большаков. – СПб : Изд-во «Питер», 2000. – 156 с.
3. Voynarenko M. Development of information systems and modeling of their implementation in the business / M. Voynarenko, V. Dzhuliy, L. Yemchuk // Problems and Perspectives in Management. International Research Journal. – 2016. – № 3. – Vol. 14. – P. 102–107.
4. Дудник А. Д. Словник-довідник менеджера по управлінню конкурентоспроможністю для магістрів усіх форм навчання / укл. А. Д. Дудник. – К. : КНЕУ, 1999. – 60 с.
5. Игнатъева А. В. Исследование систем управления / А. В. Игнатъева, М. М. Максимцов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 157 с.
6. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – вид. 2-е, вип., доп. – К. : Вид-во «Академвидав», 2007. – 462 с.
7. Ричард Л. Дафт. Менеджмент / Л. Дафт Ричард ; [пер. с англ. В. Вольского, С. Жильцова, Д. Раевской ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб : «Издательство «Питер»», 2000. – 832 с.
8. Хамініч С. Ю. Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу : монографія / С. Ю. Хамініч. – Д. : Вид-во ДНУ, 2006. – 288 с.

Надійшла 02.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ПРІОРИТЕТНОСТІ ЗМІН ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто інструментарій побудови механізму формування ефективної системи управління підприємством, метою якої забезпечення виходу на цільові ринки збуту продукції. Визначено, що всі її елементи функціонують одночасно та взаємопов'язані. Запропоновано методи, засоби, функції та принципи організації системи управління машинобудівним підприємством. Призначенням розглянутого в статті механізму є забезпечення пріоритетності виходу підприємства на цільові ринки збуту.

Ключові слова: механізм формування системи управління, підприємство машинобудування, цільові ринки.

ANDRUSHKIV B. M.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

MANAGEMENT INDUSTRIAL ENTERPRISE ON PRINCIPLES PRIORITY CHANGES ON TARGET MARKETS OF PRODUCTION DISTRIBUTION

Building instrument of formation mechanism of effective enterprise management system was considered, which aims to provide output to the target markets. It is determined that all of its elements operate simultaneously and they are interrelated. The methods, tools, functions and principles of management of engineering companies were proposed by the author. The purpose of the mechanism is to provide a priority output on target markets. Developed economic mechanism should be aimed at improving the competitive status of the enterprise, business flexibility, redundancy of resources, crisis management, efficiency of business operations and the invariance of strategies reduction of uncertainty in the model of market functioning. In our opinion, the introduction of the specified mechanism will ensure high economic effects with the current market situation and its changes.

Keywords: enterprise management mechanism, machine-building enterprise, target markets.

Постановка проблеми. В ході формування стратегії розвитку потрібно пам'ятати, що з плином часу підприємство втрачає свої позиції на ринку. Для того, щоб бути конкурентоспроможними якомога довше, слід врахувати той факт, що одним із ключових параметрів ефективного розвитку підприємства є забезпечення виходу на цільові ринки збуту продукції.

Дослідження формування системи управління на підприємстві машинобудівної галузі показують, що його керівництво в сучасних умовах основну увагу приділяє саме розробленню стратегії розвитку підприємства в цілому, а питання застосування будь-якого із існуючих механізмів визначення рівня пріоритетності для більшості підприємств залишається нереалізованим.

Саме брак зацікавленості в реалізації через нерозуміння актуальності питання формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки не дає змоги практично розв'язати проблеми в даному руслі. Реалізація зазначеного механізму дозволить визначити рівень зміни кон'юнктурних цільових ринків підприємства та, в разі виникнення певних ризиків чи небезпек, визначити, в якому із досліджуваних напрямів варто застосовувати ті чи інші заходи впливу.

Мета статті. Побудова ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки, пріоритетом якої є визначення способів, напрямів та важелів активізації її дії для суб'єктів господарювання в рамках досліджуваної галузі. Власне така модель формування системи забезпечення виходу на цільові ринки реалізується задля забезпечення економічного, науково-технічного та соціального розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні, методичні та прикладні питання управління господарською діяльністю підприємства висвітлюються в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів: В. Нижника, І. Ігнат'євої, М. Ніколайчука, С. Салиги, Д. Назаренка, В. Алена, Дж. Вуда та ін. [1–5]. Науковці у своїх працях глибоко дослідили функції, загрози та методи визначення рівня змін цільових ринків підприємства в умовах трансформаційних процесів, розробили основні підходи до аналізу її функціональних складових. Проте у них і досі відсутній єдиний досконалий метод визначення рівня змін цільових ринків, єдине твердження сутності самого поняття «управління підприємством» та механізм формування ефективної системи змін цільових ринків господарських суб'єктів.

Виклад основного матеріалу. Механізм формування системи змін цільових ринків – це сукупність економічних, правових, управлінських, мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства, за допомогою чого воно має високий обсяг товаровиробництва та отримує прибуток, величина якого є достатньою для перебування підприємства в економічній безпеці.

Основним етапом механізму формування системи змін цільових ринків є оцінювання рівня

забезпечення й поточне тактичне планування змін ринків підприємства машинобудування. Саме поточне планування змін цільових ринків здійснюється на основі розроблення кількох альтернативних сценаріїв розвитку ситуації і розрахунку значень сукупного критерію для кожного з них [1].

Як показали наші дослідження, управління машинобудівним підприємством визначається насамперед розширенням елементів та зв'язків його ресурсного простору, протидією та захистом від зовнішніх і внутрішніх загроз, вплив яких може зруйнувати цей простір, стримувати або зупинити розвиток підприємства та його рух до стратегічної мети.

Одним із найважливіших етапів процесу застосування заходів щодо збільшення рівня доступності кон'юнктурних ринків є їх діагностування, оскільки за його результатом можна визначити стадію, в якій діє підприємство, та обґрунтувати заходи, необхідні для його ефективного розвитку.

При діагностуванні рівня доступності цільових ринків важливими є показники якісних і кількісних параметрів виробництва, наявність та ефективність реалізації стратегії розвитку, інновації та освоєння нових технологій для підприємств машинобудівної галузі.

Серед найважливіших завдань, що ставить перед собою підприємство, на підставі інформації про рівень доступності ринків, назвемо такі: виявлення потенційних і реальних ризиків та небезпек; формування та застосування способів їх попередження, послаблення або ліквідація наслідків їх впливів; пошук шляхів для забезпечення необхідного рівня доступності цільових ринків тощо.

Більшість сучасних підприємств машинобудування, у зв'язку з важкою економічною ситуацією, що простежується нині, не приділяють достатньої уваги визначенню рівня доступності цільових ринків, що призводить до появи низки проблем виробничого і невиробничого характеру. Враховуючи те, що економічна ситуація в країні характеризується нестабільністю політичних, економічних, суспільних відносин, визначаємо необхідність використання принципово нового підходу до формування ефективної системи управління машинобудівним підприємством для забезпечення виходу на цільові ринки.

Варто зазначити, що вирішення завдань побудови зазначеної моделі для кожного підприємств є індивідуальними, а також потребують аналізу, врахування його стратегічних цілей та особливостей. Тож важливим є формування адаптивного механізму функціонування системи забезпечення виходу на цільові ринки на підприємстві. Правильно сформована модель дозволить не лише оцінити рівень доступності ринків для підприємства, а й за допомогою аналізу спрогнозувати ситуацію в наступних періодах.

При ефективному застосуванні аналізу в контексті формування системи забезпечення виходу на цільові ринки підприємством зможе здійснити визначальні заходи щодо захисту від небезпек та загроз, а саме: адаптування до ситуації із здійсненням можливого коригування тактичних та стратегічних орієнтирів; вибір нейтральної позиції; активізація та реалізація дій, які носять наступальний характер та забезпечують розширення поля діяльності в певному стратегічному напрямі.

Формування ефективної системи визначення цільових ринків на підприємстві машинобудування сприятиме зосередженню уваги на сприятливих можливостях і дозволить знизити рівень небезпек зміни цільових ринків продукції.

Варто відзначити, що при вивченні системи ефективного позиціонування на цільових ринків значна увага приділяється розробленню стратегії її функціонування. Ефективний аналіз системи забезпечення виходу на цільові ринки дозволить здійснити вибір та застосовувати такі стратегії [2]: 1) Стратегія ухиляння від зміни цільових ринків, що передбачає відмову від форм господарської діяльності, які несуть у собі ризик і небезпеку. 2) Стратегія обмеження та нейтралізації ризиків від зміни цільових ринків власними засобами. При застосуванні якої підприємство забезпечує підвищений контроль над розвитком небезпечної ситуації, розробляються плани для її обмеження та усунення загроз. 3) Стратегія захисту від небезпек у співпраці з іншими, що передбачає протекцію сильнішого компаньйона за рахунок часткової відмови від частини прибутку або створення об'єднання рівноправних підприємств. 4) Стратегія передавання ризиків іншому, застосування якої передбачає страхування ризиків.

Механізм формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки зумовлюється об'єктивними для кожного підприємства завданнями. Для забезпечення достатнього рівня зміни кон'юнктури цільових ринків підприємству потрібно систематизувати підхід, який передбачає формування даного механізму. Саме системний підхід враховує всі умови діяльності підприємства, а сам механізм повинен формуватися з чітко окреслених елементів, схеми їх дії та взаємодії.

Для формування механізму системи забезпечення пріоритетності виходу на цільові ринки збуту продукції доцільно виділити основні його складові та принципи дії. Концепція створення даного механізму

передбачає, що його основою є формування залежності рівня зміни кон'юнктури цільових ринків на підприємстві від обсягу товаровиробництва і навпаки. Концепція формування та функціонування механізму системи визначення цільових ринків базується на розумінні сутності позиціонування підприємства на цільових ринках збуту продукції за умов зміни їх кон'юнктури. Основним принципом формування згаданого механізму вважаємо активізацію основної уваги на розвитку товаровиробництва на підприємстві та усунення проблем, що спричиняють зниження рівня доступності ринків.

Зміну цільових ринків варто розглядати як складну систему, яка взаємодіє із зовнішнім та внутрішнім середовищем, що перебуває у постійному розвитку, за допомогою інтерактивного методу системного аналізу. Всі елементи механізму формування системи відстеження змін на цільових ринках функціонують одночасно та у взаємозалежності, тому на нашу думку, побудувати механізм формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки можливо на базі наступних цільових принципів: формування цілей зміни цільових ринків на підприємстві мають формуватися позитивно, а весь механізм повинен формувати єдиний вектор цільової орієнтації; механізм має бути орієнтований на стратегічну орієнтацію розвитку підприємства, метою якого є забезпечення кінцевих цілей його діяльності; сформовані механізмом цілі повинні бути реалістичними, піддаватися майбутній оцінці, а для їх досягнення мають бути встановлені конкретні терміни; цілі механізму мають позитивно сприйматися керівниками і працівниками підприємства, носити опосередкований характер та охоплювати всі складові системи.

До функціональних принципів механізму формування ефективної системи визначення цільових ринків слід віднести: зосередження зусиль всіх складових різних компонентів механізму на головних функціях; достатню незалежність, проте не допускати порушення цілісності структури системи; передбачати протидію реальним і потенційним загрозам; мати властивість самовідновлення в разі виникнення певних дисфункцій.

Для структурних принципів механізму формування системи визначення цільових ринків підприємств притаманні такі ознаки як: строге підпорядкування складових механізму; динамічні принципи формування та адаптації алгоритмів функціонування; збалансований комплекс заходів реактивного і превентивного характеру; високий ступінь надійності певних параметрів процесів системи; методи функціонування механізму мають базуватися на законних підставах.

Для формування механізму забезпечення ефективної системи визначення цільових ринків в контексті збуту товарів, ставимо перед собою такі цілі: виявити проблему та причини її виникнення; усвідомити необхідність змін; оперативність та гнучкість у реалізації дій підвищення рівня зміни кон'юнктури цільових ринків; забезпечення високої ефективності роботи підприємства.

Методами в механізмі формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки є способи, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкти з метою досягнення стратегічних цілей машинобудівного підприємства: економічні методи (передбачають розроблення та становлення планово-економічних показників і способи їх досягнення); соціально-психологічні (сукупність специфічних, соціальних або психологічних прийомів впливу на процеси, що відбуваються на підприємстві); адміністративні (для забезпечення високого рівня управління на підприємстві); правові (забезпечення правового регулювання для збільшення рівня управління на підприємстві).

Інструментами запропонованого механізму формування ефективної системи забезпечення цільових ринків називаємо важелі, за допомогою яких здійснюється вплив з метою отримання бажаного результату.

Серед основних функцій механізму формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки на підприємстві виділяємо: планування, прогнозування, облік і контроль, організацію, регулювання, стимулювання [1, 3, 4].

Регулювання діяльності машинобудівного підприємства в контексті формування даної системи передбачає розроблення планів та бізнес-планів його розвитку, а реалізація функції стимулювання передбачає активізацію дій підприємства в напрямі розвитку, збільшення обсягу товаровиробництва і, як наслідок, забезпечення змін кон'юнктури цільових ринків.

Оскільки, кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку та забезпечення ефективності його розвитку, то запропонований механізм формування ефективної системи забезпечення виходу на цільові ринки підприємств машинобудівної галузі повинен поєднати в собі всі проміжні цілі підприємства та, на основі структурно-функціонального аналізу, обґрунтовувати ефективну методику оцінювання реалізації ефективних методів управління й контролю за його використанням.

Основною метою застосування запропонованого механізму є забезпечення пріоритетності виходу на

цільові ринки збуту продукції та здійснення превентивних заходів і запобігання збиткам від настання деструктивних подій. Застосування механізму передбачає аналіз діагностики стану розвитку підприємства, який дозволить сформувати комплекс чинників, що сприяють збільшенню обсягу товаровиробництва та розвитку підприємства в цілому. Реалізація механізму формування системи виходу на цільові ринки здійснюється з метою спостереження за найбільш важливими і цільовими показниками в розвитку машинобудівного підприємства [1].

Принцип побудови даного механізму дозволяє сформулювати первинну інформаційну базу контролю, необхідну для аналізу аналітичних показників. Принцип розроблення механізму відображає фактичні результати, отримані в розрізі діяльності підприємства. У процесі аналізу механізму будемо алгоритм розрахунку за окремими оцінювальними показниками з використанням первинної інформаційної бази та методів економічного аналізу.

Висновки. Розроблений господарський механізм має бути спрямований на підвищення конкурентного статусу підприємства, господарської гнучкості, резервування ресурсів антикризового менеджменту, ефективності господарських операцій та інваріантності стратегій, зниження невизначеності в моделі функціонування ринку. На нашу думку, впровадження вказаного механізму забезпечить високі господарські ефекти за наявної ринкової кон'юнктури та її змін.

Література

1. Управління інноваційною діяльністю : монографія / [Б. М. Андрушків, О. Б. Бойко, Ю. Я. Вовк та ін.] ; за заг. ред. заслуженого діяча науки і техніки України, д. е. н., проф. Андрушківа Б. М. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2015. – 1146 с.
2. Ігнат'єва І. А. Оцінювання впливу стратегічного вибору на ефективність діяльності промислових підприємств / І. А. Ігнат'єва // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 136–141.
3. Нижник В. М. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : монографія / В. М. Нижник, М. В. Ніколайчук. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 359 с.
4. Салига С. Я. Інформаційне забезпечення управлінських рішень на підприємствах : монографія / С. Я. Салига, В. В. Фатюха. – Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2007. – 152 с.
5. Allen W. Defining and achieving financial stability / G. Wood, W. Allen // Journal of Financial Stability. – 2006. – Vol. 2(2). – P. 52–72.

Надійшла 20.10.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

**РЕГУЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА
ТА СПЕЦИФІКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті досліджено проблематику регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств-суб'єктів ЗЕД. Сформовано твердження щодо вагомості впливу суб'єктів інституційного середовища на основні бізнес-процеси зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Визначено основних суб'єктів, що формують інституціональне середовище та регулюють специфіку бізнес-процесів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів ЗЕД. Охарактеризовано їх компетенції та функції таких суб'єктів з позиції впливу на зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних підприємств.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, підприємства, бізнес-процеси, інституційне середовище.

HAVLOVSKA N. I., HAVLOVSKA V. I.
Khmelnitsky National University**REGULATION OF INSTITUTIONAL ENVIRONMENT PARAMETERS
AND BUSINESS PROCESSES SPECIFICITY OF INTERNATIONAL ECONOMIC
ACTIVITY OF NATIONAL ENTERPRISES**

The problematic of regulation of international economic activity of national enterprises (subjects of international economic activity) has been investigated in the article. The statement on importance of institutional environment subjects impact on core business processes of international economic activity of national enterprises has been formed. The main subjects that form the institutional environment and regulate the specificity of business processes of international economic activity of national subjects of international economic activity have been identified. The powers and functions of such subjects from the position of influence on international economic activity of national enterprises have been characterized.

Key words: international economic activity, enterprises, business processes, institutional environment.

Вступ. Функціонування більшості соціально-економічних систем базується на сукупності формальних і неформальних норм і правил, які обумовлюють розвиток таких систем і специфіку взаємодії основних суб'єктів. Не є виключенням і сфера зовнішньоекономічної діяльності, яка має своє нормативне регулювання з боку держави, що безпосередньо відображається на специфіці бізнес-процесів вітчизняних підприємств. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання є об'єктом регулювання з боку цілого ряду державних органів влади. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється такими суб'єктами: Україною як державою в особі її органів в межах їх компетенції; недержавними органами управління економікою, що діють на підставі їх статутних документів; безпосередньо суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика регулювання зовнішньоекономічної діяльності відображена у працях таких науковців, як Алькема В.Г., Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н., Манцуров І.Г., Погорелов Ю.С., Рудніченко Є.М. та інших.

Постановка завдання. Основним завданням статті є визначення основних суб'єктів, що формують інституціональне середовище та регулюють специфіку бізнес-процесів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств-суб'єктів ЗЕД.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найвищим органом, що здійснює державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні, є Верховна Рада України. До компетенції Верховної Ради України належить таке [7]: прийняття, зміна та скасування законів, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності; затвердження головних напрямів зовнішньоекономічної політики України; розгляд, затвердження та зміна структури органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; укладання міжнародних договорів України відповідно до законів України про міжнародні договори України та приведення чинного законодавства України у відповідність з правилами, встановленими цими договорами; затвердження нормативів обов'язкового розподілу валютної виручки державі та місцевим Радам народних депутатів України, ставок та умов оподаткування, митного тарифу, митних зборів та митних процедур України при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності; встановлення спеціальних режимів зовнішньоекономічної діяльності на території України; затвердження списків товарів,

експорт та імпорт яких забороняється; прийняття рішень про застосування заходів у відповідь на дискримінаційні та/або недружні дії інших держав, митних союзів або економічних угруповань шляхом встановлення повної/часткової заборони (повного/часткового ембарго) на торгівлю; позбавлення режиму найбільшого сприяння або пільгового спеціального режиму. Крім Верховної Ради України, суб'єктами, що формують інституціональне середовище регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, є народні депутати України, Кабінет Міністрів України та Національний банк України, центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики (зараз Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції), Державна фіскальна служба, Державна митна служба України, Антимонопольний комітет, міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі. Основні суб'єкти, що формують вітчизняне інституціональне середовище зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, та зв'язки між ними представлені на рис. 1. Доцільно розглянути функції таких суб'єктів з позиції впливу на зовнішньоекономічну діяльність і економічну безпеку вітчизняних підприємств.

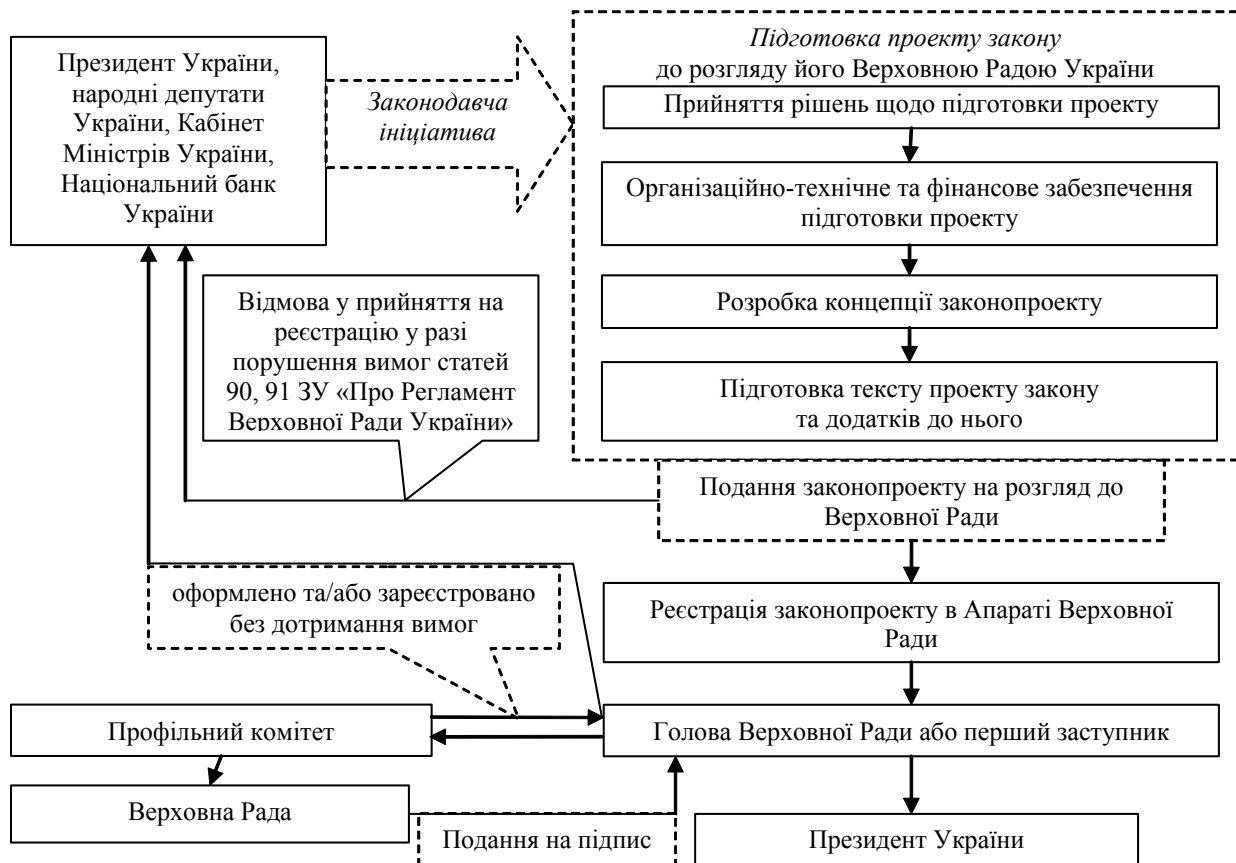


Рис. 1. Основні суб'єкти, що формують інституціональне середовище та регулюють специфіку бізнес-процесів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів ЗЕД (сформовано автором за [2, 3, 7, 10])

Президент України [2]: представляє державу на міжнародній арені, здійснює керівництво зовнішньополітичною діяльністю держави, веде переговори та укладає міжнародні договори України; забезпечує державну незалежність та національну безпеку України; приймає рішення про визнання іноземних держав; призначає та звільняє глав дипломатичних представництв України в інших державах і при міжнародних організаціях; приймає вірчі і відкличні грамоти дипломатичних представників іноземних держав; призначає на посади та звільняє з посад за згодою Верховної Ради України Голову Антимонопольного комітету України та інших керівників органів центральної влади; утворює, реорганізовує та ліквідує за поданням Прем'єр-міністра України міністерства та інші центральні органи виконавчої влади; ухвалює рішення про прийняття до громадянства України та припинення громадянства України, про надання притулку в Україні; підписує закони, прийняті Верховною Радою України; має право вето щодо прийнятих Верховною Радою України законів із наступним поверненням їх на повторний розгляд Верховної Ради України; здійснює інші повноваження, визначені Конституцією України.

Президент України на основі та на виконання Конституції і законів України видає укази і

розпорядження, які є обов'язковими до виконання.

Кабінет Міністрів України [7]: вживає заходів до здійснення зовнішньоекономічної політики України відповідно до законів України; здійснює координацію діяльності міністерств, державних комітетів та відомств України щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності; координує роботу торговельних представництв України в іноземних державах; приймає нормативні акти управління з питань зовнішньоекономічної діяльності у випадках, передбачених законами України; проводить переговори і укладає міжурядові договори України з питань зовнішньоекономічної діяльності у випадках, передбачених законами України про міжнародні договори України, забезпечує виконання міжнародних договорів України з питань зовнішньоекономічної діяльності всіма державними органами управління, підпорядкованими Кабінету Міністрів України, та залучає до їх виконання інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на договірних засадах; відповідно до своєї компетенції, визначеної законами України, вносить на розгляд Верховної Ради України пропозиції про систему міністерств, державних комітетів і відомств – органів оперативного державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, повноваження яких не можуть бути вищими за повноваження Кабінету Міністрів України, які він має згідно з законами України; забезпечує складання платіжного балансу, зведеного валютного плану України; відповідно до своєї компетенції зменшує та скасовує тимчасову надбавку до діючих ставок ввізного мита на деякі товари згідно з процедурою, визначеною міжнародними угодами України; здійснює заходи щодо забезпечення раціонального використання коштів Державного валютного фонду України; забезпечує виконання рішень Ради Безпеки Організації Об'єднаних Націй з питань зовнішньоекономічної діяльності; приймає рішення про застосування заходів у відповідь на дискримінаційні та/або недружні дії інших держав, митних союзів або економічних угруповань шляхом запровадження режиму ліцензування.

Національний банк України [7]: здійснює зберігання і використання золотовалютного резерву України та інших державних коштовностей, які забезпечують платоспроможність України; представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, міжнародними банками та іншими фінансово-кредитними установами та укладає відповідні міжбанківські угоди; регулює курс національної валюти України до грошових одиниць інших держав; здійснює облік і розрахунки за наданими і одержаними державними кредитами і позиками; здійснює операції з централізованими валютними ресурсами, які виділяються з Державного валютного фонду України у розпорядження Національного банку України; виступає гарантом кредитів, що надаються суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності іноземними банками, фінансовими та іншими міжнародними організаціями під заставу Державного валютного фонду та іншого державного майна України; здійснює інші функції відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» [5] та інших законів України. Національний банк України може делегувати виконання покладених на нього функцій банку для зовнішньоекономічної діяльності України.

Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики [7]: забезпечує проведення єдиної зовнішньоекономічної політики при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності виходу на зовнішній ринок, координацію їх зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі відповідно до міжнародних договорів України; здійснює контроль за додержанням всіма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності чинних законів України та умов міжнародних договорів України; проводить антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні розслідування у порядку, визначеному законами України; виконує інші функції відповідно до законів України і Положення про центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики.

Значний вплив на регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств здійснює орган влади, який займається збиранням та адмініструванням податків. В Україні таким органом сьогодні є Державна фіскальна служба. Орган адміністрування податків [6] здійснює контроль нарахування та сплати податків всіма суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність в Україні, а також запобігання фактам ухилення від сплати податків. На практиці Державна фіскальна служба здійснює значний вплив на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання.

Оскільки діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності передбачає перетинання митного кордону України, то всі суб'єкти ЗЕД здійснюють взаємодію з Державною митною службою України, яка здійснює митний контроль відповідно до чинних законів України. Зрозуміло, що такий орган державної влади хоча й не створює окремих законів, істотним чином впливає на діяльність вітчизняних підприємств, які займаються ЗЕД. Антимонопольний комітет України здійснює контроль за додержанням суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності законодавства про захист економічної конкуренції [7]. До повноважень

Антимонопольного комітету України належать такі [4]: розглядати заяви і справи щодо порушення законодавства про захист економічної конкуренції і проводити розслідування за цими заявами і справами; приймати, передбачені законодавством про захист економічної конкуренції, розпорядження та рішення за заявами і справами, перевіряти та переглядати рішення у справах, надавати висновки щодо кваліфікації дій відповідно до законодавства про захист економічної конкуренції; залучати працівників органів внутрішніх справ, митних та інших правоохоронних органів для забезпечення проведення розгляду справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема в разі проведення розслідування; вносити до органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування обов'язкові для розгляду подання щодо анулювання ліцензій, припинення операцій, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання у разі порушення ними законодавства про захист економічної конкуренції; звертатись та одержувати від компетентних органів інших держав необхідну інформацію для здійснення своїх повноважень; надавати компетентним органам інших держав інформацію у випадках та порядку, передбачених законом; брати участь у розробленні та реалізації міжнародних проектів і програм, а також здійснювати співробітництво з міжнародними організаціями, державними органами і неурядовими організаціями інших держав з питань, що належать до компетенції Антимонопольного комітету України; здійснювати інші повноваження, передбачені законодавством про захист економічної конкуренції.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі об'єднує представників різних державних органів й має такі повноваження [7]: здійснює оперативне державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні відповідно до законодавства України; приймає рішення про порушення і проведення антидемпінгових, антисубсидійних або спеціальних розслідувань та застосування відповідно антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів; приймає рішення про застосування заходів у відповідь на дискримінаційні та/або недружні дії інших держав, митних союзів або економічних угруповань у межах компетенції, визначеної законами України. Певний вплив на діяльність суб'єктів ЗЕД мають й органи місцевого управління. До органів місцевого управління зовнішньоекономічною діяльністю належать [7] місцеві Ради народних депутатів України, їх виконавчі і розпорядчі органи та територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України.

Компетенції органів місцевого самоврядування та їх виконавчих органів визначаються Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні». До компетенції зазначених органів державної влади належать такі [7, 9]: власні (самоврядні) повноваження: укладення і забезпечення виконання у встановленому законодавством порядку договорів з іноземними партнерами на придбання та реалізацію продукції, виконання робіт і надання послуг; сприяння зовнішньоекономічним зв'язкам підприємств, установ та організацій, розташованих на відповідній території, незалежно від форм власності; сприяння у створенні на основі законодавства спільних з іноземними партнерами підприємств виробничої і соціальної інфраструктури та інших об'єктів; залучення іноземних інвестицій для створення робочих місць; делеговані повноваження: організація та контроль прикордонної і прибережної торгівлі; створення умов для належного функціонування митних органів, сприяння їх діяльності; забезпечення на відповідній території в межах наданих повноважень реалізації міжнародних зобов'язань України.

Нормативні акти органів місцевого самоврядування та їх виконавчих органів щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності приймаються тільки у випадках, передбачених законами України. Органи місцевого самоврядування та їх виконавчі органи діють як суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності лише через створені ними зовнішньоекономічні комерційні організації, які мають статус юридичної особи України. Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України можуть створювати свої територіальні підрозділи (відділення), якщо це впливає з їх компетенції, яка визначається законами України та положеннями про ці органи. Зазначені органи територіального регулювання зовнішньоекономічної діяльності створюються за погодженням з відповідними місцевими Радами депутатів та в межах загального ліміту бюджетних коштів, що виділяються на утримання відповідних органів державного регулювання України. Крім органів державної влади на діяльність суб'єктів ЗЕД впливають й недержавні організації [1]. До таких недержавних організацій, які сприяють розвитку ЗЕД підприємств, належать, насамперед, торгово-промислові палати (ТПП) та організації роботодавців (об'єднання підприємств). Вони можуть формувати певні законодавчі ініціативи, однак надзвичайно вагомому впливу практично не мають. За результатами аналізу складу державних органів, які формують нормативне поле регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів ЗЕД, можна надати такі висновки:

кількість суб'єктів державного регулювання ЗЕД в Україні є доволі значною; в Україні державне регулювання ЗЕД здійснюють органи законодавчої і виконавчої влади; повноваження суб'єктів державного регулювання ЗЕД достатньо докладно прописані у нормативних актах, які формують нормативне поле регулювання ЗЕД в Україні; нормативно прописані повноваження та завдання суб'єктів державного регулювання ЗЕД принципово не перешкоджають здійсненню зовнішньоекономічних операцій вітчизняними суб'єктами господарювання; органи державного регулювання ЗЕД мають достатні повноваження, щоб створювати загрози для діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, причому як у явному вигляді (заборона здійснення певних видів діяльності, відклик ліцензій, обмеження платіжних операцій, регулювання операцій із валютними коштами), так і у прихованому вигляді (затягування процесів митного оформлення, затягування процесів видання ліцензій, непрозоре квотування зовнішньоекономічних операцій тощо); органи державного регулювання ЗЕД, як показує аналіз нормативної бази, що регламентує їхнє функціонування, не здійснюють заходів для захисту економічної безпеки ЗЕД вітчизняних суб'єктів господарювання, хоча нормативно така можливість передбачена у вигляді антисубсидійних та антидемпінгових досліджень з боку Антимонопольного комітету України, але такі заходи спрямовані, скоріше не на захист економічної безпеки ЗЕД окремого суб'єкта господарювання, а на реалізацію зовнішньоторговельної політики України в цілому.

Висновки. Отже, як висновок аналізу нормативної бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності України та органів державного регулювання такої діяльності, можна стверджувати, що нормативні передумови забезпечення економічної безпеки ЗЕД в Україні існують – нормативне поле дає доволі високий рівень свободи суб'єктам ЗЕД щодо здійснення їхньої діяльності у межах основних бізнес-процесів. Разом із тим, існують бар'єри у вигляді регламентації розрахункових, бартерних операцій, квотування та ліцензування, реєстрації договорів щодо ЗЕД тощо. Але органи державного регулювання ЗЕД в Україні не мають завдання захисту економічної безпеки ЗЕД вітчизняних підприємств. Тому таке завдання цілком і повністю, незважаючи на важливість зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання для розвитку національної економіки, віднесено до завдань самих суб'єктів ЗЕД в Україні.

Література

1. Гавловська Н. І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення : монографія / Н. І. Гавловська. – Хмельницький : ФОП Мельник А. А., 2016. – 480 с.
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Конституція України від 28.06.1996, № 254к/96-В [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
4. Про Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] : закон України від 26.11.1993 р., № 3659–XII. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
5. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 р., № 2121–III. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
6. Про затвердження нормативно-правових актів щодо ліцензування імпорту товарів та внесення змін до Порядку розгляду заявок на видачу ліцензій у сфері нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки України від 14.09.2007 р., № 302. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1100-07>
7. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 16.04.1991 р., № 959–XII. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12/ed20120419>
8. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 21.05.1997 р., № 280/97–ВР. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97>
9. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 21.05.1997 р., № 280/97–ВР. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97>
10. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р., № 435–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

Надійшла 24.10.2016; рецензент: д. е. н. Рудніченко Є. М.

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ АУТСОРСИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розглянуто генезис сутнісно-змістовного наповнення терміну «аутсорсинг». Визначені функціональні напрями діяльності підприємств, де найчастіше застосовується аутсорсинг. Розглянуто історичні причини та особливості виникнення явища аутсорсингу. Обґрунтовано підстави для розвитку аутсорсингу в Україні. Проаналізовано переваги і недоліки його впровадження. Обґрунтовано способи оптимізації управління підприємством на засадах аутсорсингу.

Ключові слова: підприємство, управління, аутсорсинг, ефективність діяльності, бізнес-процес, прибуток, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність.

GONCHAR O. I.
Khmelnitsky National University

APPLICATION OF OUTSOURCING AS AN INNOVATIVE TOOL IN ENTERPRISE MANAGEMENT

In fact, the genesis of the content of the term "outsourcing". Functional activities of enterprises where outsourcing is most often used. The historical causes and features of origin of the phenomenon of outsourcing. Reasonable basis for the development of outsourcing in Ukraine. Advantages and disadvantages of its implementation. Grounded ways to optimize business management on the basis of outsourcing.

Keywords: business, management, outsourcing, performance of business-process revenue, innovative development, competitiveness.

Актуальність теми. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку проблема забезпечення ефективності діяльності та конкурентоспроможності на ринку є особливо актуальною. Посилюється конкурентний тиск як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Вживають і досягають успіху лише ті підприємства, які ведуть свій бізнес найбільш ефективним способом, домагаючись при цьому зниження витрат при одночасному збереженні високої якості товарів і послуг. Перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку неможливий без розуміння та практичного застосування новітніх систем управління бізнес-процесами. Однією з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяють досягти реальних конкурентних переваг, є аутсорсинг. Сучасні технології аутсорсингу дозволяють підтримувати економічну стійкість виробників [1].

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у обґрунтування засад використання аутсорсингу здійснено в працях Б. Анікіна, Ю. Голей, О. Зозульова, С. Лепіхіної, О. Нестерової, Т. Смирнова, Т. Шкоди К. Штепи та інших вчених. Основний акцент науковці роблять на теоретичних аспектах та особливостях впровадження аутсорсингу в окремих бізнес-процесах. Одночасно питання комплексного дослідження аутсорсингу як інноваційного інструменту удосконалення управління підприємством, його переваги висвітлено недостатньо.

Метою дослідження є узагальнення сутнісно-змістовного наповнення аутсорсингу, обґрунтування переваг застосування засобів аутсорсингу як інноваційних інструментів в управлінні сучасним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування [2]. Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона створює умови для розробки і створення нових товарів і послуг. Між собою конкурують товари, товаровиробники, галузі, країни. Між цими рівнями конкуренції існує тісна залежність.

Сучасний рівень економічних зрушень в нашій країні призводить до глобального перегляду та інноваційного оновлення не лише процесу виробництва, але і організації діяльності. Орієнтація на оптимальне використання наявних ресурсів і використання потенціальних можливостей підприємств для підвищення ефективності діяльності, сприяє пошуку нових альтернатив в організаційному процесі, збільшуючи тим самим вірогідність одержання прибутку та соціально-економічного результату. Наявні тенденції, переконують, що цей процес торкається не лише окремих галузей економіки, а охоплює більш глобальні простори економічного середовища.

Важливим напрямком сучасних інноваційних процесів в управлінні підприємствами є аутсорсинг. Його застосовують як дієвий інструмент підвищення прибутковості та удосконалення роботи з клієнтами.

Аутсорсинг відкриває принципово нові можливості для взаємовигідного співробітництва на ринку, що в свою чергу сприяє посиленню конкурентних позицій в умовах глобального економічного середовища, яке неминуче захоплює практично усі національні галузі і сектори економіки.

На початкових етапах зародження та розвитку, можливості аутсорсингу обмежувалися лише переданням окремих непрофільних функцій учасникам ринку за принципом субпідряду. Найчастіше визначення аутсорсингу західними і вітчизняними економістами зустрічається із посиланням на Дж. Хейвуда. Він визначив аутсорсинг як «переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів та всіх пов'язаних з ним активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом певного часу за домовленою ціною» [3, с.40].

Сутнісно-змістовне наповнення аутсорсингу еволюціонувало і на сучасному етапі полягає у підвищенні ефективності роботи компанії за рахунок передання не лише «...деяких функцій», але часто і бізнес-процесів для виконання зовнішнім організаціям з метою оптимізації використання всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на одному виді діяльності. Це підвищує конкурентоспроможність підприємства і на міжнародному ринку, даючи змогу конкурувати з іноземними підприємствами, які швидкими темпами завойовують національний ринок, шляхом ефективної організації господарської діяльності. Важливо знаходити шляхи взаємного співробітництва, які допоможуть зміцнити конкурентні позиції. Прийняття рішення щодо впровадження аутсорсингових схем приймається на рівні вищого керівництва і власників підприємства, оскільки це частина корпоративної стратегії.

Автори різних підходів до розуміння сутності аутсорсингу акцентують увагу на різних аспектах даної концепції. Позиції дослідників в тій чи іншій мірі характеризують різні сторони і варіанти організації аутсорсинг-проекту. Основою концепції аутсорсингу є залучення ресурсів спеціалізованих організацій замість розвитку власних компетенцій в конкретних видах і напрямках діяльності. Саме тому, економічна сутність аутсорсингу полягає в передачі «третьій стороні» не тільки окремих бізнес-процесів, але також повноважень, відповідальності і ризиків на основі довгострокових угод.

Ключовим аспектом стратегії аутсорсингу підприємства є перехід до використання зовнішніх виробничих потужностей для інноваційного розвитку системи. Аутсорсинг – це комплексне стратегічне рішення, спрямоване на реструктуризацію діяльності економічної системи, з передачею окремих функцій або цілих бізнес-процесів зовнішнім виконавцям. Необхідно підкреслити, що представлені підходи різних авторів до розкриття сутності аутсорсингу не дозволяють виявити природу аутсорсингу, виділити його самостійні специфічні риси, позначити єдину предметну область аутсорсингу. У цьому контексті виникає проблема «легітимізації» концепції аутсорсингу, пов'язана із неможливістю чітко сформулювати свою мету, задачу, моделі і механізми аутсорсингу.

Крім того, в численних сучасних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів в області аутсорсингу відсутні чітко сформульовані підходи до вирішення концептуального протиріччя, пов'язаного з позиціонуванням аутсорсингу як економічного механізму, тобто з визначенням сфери його впливу на діяльність і окремі бізнес-процеси економічної системи.

Для вирішення зазначених концептуальних питань необхідно, перш за все, чітко визначити вплив аутсорсингу, як самостійного економічного механізму, на бізнес-процеси економічної системи. Бізнес-процесом будемо називати сукупність взаємопов'язаних функцій і видів господарської діяльності підприємства, спрямованих на отримання певного результату. Уявімо бізнес-процес підприємства у вигляді найпростішої схеми.

Незважаючи на те, що реальних бізнес-процесів може існувати безліч, вони мають загальну структуру: на вході – сукупність ресурсів, яка включає первинні (зовнішні) ресурси і внутрішні ресурси (ресурси власного виробництва); власне процес виробництва (виконання робіт чи надання послуг); на виході – результати (продукція / роботи / послуги).

Будь-який бізнес-процес (в тому числі власне виробничий процес) являє собою ланцюжок бізнес-функцій, які є автономними на поточному рівні деталізації. На кожному наступному етапі декомпозиції бізнес-функція вищого рівня деталізується у вигляді бізнес-процесу для подальшого аналізу.

При впровадженні механізму аутсорсингу економічна система особливо зацікавлена в тому, щоб заданому вхідному потоку відповідав на необхідному кількісному і якісному рівні вихідний потік. Це визначає компоненти, які можуть бути передані третій стороні: власне бізнес-процес, виробничі ресурси або керуючий потік.

На підставі даних концептуальних аспектів є можливим сформулювати визначення аутсорсингу наступним чином: аутсорсинг – це механізм організації бізнес-процесів, при якому економічна система залишає за собою управління тільки визначеною сукупністю бізнес-функцій (інші бізнес-функції залишаються включеними до загального бізнес-процесу економічної системи, але управління ними передається сторонньому зовнішньому суб'єкту; при цьому економічна система відмовляється від управління певною бізнес-функцією, але зберігає безперервний контроль за якісними і кількісними характеристиками результатів бізнес-процесу).

Виходячи із запропонованого підходу до розкриття природи і економічної суті аутсорсингу доцільно виділити такі його види:

1) ресурсний аутсорсинг (зовнішня економічна система забезпечує необхідними первинними ресурсами);

2) функціональний аутсорсинг (зовнішня організація-аутсорсер отримує повний контроль над певною бізнес-функцією підприємства, під контролем підприємства залишається тільки вхідний і вихідні потоки і управління бізнес-функцією);

3) аутсорсинг бізнес-процесів (сторонній організації передається контроль над взаємозалежною структурою бізнес-функцій).

Слід зазначити, що аутсорсинг-стратегія може носити як короткостроковий, так і довгостроковий характер. При орієнтації стратегії аутсорсингу на короткострокову перспективу окремі компетенції передаються сторонньої організації на певний чітко встановлений період, по завершенні якого здійснюється зворотний перехід до самостійності здійснення бізнес функцій (процесів) – реінсорсинг.

Доцільно підкреслити наступне: незалежно від специфічних рис аутсорсингу, його об'єкт залишається інкорпорованим в загальний бізнес-процес (функцію економічної системи). Саме цей аспект відрізняє феномен аутсорсингу від процесу власне закупівлі зовнішніх ресурсів.

При впровадженні стратегії аутсорсингу істотно змінюється не тільки якісна і кількісна структура валової продукції економічної системи, а й власне структура процесу перетворення ресурсів в кінцеві результати. При цьому взаємозв'язок витрат з результатами виробництва істотно спрощується, характеристики бізнес-процесу стають менш залежними від результатів попереднього бізнес-процесу. Крім того, аутсорсинг-стратегія обумовлює той факт, що взаємозв'язок і взаємозумовленість бізнес-процесів, які формують комплексну бізнес-функцію, стає більш гнучким, що при одержанні певного економічного ефекту призводить до формування сукупності конкурентних переваг підприємства.

Необхідно підкреслити, що в сучасній господарській практиці для інноваційно-орієнтованих організацій питання впровадження механізму аутсорсингу представляє особливу важливість і практичну значимість. При орієнтації на інноваційний розвиток істотну складність представляє проблема ефективної організації і оперативного управління ресурсним забезпеченням підприємства, в тому числі вирішення питання щодо вилучення сукупності ресурсів з основних бізнес-процесів і спрямування їх на розвиток інноваційних заходів. За допомогою аутсорсинг-стратегії є можливим вирішення сукупності завдань ресурсного збалансування інноваційної діяльності шляхом формування альтернативної ресурсної бази та системи взаємодій в рамках підприємства як «відкритої системи». Таким чином, аутсорсинг дозволяє мінімізувати дисбаланс ресурсного забезпечення та розподілу між «традиційною» діяльністю та інноваційною. Крім того, аутсорсинг сприяє активному взаємному співробітництву всіх учасників інноваційного процесу, яке спрямоване на досягнення високого результату в області інновацій, що проявляється у синергетичному ефекті за рахунок емерджентності і взаємозалежності учасників інноваційного процесу. Поряд з цим, за допомогою аутсорсинг-стратегії забезпечується можливість рішення сукупності пріоритетних завдань, спрямованих на скорочення тривалості інноваційного циклу (його окремих стадій), прискорення інноваційного процесу в цілому, забезпечення максимально раннього або гранично оперативного виведення інновацій підприємства на ринок.

Підвищення конкурентоспроможності можливе не лише за рахунок ефективного використання всіх наявних ресурсів. Позитивний вплив на підприємство в цілому може створити конкурентоспроможність окремого виду продукції. Сучасне уявлення про конкурентні переваги, докорінно змінилися за останні десятиліття. В основі створення цінності бізнесу лежать бізнес-процеси компанії, а не властивості товару чи послуги, як це вважалося раніше. Це означає, що функціональний підхід змінився на процесний. Таким чином ще більше підвищується цінність аутсорсингу. На нього можуть передаватися будь-які функції та бізнес-процеси, а підприємство самостійно виконує тільки ті, які створюють максимальну цінність продукту, або стосуються контролю процесів [1, с.34–39].

Важливо правильно обрати процес, на якому буде зосереджена увага. Цілі повинні мати конкретні трактування і кількісні характеристики, за якими можна буде контролювати хід виконання робіт, одержання бажаного результату та робити висновки про ступінь досягнення цілей. Кожен із процесів є потенційним джерелом конкурентної переваги на ринку. На жаль, українські підприємства не використовують повною мірою можливості аутсорсингу, передаючи стороннім організаціям другорядні функції, які стосуються юридичного супроводження, бухгалтерії, ІТ, кадрове забезпечення, охорону об'єктів і т.д. Хоча деякі підприємства мають і прогресивний досвід застосування аутсорсингу, як елементу стратегічного планування в нашій країні. Хорошим прикладом є передання основної виробничої функції на аутсорсинг текстильними компаніями, промисловими підприємствами, діяльність яких зумовлює пошук більш низької вартості робочої сили, ніж на Україні. За умови оптимізації складальних процесів і закупівлі якісних комплектуючих українські підприємства мають можливість виробляти продукцію, що за якісним складом не поступатиметься іноземним товарам аналогічного асортименту [4, с.41-42]. При цьому, зворотній зв'язок передбачає концентрацію певного виду діяльності в зоні спеціалізації, що лише підвищить рівень якості і забезпечить стабільний прибуток і поступовий розвиток, вдосконалення і надійність процесів, що передаватимуться на аутсорсинг.

Потенціал аутсорсингу як інноваційного інструменту управління підприємством, який на даний час

існує на національному ринку, поступово втрачається для вітчизняних підприємств, через відсутність ініціативності та введення інновацій не лише в стратегічну сферу діяльності і управлінські функції, але і у виробничу, логістичну і маркетингову діяльність. Саме ці сфери повинні бути в основі інноваційних процесів. Наприклад, в 2015 р. порівняно з 2012 р. питома вага промислових підприємств, які впроваджували інновації, зменшилася до 11,5% проти 14,3% [5].

Таким чином, важливо використовувати переваги глобалізації, яка дозволяє отримувати доступ до важливих і необхідних ресурсів, а також розширює ринки збуту. Аутсорсинг маркетингу, збуту, логістики, бухгалтерського обліку, виробничих функцій дозволить зменшити не тільки дискреційні, але і обов'язкові витрати, підвищить якість комплектуючих, вивільнить висококваліфіковану робочу силу для ефективнішого її застосування, оптимізує роботу відділу постачання в результаті скорочення номенклатури виробів. Важливо, що середній і малий бізнес мають можливість за рахунок надання аутсорсингових послуг зберегти позиції на ринку і навіть розширити власний вплив на стабільність певного сегменту економіки. Зміна поглядів на створення конкурентних переваг компанії на ринку призводить до перегляду стандартної організації господарської діяльності і нових шляхів і нових можливостей, що позитивно вплинуть на економічну ефективність підприємства в цілому.

Як свідчить зарубіжний досвід, основною умовою для впровадження інновацій на сучасному підприємстві є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем продукції чи послуг, з метою постійного виявлення нових, явних і прихованих потреб споживачів щодо якості та особливостей. Ця умова є визначальною оскільки успіх мають лише ті нововведення, які надають кінцевому споживачу нові вигоди.

Висновки. Застосування досвіду зарубіжних компаній і використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи, знизити витрати у системі стратегічного управління та відкрити принципово нові можливості для взаємовигідного співробітництва, суттєво посилити їх конкурентоспроможність в умовах глобального економічного розвитку. Однак для цього необхідно умовою є розробка базових засад інноваційного розвитку вітчизняних підприємств із застосуванням принципів аутсорсингу для підвищення ефективності їх роботи.

Література

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М. : ИНФРА – М, 2006. – 288 с.
2. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – № 8 (573). – С. 16–24.
3. Хейвуд Дж. Аутсорсинг в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Хейвуд ; [пер. с англ.]. — М. : Вильямс, 2002.
4. Конкурентна стійкість на ринок: оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства ринку // Легка промисловість. – 2013. – № 3. – С. 37–43.
5. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Надійшла 05.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИВАТНИХ СТАНДАРТІВ У МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ

В статті розглядаються актуальні проблеми впровадження неофіційних стандартів у практику міжнародної торгівлі, які дістали назву приватні. Їх поява і впровадження зумовили появу низку проблем. Це стосується їх відмінностей від офіційних стандартів, які не в змозі охопити весь складний спектр вимог щодо виробництва і збуту продукції на міжнародних ринках, шляхів зниження витрат при їх впровадженні.

Ключові слова. міжнародна торгівля, приватні стандарти, технічні регламенти, якість продукції, глобалізація.

DAVYDENKO H. V.

Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman

PROBLEMS AND PROSPECTS OF PRIVATE STANDARDS IN INTERNATIONAL TRADE

The article deals with topical issues of implementation of standards in the informal practice of international trade, which are called private. Their appearance led to the emergence and implementation of a number of problems. This includes their differences from official standards that are not able to cover the whole complex range of requirements for production and marketing in international markets, ways to reduce costs in their implementation.

Keywords: international trade, private standards, technical regulations, product quality, globalization.

Актуальність теми. Вступ України до Світової Організації Торгівлі (СОТ) та підписання Асоціації з Європейським Союзом поставило перед вітчизняними підприємствами низку завдань щодо адаптації до нових умов роботи на міжнародних ринках. Найнагальнішою проблемою на сьогодні є адаптація вітчизняних стандартів до світових зразків, що дасть можливість більш впевнено почувати на світових ринках. За останні роки вітчизняні дослідники почали звертати увагу на проблему впровадження стандартів у міжнародну торгівлю. Складовою інститут стандартів у міжнародній торгівлі є приватні стандарти, роль яких з кожним роком зростає.

Аналіз вивчення проблеми. Дослідження стандартів міжнародної торгівлі активно розпочалося після організації Світової Організації Торгівлі, в основі діяльності якої було сприяння розвитку міжнародної торгівлі. Однією із головних передумов сприяння є впровадження стандартів, які є уніфікованими для всіх країн-учасниць. Тому основна увага була приділена приватним стандартам та їхньому впливу на розвиток міжнародної торгівлі, зокрема впливу стандартів на торгівлю між розвинутими країнами, між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, побудові різних моделей торгівлі між країнами з використанням стандартів [1]. В основному це були зарубіжні дослідники і лише після вступу України до СОТ цією проблемою почали займатися вітчизняні дослідники [2], але проблема приватних стандартів залишається малодослідженою.

Тому основними цілями нашого дослідження є акцентування уваги на проблемах, які стоять перед вітчизняними підприємствами при виході на міжнародні ринки та на їх вирішенні у процесі міжнародної торгівлі.

Основний зміст. Незважаючи на те, що термін «приватні стандарти» може охоплювати будь-які стандарти, розроблені особою чи організацією, не пов'язаною з урядом [3]. Проте, приватні стандарти викликають ряд запитань, що пов'язані з характером їх власності і процесом розроблення. Приватні стандарти розробляються та здійснюються неурядовими організаціями або підприємствами для отримання прибутку (для бізнесу) або для некомерційних організацій.

Говорячи про фактори, що впливають на зростання приватних стандартів в міжнародній торгівлі про один з перших слід сказати, що це є глобалізація в цілому. Зміни в структурі споживання, бажання всіх хто представлений в ланцюжку поставок отримувати якісний продукт, починаючи від виробників і закінчуючи безпосередньо покупцем. Слід згадати і про те що приватні стандарти вирішують багато соціальних та екологічних проблем.

Приватні стандарти мають ряд корисних переваг, які залежать від поліпшення якості продукту чи процесу, зазвичай, це залежить від конкретного виробника. Це можуть бути переваги компанії, які повинні дотримуватися його чи суспільства в цілому, залежить від його вимог («критеріїв»). Як правило, його дотримання тягне за собою витрати часу і грошей від виробника, якщо стандарт, призведе до фактичного поліпшення. Проте, якщо критерії не мають відношення або не підходять до ситуації виробника, вони можуть бути важким тягарем. Результати від реалізації стандартів, що засновані на державних стандартах, повинні бути досягнуті, але виробники самі вибирають, як досягти цих результатів. З іншого боку, стандарт встановлює точні вимоги про те, яким має бути продукт. Такі директивні вимоги, як правило, є великими

труднощами для виробників в інших системах виробництва, ніж ті, для яких стандарт спочатку був розроблений і з якими автори стандарту знайомі. У цьому зв'язку, стандарти засновані на результатах є кращими, оскільки виробники можуть реалізувати їх таким чином, який узгоджується з його умовами [4].

За замовчуванням, стандарти на продукцію більш орієнтовані на конкретні результати, ніж сам процес стандартизації. Деяких розпорядчих положень у процесі стандартизації уникнути майже не можливо. Проте, процес стандартизації може бути більш орієнтований на конкретні результати. Як правило, дотримання стандартів на продукцію може бути перевірене шляхом вивчення продукту, тобто перевірка дотримання стандартів у процесі виробництва. Тому сертифікація компанії вимагає великої документації на додаток до перевірки виробничого об'єкту. Багато розробників стандартів вже вказують вимоги до документації в самих стандартах. Це призводить до того, що органи із сертифікації проявляють «творчий підхід» у ситуаціях, коли документація не відповідає вимогам. В цілому, необхідність документації має за мету зробити процес стандартизації більш розпорядчого характеру.

Приватні стандарти можуть бути проблематичним, коли вони стосуються сфер, які вже охоплені адекватними технічними регламентами. Дві проблеми можуть виникнути: вони можуть бути більш суворими, ніж технічні регламенти, або вони можуть бути більш директивними. Переваги приватних стандартів для суспільства залежить від ступеня, в якій мета організації відповідає колективним інтересам суспільства. Проблема зі стандартами, встановленими бізнесом є те, що вони можуть бути використані як інструмент для диференціювання компанії від її конкурентів. Коли фірма встановлює стандарт тільки для досягнення вузьких корпоративних цілей, такі як поліпшення свого іміджу, ніякої вигоди очікувати не можна.

Слід зазначити, що позиція уряду розвинених країн по відношенню до бізнес-стандартів не є однозначною. Уряди можуть звинувачувати бізнес в надмірних вимогах, але, з іншого боку, постанови уряду заохочують компанії до розробки своїх власних систем контролю безпеки. У кінцевому рахунку, придатність учасників ринку та суспільства залежить великою мірою від процесу, за допомогою якого було сформульовано стандарт.

Критики приватних стандартів стверджують, що процес їх розвитку є не прозорим. Багато виробників зазначають, що вони виключені з процесу. Ряд країн рекомендували взяти приклад з Комісії Кодекс Аліментаріус, який на їх думку, дає можливість на участь всім зацікавленим сторонам, гласний та науково обґрунтований. Вони підкреслили необхідність узгоджених керівних принципів при розробці приватних стандартів. Деякі стверджують, що приватні стандарти повинні прийматись багатосторонніми органами, що встановлюють стандарти, оскільки це призведе до скорочення витрат, підвищення прозорості та сприяння гармонізації.

Інша частина критики приватних стандартів припадає на те, що вони визначені в довільному порядку, а не на основі надійних наукових даних [5]. Встановлення міжнародних стандартів є дуже важким процесом через різні обставини, які існують у всьому світі. Це особливо актуально для сільського господарства, яке повинно реагувати на відмінності в кліматі, ґрунтах та екосистемах. Для вирішення цієї різноманітності, міжнародні приватні стандарти повинні бути нормативними стандартами, тобто загальними стандартами та з керівними принципами, які будуть використовуватися як основа місцевих стандартів або органів з сертифікації, що формулюють більш конкретні стандарти.

Можна стверджувати, що вимоги стандартів були б більш доречними, якби підприємства, що їх використовують, наймали б незалежних розробників і експертів при розробці цих стандартів. Це зробило б їх скоріш за все, відповідними до стандартів, що є занадто дорогими або складними для виробників. Небажання підприємств залучати зацікавлені сторони у сфері встановлення стандартів можуть бути частково пояснені компромісом між ефективністю і участю. Участь усіх зацікавлених сторін призводить до уповільнення розвитку стандартів через суперечливі цілі зацікавлених сторін. І навпаки, якщо розробник хоче розробляти стандарт в короткий проміжок часу і просуває певний стандарт, він, швидше за все, втратить підтримку деяких груп. Останнім часом деякі бізнес-коаліції, які встановлюють стандарти почали відкриття процесу розробки для зовнішніх зацікавлених сторін.

У разі державних стандартів, можна стверджувати, що немає гарантії «подвійної відповідальності». Уряд несе відповідальність перед своїми громадянами і багатосторонніми інститутами. Є багатосторонні правила, що регулюють стандарти, обов'язкове повідомлення, надання інформації та механізми врегулювання суперечок. У випадку приватних стандартів, підприємства підзвітні тільки своїм акціонерам (за умови їх відповідності національному законодавству) чи лише своїм членам. Легітимність обох груп у встановленні стандартів, які можуть вплинути на більш широкі громадські інтереси (зокрема, здоров'я людини) може ставитись під сумнів.

Серед трьох підходів до оцінки відповідності, першу сторону перевірки, ймовірно, легше за все встановити і це найдешевше. Однак, при несприятливих обставинах, підприємство може зіткнутися з дилемою між вартістю відповідно до стандарту, і його безпосередніх фінансових цільових показників. Виконання цієї вимоги може стати нерегулярним залежно від фінансових можливостей підприємства. З іншого боку, перевірки ризик нижче, оскільки виконання контролюється іншою компанією (як правило, замовника), а це створює можливість для конфлікту інтересів.

Навпаки, з сертифікацією, коли є обмеження для конфлікту інтересів, оскільки сертифікатор є незалежною третьою стороною без будь-якої зацікавленості в економічних відносинах між покупцем і постачальником. Сертифікація може бути корисним інструментом для доступу до віддалених ринків, коли виникає питання довіри. У країнах, де ефективність регулювання є низькою стереотип впливає на сприйняття споживачів до країн-імпортерів, використання зовнішньої організації моніторингу може бути рішенням для встановлення довіри до якості продукції, що експортується [6].

У експортному секторі, використання іноземних фірм як контролю є поширеним явищем. Багатонаціональні сертифікаційні компанії, для спостереження, виконували тисячі перевірок якості продукції на експорт по всьому світу щороку. Однією з причин є те, що деякі країни, що розвиваються, мають внутрішні органи з сертифікації. Проте, основною причиною є те, що споживачі в країнах-імпортерах, швидше за все, довіряють продукту, який має маркування сертифікації своєї власної країни. Це тому, що вони, як правило, довіряють якості роботи останнього в цілому. Крім того, покупці вважають, що вони будуть менш вразливими для можливих тисків і конфліктів інтересів, ніж органи з сертифікації країни-виробника.

Проте, слід зазначити, що сертифікація не може автоматично гарантувати неупередженість або відсутність конфлікту інтересів. Наприклад, стандарт може бути встановлений будь-якою зі сторін, від виробника або покупця, в цьому випадку їхні інтереси, ймовірно, будуть відображені в стандарті. Коли орган з розробки стандартів виступає проти власного стандарту, може виникнути конфлікт інтересів. Нормативні органи можуть хотіти бачити високі темпи реалізації своїх стандартів, або упередження проти певних типів процесів виробника або з ідеологічних причин, які можуть вплинути на сертифікаційне рішення. Якщо сертифікатор є некомерційною компанією, він може мати інтерес більш суворой інтерпретації стандарту, щоб деякі клієнти перейшли до конкурентів, які мають більш гнучкі інтерпретації. Крім того, зняття сертифікації в разі недотримання означає втрату клієнтів. Навіть коли сертифікатор є для некомерційної неурядової організації (НУО), конфлікти інтересів все ще можливий. По-перше, якщо НУО встановила стандарт для себе, може виникнути спокуса інтерпретувати його більш гнучко, з тим щоб сприяти його прийняттю великою кількістю виробників. Тому, в ідеалі, організації, яким належать стандарти не повинні проводити сертифікацію операцій для самих себе. Скоріше, це має вирішуватися компетентним незалежним органом з сертифікації. По-друге, за свідченнями НУО комерційні сертифікатори, можуть мати стимул бути гнучкими, щоб не втратити "клієнтів", якщо вони стикаються з жорсткою конкуренцією з боку інших органів, які проводять сертифікацію.

Отримання та збереження сертифікації є дорогим, оскільки постачальники повинні платити реєстрацію і контролювати платежі. На додаток до цих прямих витрат, має бути контроль та облік системи, що повинні бути розроблені для задоволення вимог аудиторів. Такі системи зазвичай тягнуть за собою значні інвестиції часу і грошей для дрібних виробників. Останній потребують фінансових коштів для модернізації на рівні, необхідному згідно стандартів. Вони також повинні мати навички для розуміння вимог стандарту, встановити систему і заповнити багато форм, які повинні бути представлені в органи з сертифікації.

Для того, щоб утримувати ці витрати, дрібним виробникам необхідно об'єднуватися в групи, кооперативи та інші форми асоціації, створювати колективні системи забезпечення якості. Ефективна система внутрішнього контролю дозволить знизити вартість сертифікації для виробників, забезпечити якість продукції та підвищити згуртованість групи та управління нею. Виробники і підприємства повинні шукати інформацію про ринок, технічні консультації і доступ до фінансових ресурсів для того, щоб вибрати і прийняти стандарти, які представляють інтерес для їхнього бізнесу. Малі виробники рідко мають можливість робити це самостійно, і тому потребують підтримки з боку національних урядів і агентств з розвитку.

Дотримання нових норм зазвичай тягне за собою додаткові витрати для постачальників. Інвестиції часто необхідні для оновлення виробничих потужностей. Отримання та збереження сертифікації є дорогим. Хоча сертифікація надає переваги по всьому ланцюжку, витрати сертифікації, майже завжди повністю покриваються постачальниками (фермери, переробники та експортери). Дрібні постачальники не можуть дозволити собі такі витрати і ризикують бути виключеними з високих сегментів ринкової вартості.

Як видно з вищевикладеного, сертифікаційні програми, які використовують на етикетці продукту, орієнтовані на споживачів та можуть принести прибуток. У деяких випадках прибуток більше ніж компенсує витрати відповідності та сертифікації. Як правило, це відноситься до справедливої торгівлі. Проте, є дані, що лише невелика частка прибутку, що витрачається споживачем дістається виробнику, а більша його частина переходить вниз за течією до операторів, зокрема, роздрібною торгівлі.

Для того, щоб відповісти на запитання чи будуть приватні стандарти, як і раніше допомагати і якою мірою вони будуть впливати на міжнародну торгівлю в довгостроковій перспективі, важливо оцінити, наскільки світова економіка може розвиватися в найближчі десятиліття. Стрімке зростання населення планети, буде чинити тиск на обмежені природні ресурси, зокрема, землі, води, ліси і вичерпані види палива. При відсутності значного зростання продуктивності, це означає, що швидше за все, зникне надлишок товарів на ринку. Зростання економічної ваги ринків, таких як Китай та Індія, призведе до багатополярного

світу з більш різноманітною структурі торгівлі. Незважаючи на недавні економічні кризи, лібералізації торгівлі, як очікується, продовжиться і на багатосторонньому та регіональному рівнях. У поєднанні з прогресом у сфері інформаційних технологій, ці події приведуть до ще більшої глобалізації економіки, що в свою чергу призведе до того, що все більше товарів будуть купуватись та продаватись на міжнародних ринках.

Проте, ця тенденція може бути дещо пом'якшена зростанням транспортних витрат у зв'язку з очікуваним зростанням цін на паливо та стурбованістю урядів з приводу продовольчої безпеки, що може привести до експортних обмежень у деяких країнах. Глобальне потепління призведе до збільшення нестабільності клімату та екстремальних погодних явищ, тим самим підвищуючи волатильність пропозиції сільськогосподарської продукції. При такому положенні, перспективи підвищення ролі приватних стандартів у міжнародній торгівлі можуть бути розглянуті у світлі їх основних функцій.

Важливою функцією стандартів є забезпечення однаковості продуктів або процесів. Стандарти є корисним інструментом для великих компаній з регулювання поставок і управління маркетинговим ланцюжком. Подальша глобалізація буде збільшувати тенденції великих торгових і виробничих підприємств до джерел сировини і продукції по всьому світу, в результаті чого приватні стандарти ставатимуть ще більш необхідним. Подальший прогрес у галузі інформаційних технологій і зв'язку полегшить процес простеження продуктів від одного кінця ланцюга до іншого. Чим вище стандарти будуть надавати волатильність пропозиції продукції, тим більш корисним це буде для тих, хто контролює ланцюжок створення вартості. Це може посилити тенденцію до використання стандартів для зворотної інтеграції, на відміну від прямої власності, а інвестиції у виробництво можуть стати ще більш ризикованими, ніж у минулому. З іншого боку, можна стверджувати, що очікуване скорочення надлишку товарів може збільшити потребу в забезпеченні поставок за рахунок прямих інвестицій.

Одним з наслідків є те, що роздрібні продавці більше не зможуть вимагати від своїх постачальників відповідати новим стандартам, не компенсуючи адекватно їх додаткові витрати. Це призведе до більш справедливого розподілу витрат і вигод за стандарти в маркетинговому ланцюжку. Підвищення цін на товари повинно дати виробникам більше ресурсів для модернізації та відповідності стандартам безпеки продукції. Іншим наслідком є те, що зусилля за погодженням стандартів між постачальником і тим, на кого вони орієнтовані, буде зростати. Встановлення стандартів промисловими групами на чолі з роздрібними продавцями, може дати виробникам більш реальну владу у прийнятті рішень, тим самим полегшуючи прийняття стандартів. Зрештою, стандарти належного виробництва, безпека товарів та простежування можуть сходитися до введення угод про взаємне визнання. Від цього виграли б усі учасники ланцюжка поставок і оператори, і приватні особи.

Як і раніше буде зростати взаємодія між державними та приватними стандартами. Урядами країн із середнім доходом будуть прийняті стандарти регулювання безпеки товарів. Такі ініціативи сприятимуть розширенню технічного потенціалу в органах державної влади, підвищення купівельної спроможності і кращою поінформованістю споживачів про питання безпеки товарів. В результаті буде збільшуватися перекриття приватних і державних стандартів в довгостроковій перспективі. Спільне регулювання, ймовірно, стане широко поширеною практикою в галузі безпеки товарів.

Багато груп виробників і промислових коаліцій використовували приватні стандарти, щоб донести інформацію до клієнтів, диференціювати свою продукцію на ринку і підвищити її вартість. Ця тенденція посилюється ситуацією надлишку продовольчих товарів на ринках розвинених країн. Якщо профіцит скоротиться, ця тенденція прийняття стандартів буде слабшати. Зокрема, стандарти, які не мають чітких аргументів просто зникнуть. Проте, інші фактори, швидше за все, забезпечать виробників стимулами до прийняття стандартів. Зокрема, зміни в перевагах споживачів будуть залишатися ключовим фактором приватних стандартів. Споживачі будуть вимагати, щоб продукти, що вони купують відображали різноманітні проблеми. Крім стандартів на продукцію, стандарти, що регулюють виробництво і торгові процеси будуть все більш затребувані. Ця тенденція буде збагачуватися завдяки прогресу в області інформаційних технологій, які дозволять скоротити витрати на проведення моніторингу процесу та звітності. В цілому, глобалізація, як очікується, забезпечить виробників сильними стимулами до використання стандартів, щоб диференціювати свої продукти від продукції конкурентів.

Отже, можна очікувати незначної узгодженості у разі доданої вартості. Це знаходиться в прямому протиріччі з очікуваною тенденцією до постачальника на якого орієнтовані стандарти, що розроблені великими компаніями для закупівлі продукції.

Багато приватних норм, зокрема стандартів технології, розроблені для некомерційних організацій, спрямовані на вирішення екологічних, етичних чи культурних проблем. Подальша глобалізація і виникнення багатополярного світу, швидше за все, збільшить число цих стандартів. Попит на продукти сертифіковані за стандартами, що відповідають на культурні особливості, буде рости в умовах глобалізації економіки. Міграція та змішання культур у великих мегаполісах буде плекати попит на стандарти, що вирішують культурні проблеми (наприклад, релігійні стандарти на харчові продукти, тварин, стандартів, що відносяться до походження і традиційні процеси виробництва, таких як географічні зазначення).

Обмеження наявності природних ресурсів на душу населення, сприятиме підвищенню екологічних

стандартів. Будуть з'являтися більше приватних стандартів для утилізації матеріалів, доповнюватимуться урядові постанови. Нагальна проблема зміни клімату призведе до появи схем сертифікації для низьких викидів парникових газів та використання викопного палива. Стандарти вуглецевої нейтральності стануть широко розповсюдженими. Оцінка життєвого циклу буде все частіше використовуватися для аналізу природоохоронної діяльності (включаючи «вуглецевий слід») товарів. Частка деревини сертифікована на приватних стандартах сталого лісокористування, зросте протягом наступного десятиліття. Торгівля натуральними продуктами, що сертифіковані буде зростати, а їх конкурентоспроможність буде виправдано високими цінами на нафту і падінням відносної вартості робочої сили по відношенню до інших факторів виробництва. Етичне споживання буде продовжувати поширюватися, а в результаті, очікується, що стандарти вирішення трудових прав та умов праці будуть впливати на значну частину торгівлі в розвинених країнах. Зокрема, стандарти справедливої торгівлі будуть ставати все більш важливими у зв'язку з глобалізацією і усвідомленням питань справедливості серед споживачів. Проте, очікуване зростання цін на продукцію призведе до того, що основні організації підвищуватимуть свій гарантований мінімум ціни і премії для того, щоб відобразити зміну ринкових умов. В іншому випадку, виробництво може бути економічно менш привабливим, ніж в даний час і поступово припинити процес сертифікації.

Очікується, що в довгостроковій перспективі серйозним органам з сертифікації буде надано право видавати цілий ряд стандартів та оцінки відповідності з декількома стандартами в одне відвідування інспекції. Це дозволило б знизити вартість декількох сертифікацій для виробників і збільшити обсяги сертифікованої продукції в торгівлі.

Все більше число пропагандистських груп відкриє для себе силу сертифікації та маркування як ринкового інструменту для досягнення своїх цілей. Число сертифікатів на етикетці може збільшити доступ на ринок, а оскільки є обмеження на кількість міток, які споживачі можуть розпізнати, в майбутньому, схеми сертифікації будуть все більше розвивати взаємне визнання і еквівалентність домовленостей між собою. В результаті, в той час як зростатиме обсяг виробництва сертифікованої на приватних стандартах, кількість етикеток не зростатиме.

Висновки. Підводячи підсумки слід сказати вплив приватних стандартів в торгівлі зріс з початку 1990-х років, і ця тенденція буде продовжуватися під силами глобалізації, політики лібералізації, зміни споживчих переваг і прогресу в сфері інформаційних технологій. Важко оцінити проникнення на ринок приватних стандартів, так як національні митні органи не контролюють цю інформацію. Проте, є дані, що ринок продукції, яка сертифікована за приватними стандартами, швидше поширювався протягом останнього десятиліття.

Приватні стандарти можуть надавати вигоду виробникам, трудові стандарти підвищують продуктивність, екологічні стандарти поліпшують управління природними ресурсами. На додаток, деякі стандарти дають можливість виробникам одержувати більш високі прибутки. На національному рівні, приватні стандарти приносять користь споживачам і суспільству в цілому з охорони здоров'я людини, природних ресурсів.

До того ж розширення взаємодії між державними та приватними стандартами, будуть зростаючі виклики на міжнародних форумах для залучення приватних стандартів з дисциплін багатосторонніх торговельних угод і механізмів СОТ. Ці вимоги повинні стати більш актуальними в найближчі роки. Подальший аналіз та міжнародні дискусії будуть встановлювати зв'язок цих угод з приватними стандартами.

Література

1. Clougherty Joseph A., Grajek Michal. International Standards and International Trade: Empirical Evidence from ISO 9000 Diffusion and NBER Working Paper No. 18132. June 2012.
2. Міжнародні стандарти і приватні стандарти // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2010. – № 5. – С. 17–22.
3. Private standards in the United States and European Union markets for fruit and vegetables. FAO. 2007b. Rome. URL: <http://www.fao.org/docrep/010/a1245e/a1245e00.HTM>.
4. Cuffaro N., Liu P. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. Commodity Market Review. 2007-2008. Rome: FAO, 2007. URL: www.fao.org/docrep/010/a1487e/a1487e00.htm.
5. Приватні стандарти та СОТ [Електронний ресурс]. – Київ, 2015. – Вип. 8. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/8.Private_WTO_a.pdf.
6. Liu P. Private standards in international trade. WTO's workshop on environment-related private standards, certification and labelling requirements, Geneva, 9 July 2009. URL: http://www.org/templates/est/AG_MARKET_ANALYSIS/standards/Private_standards/.

Надійшла 16.11.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

В даній статті визначено основні напрямки використання інформаційного забезпечення. Розглянуто сучасні програмні продукти, що надають змогу скоротити на передінвестиційній стадії та підвищити якість інвестиційних пропозицій підприємств, а також здійснити розрахунок фінансових показників інвестицій для планування й аналізу ефективності інвестиційних проектів.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інвестиційна діяльність інвестиційний проект, програмний продукт, інформаційна система.

DATSUN V. V.
Khmelnytsky National University

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF INVESTMENT PROJECTS

This article defines the main directions of information security. The modern software products that provide an opportunity to reduce the pre-investment stage and improve the quality of investment proposals of enterprises and to settle financial indicators of investment planning and analysis of investment projects. In these days, in the era of informatization use of information systems and technologies are integral elements of efficient and rational decision-making towards investment activity. The main problem is lack of awareness of potential partners and stakeholders. In many cases, the information base in enterprises, sectors and regions available or narrow range of consumers or absent. Companies use a variety of software, which is required to make its own administrative decisions and is available only within their firm. An important task today is to use all the possibilities of new information technologies, and the application in practice of specialized programs in the field of investment planning.

Key words: information support, investment activity, investment project, software product, information system.

Постановка проблеми. На сьогодні, в епоху інформатизації використання інформаційних систем і технологій є невід'ємним елементом прийняття ефективних і раціональних управлінських рішень в напрямку інвестиційної діяльності підприємств. Основною проблемою є недостатня поінформованість потенційних партнерів і зацікавлених сторін. У багатьох випадках інформаційна база на підприємствах, в галузях і регіонах доступна або вузькому колу споживачів, або просто відсутня. Підприємства використовують різноманітне програмне забезпечення, яке необхідне для прийняття власних управлінських рішень і доступне тільки в межах своєї фірми. Важливим завданням на сьогодні є використання всіх можливостей новітніх інформаційних технологій, а також застосування в практичній діяльності спеціалізованих програм у сфері інвестиційного проектування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ефективності застосування програмних продуктів інвестиційного проектування та інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності розглядалися такими вченими, як В.С. Пономаренко, Г.З. Шевцова, С.А. Гайворонська, С.В. Онікієнко, А.А. Пересада, О.О. Смирнова, І.В. Шилова, А.В. Щербак та іншими. Інвестиційна діяльність є однією з необхідних умов постійного росту інформаційної економіки, а також ефективного функціонування підприємств. Інвестиційна діяльність у інформаційній економіці здійснюється у формі розробки інвестиційних програм, окремих інвестиційних проектів і на підставі інформаційного моніторингу.

У зв'язку з динамікою оновлення та створення новіших видів програмного забезпечення та використанню передових інформаційних технологій на підприємстві залишається актуальним для вивчення що дає змогу прийняття ефективних рішень інвестиційної діяльності.

Метою даної статті є визначення основних напрямків використання інформаційного забезпечення, що дасть змогу ефективно аналізувати різні аспекти організації й реалізації інвестиційних проектів.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку суспільства інвестиційна діяльність пов'язана з необхідністю обробки величезного потоку інформації, до того ж постійної мінливості, відновлення даних по тому або іншому об'єкту. Завдання інвестора полягає в тому, щоб оцінити можливості інвестиційного проекту, вибрати найоптимальніший варіант інвестиційної політики.

Інформаційне забезпечення комбінує інформацію, необхідну для управління економічними процесами, що міститься в базах даних інформаційних систем; упорядковує сукупність даних, організацію їх введення, обробку, збереження і накопичення, пошуку, а також поширює в межах компетенції

зацікавленим особам у зручному для них вигляді.

Інформаційне забезпечення дає можливість користувачам прорахувати реальні кроки розвитку підприємства, випробувати віртуально різні варіанти реалізації тієї чи іншої стратегії, визначити найефективнішу з них. Є можливість автоматизувати аналіз інвестиційного проекту, розрахувати критерії ефективності і необхідні фінансові коефіцієнти, оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на результати діяльності компанії. Можна створити будь-яку кількість варіантів розвитку підприємства, провести їх аналіз за фінансовими показниками, показниками ефективності інвестицій на усьому спектрі даних підсумкових таблиць, звітів користувача, деталізації й аналізу варіантів і за результатами цього, порівнюючи різні сценарії розвитку підприємства, вибрати ефективніший. Програми дозволяють розрахувати точку безбитковості для продукції, що випускається, оцінити прибутковість роботи підрозділів компаній. У багатьох програмах використовуються модулі управління холдингом або компанією з комплексом різних проектів і координацією процесу їх реалізації. Як правило, передбачається контроль виконання проектів з одночасним порівнянням планових і фактичних показників.

Розробляючи інвестиційний проект, інформаційне забезпечення дає змогу проаналізувати всі його складові: технічну можливість реалізації проекту, економічну доцільність, конкурентоспроможність продукції, наявність попиту, підприємницькі ризики тощо [2].

Важливим компонентом інформаційного забезпечення підприємств є інформаційні технології, які об'єднують сукупність засобів і методів збирання, реєстрації, обробки, накопичення і доведення до користувача необхідних даних у системі організаційного управління інвестиціями, застосовуючи засоби обчислювальної техніки та програмні продукти [5].

Інвестиційні проекти розглядаються як діяльність (заходи), передбачає здійснення комплексу будь-яких дій, що забезпечують досягнення певних цілей; і навіть як системи, які включають певний набір організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, необхідні здійснення будь-яких дій чи що описують такі дії. На виконання робіт у інвестиційні проекти потрібно їх забезпечення сучасними людськими і матеріальних ресурсів для, котрим постійно створюються та вдосконалюються спеціальні методи управління. Систему керування інвестиційними проектами у сприйнятті сучасних ринкових умов неспроможна ефективно функціонувати без використання інформаційних технологій. Розглядаючи інформаційні технології в інвестиційній підприємств, необхідно приділити особливу увагу вибору програмного забезпечення, оскільки даний елемент особливо різна освіта у залежність від діяльності підрозділи підприємства.

Якісним інструментом у техніко-економічному дослідженні інвестиційних проектів і формуванні на їхній основі інвестиційних програм підприємств є застосування пакета прикладної програми «Project Expert». Програмний продукт здійснює фінансовий показник інвестицій для планування й аналізу ефективності інвестиційних проектів на базі імітаційних моделей грошових потоків.

За допомогою Project Expert проводять детальний аналіз інвестиційного процесу з урахуванням загальноекономічних чинників, які впливають на ефективність використання капітал: тенденції в інфляції, співвідношення курсів валют, динаміку масштабів і структури затрат на виробництво, заробітну плату керуючого і виробничого персоналу, вартість основних фондів, особливості порядку і часу проходження платежів за реалізовану продукцію, загальний інвестиційний клімат і умови притягнення капіталу.

Для більш якісної розробки бізнес-проекту основний пакет необхідно доповнити модулями Project Risk (аналіз ринку, причини його виникнення) і Project Questionnaire (якісна експертиза та обчислення інтегрального показника рівня ефективності інвестиційного проекту), які забезпечують повну організаційно-технологічну підтримку інвестиційного процесу. Істотною відмінністю від інших програмних продуктів є можливість агрегації (об'єднання) в межах одного підприємства декількох проектів в один на рівні єдиного звіту про рух грошових коштів і дисконтованих критеріїв ефективності.

Оцінка бізнесу та інвестицій сьогодні – це ж дуже непроста і дорога справа. І, як правило, для того, щоб зробити таку оцінку, підприємці звертаються до послуг фахівців – оціночних компаній. Ці компанії використовують досить складні і досить ефективні методики. Але вони не по кишені малому підприємству. Для малого бізнесу необхідні «малі» системи. Як середовище проектування можна обрати систему «1С: Підприємство». Дане середовище є універсальною системою автоматизації діяльності підприємства. За рахунок своєї універсальності система «1С: Підприємство» може бути використана для автоматизації найрізноманітніших ділянок економічної діяльності підприємства [4].

Створена інформаційна система підтримує введення, розрахунок і зберігання основних показників

майбутніх інвестиційних проектів. Таких як, річна виробнича потужність підприємства, період і освоєння виробничої потужності, резерв виробничої потужності, щорічні постійні витрати підприємства, змінні витрати на одиницю продукції, ринкова ціна продукції до моменту проектування з урахуванням можливих змін до моменту запуску виробництва, капіталовкладення у створення підприємства або виробничої лінії, норма ефективності капітальних вкладень та інші. Створена інформаційна система призначена для аналізу інвестиційної привабливості, як цілого підприємства, так і окремого інвестиційного проекту, з точки зору потенційного інвестора: проведення економічної експертизи інвестиційних проектів; порівняння і вибір найбільш ефективного і оптимального з безлічі інвестиційних проектів, побудованих на різних методологічних схемах; розрахунок та прогнозування значень найбільш важливих економічних показників майбутнього інвестиційного проекту; побудова різноманітних графіків, діаграм і таблиць за результатами проведеного аналізу, які розкривають отриману інформацію. Робота з системою полягає у введенні первинної інформації та аналізі розрахованих показників самим користувачем. Крім того, в системі існує можливість порівняння між собою економічних експертиз одного інвестиційного проекту, побудованих на різних методологічних схемах, дозволяючи вибрати найбільш оптимальний і ефективний варіант.

Висновки. Особливості і складність реалізації інвестиційних проектів вимагають використання інформаційних технологій, що дозволяють максимально автоматизувати проектні і розрахункові роботи. Інформаційні технології є поєднання процедур, що реалізують функції отримання, накопичення, зберігання, обробки, аналізу та передачі в організаційну структуру з засобів обчислювальної техніки і зв'язку. Основними програмними продуктами, використовуваними при реалізації інвестиційних проектів: «Project Expert» і «1С: Підприємство». Інформаційна система підтримує введення, розрахунок і зберігання основних показників майбутніх інвестиційних проектів.

Література

1. Антонюк Л. А. Інвестиції: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л.А. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003.
2. Довгань О.С. Концепція інформаційного забезпечення інвестиційного розвитку промислових підприємств / О.С. Довгань // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – Вип. 4. – С. 45–49.
3. Кузьмін О.Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 368 с.
4. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи : навч. посібник / М.І. Татарчук. – К. : КНЕУ, 2005. – 291 с.
5. <http://www.1c.ua>

Надійшла 11.10.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСНОВНИХ КОМПЛЕКСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА КАТЕГОРІЇ «СТІЙКІСТЬ»

У статті визначено місце і значення категорії «стійкість» серед інших характеристик діяльності підприємства, а саме: доведено, що стійкість є комплексною характеристикою, яка відображає вплив на підприємство різних зовнішніх факторів і внутрішніх змін, порівнювати її потрібно з подібними за змістом категоріями: адаптивність, гнучкість, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, економічна безпека.

Ключові слова: стійкість, розвиток, функціонування, економічна система.

DZHERELIUK Y. O.

Kherson National Technical University

RELATIONSHIP MAIN CHARACTERISTICS OF THE ENTERPRISE AND CATEGORIES «SUSTAINABILITY»

The article defines the place and importance of the category «sustainability» among other characteristics activities of the enterprise. It is proved that resistance is a complex characteristic, reflecting the impact on the company of various external factors and internal changes. To compare the stability you need with these content categories: adaptability, flexibility, competitiveness, competitive advantages, competitive position, economic security. The analysis of approaches to the essence of the concept of sustainability has enabled the company to conclude that for businesses characterized by a combination of continuity (integrity) and sustainability of the system, its ability to adapt and transition to a qualitatively new level of development. The decision of problems of development of the enterprise is accompanied by the definition and measurement of sustainability.

Keywords: sustainability, development, functioning, economic system.

Постановка проблеми. Основними проблемами функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткої конкуренції є їх залежність від впливу ринкової кон'юнктури та незабезпеченість інструментами захисту від впливу негативних факторів зовнішнього середовища. Для більшості підприємств України ситуація ускладнюється ще і тим, що підприємства не мають можливості оперативного реагувати на вимоги ринку, що негативно впливає на їх стійкість. У цих умовах найважливішого значення набувають питання забезпечення стійкості підприємств. Дослідження проблеми забезпечення стійкості підприємства в умовах мінливого внутрішнього й зовнішнього середовища набуває особливої актуальності на сучасному етапі розвитку, коли постали реальні передумови економічного зростання після економічної кризи. Досягнення стійкості, її збереження і зміцнення в подальшому розвитку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Останнім часом питання стійкості вийшло далеко за рамки антикризового управління, при цьому все більше уваги приділяється розгляду стійкості як фактора додаткового зростання успішності підприємства. З точки зору розвитку теорії стійкості підприємства видається особливо важливим взаємозв'язок термінів «стійкість» і «розвиток», які повинні розглядатися спільно, а не в протиставленні один одному. Дослідження питань прояву стійкості економічних систем, у тому числі стійкості підприємств, показало відсутність на сьогоднішній день єдиної загальної думки з визначення поняття «стійкість» та її місця серед інших характеристик діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розробки підходів до забезпечення стійкості підприємств присвячені праці таких провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників, як Л.Ю. Басовський, О.В. Броїло, К.С. Григорян, Д.С. Кондаурова, А.Л. Пустуєв, О.В. Семененко, В.М. Ячменьова, М.С. Яшин та інших. Незважаючи на чисельність досліджень в області стійкості підприємства на сьогодні не існує єдиного взаємоузгодженого тлумачення поняття «стійкість підприємства», залишаються недостатньо освітленими питання щодо місця поняття «стійкість» серед інших характеристик діяльності підприємства.

Формулювання цілі статті. Метою статті є визначення місця і значення поняття «стійкість» серед інших характеристик діяльності підприємства: адаптивність, гнучкість, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, економічна безпека, комплексна головна мета підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головна проблема в дослідженні стійкості підприємства полягає саме в тому, що вона сприймається як здатність і як стан, тобто простежується дуалізм. Як здатність може бути стійке економічне становище чи нестійке, як стан економічна система може мати внутрішній потенціал стійкості. В той же час, сама економічна система (підприємство) при переході від абсолютної нестійкості до абсолютної стійкості не змінюється, змінюється лише її становище відносно зовнішнього середовища або ж змінюється саме зовнішнє середовище. Таким чином, стійкість – це не

просто здатність і не просто стан системи, а здатність, що проявляється в положенні системи, яке залежить від її відношення до ринкового середовища. Стійкість – це впорядкування технічних, економічних, екологічних, соціальних і наукових ресурсів таким чином, що результуюча система може підтримуватися в стані рівноваги в часі й просторі.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності категорії «стійкість». Найбільш поширений полягає в тому, що «стійкість» – це якість, що дозволяє системі витримувати зміни параметрів зовнішнього середовища, відмінні від розрахункових. У Словнику української мови «стійкість» визначена як «...здатність витримувати зовнішній вплив, протидіяти чомусь; довго зберігати і виявляти свої властивості, не піддаватися руйнуванню, псуванню тощо» [1, с. 710].

В «Енциклопедичний словник» стійкість трактується як здатність системи зберігати свою структуру й функціональні особливості, достатні для діяльності, за різних параметрів зовнішнього середовища та зазначається, що стійкість всієї системи залежить від здатності реагувати на зовнішній вплив середовища та стабільності самої системи, обумовленої її внутрішніми факторами [2, с. 289]. У «Словник сучасної економічної теорії Макміллана» стійкість визначається як термін, що часто використовується в аналізі стану часткової або загальної рівноваги економічних систем для позначення ступеня стійкості рівноважної ціни або групи цін по відношенню до зовнішніх впливів на систему, які на певний час відхиляють ціну від рівноважного рівня [3, с. 468]. Можна виділити спільну рису наведених означень як здатність до збереження певної стабільності стану під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Останні часом вітчизняні вчені дедалі частіше вживають замість терміна «стійкість» поняття «стабільність». Стійкість слід розуміти як більш широке поняття по відношенню до стабільності. На думку автора, на відміну від стійкості, що передбачає здатність системи протистояти негативним впливам, стабільність зосереджена на здатності до постійного відтворення. Стійкими підприємство стає завдяки своїй стабільності. Стійкість передбачає постійні зміни в процесі виробничо-господарської діяльності, а стабільність – це стала якісна характеристика.

В економічній теорії «стійкість» розглядають як одне з понять концепції економічної рівноваги, згідно з якою досягнення та утримання рівноважного стану в економіці належить до найважливіших мікро- і макроекономічних завдань. Із даної концепції випливає, що економічні суб'єкти намагаються перевести економічну систему в оптимальний стан, розглядаючи його як рівноважний, котрий у даному контексті асоціюється з поняттям стійкості. Ячменьова В.М. вважає, що стійкість у загальному вигляді зумовлена можливостями внутрішніх енергоматеріальних сил елементів організації, які здатні підтримувати її у межах характерної для неї рівноваги і які відповідно дають можливість організації зберігати структуру і виконувати свої функції стійко та надійно [4, с. 35]. Ячменьова В.М., досліджуючи питання взаємозв'язку між рівновагою та стійкістю, робить висновки, що більш загальним поняттям є стійкість. При цьому вона посилається на Боголепова В. П., який визначає «...стійкість як здатність підприємства адаптуватися до зовнішніх умов та протистояти їм для свого самозбереження певний проміжок часу, а рівновага – це частковий випадок стійкості, який розглядається як співвідношення певних факторів» [5, с. 51]. Ототожнення стійкості підприємства з динамічною рівновагою, з точки зору авторів, є невиправданим, оскільки остання, як доведено, є, виключно, однією з умов стійкості. Орієнтація на подолання внутрішніх протиріч та дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища забезпечує цілісність системи, але унеможлиблює її розвиток. Варто відзначити, що філософія формування стійкості повинна ґрунтуватися на визначенні балансу стійкості підприємства та можливостей його розвитку, оскільки розвиток руйнує його рівновагу, внаслідок іманентності дискретних стрибків, які і створюють стан нестабільності [6, с. 32]. Кондаурова Д. С. вважає, що стійкість – це здатність системи забезпечити сталість компонентів свого внутрішнього середовища за рахунок зміни структури певних елементів і способів взаємодії з навколишнім середовищем [7, с. 18].

Таким чином, аналіз найбільш поширених підходів показує, що в загальному вигляді «стійкість» найчастіше розглядається з позиції здатності економічної системи не відхилятися від свого стану у ендогенному і екзогенному середовищі, збереження своїх властивостей при зміні внутрішніх і зовнішніх умов. Іншим же найбільш поширеним підходом є сприйняття стійкості з позиції властивості економічної системи відновлювати вихідний або близький до вихідного стан при малому його порушенні й продовжувати нормальну роботу після різкого порушення режиму функціонування, зберігаючи попередній стан, що описується певною системою параметрів [8, с. 158].

Басовський Л. Ю. розглядає кілька видів стійкості. Перш за все, це «стійкість функціонування», яка

розглядається по відношенню до структури або функцій системи, під «стійкістю функціонування» вчений розуміє здатність системи зберігати задані властивості і параметри в ході діяльності і в умовах дії зовнішніх збурень, тобто в стійкій функціонуючій системі зберігається певний режим руху ресурсів і параметрів функціонування, причому, як зазначає Басовській Л. Ю., це можуть бути параметри, що забезпечують сталість середніх темпів зростання. Однак стійкість може бути і небажана, якщо система не сприймає будь-які необхідні управлінські дії, коли потрібно внести зміни в її функціонування. «Стійкість розвитку» за визначенням Л.Ю. Басовського – це «незмінність деяких властивостей і пов'язаних з цими властивостями параметрів, незважаючи на безперервну зміну системи» [9, с.18]. Стійкість розвитку – це збереження цілісності системи протягом багатьох циклів функціонування, тобто збереження заданих параметрів і вдосконалення їх з урахуванням зовнішніх впливів і внутрішніх змін та досягнення поставлених цілей [10, с. 46].

На нашу думку, з точки зору розвитку теорії стійкості підприємства видається особливо важливим взаємозв'язок термінів «стійкість» і «розвиток», які повинні розглядатися спільно, а не в протиставленні один одному. Для економічних систем характерне поєднання стійкості функціонування (цілісності) і стійкості розвитку системи, її здатності до адаптації і переходу на якісно новий рівень розвитку під впливом сукупності факторів виникнення кризи.

Броїло О.В. вважає, що найбільш важлива особливість змісту поняття «стійкість» стосовно до економічної системі полягає в тому, що воно відображає здатність об'єкта зберігати свою цілісність як системи (тобто безперервно функціонувати як єдине ціле) і одночасно розвиватися (прогресувати), навіть, незважаючи на негативний вплив факторів зовнішнього середовища [10, с. 46]. Отже, стійкість економічних систем характеризує одночасно параметри функціонування і розвитку.

Виходячи з цього, для дослідження категорії «стійкість» необхідно провести аналіз категорії «розвиток». Згідно з енциклопедичним словником [11], під розвитком розуміють необоротну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів. Тільки одночасна наявність усіх трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін: оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій); відсутність закономірності характерна для випадкових процесів катастрофічного типу; за відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес утрачає характерну для розвитку єдину, внутрішню взаємозалежну лінію. У результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, який виступає як зміна його складу або структури (тобто виникнення, трансформація або зникнення його елементів або зв'язків). Здатність до розвитку становить одне із загальних властивостей матерії та свідомості. Істотну характеристику процесів розвитку становить час: по-перше, будь-який розвиток відбувається в реальному часі, по-друге, тільки час виявляє спрямованість розвитку. Тому розвиток може бути як позитивним (прогрес) так і негативним (регрес). Фахівці по-різному розглядають поняття «розвитку», так в роботі Василенко В. О. [12] розвиток – це набуття нової якості, що змінює життєдіяльність системи в умовах мінливого середовища. Бусел В. Т. визначає розвиток як процес, унаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого [13]. У роботах Мочерного С. В., розвиток – це спрямовані й закономірні зміни матеріальних та нематеріальних об'єктів, які мають незворотний характер, внаслідок чого відбувається перехід від менш розвинених форм таких об'єктів до більш розвинених [14]. Аналіз робіт провідних учених показав, що вирішення проблем розвитку підприємства супроводжується визначенням та аналізом стійкості. Куц Л. Л. досліджуючи питання взаємозв'язку між розвитком та стійкістю, робить висновки, що між цим поняттями доволі не простий зв'язок. Щоб підприємство залишалось стійким, воно повинно безперервно розвиватися. Якщо підприємство не розвивається, не збільшує свій потенціал, то його можливості щодо ефективної адаптації до змін ринкових умов знижуються. Тобто знижуються можливості виживання, опірність і пристосовуваність до внутрішніх і зовнішніх загроз. Отже, розвиток потрібен, щоб залишатися підприємству стійким. Для розвитку підприємства потрібен такий економічний ріст, який зберігає або ж зміцнює стійкість. Економічний ріст має забезпечувати збалансовану стійкість в часі [15, с. 5].

Відповідно, для систем, що розвиваються, характерна з одного боку, стійкість структури, а з іншого – її втрата, коли йде процес руйнування однієї структури і створення іншої стійкої структури, тобто процес розвитку. Стійкість розвитку – це збереження цілісності системи протягом багатьох циклів функціонування, тобто збереження заданих параметрів і вдосконалення їх з урахуванням зовнішніх впливів і внутрішніх змін і досягнення поставлених цілей. Таким чином, процес розвитку системи являє собою послідовність циклів, що характеризуються стійкою структурою системи і еволюційними змінами всередині циклу і

стрибокподібним переходом стану системи в кінці циклу на новий якісний рівень [10, с. 48].

Функціонування містить розвиток і в той же час є його живильним середовищем, розвиток руйнує багато процесів функціонування, але створює умови для його більш стійкого здійснення. Таким чином, виникає циклічна тенденція розвитку, яка відображає періодичне настання криз.

Таких саме поглядів стосовно стійкості розвитку дотримуються вчені Яшин М. С. та Григорян К. С.: «стійкість підприємства – це здатність підприємства протистояти дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього середовища, зберігати цілісність структури під впливом факторів внутрішнього середовища, переходити на більш високий якісний рівень свого розвитку» [16]. Важливим моментом в аналізі сутності поняття «стійкість» є визначення місць і значення цієї категорії серед інших характеристик діяльності підприємства.

Оскільки стійкість є комплексною характеристикою, яка відображає вплив на господарюючий суб'єкт різних зовнішніх факторів і внутрішніх змін, порівнювати її потрібно з подібними за змістом категоріями. Броїло О. В. вважає, що подібними основними характеристиками діяльності організації є адаптивність, гнучкість, конкурентоспроможність, економічна безпека, надійність, ефективність [10, с. 57]. Дослідження даних категорій дозволило Броїло О. В. побудувати модель взаємозв'язку основних комплексних характеристик діяльності і категорії «стійкість».

Аналіз реальних процесів які відбуваються на вітчизняних і іноземних підприємствах дають підстави стверджувати, що стійкість підприємства є одним із найважливіших чинників економічної безпеки. Фатхутдінов Р. А. [17], вказує, що гнучкість дозволяє адаптувати організацію до змін зовнішнього і внутрішнього середовища і підтримує стійкість організації. Відповідно, стійкість функціонування, в свою чергу, характеризує можливості організації швидко реагувати на зовнішні та внутрішні зміни (тобто її гнучкість) з економічної точки зору. В цьому випадку можна погодитися з думкою Броїло О.В., яка, поділяючи заявлену позицію, вказує, що в разі допустимих відхилень в параметрах зовнішнього або внутрішнього середовища стійка система (підприємство) «продовжує функціонувати в заданому режимі. Якщо зміни зовнішніх і внутрішніх факторів виходять за допустимі межі, стійка система, активізуючи необхідні резерви і використовуючи властивість гнучкості, адаптується до змін і продовжує стійко функціонувати вже на новому якісному рівні, тобто за допомогою механізмів адаптації у системи реалізується стійкість розвитку» [10, с. 53]. На нашу думку, поняття надійності використовується переважно як характеристика технічних систем, а також якості готової продукції з точки зору споживачів.

У розумінні Броїло О.В., якщо категорії стійкості, надійності та конкурентоспроможності відображають результати виробничо-господарської діяльності організації з точки зору його положення на ринку, то ефективність є внутрішньою характеристикою діяльності організації, представляючи собою базу для формування стійкості [10]. Але орієнтація підприємства лише на ефективність не можуть гарантувати успішної діяльності підприємств і, тим більше, їх конкурентоспроможність.

Орієнтація цілей лише на максимізацію прибутку чи іншого важливого показника (величини доходу, обсягів продажу товарів чи послуг, утримання чи захоплення частки ринку, тощо) не можуть гарантувати успішної діяльності підприємств і, тим більше, їх конкурентоспроможність.

Скалюк Р. В. виділяє три основні підходи до визначення головної мети діяльності суб'єкта господарювання [18]:

1. Період класичної економічної теорії. Головна мета діяльності підприємства спрямована на забезпечення отримання максимальної величини позитивного фінансового результату (прибутку).

2. Період превалювання теорії стійкого економічного зростання. Основна мета підприємства – забезпечення безкризового (антикризового) розвитку та поступового збільшення обсягів господарської діяльності.

3. Період сучасної економічної теорії. Основна мета діяльності підприємства полягає у: максимізації добробуту власників підприємства за рахунок використання одержаного позитивного фінансового результату, який розглядають як важливу умову реалізації головної мети діяльності суб'єкта господарювання; максимальному зростанні ринкової вартості підприємства; задоволенні потреб споживачів та вимог ринку; максимізації величини доданої вартості; здійсненні максимального внеску підприємства у благоустрій суспільства.

Таких саме поглядів дотримується Гончар О. І., яка зазначає, що орієнтація цілей підприємства лише на максимізацію доходів і прибутків є недостатньою для тих підприємств, діяльність яких орієнтована на забезпечення стійкого підвищення прибутковості та економічного розвитку суб'єкта господарювання у

довгостроковій перспективі [19, с. 34]. На думку автора, наявність та максимізація позитивного фінансового результату є не метою діяльності підприємства, а умовою досягнення цілей його функціонування; крім того, прибуток характеризує результат діяльності минулого періоду і не може визначати перспективи діяльності підприємства, а лише «брати участь» у формуванні «економічного базису» майбутнього розвитку [19, с. 35].

У дослідженні [18] наводиться ідея щодо формування не односпрямованої, а багатогранної, тобто комплексної головної мети функціонування підприємства. Однобічність формування мети підприємства несумісна з довгостроковою перспективою існування та діяльності суб'єкта господарювання. Отже, спрямованість головної мети на підвищення ефективності є безперспективною для тих підприємств, діяльність яких орієнтована на забезпечення антикризової стійкості підприємства в довгостроковому періоді.

Виходячи із сказаного, стійкість слід розглядати як комплексну характеристику, яка відображає вплив на підприємство різних зовнішніх факторів і внутрішніх змін, порівнювати її потрібно з подібними за змістом категоріями: адаптивність, гнучкість, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, економічна безпека (рис. 1). Досягнення стійкості, її збереження і зміцнення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства сприяє посиленню конкурентної позиції підприємства на певному ринку товарів та забезпечує збільшення рівня конкурентної стійкості підприємства порівняно з конкурентами. При цьому слід відзначити циркулярний характер наведеного процесу взаємовпливу, що відбиває логіку роботи підприємства в умовах нестабільного конкурентного середовища.

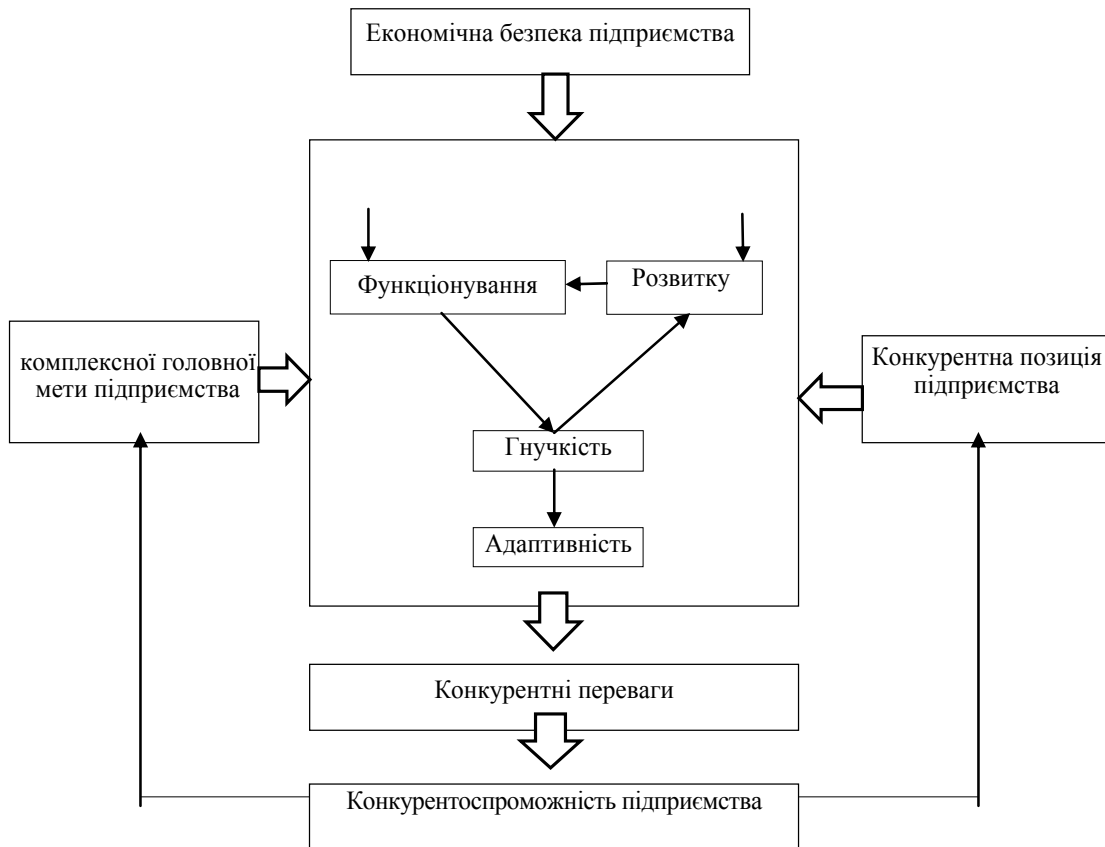


Рис. 1. Взаємозв'язок основних комплексних характеристик діяльності підприємства і категорії «стійкість»
(джерело: складено автором на основі [10])

Висновки. Аналіз робіт провідних учених показав, що вирішення проблем розвитку підприємства супроводжується визначенням та аналізом стійкості. Відповідно, для систем, що розвиваються, характерна з одного боку, стійкість структури, а з іншого – її втрата, коли йде процес руйнування однієї структури і створення іншої стійкої структури, тобто процес розвитку. Стійкість відображає здатність підприємства зберігати свою цілісність як системи (тобто безперервно функціонувати як єдине ціле) і одночасно розвиватися (прогресувати), навіть, незважаючи на негативний вплив факторів зовнішнього середовища. Отже, стійкість економічних систем характеризує одночасно параметри функціонування і розвитку.

Стійкість є комплексною характеристикою, яка відображає вплив на господарюючий суб'єкт різних зовнішніх факторів і внутрішніх змін, порівнювати її потрібно з подібними за змістом категоріями: адаптивність, гнучкість, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, економічна безпека.

Подальші дослідження будуть спрямовані на систематизацію чинників забезпечення стійкості підприємства в конкурентному середовищі.

Література

1. Словник української мови / [ред. : І. С. Назарова, О. П. Петровська, Л. Г. Скрипник, Л. А. Юрчук] / Академія наук Української РСР. Ін-т мов-ва ім. О. О. Потебні. – К. : Наукова думка, 1978. – Т. IX. – 853 с.
2. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 383 с.
3. Словарь современной экономической теории Макмиллана / под общей редакцией Дэвида У. Пирса. – М. : ИНФА-М, 2003. – 608 с.
4. Ячменьова В.М. Стійкість діяльності промислових підприємств : [монографія] / В. М. Ячменьова. – Сімферополь : АРИАЛ, 2010. – 470 с.
5. Боголепов В. П. О состоянии и задачах развития общей теории организации / В. П. Боголепов // Организация управления. – М. : Наука, 1968. – С. 46–60.
6. Погорелов Ю. С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис / Ю. С. Погорелов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Вип. 27. – Т. 1. – С. 30–34.
7. Кондаурова Д. С. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием промышленного предприятия : дисс. ... кандидата эконом. наук : 08.00.05 / Кондаурова Диана Сергеевна. – Самара, 2015. – 208 с.
8. Ланкин В. Е. Децентрализация управления социально-экономическими системами (системный аспект) : монография / В. Е. Ланкин. – Таганрог : Изд-во ТРГУ, 2005. – 228 с.
9. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 260 с.
10. Броило Е. В. Методология управления экономической устойчивостью коммерческой организации на основе мониторинга кризисных процессов : дисс. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Броило Елена Валериевна. – Екатеринбург, 2009. – 318 с.
11. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилиана. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 1244 с.
12. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
13. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
14. Мочерний С. В. Економічна теорія : посібник / С. В. Мочерний. – К. : ВЦ «Академія», 2003. – 656 с.
15. Куц Л. Л. Стратегічна стійкість підприємства : навч. посібн. / Л. Л. Куц. – Тернопіль : Інфотехцентр, 2011. – 180 с.
16. Яшин М.С. Методологические аспекты обеспечения устойчивости предприятия / М. С. Яшин, Е. С. Григорян // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – № 5 (54). – С. 114–116.
17. Фатхутдинов Р. А. Организация производства : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 672 с.
18. Скалюк Р. В. Роль фінансового результату в контексті реалізації головної мети промислового підприємства / Р. В. Скалюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2011. – Вип. 1 (41). – С. 186–191.
19. Гончар О.І. Управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : дис. ... доктора екон. наук : 08.00.04 / Гончар Ольга Іванівна. – Хмельницький, 2015. – 424 с.

Надійшла 15.11.2016; рецензент: д. е. н. Савіна Г. Г.

ШЛЯХИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В статті визначено, що в умовах інтелектуалізації економіки концепція управління виробничим потенціалом підприємств потребує подальшого дослідження з позиції міждисциплінарної методології. Виокремлено стратегії управління виробничим потенціалом підприємства в контексті попередження ризиків. Запропоновано систему моніторингу ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства, визначені етапи її формування та розвитку, виокремлено ризикоутворюючі фактори функціонування системи та переваги від її впровадження. Наголошено, що запропонована система моніторингу і попередження ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства дасть змогу передбачати, локалізувати і швидко реагувати на зовнішні виклики і внутрішні загрози, підвищити результативність корпоративного управління і ефективність виробничої діяльності.

Ключові слова: шляхи попередження ризиків, виробничий потенціал, управління виробничим потенціалом підприємства.

ZAITSEVA O. I.

Kherson National Technical University

BY PREVENTING RISK IN THE MANAGEMENT OF PRODUCTION POTENTIAL ENTERPRISE

The article stipulates that under the intellectualization of economy management concept production capacity of enterprises requires further investigation from the perspective of interdisciplinary methodology. Iso-lated strategy management of production potential of the enterprise in the context of risk prevention. The system of risk monitoring in the management of production potential businesses island, identified the stages of its formation and development, risk forming factors singled out the system and benefit from its implementation. Em-phasized that the proposed monitoring system and the prevention of risks in managing production potential of the enterprise will help provide localize and quickly respond to external challenges and internal threats, in-crease the efficiency of corporate governance and efficiency of production activities.

Keywords: risk prevention, production capacity, production capacity management company.

Постановка проблеми. В умовах інтелектуалізації економіки, швидкого застарівання технологій та безперервного пошуку додаткових джерел інноваційності, концепція управління виробничим потенціалом підприємств викликає практичний інтерес з боку топ-менеджерів і власників, які намагаються нарощувати бізнес у щільному ринковому середовищі, і з боку науковців, які прагнуть дослідити ці властивості бізнес-середовища. Виробнича інноваційність у технологічно розвинених країнах сприяє нарощенню ВВП, зростанню результативності виробничої діяльності і забезпеченню конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Означені фактори посилюють економічний тиск на вітчизняних виробників зі сторони зарубіжних компаній, вимагають виваженого підходу і швидкого реагування на запити ринку, потребують відповідного методичного забезпечення та практичного інструментарію з оцінювання, формування, використання і забезпечення розвитку виробничого потенціалу підприємств в контексті попередження комерційних, фінансових, технологічних, організаційних та соціальних ризиків. Висока собівартість, низький рівень рентабельності та наявність значної кількості збиткових промислових підприємств свідчить про недостатність науково-методичного забезпечення і практичних рекомендацій із зазначеної проблеми. Тому важливе значення набуває формування і реалізація організаційно-економічних заходів із попередження ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні у світовій та українській економічній науці інтенсивно здійснюються дослідження, спрямовані на вивчення джерел походження ризиків різної етимології. Ці науково-практичні аспекти висвітлені в працях таких вчених, як Вербицька Г.Л., Вітлінський В.В., Внукова Н.М., Клименюк М.М., Герасименко О.М. [1, с.607–615; 2; 3, с.15–21, 4; 5].

Разом з тим даний масив знань інтегруються у наукову концепцію управління виробничим потенціалом підприємства такими поважними науковцями, як Левченко Ю. Г. і Толпежніков Р. О. [6, с.128–133; 7, с.693–697; 8, с.293–299; 9, с.206–215]. Гарафонову О.І. досліджуються ризики, що виникають в процесі інкорпорації потенціалу змін в систему стратегічного управління промисловим підприємством [10, с.77–81].

Разом з тим сучасні виклики нагальних потреб економіки України щодо оптимізації процесу

управління виробничим потенціалом підприємств в контексті попередження ризиків залишаються недостатньо вивченими і потребують подальшого дослідження.

У зв'язку із викладеним, метою дослідження є обґрунтування шляхів попередження ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємств з позиції міждисциплінарної методології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан окремих промислових підприємств супроводжується не завантаженістю виробничих потужностей, не ефективним використанням енергоносіїв, застосуванням старих, неефективних технологій, нагромадженням запасів сировини і готової продукції, скороченням чисельності працівників поряд зі зниженням їх купівельної спроможності і падінням рівню життя, зниженням кваліфікаційного рівня і продуктивності праці та іншими негативними явищами, які закономірно призводять до втрати потенціалу підприємств. А для ефективного функціонування в умовах турбулентного середовища і забезпечення конкурентної стійкості підприємства необхідно впроваджувати інновації, зберігати і розвивати людський капітал, фінансові, інформаційні, техніко-технологічні ре-сурси та інші елементи виробничого потенціалу, які мають бути узгодженими між собою і збалансованими із параметрами оточення. Жорстка конкуренція серед промислових підприємств, відсутність дієвих партнерських відносин актуалізує провідну мету не тільки завоювати місце на ринку, але й закріпити і утримати стратегічні позиції. Відтак, запорукою антикризової стійкості за сьогоденних складних економіко-політичних умов є системний моніторинг ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства.

Згідно з [5], та в інтерпретації автора стратегії управління виробничим потенціалом підприємства в контексті попередження ризиків можуть мати три орієнтації (рис. 1).

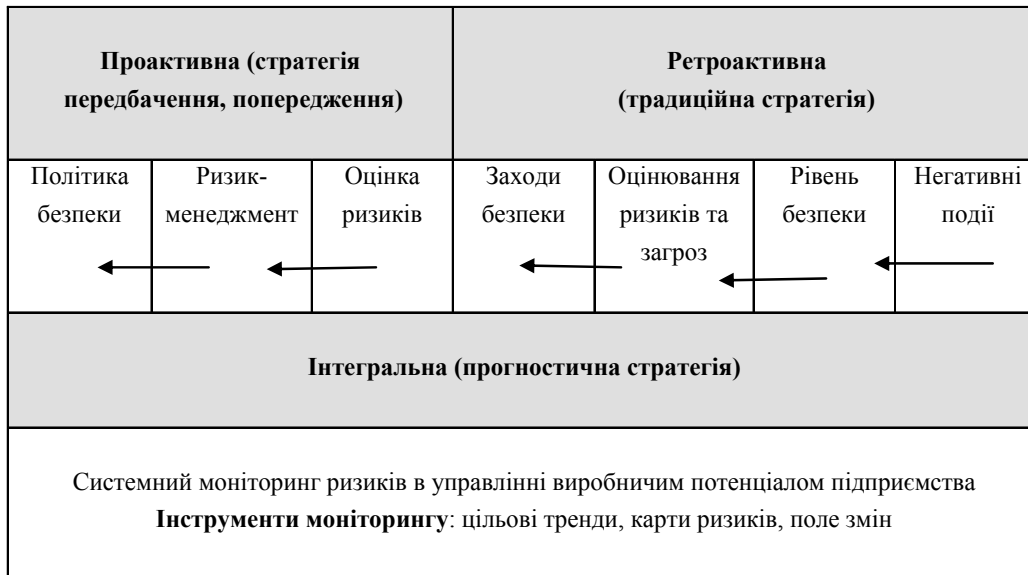


Рис. 1. Стратегії управління виробничим потенціалом підприємства в контексті попередження ризиків

1. Ретроактивна (традиційна стратегія) – стратегія попередження негативних подій, що впливають на економічну безпеку діяльності суб'єкта, яка базується на дотриманні нормативних вимог та реалізації попереджувальних заходів.

2. Проактивна (стратегія передбачення, попередження) – стратегія випереджальних дій і виявлення небезпечних факторів та прийняття управлінських рішень зі здійснення заходів щодо зниження ризику несподіваної події та негативних зовнішніх впливів.

3. Інтегральна (прогностична стратегія) – стратегія, що базується на фіксації експлуатаційних якостей системи в реальному часі та ідентифікації потенційних майбутніх проблем.

Виробничий потенціал підприємства є складною ієрархічною структурою. Від динаміки змін його складових елементів та оптимальності їх інтегральної взаємодії залежить величина внутрішнього потенціалу. В свою чергу, внутрішній потенціал засобами реалізації маркетингового потенціалу формує зовнішній – ринковий потенціал підприємства. Отже, від збалансованості, оптимальної взаємодії складових елементів виробничого потенціалу залежить ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства та результативність управління з урахуванням можливих ризиків.

Система моніторингу ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства складається з

двох блоків (СМРУВПП): формування СМРУВПП і реалізація СМРУВПП.

Перший блок (формування СМРУВПП) містить етапи:

- складається перелік бізнес-процесів в межах системи управління;
- формується базовий реєстр типів ризиків за причинами виникнення;
- формування класифікаційного реєстру ризиків (за масштабами: локальні та глобальні; за ступенем передбачення; за можливістю впливу);
- відбір критеріїв до визначення рівня толерантності до ризику;
- визначення граничних ключових показників ризиків;
- встановлення форм звітності для функціональних відділів і структурних підрозділів.

Другий блок (впровадження СМРУВПП) містить етапи: впровадження політики безпеки у сфері управління ризиками; визначення відповідальних для функціональних відділів і в структурних підрозділах; формування панелі управління ризиками функціональних відділів і структурних підрозділів; розробити внутрішні стандарти, положення, інструкції; визначити повноваження, щодо управління СМРУВПП; скласти карти критичних ризиків бізнес-процесів.

В межах функціонування СМРУВПП процес управління виробничим потенціалом включає наступні етапи:

- виявлення факторів, що є ризиками для постачання, виробництва і збуту, реєстрація ризиків;
- кількісна оцінка ризиків, ранжування ризиків;
- розробка заходів, що дозволять знизити вплив фактів ризику. Включає аналіз вже використовуваних методів зниження ризику, з метою підвищення їх ефективності;
- затвердження розроблених заходів;
- впровадження розроблених заходів;
- моніторинг та звітність;
- коригування.

Впровадження в діяльність промислових підприємств СМРУВПП може мати опір і бути нівельованим внаслідок наступних ризикоутворюючих факторів:

- відсутність або нестача прозорої інформації про переваги від впровадження системи;
- відсутність мотивації персоналу і дієвих лідерів змін;
- відсутність або нестача кваліфікованого лояльного персоналу;
- труднощі при знаходженні партнерів з інноваційної діяльності;
- відсутність або нестача інформації про новітні технології виробництва і енерго- і ресурсозберігаючі технології;
- відсутність або нестача інформації про ринки, канали збуту, логістичні системи;
- невизначений попит на продукцію, неефективний маркетинг;
- нехтування нематеріальними активами (корпоративною культурою, соціальним капіталом, вагомістю бренду).

Адаптація системи моніторингу і попередження ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства до сучасних умов господарювання дала змогу виокремити наступні переваги від її впровадження:

1. Підвищення в контексті попередження ризиків.
2. Підвищення якості оперативного контролю за результатами виробничої діяльності.
3. Підвищення ефективності бізнес-операцій.
4. Забезпечення послідовних процедур передбачення ризиків і, як результат, підвищення вартості промислового підприємства.
5. Спрощення звітності, формування ефективної інформаційної взаємодії з партнерами-учасниками виробничого ланцюга.
6. Зниження репутаційних ризиків підприємства.
7. Спрощення процесу прийняття рішень на всіх організаційних рівнях, підтримка здатності власників, топ-менеджерів і фахівців мислити в корпоративних та інноваційних категоріях клієнтоорієнтованого бізнесу.
8. Досягнення стратегічних цілей, збільшення обсягів продажів і загальної прибутковості підприємства.

Висновки. Застосування в практичній діяльності промислових підприємств запропонованої системи моніторингу і попередження ризиків в управлінні виробничим потенціалом підприємства дасть змогу передбачати, локалізувати або швидко реагувати на зовнішні виклики і внутрішні загрози, знизити вплив ризикоутворюючих факторів, підвищити результативність корпоративного управління і ефективність виробничої діяльності.

Література

1. Вербицька Г.Л. Вибір заходів обмеження економічного ризику / Г.Л. Вербицька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2004. – Вип. 189. - Т. 2. – С. 607–615.
2. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І.Великоіваненко ; ДВНЗ «Київський національний економічний ун-т ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. Внукова Н.М. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств / Н.М. Внукова // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 15–21.
4. Клименюк М.М. Управління ризиками в економіці / М.М. Клименюк, І.А. Брижань. – К.: Провіт, 2000. – 220 с.
5. Герасименко О.М. Формування комплексної системи ризик-менеджменту з врахуванням чутливості кампанії до ринкових ризиків [Електронний ресурс] / О.М. Герасименко // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2019>.
6. Левченко Ю. Г. Управління виробничим потенціалом підприємств харчової промисловості / Ю. Г. Левченко, О. А. Чердніченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2010. – № 35. – С. 128–133.
7. Толпежніков Р. О. Особливості формування потенціалу промислового підприємства / Р. О. Толпежніков // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ : сборник научных трудов. – Одесса-Севастополь-Донецк : ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке, 2011. – С. 693–697.
8. Зайцева О.І. Типи самоорганізації соціально-економічних систем в ринковому середовищі / О.І. Зайцева // British Journal of Science, Education and Culture. Economics. – London University Press, 2014. – № 1(5), Volume IV. – P. 293–299.
9. Зайцева О.І. Вибір гнучких стратегічних методів управління підприємствами на основі використання їх здібностей до самоорганізації / О.І. Зайцева // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1(75). – С. 206–215.
10. Гарафонова О.І. Методологічні основи формування змін на промислових підприємствах та визначення етапу життєвого циклу розвитку підприємства в умовах кризи / О.І. Гарафонова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 4. – Том 3. – С. 77–81.

Надійшла 11.11.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У статті розглянуто сутність інноваційного потенціалу. Проаналізовано основні методи оцінки інноваційного потенціалу, що розроблені вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами. Виявлено їх ключові характеристики та недоліки. Охарактеризовано основні підходи до методів оцінки інноваційного потенціалу.

Ключові слова: інноваційний потенціал, складові інноваційного потенціалу, методи оцінки, показники оцінки, промислове підприємство.

KOSHAJ A. Y.

Khmelnytsky National University

ESTIMATION METHODS OF INNOVATIVE POTENTIAL

The essence of innovative potential was determined in the article. The main estimation methods of innovative potential developed by domestic and foreign scientists-economists were analyzed. Their key features and drawbacks were identified by the author. The main approaches to the methods of estimation of innovative potential were described. According to the results of the comparative analysis we can identify a number of common disadvantages of the considered methods. The choice of method depends upon the evaluation objectives, the size of the enterprise, availability of necessary information and other factors. The formulated shortcomings of the considered methods allow to propose several directions for improving the assessment of innovative potential of the enterprise.

Key words: innovative potential, innovative potential components, evaluation methods, evaluation indexes, industrial enterprise.

Постановка проблеми. В даний час, коли переважаючим типом розвитку промислових підприємств є інноваційний, все більшу актуальність набуває проблема оцінки їх інноваційного потенціалу.

Сутність оцінки інноваційного потенціалу полягає у створенні передумов та умов ефективного управління інноваційною діяльністю. Важливою умовою ефективного управління є створення адекватного керованого об'єкту інформаційно-аналітичної бази і механізму її функціонування, а також рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з розвитку та відтворення інноваційного потенціалу [2, с. 255].

Метою оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства є можливість визначення напрямів інноваційного розвитку, що забезпечують можливості переходу підприємства до випуску конкурентоспроможної продукції, істотно підвищивши свою стійкість і гнучкість по відношенню до змін у зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на велику кількість досліджень з заданої проблеми, можна сказати, що досі не було розроблено єдиної, універсальної методики, яка дозволяла б найбільш точно, об'єктивно оцінити інноваційний потенціал промислового підприємства. Це пов'язано з тим, що саме поняття інноваційного потенціалу є відносно новим, існують суперечності щодо визначення його змісту і структури, а також методів його оцінки.

Формулювання цілей статті. Отже, метою нашої роботи є дослідження особливостей методів оцінки інноваційного потенціалу.

Вклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі визначення інноваційного потенціалу мають широке охоплення: починаючи від вузьких (наприклад, оцінка річного обсягу виробленої інноваційної продукції) і закінчуючи всеосяжними (пов'язані з оцінкою соціально-економічної системи).

Найчастіше зустрічаються визначення, акцент в яких робиться на складну, комплексну структуру поняття. Наприклад, Грабовецький Б. Є. [1, с. 44] дає таке визначення: інноваційний потенціал підприємства – це сукупність науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових, соціокультурних та інших можливостей забезпечити сприйняття і реалізацію нововведень, тобто одержання інновацій. Верхоглядова Н. І. [6] вважає, що інноваційний потенціал підприємства – це сукупність інформаційних, техніко-технологічних, інтелектуальних, просторових, фінансових, організаційно-управлінських, правових та підприємницьких ресурсів, що утворюють єдину систему появи і розвитку в ній ідей, що забезпечують конкурентоспроможність кінцевої продукції або послуг у відповідності з метою і стратегією підприємства.

На нашу думку, інноваційний потенціал (далі ІП) підприємства визначається як здатність підприємства забезпечувати такий рівень оновлення своєї діяльності (вироблених товарів і послуг), який необхідний для завоювання або утримання конкурентних позицій в умовах ринку [3, с. 125].

Здатність підприємства забезпечувати достатній рівень інноваційної активності без порушення стабільності виробництва окреслюється існуванням і об'єднанням ряду принципів, які є об'єктами періодичного моніторингу, підсумки якого лягають в основу реалізації інноваційного управління виробництвом.

Потенціал підприємства умовно можна розділити на дві складові, а саме: готовність підприємства вести стабільну господарську діяльність і одночасно готовність підприємства до інновацій, впровадження інноваційних проєктів. Від ступеня розвитку інноваційного потенціалу підприємства залежить можливість виробництва нових конкурентоспроможних товарів, послуг, а також розвиток інноваційної активності підприємства

Розвиток інноваційного потенціалу спочатку вимагає розвитку усіх сфер. Саме цей фактор дозволяє сказати, що інструментом для оцінки інноваційного потенціалу має стати діагностика внутрішніх ресурсів підприємства. Внутрішній потенціал складається:

- проєктної сфери, яка спрямована на діяльність виробництва, а також результатів його роботи у вигляді вироблених продуктів або послуг;
- функціональної сфери, що відповідає за ресурсне та управлінське перетворення в продукти і послуги;
- організаційної сфери, яка представлена структурою, технологічним процесом, а також організаційною культурою;
- управлінської сфери, що складається з загального керівництва підприємства, а також самого стилю управління [7].

Основною характеристикою внутрішнього потенціалу є цілеспрямоване здійснення інноваційної діяльності, тобто вміння системи, ґрунтуючись на комерційному принципі, показувати високі результати ресурсного показника для створення та розповсюдження різноманітних нововведень. У відповідності з тим, які ставляться основні завдання оцінки внутрішнього потенціалу, можуть використовуватися різні методики. Наприклад, детальна або діагностична. Детальна оцінка може застосовуватися на стадії становлення інновації, а також підготовки проєкту її втілення і включення у виробничий процес. Діагностична оцінка може використовуватися за відсутності фахівців, які можуть проводити системний аналіз, обмеження термінів, а також відсутність інформаційної складової по підприємстві.

На нашу думку, обидві методики мають безліч недоліків, серед яких:

- суб'єктивність експертних оцінок — фахівці не рідко уникають крайнощів в оцінках, тому часто використовуються усереднені показники;
- достовірність необхідних даних можна піддати критиці чинності необ'єктивної їх оцінки;
- відсутність сталого поняття нормативної моделі, що базується на оцінці фахівця [8].

Проаналізувавши інші відомі методики оцінки інноваційного потенціалу підприємства, основою якого є промисловість, можна зробити висновок про те, що їх розділяють на дві систематизовані групи — ресурсна і структурна. Ресурсна група орієнтується на показник достатності того або іншого ресурсу, який відповідає за інноваційну діяльність. Розвиток методики, заснованої на цьому показнику і аналізі витрат, які пов'язані як із самою розробкою, так і використанням нових або прогресуючих технологій допоможе реалізувати створену стратегію інноваційного розвитку. Суттєвим недоліком методики, заснованої на аналізі одного або декількох ресурсів, є залишення без уваги інших ресурсних сфер. Так, наприклад, під час оцінки фінансових ресурсів або роботи з персоналом і технологічним оснащенням не береться до уваги можливість інвестувати або нарощувати інноваційний потенціал підприємства [1]. Таким чином, ґрунтуючись на двох виявлених методах оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства, ми віддаємо перевагу структурному методу, де виділяється кожна сфера інноваційного потенціалу.

Нами було проведено аналіз різних підходів до визначення поняття інноваційного потенціалу (ІП) та методів його оцінки. Описані також виявлені в ході вивчення переваги та недоліки кожного методу. Результати аналізу представлені в таблиці 1.

На нашу думку, інноваційний потенціал підприємства – це органічне поєднання наявних і потенційних ресурсів, можливостей і здатностей, що забезпечують його інноваційний розвиток.

Узагальнюючи наявні підходи вчених [1-9], складовими інноваційного потенціалу підприємства вважаємо наступні:

1. Ринкова. Відображає рівень відповідності можливостей підприємства зовнішнім ринковим потребам інновацій, які генеруються ринковим середовищем. За аналізом переважна більшість ідей нових товарів генерується на основі потреб ринку, але ж і більшість інноваційних прорахунків спричиняється саме ринковими чинниками.

2. Інтелектуальна. Визначає можливості генерації і сприйняття ідей, задумів, новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень. Це передбачає наявність фахівців, здатних до продукування нових знань і втілення їх в інновації, які відповідають потребам ринку.

3. Кадрова. Характеризується чисельністю персоналу, зайнятого у НДДКР, його розподілом за фаховою підготовкою, підрозділами тощо. Кадрова складова забезпечується фаховою підготовкою персоналу підприємства на рівні, що відповідає сучасному розвитку науки і техніки. Ця складова знаною мірою визначає систему менеджменту, її гнучкість, адаптивність.

4. Техніко-технологічна. Відображає здатність оперативного переорієнтувати виробничі потужності підприємства і налагодити економічно ефективно виробництво нових продуктів, які відповідають ринковим потребам. Ця складова характеризує відповідність матеріально-технічного стану підприємства, наявність

резервів чи можливості їхнього швидкого отримання, гнучкість обладнання і технологій, оперативність роботи конструкторських і технологічних служб.

5. Інформаційна. Відображає інформаційну забезпеченість підприємства, ступінь повноти і точності інформації, необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень. Характеризується наявністю комплексу технічних програмно-математичних, організаційно-економічних засобів і спеціальних кадрів, що призначений для автоматизації процесу виконання завдань управління підприємством у різних сферах діяльності.

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття інноваційного потенціалу та методи його оцінки [3, с. 125]

Автори	Зміст ІП	Метод оцінки ІП	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
Абрамов В.І. [5]	ІП - потенціал безпосередньо інноватора, його здатність до досягнення певної цілі, ефекту. Акцент на кадровий потенціал	Індексний аналіз	Алгоритм оцінки: 1. Побудова економіко-математичної моделі ІП інноватора з урахуванням оцінки його вмінь, знань, навичок та ідей. 2. Формування кваліметричної бази вимірювання отриманих індексів. 3. Побудова моделей оцінки ідеї інноватора, а також комплексної економіко-математичної моделі оцінки ІП	1. Простота, відсутність громіздких обчислень. 2. Є база порівнянь (нормативи) для показників. 3. Можливість об'єктивної формалізації експертних оцінок	1. Не враховує впливу інших складових на величину ІП. 2. Ймовірність отримання необ'єктивних оцінок експертів
Трифілова А.А. [4]	ІП - максимальні можливості підприємства генерувати високу інноваційну активність, які проявляються в ефективному забезпеченні нових і майбутніх технологій. Акцент на фінансовий потенціал	Метод оцінки фінансової стійкості	1. Розрахунок показників наявності власних оборотних коштів, довгострокових і короткострокових позикових джерел для формування запасів і витрат 2. Визначення їх надлишку і нестачі як для забезпечення поточного виробничого процесу, так і для розвитку і впровадження нових технологій	1. Простота розрахунків 2. Доступність необхідних для розрахунків даних 3. Можливість складання прогнозу і вибору напрямків інноваційного розвитку на підставі розрахунків	1. Фінансова звітність не завжди є джерелом об'єктивної оцінки реального стану підприємства 2. Не враховує впливу інших складових на величину ІП
Горбунов В.Л., Матвеев П.Г. [7]	ІП - науково-технічний заділ у формі відкриттів, винаходів, досліджень, а також як науково-технічний рівень розробок, що дозволяє вирішувати нові завдання. Акцент на науково-технічний потенціал	Експертна оцінка	1. Експертна оцінка ІП за набором критеріїв: маркетинг інноваційної продукції; організація контролю якості; оцінка інтелектуальної власності підприємства; оцінка технологічного оснащення для проведення НДДКР і випуску інноваційної продукції та ін. 2. Формування та інтегральних рейтингових оцінок по кожному показнику	1. Можливість використання досвіду експертів в оцінці стану ІП 2. Облік впливу різноманітних якісних факторів	1. Складність формування такої групи експертів, яка могла б об'єктивно оцінити переваги і недоліки запропонованих показників для оцінки ІП 2. Труднощі проведення самої процедури експертного опитування 3. Ймовірність отримання необ'єктивних оцінок

Автори	Зміст ІІ	Метод оцінки ІІ	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
Карапейчик І.Н. [9]	ІІ-здатність виробляти певні зміни в механізмі функціонування підприємства, що вимірюється в одиницях сукупного результату такої діяльності і має характер граничних оцінок	Оптимізаційний підхід	1. Виробничі можливості підприємства описуються виробничою функцією Оппенлендера, що враховує НТП	1. Можливість виявлення оптимізаційних заходів 2. Дозволяє оцінити реальні результати інноваційної діяльності	1. Складність обчислень 2. Необхідні для аналізу дані не завжди доступні
Доукіна А.А. [8]	ІІ-взаємодія умінь і ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей	Затратний метод	1. ІІ – це зовнішні і внутрішні витрати підприємств, спрямовані на дослідження і розробки. 2. Зовнішні витрати: фінансування науки за рахунок коштів Бюджету. 3. Внутрішні витрати: витрати на наукові дослідження і розробки за рахунок власних коштів організацій.	1. Дозволяє оцінити ступінь впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на величину ІІ 2. Аналіз можливий як за одиничними об'єктами, так і за їх сукупністю	1. Витрати не завжди пропорційні результату інноваційної діяльності

6. Інтерфейсна складова. Характеризує можливість приведення у відповідність різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу (ступінь надійності взаємодії з суб'єктами інноваційного процесу).

7. Науково-дослідна складова. Характеризує наявність заділу результатів науково-дослідних робіт достатнього для генерації нових знань, здатність проведення досліджень з метою перевірки ідей новацій і оцінки можливості використання новацій у виробництві нової продукції. Очевидним є те, що рівень інноваційного потенціалу визначається не тільки ресурсами, можливостями та здатностями, а й безпосереднім та опосередкованим впливом середовища господарювання. Підприємства мають концентрувати увагу не тільки на внутрішніх справах, але й виявляти та враховувати у своїй діяльності можливі зміни зовнішнього середовища.

Особливість вітчизняного підприємництва, тільки підступає до оволодіння інноваційного бізнесу, не лає в повній мірі (без відповідного пристосування) застосовувати діючі в розвинених державах методики оцінки інноваційного потенціалу, так як велика кількість загальноживаних там показників інноваційної активності (обсяг витрат на власні та зовнішні дослідження і розробки, патентно-ліцензійні стратегії, витрати на придбання ліцензій та структура ліцензійних платежів, розміри і джерела позикового капіталу, динаміка охоплення основних і суміжних ринків і т. п.) або взагалі не відстежуються вітчизняними організаціями, або володіють другорядним значенням порівняно із звичними для господарської роботи, показниками валових витрат, обсягів виробництва, прибутку і т. п.

Внаслідок новизни питання оцінки інноваційного потенціалу та зазначеної вище вітчизняної специфіки виникає необхідність розробки критеріїв оцінки і процедур їх використання, що відповідають нашим умовам.

Наука і практика пропонують досить методик оцінки інноваційного потенціалу підприємства, що відрізняються набором показників, що мають різну розмірність. Так, М. Сураєва [3] пропонує загальну оцінку інноваційного потенціалу (ІІ) проводити на основі бальної оцінки часткових показників за формулою:

$$IP = \sum_{i=1}^n q_i \sum_{j=1}^t w_{ij} R_{ij}, \quad (1)$$

де IP – інноваційний потенціал підприємства;

де q_i – коефіцієнт значущості загального i -го показника (складової інноваційного потенціалу);

n – число загальних показників;

t – число часткових показників;

w_{ij} – коефіцієнт значущості часткового j -го показника за загальним i -м показником;

R_{ij} – індекс часткового (приватного) j -го показника за загальним i -м показником.

О. Митякова для кількісної оцінки ІП пропонує ввести двійкову систему для нормування різномірності приватних показників, на основі яких розраховується загальний рівень інноваційного потенціалу підприємства, що дозволяє визначити його рейтинг серед сукупності галузевих підприємств [4, с. 41]:

$$n = -\frac{2a}{b}, \quad (2)$$

де n – оцінюваний коефіцієнт;

b – один з показників інноваційного потенціалу підприємства;

a – дані про еталонний об'єкт (відповідний показник, усереднений по групі підприємств або значення цього показника у базовому році).

На думку ряду авторів, оцінку інноваційного потенціалу підприємства як інтегральної системної характеристики можна провести за розрахунком інноваційної сприйнятливості, інноваційної активності та конкурентоспроможності.

Будь-яка з наведених методик має право на існування, але, на нашу думку, у випадку застосування традиційних підходів, більш доцільно використовувати системно-діагностичний підхід. В основу покладено метод експертних оцінок з умовою, що при аналізі найбільш важливих параметрів (фінансово-економічних) будуть розраховані коефіцієнти:

$$IP = \sum_{i=1}^n k_i R_i, \quad (3)$$

де IP – інноваційний потенціал підприємства;

n – число складових інноваційного потенціалу підприємства;

R_i – i -а складова інноваційного потенціалу підприємства;

k_i – ваговий коефіцієнт i -ї складової інноваційного потенціалу (визначається експертним шляхом).

Порівняльний аналіз методик, окреслених в економічній літературі, показує на їх різноманітність, як у методологічному обґрунтуванні структури дослідження, так і за методом оцінки інноваційного потенціалу. Одні науковці та спеціалісти воліють використовувати бальні, здебільшого експертні методи оцінки факторів, інші застосовують для цієї цілі статистичні, кількісні дані. Однак, зважаючи на те, що ряд факторів, що визначають інноваційний потенціал підприємства, не піддається кількісному виміру, в деяких методиках використовується змішаний варіант.

Прикладом використання переважно експертних оцінок може служити методика, запропонована в роботах Р. А. Фатхутдінова, А. А. Бовіна, К. Е. Черединой, В. Я. Якимовича, В. Я. Горфинкеля, Б. Н. Чернишова, В. А. Сергеева. Основою даної методики оцінки інноваційного потенціалу є діагностика або аналіз внутрішнього середовища підприємства. Діагностуючі елементи включають в себе продуктивний блок, функціональний блок, ресурсний блок, організаційний блок, блок управління.

Автори виділяють два можливих підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства – детальний та діагностичний [2, с. 256].

Детальний підхід застосовується в основному на стадії обґрунтування інноваційного проекту. Результатом застосування детального підходу є визначення готовності та здатності підприємства до реалізації інновації.

Діагностичний підхід застосовується для інтегральної оцінки поточного стану підприємства відносно всіх або групи вже реалізованих інноваційних проектів.

Дані методики мають, на нашу думку, ряд недоліків:

- як показує практика, експертні оцінки є значною мірою суб'єктивними і зазвичай «згладжують» або «стискають» реальний розкид характеристик: експерти інстинктивно «тягнуться» до середини заданої шкали і уникають крайніх оцінок;

- у багатьох методиках в якості приватних показників розглядаються показники, які не можна визначити з достатньою мірою достовірності та обґрунтованості;

- зведення часткових показників до інтегральних найчастіше проводиться методами «суми балів» або «суми рангових місць», часто такі методи оцінки поєднуються з розрахунками вагових коефіцієнтів значимості часткових показників, у цьому випадку суб'єктивні бальні оцінки збільшуються не менш суб'єктивною їх значущістю;

- не завжди зрозуміло, що представляє собою нормативна модель, на якій базується експертна оцінка;
- необхідно залучення кваліфікованих фахівців, що володіють необхідними навичками в роботі з подібними методиками, що ускладнює подальше застосування даних методик внутрішніми користувачами [7].

Висновки. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що кожен з представлених методів має свої переваги і недоліки, виділити найкращий підхід до оцінки інноваційного потенціалу підприємства на сьогоднішній день не можна. Вибір методу залежить від цілей оцінки, розмірів підприємства, доступності необхідної інформації та інших факторів. Однак результати оцінки повинні сприяти ефективному управлінню інноваційною діяльністю та підтримання підприємства на конкурентоспроможному рівні.

За результатами проведеного порівняльного аналізу можна виділити ряд загальних недоліків, притаманних розглянутим методиками:

- різночитання при тлумаченні поняття «інноваційний потенціал» підприємства, визначення його складових;
- недостатня обґрунтованість принципів відбору факторів для оцінки сукупних показників інноваційного потенціалу підприємства;
- всі методики охоплюють різне число показників з різним ступенем деталізації і конкретизації;
- показники, об'єднані в групи для характеристики того або іншого компоненту інноваційного потенціалу, не завжди відповідають його змісту;
- переважне використання бальних, переважно експертних оцінок, що породжує високий рівень суб'єктивізму підсумкової оцінки.

Сформульовані недоліки розглянутих методик дозволяють запропонувати ряд напрямків щодо вдосконалення оцінки інноваційного потенціалу підприємства:

- оцінювані фактори повинні визначати безпосередньо інноваційний потенціал підприємства, його компоненти;
- необхідно звести до мінімуму використання експертних оцінок, вагових коефіцієнтів, що дозволить знизити рівень суб'єктивізму;
- набір показників необхідно обмежити невеликим числом, але при цьому він повинен забезпечувати досить повне охоплення компонентів інноваційного потенціалу підприємства;
- для кожного показника необхідно розробити критеріальні значення, переважно засновані на даних офіційної державної статистики та похідних від них розрахункових даних.

Література

1. Грабовецький Б. Є. Оцінка порівняльної важливості напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б. Є. Грабовецький, Т. М. Білявоз // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 44.
2. Сиротинська Н. М. Сутність інноваційного потенціалу промислових підприємств / Н. М. Сиротинська // Економічний простір. – 2011. – 55. – С. 255–260.
3. Сураева М.О. Концептуальные основы формирования инновационного потенциала в системе народно-хозяйственного комплекса / М.О. Сураева // Экономические науки. – 2011. – № 3. – С. 125–130.
4. Трифилова А. Оценка инвестиционного потенциала предприятия с учетом его финансовой устойчивости / А. Трифилова // Инвестиции в России. – 2004. – № 7. – С. 40–43.
5. Абрамов В.И. Методология оценки инновационного потенциала предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-otsenki-innovatsionnogo-potentsiala-predpriyatiya>
6. Верхоглядова Н. І. Методичний підхід до визначення інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, І. О. Каширнікова. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2458>.
7. Горбунов В.Л. Методика оценки инновационного потенциала предприятий [Электронный ресурс] / Горбунов В.Л., Матвеев П.Г. – Режим доступа : <http://do.gendocs.ru/docs/index-195690.html>
8. Доукина А.А. Инновационный потенциал субъектов хозяйствования: сущность и оценка [Электронный ресурс] / Доукина А.А. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/4251/1/18>
9. Карапейчик И.Н. Оптимизационный подход к интегральной оценке инновационного потенциала предприятия: опыт апробации [Электронный ресурс] / Карапейчик И.Н. – Режим доступа : <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01339.html>

Надійшла 18.10.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

АНАЛІЗ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті проведено дослідження особливостей мотивації менеджерів середньої та вищої ланки на промисловому підприємстві, визначена структура мотивів, виділені важливі характеристики роботи, які сприяють високій продуктивності праці. Розроблено конкретні пропозиції щодо використання форм стимулювання з урахуванням структури мотивів менеджерів різних рівнів. Визначено чинники, які впливають на розробку кадрової політики промислових підприємств. Розроблено підходи до визначення кадрової політики. Складено структуру кадрової політики підприємств та визначено основні етапи формування даної кадрової політики.

Ключові слова: кадрова політика, мотивація праці, промислові підприємства, продуктивність праці, адміністративні методи, економічні методи, кадровий резерв.

PERSONNEL POLICY ANALYSIS AS A BASIS OF MOTIVATION AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES

We studied the characteristics of motivation middle and senior managers in the manufacture of industrial enterprises, the structure motifs and important characteristics are defined, which contribute to higher productivity. The proposals on the use of forms of incentive based structure motifs managers at different levels are developed. Factors that influence on the development of human resources policy of industrial enterprises are identified.. The approaches to determining personnel policy and the structure of personnel policy of industrial enterprises and the main stages of this personnel policy are developed.

Keywords: personnel policy, motivation, industrial enterprises, productivity, administrative methods, economic methods, talent pool.

Постановка проблеми. Внаслідок гострої необхідності становлення економіки України на інноваційно-стратегічний шлях розвитку і посилення дії ринкових важелів, перед промисловими підприємствами постає ряд складних завдань, пов'язаних з подоланням все гострішого кадрового дефіциту. В цьому аспекті набуває особливу значимість формування і використання дієвих інструментів ефективного управління персоналом, що дозволяють найбільш повно використовувати наявний трудовий потенціал, що дасть можливість отримати суттєві соціально-економічні результати без вкладення значних додаткових ресурсів. Це обумовлює необхідність проведення досліджень і актуальність інноваційних розробок в вищевказаній області, що дозволяють об'єктивніше оцінювати працю персоналу, підвищувати рівень використання його потенціалу на базі відповідної системи мотивації, спрямованої на зростання ефективності виробничої діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основоположні проблеми кадрової політики великих промислових підприємств досліджували в своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: В.А. Бородін, В.Т. Билков, М. Вебер, Н.А. Волгін, Б.М. Генкін, Ф. Герцберг, В.В. Кулаков, Д. Макгрегор, Е.В. Маслов, Л.Г. Міляєва, В.В. Міщенко, Ю.Г. Одегов, В.С. Половинко, І.П. Поваріч та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Досліджень, які присвячені практичній розробці орієнтованих моделей ефективною трудовою мотивації персоналу українських промислових підприємств в умовах формування ринкових відносин, явно недостатньо. І в зв'язку з цим принципове значення має розробка і забезпечення системи ефективного управління стимулюванням праці персоналу на промислових підприємствах, необхідність якого диктується і наростаючим дефіцитом кадрів, все реальніше виявляється в умовах економічного підйому.

Мета статті. Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу функціонуєчої системи управління персоналом промислових підприємств виявити існуючі проблеми та визначити шляхи їх рішення.

Виклад основного матеріалу. Реалізація цілей і завдань управління персоналом здійснюється через кадрову політику, яка є комплексом основоположних принципів, які реалізуються кадровою службою як стратегічна лінія поведінки в роботі з персоналом. Кадрова політика – це цілеспрямована діяльність зі створення трудового колективу, який найкращим чином сприяв би досягненню цілей і пріоритетів підприємства та його працівників.

Головним об'єктом кадрової політики є персонал підприємства як головний і вирішальний фактор виробництва. Від кваліфікації працівників, їх професійної підготовки, ділових якостей, бажання і задоволення працею в значній мірі залежить ефективність функціонування підприємства.

При виборі кадрової політики враховуються чинники, властиві зовнішньому і внутрішньому середовищу підприємства, такі як:

- вимоги виробництва, стратегія розвитку підприємства;
- фінансові можливості підприємства і визначається їм допустимий рівень витрат на управління персоналом;
- кількісні та якісні характеристики наявного персоналу і спрямованість їх зміни в перспективі;
- ситуація на ринку праці (кількісні і якісні характеристики пропозиції праці за професіями підприємства, умови пропозиції);
- попит на робочу силу з боку конкурентів, і складний рівень заробітної плати;
- впливовість профспілок, і їх жорсткість у відстоюванні інтересів працівників;
- вимоги трудового законодавства, прийнята культура роботи з найманим персоналом та ін. [1, с.46].

Кадрова політика підприємства в сучасних умовах повинна відповідати ряду вимог:

По-перше, вона повинна бути тісно пов'язана зі стратегією розвитку підприємств і в цьому відношенні має являти собою кадрове забезпечення реалізації цієї стратегії.

По-друге, кадрова політика повинна бути досить гнучкою, але поєднує в собі з одного боку, стабільність, оскільки саме зі стабільністю пов'язані певні очікування працівника, а з іншого – бути динамічною, тобто коригуватися відповідно до зміни тактики підприємства, і загальної виробничої та економічної ситуації.

Стабільними повинні бути ті її сторони, які орієнтовані на врахування інтересів персоналу і мають відношення до організаційної культури підприємства.

По-третє, тому що формування кваліфікованої робочої сили пов'язане з певними витратами для підприємства, кадрова політика повинна бути економічно обгрунтованою, тобто виходити з його реальних фінансових можливостей;

По-четверте, кадрова політика повинна забезпечити індивідуальний підхід до своїх працівників.

Таким чином, кадрова політика спрямована на формування такої системи роботи з кадрами, яка орієнтувалася б на отримання не тільки економічного, але й соціального ефекту за умови дотримання діючого законодавства [2, с.63].

Кадрова політика є складовою частиною всієї управлінської діяльності та виробничої політики підприємства. Вона має на меті створити згуртовану, відповідальну, високорозвинену і високопродуктивну робочу силу.

Кадрова політика повинна створювати не тільки сприятливі умови праці, але забезпечувати можливість просування по службі і необхідний ступінь впевненості в завтрашньому дні. Тому, основним завданням кадрової політики підприємства є забезпечення у повсякденному кадровій роботі врахування інтересів всіх категорій працівників і соціальних груп трудового колективу. Таким чином, в рамках кадрової політики підприємство реалізує не тільки управління персоналом з метою досягнення своїх цілей, а й здійснює мотивацію і стимулювання персоналу з метою спонукання його до високоефективної праці.

З вище викладеного випливає, що на практиці бізнес- і кадрова стратегія повинні бути тісно взаємопов'язані. Розглядаючи кадрову стратегію різних підприємств, слід звернути увагу на схожість її основних аспектів. Як правило, вони спрямовані на забезпечення підприємства персоналом, кваліфікація і мотивація якого відповідає які завдання стоять перед бізнесом, відповідно і кадрова політика має собою ті ж цілі і завдання.

Кадрова політика у вузькому сенсі – це робота адміністрації та громадських організацій підприємства з усім колективом, його соціальними і функціональними групами, з кожним працівником щодо вдосконалення системи трудових відносин з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

В цілому кадрова політика як інструмент управління – це організуюча діяльність, спрямована на злиття зусиль всіх працівників підприємства для вирішення його виробничих і соціальних задач. В даному випадку вищеназвані автори поширили поняття «Кадри» на всіх працівників, на весь трудовий колектив з його групами на рівні промислових підприємств.

На основі аналізу літератури були згруповані наявні точки зору на цю проблему і виділені три різних підходи до визначення кадрової політики в сфері управління організацією (табл. 1) [3, с.76].

Більшість керівників досі розглядають кадрову політику тільки як підбір, розстановку й висування кадрів, зайнятих виконанням управлінських функцій на різних рівнях управління. Отже, кадрова політика повинна давати можливість пов'язати управлінські дії всіх зацікавлених груп при проведенні ефективної технічної і економічної політики.

Метою сучасної концепції кадрової політики є створення системи управління кадрами, що базується в основному не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантії, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами власників підприємства в досягненні високої продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва, отриманні найкращих економічних результатів підприємства. Це означає, що в роботі з кадрами настає новий період, характеризується зростанням уваги до особистості працівника, пошукам нових стимулів до високо продуктивної праці.

Основними напрямками вдосконалення кадрової політики на сучасному етапі висувуються адміністративні та економічні методи, соціальні відносини і гарантії, які в свою чергу складаються з підходів, представлених в структурі кадрової політики (рис. 1) [4, с.101].

Підходи до визначення кадрової політики

Назва методу	Підходи та зміст кадрової політики
1. Адміністративний	1.1. Підбір і розстановка кадрів. «Всіх працівників, зайнятих в системі, управління», тобто керівників, фахівців і технічного персоналу. 1.2. Формування кадрового резерву 1.3. Розробка програм і навчання персоналу 1.4. Впровадження результатів наукових досліджень
2. Організаційно-економічний	2.1. Удосконалення мотивації трудової діяльності. 2.2. Координування політики оплати праці. Підбір, розстановка і використання керівників, фахівців і робочих, тобто охоплює всіх без винятку працівників, зайнятих на промислових підприємствах, з організацією робочих місць.
3. Соціально-економічний	3.1. Процес соціального управління виробничим колективом з його професійними групами для вирішення поставлених перед ним завдань. 3.2. Робота з фондом соціального страхування.

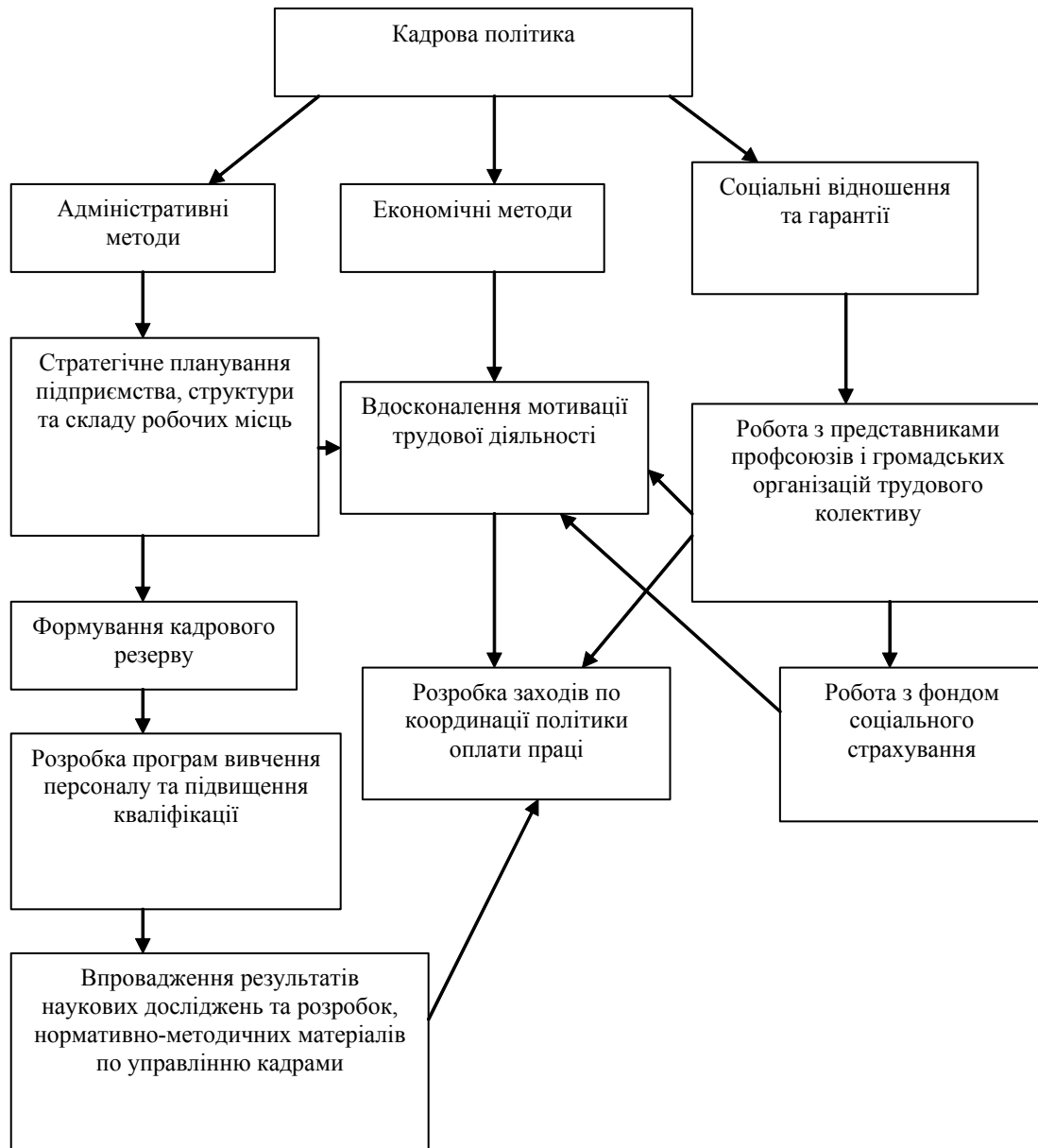


Рис. 1. Структура кадрової політики промислових підприємств

Основні положення кадрової політики були відпрацьовані ще в період планової економіки в наступних напрямках:

- перш за все, в організації робочих місць, на більшості великих підприємств працювали відділи наукової організації праці (НОП), які вдосконалювали кожне робоче місце з постійними розрахунками по завантаженню устаткування і працівника;
- в сфері соціальних відносин і гарантій велася велика спільна робота адміністрації і профспілки;
- у використанні тарифних сіток з обґрунтуванням розрядів тарифно-кваліфікаційного довідника і обсягів робіт за нормативами, що давало можливість впорядковувати оплату працівників в постійній частині заробітної плати;
- у формуванні кадрового резерву та навчанні персоналу.

Однак, в період планової економіки система управління персоналом не забезпечено вирішення багатьох стратегічних завдань, перш за все у формуванні та розподілі фонду заробітної плати (ФЗП), з урахуванням його зв'язку з кінцевими результатами промислових підприємств. А також ліквідації зрівняльного характеру мотивації праці, впровадження противитратних механізмів при організації оплати праці і вишукування резервів. Між тим, за роки реформ в промисловості були втрачені, перш за все, такі якості як стабільність кадрової політики і соціальні гарантії працівників. Багато промислових підприємств за радянських часів виконували своєрідні функції «соціальних інститутів» з виживання населення [5, с.145].

Кадрова політика повинна бути націлена на підвищення ефективності роботи персоналу, тобто проводити такі заходи, які дозволять більш ефективно використовувати трудові ресурси.

Нами виділені два основних шляхи формування ефективної кадрової політики.

1. Перша підстава має бути пов'язано з рівнем усвідомленості тих правил і норм, які лежать в основі кадрових заходів, і пов'язаних з цим рівнем безпосереднім впливом управлінського апарату на кадрову ситуацію підприємства.

2. Друга підстава для диференціації кадрової політики при формуванні кадрового складу повинна стати принципова орієнтація на власний персонал, на зовнішній персонал, на ступінь відкритості, по відношенню до зовнішнього середовища [6, с.187].

В умовах ринкової економіки одним з вирішальних факторів ефективності та конкурентоспроможності підприємства є забезпечення високої якості кадрового потенціалу. Суттю кадрової політики є робота з персоналом, відповідно концепції розвитку промислових підприємств.

Управління людськими ресурсами було і залишається найбільш актуальною проблемою, зрівнятися з якою не може ніяка інша, так як правильне вирішення проблеми управління працею на підприємстві багато в чому буде визначатися поступальним соціально економічним розвитком підприємства і держави в цілому. Але успішне використання творчого потенціалу багато в чому визначається і буде визначатися в майбутньому розробкою науково обґрунтованих рекомендацій по підвищенню ефективності діяльності всіх працюючих, включаючи підбір і розстановку кадрів.

При цьому необхідно враховувати, що при розробці кадрової політики виділяють три основних етапи (рис. 2) [7, с.191].

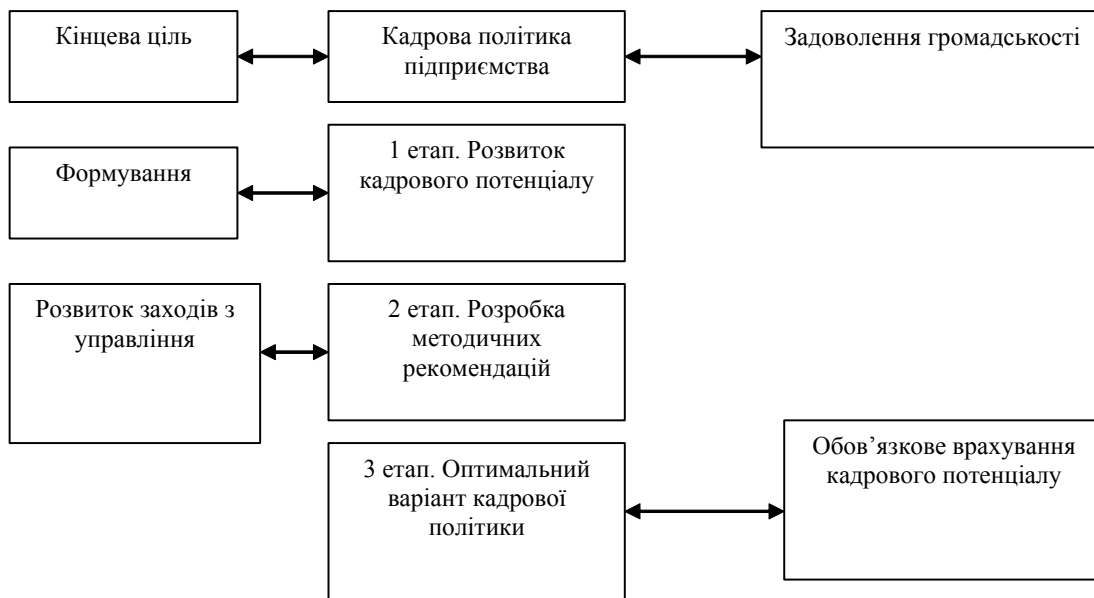


Рис. 2. Основні етапи формування кадрової політики

Етапи кадрової політики на великих промислових підприємствах проводять на всіх рівнях управління по персоналу (кадрові служби). Вони стають самостійною ланкою системи управління і спільно з іншими службами підприємства відповідають за досягнення економічних, виробничих і соціальних цілей

підприємства. Таким чином, основними принципами формування кадрової політики на великих промислових підприємствах повинні бути:

1. Підпорядкованість кадрової політики станом і задачам стратегічного розвитку підприємства і обґрунтування ФЗП виходячи з економічної ефективності управлінських рішень.

2. Баланс економічних і соціальних аспектів кадрової політики.

3. Забезпеченість максимально можливими соціальними гарантіями з урахуванням розвитку завдань підприємства.

4. Узгодженість кадрової політики з регіональним ринком праці за кваліфікацією працівників, за рівнем оплати праці різних категорій, умовами праці, темпами розвитку підприємства і наявністю трудових ресурсів та ін.

5. Узгодженість рішень адміністрації питань кадрової політики з трудовим колективом (профспілкою) за умови їх дотримання. В ринкових умовах засобом вирішення економічних проблем в галузі економіки є формування кадрової політики за принципом «Як повинно бути» на основі оцінки стратегічних альтернатив розвитку виробництва, а також оцінки та вибору способів перетворень підприємств і їх систем управління.

Висновки і пропозиції. У процесі перебудови організаційно-економічного механізму формування кадрової політики промислові підприємства в основному зберегли стару систему управління. Господарська діяльність попередніх років дозволила накопичити позитивний досвід ведення кадрової політики підприємств, елементи якої можуть успішно використовуватися в сучасних умовах.

Запропоновані підходи до процесу вдосконалення та формування ефективної системи мотивації праці персоналу промислового підприємства дозволять підвищити повноту та раціональність використання людських ресурсів і забезпечити прийняття таких кадрових рішень, які сприятимуть нарощуванню кадрового потенціалу промислових підприємств і підвищенню ефективності їх виробничо-господарської діяльності.

Література

1. Васильев И. А. Мотивация и контроль за действием / И. А. Васильев, М. Ш. Магомед-Эмиров. – М. : Изд-во МГУ, 2011. – 144 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О. С.Виханский, А. И. Наумов. – М.: Высш. шк., 2008. – 224 с.
3. Волгин Н. Мотивационная основа эффективности труда / Н. Волгин, Е. Валь // Человек и труд. – 2012. – № 4. – С. 75–79.
4. Политика доходов и заработной платы : учебник / под ред. П. В. Савченко, Ю. П. Кокина, – М. : Юристъ, 2013. – 456 с.
5. Файоль А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – М.: Контролинге, 2012. – 119 с.
6. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М., 2012. – 212 с.
7. Яковлев Р. А. Оплата труда на предприятии / Р. А. Яковлев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 248 с.

Надійшла 12.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ВИБІР ПОКАЗНИКІВ ТА ІНДИКАТОРНИХ РИЗИК-ХАРАКТЕРИСТИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Стаття присвячена дослідженню показників та індикаторних ризик-характеристик, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування в умовах поглиблення інтеграційних процесів. Доведено, що формування, нарощування та підвищення конкурентного потенціалу підприємства обумовлює необхідність розробки системи показників та індикаторних ризик-характеристик, які розглядаються як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти ефективності використання конкурентного потенціалу підприємства. У дослідженні визначено, що запропонована модель оцінки рівня конкурентного потенціалу підприємства дозволяє розрахувати інтегральний показник оцінки конкурентного потенціалу, врахувати синергізм елементів і приймати виважені управлінські рішення. Результати проведеного дослідження дозволять розробити процедуру і методичні положення з підвищення конкурентного потенціалу промислового підприємства в умовах поглиблення інтеграційних процесів.

Ключові слова: конкурентний потенціал, конкурентоспроможність, показник, ризик, «еталонне» підприємство.

NYZHNYK O. V.
Khmelnitskyi National University

INDICATORS AND RISK-CHARACTERISTICS SELECTING OF ENTERPRISE'S COMPETITIVE POTENTIAL IMPROVEMENT IN THE DEEPENING OF INTEGRATION PROCESSES

The article investigates indicators and risk characteristics aimed at improving the competitiveness of machine-building enterprises in the deepening of integration processes. It is proved that formation, increase and improvement of the competitive potential of the enterprises requires the development of indicators and risk characteristics system that considers as a key indicators of competitiveness and the most important aspects of the competitive enterprise potential efficiency. The proposed model of the competitive enterprise potential assessment allows to calculate the integral index estimation of competitive potential, taking into account the elements synergies and making management decisions. In assessing the competitive potential of enterprises should be taken into account such factors as: the ability of the enterprise, its competitive advantages and financial and economic activity. Enterprise adaptability and its competitive advantages are the potential side of the competitive potential, which under certain circumstances may not be realized. The results of the study should develop a methodical procedure and provisions to improve the competitive potential of industrial enterprises in the deepening of integration processes.

Keywords: competitive potential, competitiveness, indicator, index risk, «reference» enterprise.

Постановка проблеми. Сучасний стан ринкового середовища та розвиток інтеграційних процесів вимагають від промислових підприємств докорінно нових підходів щодо нарощування та підвищення рівня конкурентного потенціалу. Разом із тим, врахування впливу ризиків на ефективність діяльності промислових підприємств зумовлює суттєву необхідність у дослідженні ризиків, їх оцінці та зменшенні. Це питання набуває особливої вагомості при прийнятті господарських рішень і виборі певного сценарію розвитку, через те не виникає сумнівів в актуальності дослідження, спрямованого на вибір показників та індикаторних ризик-характеристик підвищення рівня конкурентного потенціалу підприємства за сучасних умов поглиблення інтеграційних процесів. Даний процес є важливим елементом забезпечення ефективного ведення діяльності та передумовою здобуття стійких конкурентних переваг у довготерміновій перспективі. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання та вибору індикаторних характеристик підвищення конкурентного потенціалу підприємства, надають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем оцінки конкурентного потенціалу підприємства присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як Г. Л. Азоєв, М. П. Войнаренко, А. Е. Воронкова, Т. О. Загорна, І. П. Отенко, Р. А. Фатхутдінов та інші. Вагомий внесок цих науковців полягає у детальному дослідженні питань формування механізму підвищення конкурентного потенціалу підприємства, систематизації методів та показників підвищення конкурентного потенціалу підприємства, що дає можливість з практичної точки зору забезпечити виявлення та використання існуючого резерву його конкурентного потенціалу в умовах непередбачуваних змін ринкового середовища. Разом з тим, подальшого удосконалення потребує процес розвитку теоретичних і методико-прикладних аспектів оцінки та підвищення конкурентного потенціалу підприємства, що поєднує в собі вибір показників

та індикаторних ризик-характеристик підвищення рівня конкурентного потенціалу підприємства, як основи забезпечення стійкості конкурентних переваг і виявлення резервів конкурентоспроможності підприємства в подальшому.

Виділення невіршених частин загальної проблеми. Незважаючи на широкий спектр досліджень, деякі аспекти оцінювання конкурентного потенціалу підприємства потребують подальшої розробки. Так, зокрема, проблемними залишаються питання вибору достовірного та доступного для використання методу оцінювання конкурентного потенціалу підприємства, що полягає у виборі показників та індикаторних ризик-характеристик його підвищення.

Формування цілей статті. Метою дослідження є аналіз та характеристика методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства; розробка науково-методичних рекомендацій та практичного інструментарію щодо управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах формування та комплексної оцінки ризик-характеристик підвищення рівня конкурентного потенціалу в цілому та його складових зокрема.

Вклад основного матеріалу дослідження. Визначення рівня конкурентного потенціалу вимагає його кількісної оцінки і використання результатів при формуванні стратегії підприємства в умовах ринкової конкуренції. Таким чином, пропонуємо модель оцінки рівня конкурентного потенціалу підприємства, яка ґрунтується на трьох групах показників, що характеризують підприємство за ступенем задоволення вимог ринку конкурентоздатною продукцією; потенційними конкурентними можливостями; конкурентними результатами фінансово-господарської діяльності (рис. 1). Запропонована модель оцінки може використовуватися при проведенні аналізу конкурентного потенціалу підприємств машинобудування з метою визначення диспропорцій між їх потенційними можливостями і результатами діяльності, а також розробки організаційно-економічних заходів, які усувають дані диспропорції. Процедура реалізації такої моделі складається з послідовності виконання нижче наведених стадій.

Стадія 1. Встановлення переліку груп одиничних показників, що характеризують конкурентний потенціал підприємства серед певної кількості порівнюваних підприємств.

Стадія 2. Проведення маркетингового дослідження показників і чинників конкурентного потенціалу підприємства та його конкурентів.

Стадія 3. Виявлення або формування умовного «еталонного» підприємства. Для кожного з показників визначається його максимальне значення, якщо зростання показника підвищує конкурентний потенціал. При цьому доцільним є визначення його мінімального значення за умов, коли зменшення показника підвищує конкурентний потенціал і вноситься до характеристик «еталонного» підприємства.

Стадія 4. Проведення нормалізації показників конкурентного потенціалу щодо показників «еталонного» підприємства з метою перетворення їх у відносні безрозмірні величини.

Стадія 5. Визначення значущості (коефіцієнтів вагомості) групових та одиничних показників з метою забезпечення репрезентативної оцінки рівня конкурентного потенціалу підприємства.

Коефіцієнти вагомості груп і показників пропонується визначати за допомогою експертного методу за парними порівняннями з використанням шкали перетворення якісних оцінок важливості однієї групи (одного показника) над іншою групою (іншим показником) в кількісні оцінки. Для обчислення коефіцієнтів вагомості груп показників (показника) конкурентного потенціалу підприємства можна також використовувати метод балів.

Стадія 6. Визначення групових показників конкурентного потенціалу підприємств, що порівнюються. Перш ніж проводити обчислення інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємства, необхідно розрахувати групові показники конкурентного потенціалу.

Стадія 7. Визначення інтегрального показника конкурентного потенціалу кожного з порівнюваних підприємств.

Стадія 8. Прогнозування основних факторів конкурентного потенціалу та визначення прогнозного рівня конкурентного потенціалу підприємств, що порівнюються.

Стадія 9. Ранжування підприємств спаданням інтегрального показника.

Стадія 10. Проведення аналізу одиничних, групових та інтегральних показників конкурентного потенціалу підприємства.



Рис. 1. Оцінка рівня конкурентного потенціалу машинобудівного підприємства в системі реалізації заходів із його підвищення (розроблено автором на основі [1–6])

Отже, у підвищенні рівня конкурентного потенціалу підприємства одним зі складних і принципових завдань є вибір показників та індикаторних ризик-характеристик. На нашу думку, в оцінці конкурентного потенціалу підприємства мають враховуватися такі фактори, як спроможність підприємства, його конкурентні переваги і результати фінансово-господарської діяльності. Адаптивність підприємства та його конкурентні переваги являють собою в сукупності потенційну сторону конкурентного потенціалу підприємства, яка за певних обставин може бути і не реалізована. У той же час саме результати фінансово-господарської діяльності підприємства дають безпосереднє відображення реальних досягнень в області конкурентного потенціалу і тому вони повинні бути використані в якості однієї з його характеристик.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз проведених досліджень дає підстави стверджувати, що з метою вибору показників та індикаторних ризик-характеристик підвищення конкурентного потенціалу підприємства запропоновано використовувати модель оцінки, котра може застосовуватися при проведенні аналізу конкурентного потенціалу підприємств машинобудування з метою визначення диспропорцій між їх потенційними можливостями і результатами діяльності, а також розробки організаційно-економічних заходів, які усувають дані диспропорції. Реалізацію такої моделі доцільно здійснювати за допомогою послідовності виконання десяти стадій. Крім того, серед головних завдань оцінки конкурентного потенціалу підприємства визначено розрахунок значення інтегральних показників конкурентного потенціалу підприємств, що порівнюються, з метою їх упорядкування щодо еталонного

підприємства. Перспективи подальших досліджень автора полягають у розробці науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств на основі розробки дієвих заходів щодо регулювання економічних ризиків за умов поглиблення інтеграційних процесів.

Література

1. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенко В. І. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 512 с.
2. Войнаренко М. П. Формування конкурентного потенціалу підприємств на основі семантичних мереж / М. П. Войнаренко, Л. В. Скоробогата // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4. – Т. 2. – С. 7–11.
3. Загорная Т. О. Концептуальные основы формирования конкурентоспособного потенциала аптечных сетей / Т. О. Загорная, Ф. А. Шаповалов // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 1. – С. 176–182.
4. Особливості конкурентоспроможності потенціалу підприємства та її рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.houseofmcdonnell.com>
5. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия / И. П. Отенко, Л. М. Малярец. – Х. : ХГЭУ, 2003. – 220 с.
6. Гарафонова О. І. Умови формування конкурентного потенціалу вітчизняних підприємств легкої промисловості / О. І. Гарафонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9. – С. 180–185.

Надійшла 05.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Досліджено стан та особливості розвитку підприємств харчової промисловості, їх систем управління якістю продукції. Визначено, що в умовах євроінтеграційних процесів системи управління якістю здатні забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємств, добробут населення та національну безпеку держави.

Ключові слова: система управління якістю, конкурентоспроможність, міжнародні стандарти якості.

TSYMBALYUK G. S.
Khmelnyskiy National University

THE DIRECTIONS OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

The condition and features of the food industry development and product quality systems has been investigated. The main directions of development of quality management system, their state support and expected results have been defined. The expediency of solving problems of product quality in conjunction with other vital has been grounded. Among them: the preservation of the environment, rational use of natural resources, the impact of the operations results on the living conditions of future generations. It is theoretically proved, that the quality management system able to ensure the growth of competitiveness of enterprises, the welfare of the population and national security in terms of European integration processes.

Key words: quality management system, competitiveness, international quality standards.

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних процесів світової економіки для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції та успішного функціонування вітчизняних підприємств важливого значення набуває впровадження сучасних систем управління якістю продукції як важливого інструменту у боротьбі за ринки збуту. Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу обумовлює формування дієвої політики щодо забезпечення якості продукції на підприємствах всіх галузей, оскільки у західноєвропейських країнах вироблено єдині підходи до технологічних регламентів, побудовані національні стандарти та системи якості продукції. Проте першочергового вирішення потребує пошук та реалізація перспективних напрямів розвитку систем управління якістю продукції підприємств харчової промисловості, що виступає ключовою передумовою підвищення соціальних стандартів життя і здоров'я населення, а також продовольчої, економічної та національної безпеки держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління якістю продукції промислових підприємств присвячено багато теоретичних і практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, зокрема, С.М. Валявський визначає особливості управління якістю продукції на промисловому підприємстві та пропонує алгоритм її контролю [1]. М.П. Войнаренко досліджує вплив розвитку обліку та контролю витрат на забезпечення якості продукції [5]. О.В. Дикань розглядає сутність поняття «управління якістю продукції» як одного із основних напрямків забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств та виділяє основні проблеми впровадження процесу управління якістю продукції на вітчизняних промислових підприємствах, пропонує шляхи їх подолання [7]. О.І. Момот обґрунтовує необхідність використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту [9]. І.В. Лузан, І.С. Луценко, Ю.М. Уткіна здійснюють акцент на впровадженні ефективної системи менеджменту якості на підприємствах як основному факторі підвищення їх конкурентоспроможності [10; 14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динамічні зміни ринкового середовища, посилення конкуренції на світових ринках вимагають від підприємств харчової промисловості розробки стратегій, пов'язаних із забезпеченням якості продукції в довгостроковому періоді. Це передбачає визначення основних напрямів розвитку систем управління якістю продукції, спрямованих на досягнення вимог міжнародних стандартів в найближчій перспективі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стану та особливостей розвитку підприємств харчової промисловості для пошуку шляхів запровадження міжнародних стандартів якості продукції, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств, їх конкурентоспроможності та активізації діяльності на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість України – одна із найперспективніших

галузей української економіки, частка якої в обсязі виробленої промислової продукції перевищує 20%. Проте на протязі останніх років спостерігається зниження темпів розвитку харчової промисловості, що в першу чергу пояснюється низьким рівнем інноваційної активності підприємств галузі. Якщо 10 років тому питома вага підприємств, що впроваджували інновації, становила 37,1%, то у 2015 р. лише 15,7% підприємств займалися інноваційною діяльністю [6]. Досить негативно на розвиток промисловості впливають також недостатня забезпеченість сировиною та проблеми в становленні регіональних продовольчих ринків.

Аналіз структури імпорту харчових продуктів свідчить про необхідність зменшення таких видів імпортованих в Україну товарів як цукру; тютюнових виробів; небезпечних для споживачів есенцій, концентратів, пальмової олії; плодоконсервної і овочеконсервної продукції; дитячих і дієтичних продуктів. Також, у харчовій промисловості пріоритетом імпортозаміщення має бути виробництво харчових продуктів на основі власної сировини, для чого необхідно удосконалити контроль якості на основі адаптації вітчизняного законодавства до європейських санітарних та фітосанітарних вимог; запровадити на підприємствах АПК системи управління якістю на основі гармонізованих стандартів ДСТУ ISO 9000-2001, 9001-2001, 9004-2001, систем управління безпечністю (ДСТУ 4161-203 на НАССР), систем екологічного менеджменту (ISO 14001:2004), інтегрованих систем управління безпечністю харчової продукції (ДСТУ ISO 22000:2007); сприяти розвитку сільськогосподарського виробництва та систем закупівлі і зберігання сировини за рахунок дотацій, доплат і субсидування; запобігати протизаконному ввезенні харчових виробів на стадії митного оформлення [12].

І хоча економіка України вже не перший рік функціонує в умовах макроекономічного дисбалансу, основними факторами, що визначають розвиток харчової галузі, продовжують залишатись визначені самими підприємствами напрями подальшого розвитку та підвищення їх іміджу. З однієї сторони, це сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості, а з іншої – спонукає кожне підприємство здійснювати пошук нових підходів у формуванні якості продукції [3; 15].

Так, на сьогоднішній день в економічно розвинених країнах світу вирішення проблем якості продукції здійснюється у взаємозв'язку з іншими життєво важливими проблемами – збереженням навколишнього середовища, раціональним використанням природних ресурсів, впливом результатів господарської діяльності на умови життя подальших поколінь [2]. Серед найважливіших напрямів підтримки екологічних програм розвитку харчової промисловості є в першу чергу створення нормативно-правової бази та податкової системи, а на наступному етапі – взаємозв'язок вирішення екологічних проблем з інвестиційною діяльністю та виробничими процесами.

Отже, першим кроком до широкого впровадження міжнародних стандартів в харчову промисловість має стати державна підтримка тих підприємств, які прагнуть до покращення якості виготовленої продукції із врахуванням вимог вирішення екологічних проблем. Важливою процедурою держаної підтримки підприємств харчової промисловості за цим напрямом має стати запровадження нульового мита, застосованого Європейським Союзом для більшості товарних груп. Але скасування умов сплати мита не може стати відкритим дозволом для всіх бажаючих підприємств експортувати продукцію власного виробництва на європейські ринки. Для виконання такої умови продукція повинна бути не тільки якісною, але й відповідати усім міжнародним нормам безпеки та стандартам. Проте слід також зауважити, що сертифікати відповідності європейським стандартам не можуть бути дозволом для реалізації продукції третім країнам.

Сертифікати з харчової безпеки та якості, що визнаються більшістю провідних країн світу – це системи HACCP та GMP+. HACCP (англ. HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points) являє собою систему контролю якості. Вона надає можливість визначати загрози та застосовувати заходи контролю якості продукції на всіх етапах виробничого процесу. Концепція HACCP відповідає вимогам комісії Codex Alimentarius, заснованої Всесвітньою організацією з охорони здоров'я і Продовольчим та сільськогосподарським органом ООН з метою об'єднання міжнародних харчових стандартів, правил і кодексів для забезпечення чесних умов торгівлі.

Проте слід зауважити, що на сьогоднішній день, на жаль, далеко не всі підприємства харчової промисловості мають матеріально-технічне, кадрове, фінансове та інше забезпечення для впровадження системи HACCP (як і інших міжнародних стандартів). Однак, варто зазначити, що дані заходи неодмінно призведуть до збільшення конкурентоспроможності продукції, що випускається, та скорочення витрат на утилізацію або ж переробку неякісної продукції, що призводить до підвищення рентабельності

підприємства. Також у вітчизняному законодавстві будуть передбачені жорсткі умови, згідно з якими реформування технічного регулювання в нашій країні призведе до відповідності європейським стандартам, і, як наслідок, в найближчому майбутньому функціонування підприємств харчової промисловості, що не пройшли сертифікацію за стандартами ХАССП, стане неможливим [16].

Основні напрями розвитку системи управління якістю продукції підприємств харчової промисловості та результати їх впливу визначені нами на рис. 1.

Розвиток ринкової економіки України та вихід на світові ринки має визначити нові пріоритети розвитку виробництва. Вчені та практики світу наполегливо працюють над розробкою універсального стандарту, який містив би нормативні вимоги до усієї системи менеджменту підприємства, включаючи фінансовий та інвестиційно-інноваційний менеджмент, управління персоналом, існуючими ризиками та загрозами, менеджмент комунікацій. Досвід підприємств, які досягли високих результатів, свідчить, що шлях до успіху обов'язково лежить через забезпеченість якості.

З огляду на це, якість продукції є найважливішим фактором підвищення рівня життя населення, а також формування нової парадигми економіки України як демократичної держави.

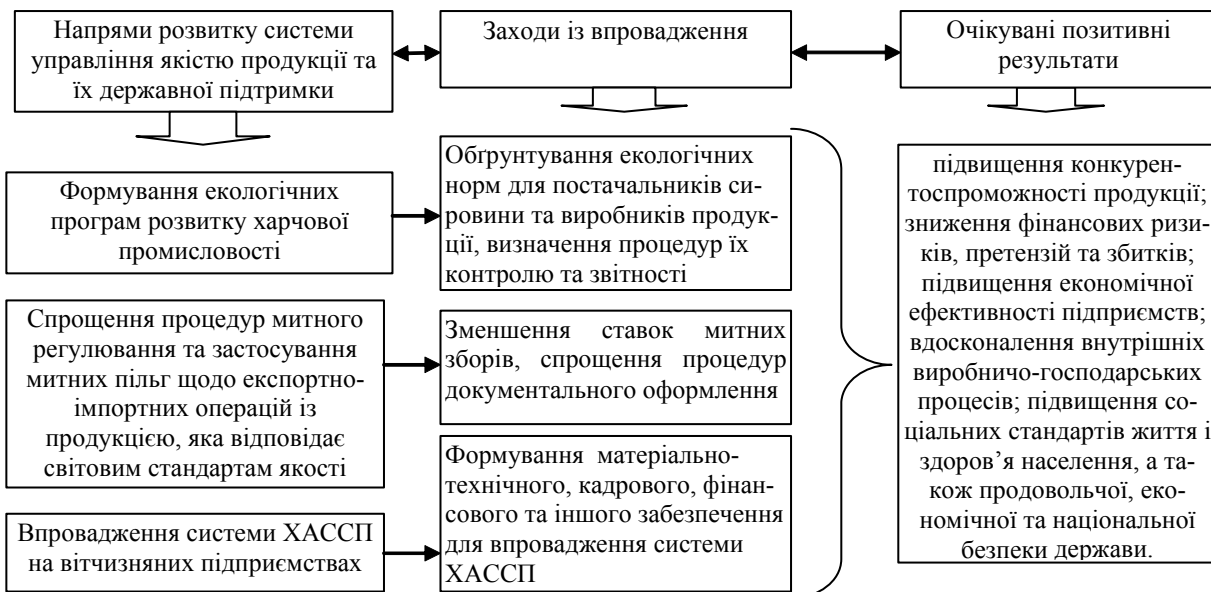


Рис. 1. Основні напрями розвитку системи управління якістю продукції, їх державної підтримки та очікувані результати

Висновки. В сучасних умовах побудови системи управління якістю продукції підприємствам харчової промисловості необхідно значно посилити стратегічні орієнтації усіх своїх внутрішніх систем виробництва [4]. Особливу роль в забезпеченні високої якості виготовленої продукції у контексті європейської інтеграції та розширенні ринків збуту необхідно надати міжнародній стандартизації. Отримання сертифікатів міжнародного зразка допоможе українським підприємствам покращити свій імідж на світових ринках, збільшити обсяги експортованої продукції та залучати більшу кількість інвестицій. Для того, щоб посилити конкурентні позиції на зовнішніх ринках, сертифікація та стандартизація мають стати основоположними механізмами роботи вітчизняних підприємств. Запровадження всесвітньо визнаних сертифікатів надасть українським компаніям чималу кількість переваг:

- підвищення конкурентоспроможності продукції, порівняно із аналогічною продукцією інших виробників, що не мають даних сертифікатів;
- зниження фінансових ризиків, претензій та збитків, підвищення загальних показників економічної ефективності підприємств;
- покращення корпоративного іміджу та доказ надійності компанії;
- вдосконалення внутрішніх процесів;
- закріплення позицій на ринку та покращення фінансових показників.

Таким чином, враховуючи той факт, що іноземні замовники вимагають, щоб безпека харчових продуктів була гарантованою, підприємствам харчової промисловості України варто більше уваги приділяти стандартизації та сертифікації на міжнародному рівні.

Література

1. Валявський С.М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС / С.М. Валявський // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/132.pdf.
2. Войнаренко М.П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств харчової промисловості Хмельницької області / М.П. Войнаренко, Л.П. Корчинська // Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету / С.І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – Вип. 7. – С. 34–38.
3. Войнаренко М. Методика вибору ефективної системи управління запасами на підприємствах харчової промисловості / М. Войнаренко, Л. Юрчишена // Економіст. – 2009. – № 4. – С. 48–51.
4. Войнаренко М.П. Організація соціально-економічного управління умовами праці в системі забезпечення якості праці / М.П. Войнаренко, А.С. Тельнов // Економіка та держава. – 2008. – № 3. – С. 100–103.
5. Войнаренко М.П. Розвиток обліку та контролю витрат на забезпечення якості продукції машинобудівних підприємств / М.П. Войнаренко, К.Л. Семенов // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали ІХ міжн. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23 травня 2014 р. – Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2014. – С. 189–191.
6. Впровадження інновацій на промислових підприємствах: за даними Головного управління статистики у місті Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=1168&lang=1>.
7. Дикань О.В. Теоретичні основи управління якістю продукції як одного із основних напрямів забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / О.В. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків : УкрДАЗТ, 2015. – Вип. 49. – С. 190–195.
8. Екологічні проблеми світу: апокаліпсис від рук людини. Велика Епоха [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epochtimes.com.ua/science/environments/ekologichni-problemy-svitu-apokalipsys-vid-ruk-lyudyny-102581.html>.
9. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту / О. І. Момот // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : зб. наук. праць. – К., 2014. – № 5 (37). – С. 133–138.
10. Лузан І.В. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Лузан, І.С. Луценко // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf>.
11. Оцінка впливу Угоди про асоціацію. ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України : наукова доповідь / [за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, чл.-кор. НААН України, д.е.н. Т.О. Осташко, чл.-кор. НАН України, д.е.н. Шинкарук Л.В.] ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К. : ІЕП НАНУ, 2014. – 102 с.
12. Перспективні напрями та інструменти політики імпортозаміщення у промисловості України: за даними національного інституту стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/885>.
13. Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг : розпорядження Кабінету міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 447-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/447-2002-%D1%80>.
14. Уткіна Ю.М. Теоретичні основи впровадження ефективної системи менеджменту якості на підприємствах / Ю.М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків : УкрДАЗТ, 2011. – Вип. 34. – С. 329–332.
15. Філіппова С.В. Науково-методичні засади передплатової оцінки інноваційно-інвестиційних проектів : [моногр.] / С.В. Філіппова, В.І. Захарченко, М.О. Акулюшина, В.В. Лаптева / за ред. В.І. Захарченко. – Одеса : ОНПУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2015. – 104 с.
16. Guidance document on the implementation of procedures based on the HACCP principles, and on the facilitation of the implementation of the HACCP principles in certain food businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_haccp_en.pdf.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

АНАЛІТИЧНІ ЗАУВАЖЕННЯ ЩОДО ОКРЕМИХ МЕТОДИК ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНКУРЕНТНОМУ БІЗНЕС-ОТОЧЕННІ

Стаття торкається проблематики управління портфелем послуг підприємств, яка полягає в тому, що на початку XX сторіччя нові глобальні тенденції вимусили менеджерів переглянути підходи до організації і структурування бізнес-процесів всередині компанії. Виходячи з того, що для досягнення основної мети підприємства – довгострокового ефективного функціонування – визначальну роль відіграють, насамперед, розширене відтворення вкладених ресурсів, забезпечення досконалої структури їх якісних і кількісних характеристик та оптимальне співвідношення всього набору послуг організації. Доцільно ще раз торкнутись даної проблематики в розрізі досягнення перемоги в ринковій конкуренції. Як свідчать узагальненні теоретичні положення і результати набутого досвіду, назване може бути досягнуте за допомогою використання інструментів портфельного управління продуктами та послугами.

Ключові слова: портфель послуг, конкуренція, доля ринку, позиціонування, стратегія.

CHIKIRISOV D. V.

SHEE Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

ANALITICAL REFLECTIONS CONCERNING CERTAIN CASES OF SERVICE PORTFOLIO SHAPING IN COMPETITIVE SURROUNDING

Article highlights certain issues of service portfolio management which were underpinned by the new global tendencies at the beginning of XX century and made managers to review their approaches to the business process structuring inside companies. Subject matter turns out to be essential if the company goal is to overcome competitors and support own long term consistent operating. In this case it should pay primary attention to the principal role of the expanding return on investments, quantitative and qualitative resources structure development, and service portfolio optimal balance. Theory and experience claim that the target may be achieved if to implement service portfolio management methods. Article is focused on classical matrixes with an emphasis on Boston Consulting Group method evolution caused by dynamic and volatile environment. Effective company deliberates all components of its activity and optimize its product and service portfolio in order to accomplish its long-term goals and follow the chosen strategy. Market share and competitive position depends on all produced goods profitability and should be prudently supported by company.

Keywords: service portfolio, competition, market share, positioning, strategy.

Постановка проблеми. Не зважаючи на той факт, що дослідження управління асортиментною політикою і портфелем надання послуг актуальні з середини минулого сторіччя, однак при виборі практичного інструментарію прийняття рішень менеджмент і спеціалісти керуються здебільшого досвідом ніж результатами конкретного аналізу за допомогою наукових матриць. З відкриттям трансграничних ринків дедалі суттєвішої ваги набирає доля компаній, що оперують цілим набором продуктів і послуг, які проходять різні стадії життєвих циклів з дистрибуцією по різних зонах господарювання.

Ефективне управління портфелем продуктів і послуг організації передбачає використання наряду з досвідом набору математичних та експертних методів його формування. Їх застосування дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту товарів, частоти їх оновлення, глибини позиції та інших аспектів забезпечення високого рівня конкурентоспроможності портфелю послуг та відповідно бізнесу. Тому однією із актуальних проблем сучасного менеджменту є використання ряду даних методів управління продукцією, що є нагальним в динамічних умовах зовнішнього середовища та внутрішніх загроз.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ряд робіт, що присвячено природі і механізму управління товарним портфелем підприємства, торкається сутності процесу з урахуванням окремих аспектів менеджменту з погляду функцій керування. Зокрема, у працях вітчизняних й зарубіжних дослідників стратегічного маркетингу та менеджменту – І. Ансофа, Н. Куденко, Ж. Ламбена, С. Гаркавенко та інших – висвітлюються підходи до формування стратегічного портфелю підприємства. В працях маркетологів: Є. Голубкова, Ф. Котлера і Є. Дихтля, – досліджено ринкові питання проблем формування портфелю. Вчені (Жданов І., Шарп У., Марковіч Х.) розробляли теоретичні засади портфельного аналізу. Найвищий щабель в ієрархії управління бізнес процесами, що охоплюють суттєві для будь-якої успішної організації функції, посідають роботи українських вчених-стратегів: З.Є. Шершньової, Л.О. Лігоненко та О.І. Гарафонової. Суттєвим в роботі останнього науковця є факт якісної оцінки рівня невизначеності середовища функціонування та глибокий аналіз перспектив роботи бізнесу в умовах поточної соціально-економічної кризи, яка охопила Україну внаслідок агресії поблизу розташованої держави та кричуще несвідомої поведінки окремих прошарків громадян

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Центральною віссю методів побудови системи управління портфелем послуг та товарів, що розбухає та важчає від новітніх розробок,

але наразі зберігає матричну форму, є ідея конструювання параметрів для балансування асортименту товарів, за якими фірма має формувати власний асортимент, оптимізувати кількість та пропорцію продуктів, а також обирати ринкову позицію поміж пропозиціями конкурентів та уподобаннями споживача. Виграшною є інтерференція ринкових можливостей та внутрішніх потенцій. Більшість методів характерні загальною метою групування товарів за неоднорідними полями по певних параметрах, але інструментарій та задачі відповідають конкретним умовам функціонування та відносяться до окремого рівню управління організацією – тактичного, операційного або стратегічного.

Вплив ринкової кон'юнктури на рентабельність, її динаміка та можливості представити споживачу нову послугу або розвинути існуючу потребує аналізу по окремих параметрах відповідно до поточного стану.

Виділяють ряд ключових факторів, що вносять перешкоди в прийняття рішень цього характеру. По-перше, це розмиті границі стратегічних зон господарювання, що ускладнюють оцінку впливу ринкових факторів. Друга проблема, яка емпірично виникає, – це оцінка впливу і прогнозування ринкових чинників у їх кількісному виразі. Так само потребує полеміки балансування життєвих циклів продуктів, перспективи оновлення попиту та технологій. Практика підказує, що в таких випадках зазвичай звертаються до експертної оцінки. А внаслідок того, що кожний спеціаліст має суб'єктивне бачення то лише на перетині всіх методів і прогнозів знаходиться об'єктивний вибір.

Формулювання цілей статті. Доцільність групування всіх підходів відповідно оптимізації, збалансування та керування товарною політикою підприємств забезпечує чіткішу логіку побудови і взаємозв'язку між всіма методами та прозору ієрархію в прийнятті рішень щодо інвестиції ресурсів в ліквідні продукти або їх обмеження в товари з низькою перспективою. Оптимальна архітектура побудови портфелю полягає в пошуку компромісу між ризиком та прибутковістю, змінними та статистичними показниками, математико-економічними та експертними висновками, факторами сьогодення та майбутньої результативності. Еволюція методик відбувається в напрямку зміни сталих умов на перспективні прогнози та оцінки сценаріїв, які в кінцевій меті покликані забезпечити ринкове домінування та високий конкурентний статус. Кінцева мета рукопису полягає в описі інструментарію в ході дослідження методик та аналізу ефективності управління портфелем послуг; розкриття по функціях кожної групи рішень і бачення в перспективі змін внутрішніх умов та ресурсів у резонансі з зовнішніми можливостями.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах комплексної конкуренції, вектори якої сягають далеко за межі цінової площини, кожна інвестована одиниця ресурсу покликана не просто збільшити маржинальний дохід, а стати «плечем» прогресивного мультиплікатору синергетичного ефекту всіх складових, долучених до формування продуктів/послуг фірми, бути джерелом вибухоподібного перетворення вхідних елементів у комплексний ітог по факту операційного циклу. За словами вченого Ігоря Ансофа: «Ефективність стратегії в цілому може бути забезпечена лише в тому випадку, якщо часні субстратегії взаємосумісні та підтримують одна одну» [1]. Науковець зосередився на приведенні до нової реальності класичних моделей балансування портфелю послуг підприємств пристосовуючи їх до умов динамічного середовища. Західними науковцями портфель послуг (Service Portfolio) визначено як повний набір послуг, які управляються постачальником. Він відображає існуючі зобов'язання постачальника послуг за контрактами, а також подальший розвиток і поліпшення товарів відповідно до прийнятих планів і стратегій. Портфель послуг використовується для управління повним життєвим циклом всіх послуг [2].

Методики оптимізації портфеля послуг покликані розставляти пріоритети інвестицій і розподіляти ресурси. Портфель відображає всі ресурси, які були виділені в минулому або зайняті на даний час на всьому життєвому циклі послуг [2].

Доцільність дослідження феномену управління портфелем послуг організації набуло актуальності внаслідок сукупності чинників розвитку господарсько-торгівельних економічних відносин:

1) організації на глобальному ринку тяжіють до укрупнення і виступають на ринку з сукупністю двох або більше послуг, використовуючи політику диверсифікації, диференціації або їх комплексу відповідно до умов стратегічної зони господарювання;

2) різні послуги можуть мати неоднакове значення як для споживачів, так і для прибутковості окремої стратегічної бізнес одиниці і організації в цілому;

3) різні послуги реалізуються на власних унікальних ринкових нішах;

4) довгострокова ефективність функціонування компанії залежить від визначеного набору товарів і послуг, які найбільш значимі для споживача.

Західні науковці, зокрема Mike Walker, зазначають[3], що система управління портфелем послуг (Service Portfolio Management або SPM) є набором безперервних і динамічних процесів, яка включає в себе наступні фази:

- розподіл ресурсів;
- визначення повного переліку послуг, перевірка та затвердження портфеля послуг;
- мінімізація витрат і ризиків;
- максимізація цінності послуг;
- дотримання балансу попиту і пропозиції.

Портфель послуг організації складається з трьох частин: каталогу послуг, що відображає послуги, які знаходяться в експлуатації або повністю готові до неї (Service Catalogue); послуги в розробці (Service Pipeline); послуги, виведені з експлуатації. (Retired Services) [4].

За методикою Ігоря Ансофа з минулого сторіччя статичні дані матриць вдосконалення архітектури портфеля змінюють динамічними показниками. В аргумент на захист нової побудови матриць вчений зазначив наступні обмеження їх використання:

- 1) можливість прогнозування життєвого циклу стратегічної зони господарювання;
- 2) достатність і адекватність показника сталої долі ринку, як характеристики позиції компанії;

Науковець навіть твердження, що в умовах агресивної конкуренції темп росту ринку доцільно замінити концепцією «привабливості стратегічної зони господарювання» (СЗГ), а від сталою показника матриці БКГ, що не відображає динаміки – поточної долі ринку – перейти до агрегованої оцінки «конкурентного статусу фірми (КСФ)», що підставляється з конкурентною позицією фірми (рис. 1)

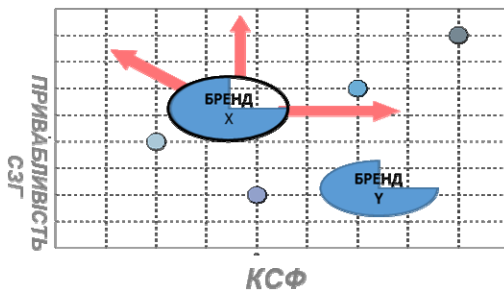


Рис. 1. Оцінка позиції фірми за методикою І. Ансофа

1-й показник – привабливість СЗГ – становить собою сукупність оцінок рентабельності, можливого рівня нестабільності (частка ділення зовнішніх загроз на можливості) та перспективи росту із відповідним важелем відносного вкладу кожної складової. Звідси робиться комплексний висновок про оцінку привабливості даної СЗГ в майбутньому. Зауважимо, що наголошується на доцільності розрахунку двох незалежних показників: короткострокової і довгострокової ефективності. Перша потрібна для можливого застосування при побудові матриці БКГ замість даних про ріст обсягу попиту (за віссю ординат). Інша використовується для довгострокового управління набором видів діяльності, тобто всеосяжного балансування портфелю послуг.

Щодо 2-го показника, то останній дає уяву про те, як буде виглядати майбутній конкурентний статус фірми у стратегічній зоні господарювання (СЗГ) і являє собою результат взаємодії трьох факторів, а саме відносного рівня достатності стратегічних капіталовкладень, скоригованого на конкурентну стратегію та мобілізаційні можливості фірми (або іншими термінами – рівню експертної підготовки менеджменту компанії до протидії перспективним викликам).

Першочерговими відзнакою складової конкурентної стратегії являється класичний набір обраних компанією продуктової диференціація та зайнятої ринкової ніші (або ж СЗГ).

Якщо перша відображає враження споживачів про продукт і його характер (рис. 2), то ринкове позиціонування покликане визначити в який спосіб товар може отримати перевагу перед іншими виробниками, тобто конкурентоспроможність.

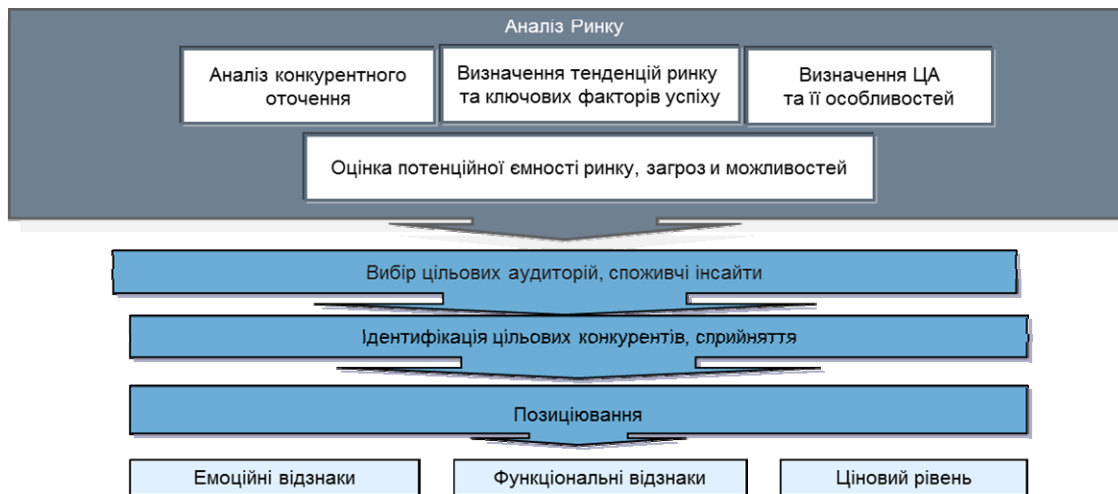


Рис. 2. Диференціація продукту в рамках визначеної СЗГ

До вивчення загальної проблеми конкурентоспроможності як комплексної мети балансування портфелю послуг і окремої компоненти в успіху визначеного бренду долучилися декілька віків тому. Так, основоположник сучасної економічної теорії, Адам Сміт [7], підходив до розуміння конкуренції як поведінкової категорії, що описує споживача в його змаганні з постачальником за досягнення кращих умов контракту. Вчений виводив ідею «невидимої руки», або ж «внутрішньої свободи людини», що згодом зрівноважує попит та пропозицію. На стику XIX/XX віків за підтримки А. Курно і Ф. Еджуорто та інших вчених на зміну поведінкового підходу прийшло структурне розуміння конкуренції. У трактуванні вітчизняної економічної думки акцент зміщується із суперництва до принципової можливості чи неможливості впливу фірм на загальний рівень цін на ринку. Якщо будь-хто із суб'єктів ринку здатен маніпулювати цінами, то ми маємо справу із ринком недосконалої конкуренції. Заради збереження об'єктивності дослідження, наведемо підхід соціолога Йозефа Шумпетера, який ввів функціональну трактовку у розуміння конкуренції як процесу відкриття. Вивчаючи соціологію, митець підкреслював роль боротьби нового і старого і робив наголос на комбінації ресурсів, оптимальності якої прагне досягти кожен підприємець. У боротьбі із повсякденням новатор втілює інновації. Співвітчизник великого австрійця, лауреат Нобелівської премії Фон Хаек підійшов до поняття конкуренції як процедури відкриття, згідно якого підприємець визначає напрямки і динаміку цін на ресурси і розробляє процедуру оцінки благ, які він створює і визначає тим самим прийнятну його ціну. Сьогодні при визначенні конкурентного статусу фірми науковці виділяють наступні чотири параметри диференціації фірми та її продукту: загальне уявлення про фірму, характеристику її виробів, частку ринку і наявний патент або торгівельну марку/бренд. Оцінити шанси бізнесу досягти мети довготривалого існування можна співставляючи актуальні оцінки наведених факторів по кожному продукту портфеля фірми з їх оптимальним значенням. Агрегований показник представляє загальний потенціал конкурентоспроможності компанії. Як і виділяв в другій половині минулого сторіччя Майкл Портер [6], найбільш вживаними комбінаціями є велика доля ринку на стадії росту (більше 40%) та лідирування за ціною, або іншими словами, економія на масштабі виробництва. Другою комбінацією є нішова диференціація з порівняно вузькою часткою (<10%).

Висновки. Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його оптимальна товарна політика, основною метою якої є формування такого продуктового портфелю, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток. Управління продуктового портфелем підприємства з погляду функцій менеджменту представлений в розробках минулого сторіччя, зокрема матриці Бостонської консалтингової групи. Хоча і визнається її перевага над іншими внаслідок простоти, але це і являє її вразливість у багатовекторному конкурентному оточенні зовнішніх загроз і внутрішніх слабкостей. Для об'єктивізації результатів портфельного матричного аналізу застосовують агреговані показники, такі як привабливість стратегічної зони господарювання та конкурентний статус фірми.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Service portfolio management methods [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.tutorialspoint.com/itil/itil_quick_guide.htm.
3. Establish a Project Portfolio Management Office [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.prioritysystem.com/reasons2c.html>.
4. Service portfolio management methods [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.tutorialspoint.com/itil/itil_quick_guide.htm.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэжгиз, 1962. – 333 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – Київ, 1998. – 390 с.

Надійшла 21.10.2016; рецензент: д. е. н. Гарафонова О. І.

ОБЛІК, АУДИТ І ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 658.8:339.37

ВОЛОЩУК Л. О., КІРСАНОВА В. В.
Одеський національний політехнічний університет

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено дослідженню теоретико-методичних засад та розробленню методичних підходів і рекомендацій щодо аналізу та оцінювання інноваційного розвитку торговельного підприємства, що враховують загальні теоретичні основи аналізу інноваційної діяльності та її особливості, притаманні інноваційній діяльності торговельних підприємств.

Ключові слова: інновації в торгівлі, інноваційний розвиток, аналіз, система показників, індикатори, інтегральна оцінка.

VOLOSHCHUK L. O., KIRSANOVA V. V.
Odessa National Polytechnic University

ANALYSIS AND EVALUATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISE

The article is devoted to investigation of theoretic-and-methodic bases as well as development of the methodical approach and recommendations for analysis and evaluation of innovative development of trade enterprise, back grounded on the general theoretic bases of innovative activity analysis and the features of innovations of the trade enterprises. The typology of innovations of trade enterprises is reviewed. The scorecard for analysis and evaluation of trade enterprise's innovation activity and development, in the context of its three determined components, consisting of 19 marks-indicators, is proposed. The methodic approach and recommendations for integral rating of innovative development of trade enterprise is back grounded. An approach for trade-enterprises classification based on innovative development integral rating results is proposed.

Keywords: innovations in trade, innovative development, analysis, scorecard, indicators, integrated rating.

Постановка проблеми. Торгівля є особливою ланкою товарного ринку, яка має не тільки організувати, але й забезпечувати прискорений рух товарів, впливаючи на виробництво й ефективний міжгалузевий обмін, активізуючи споживання. У 2015 р. в Україні діяло 36,7 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля та 12,1 тис. підприємств (юридичних осіб), що здійснювали діяльність із роздрібною торгівлю. Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі у 2015 р. становив 1244,2 млрд грн, що у порівнянних цінах складає 92,5% від обсягу 2014 р. Обороти роздрібною торгівлю у 2015 р. становив 1031,7 млрд грн, що на 19,8% менше від обсягу 2014 р. [1].

Інноваційна діяльність у сучасних економічних умовах розвитку бізнесу стає безальтернативним шляхом формування довгострокових конкурентних позицій, забезпечення стійкого стану економічної безпеки, відтак стає одним з ключових важелів та об'єктів в безпекоорієнтованому управлінні розвитком [2]. Торгівля ж стає найбільш придатною інноваційною сферою діяльності [3, с.5]. Порівняльний аналіз показників інноваційної діяльності в торгівлі та в цілому в економіці України визначає відставання підприємств торгівлі за більшістю з показників інноваційної діяльності: часткою інноваційних підприємств, чисельністю працівників на інноваційно-активних підприємствах, часткою реалізованої продукції інноваційно-активних підприємств, часткою реалізованих товарів нових для ринку, часткою підприємств з технологічними інноваціями. До позитивних тенденцій з інноваційного розвитку вітчизняних підприємств торгівлі слід віднести активне збільшення витрат на придбання машин, обладнання та комп'ютерної техніки – частка інноваційних витрат на цю статтю (на техніко-технологічні інновації) зросла у 2012–2014 рр. до 79,1% (темп зростання становив 113,1%), перевищуючи середньодержавний показник на 1,7%. При цьому скоротилася кількість підприємств торгівлі, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації [4, с.77, 78]. На жаль, єдина методологія та методика статистичних досліджень та аналізу застосовувана для промислових та торговельних підприємств, ймовірно спотворює реальну картину щодо інноваційного розвитку останніх.

Інноваційний розвиток підприємств є інвестиційно затратним, пов'язаний з численними ризиками, що потребує його постійного аналізу та оцінювання з метою отримання інформації для прийняття управлінських рішень. Важливим стає не тільки оцінка власних показників інноваційної діяльності в межах статистичного обліку та звітності, але оцінка впливу інновацій на процеси розвитку підприємства, визначення інноваційної позиції у близькому конкурентному середовищі тощо. Це вимагає формування

певного аналітичного забезпечення функціонального управління інноваційним розвитком, яке для торговельних підприємств набуває вираженої специфіки, обумовленої як специфікою інновацій властивих сучасній торговельній сфері, так й специфікою ефекту від їх запровадження для окремого підприємства. Відсутність такого аналітичного забезпечення актуалізує дослідження у цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження сутності, типології інновацій у торговельній діяльності, особливостей інноваційних процесів в торгівлі присвячені роботи зарубіжних та українських науковців: В. Апопій, Ю. Хом'як [3], Є. Блондо [5], Н. Ващенко [6], О. Гладкова [7], М. Зацук [8], М. Молодоженя [9], І. Підкамінного [10], С. Скибінського.

Розробці наукових основ обліково-аналітичного забезпечення інноваційної діяльності та управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності присвячені роботи М. Войнаренка [11], А. Загороднього [12], Я. Крупки [13], О. Кузьміна [14], Л. Малюти [15], А. Пилипенка [16], Л. Соробогатої [11], С. Філіппової [17].

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, що присвячені проблемам управління та інформаційно-аналітичного забезпечення інноваційного розвитку підприємств, питання оцінки та аналізу інноваційного розвитку торговельних підприємств не знайшли широкого висвітлення в опублікованих працях, що обумовлює актуальність поглиблення цієї тематики.

Постановка завдання. Метою дослідження є розвиток методичних засад аналізу та оцінювання інноваційного розвитку торговельного підприємства, що враховують загальні теоретичні основи аналізу інноваційної діяльності та її особливості, що притаманні даному виду економічної діяльності.

Вклад основного матеріалу. Результатом впровадження інновацій у ході інноваційної діяльності є інноваційний розвиток підприємства, який, на нашу думку, необхідно розглядати як результат та процес на засадах ефективного використання інноваційного потенціалу для будь-яких підприємств [17, с. 30]. Інноваційний розвиток є комплексним явищем, який потребує відповідних обліково-аналітичних інструментів управління, які визначаються як сукупність методів, методик та способів обліку та аналізу (обліково-аналітичного забезпечення), що використовується для формування обліково-аналітичної інформації, як частини інформаційного ресурсу підприємства [18, с.139]. До основних аналітичних інструментів управління та оцінювання інноваційного розвитку слід віднести власне методика та систему показників аналізу інноваційного розвитку підприємства, побудовану у розрізі визначених його ключових складових [17, с. 123].

Інновації у торгівлі розглядаються за різною типологією. За змістом інновації у торгівлі поділяють на комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані [3, с.6].

Комерційні інновації пов'язані із закріпленням підприємств на окремих ринкових сегментах або через розширення номенклатури товарів. Інноваційними заходами нарівні торгового підприємства є покращення використання можливостей інтернет-ресурсів в плані здійснення завершального циклу інтернет-продаж та підвищення з їх допомогою рівня сервісу; покращення роботи торгових підприємств із споживачами через використання дисконтних програм, програм лояльності покупців, клубів споживачів [10, с.159; 19, с.48] тощо. За статистичними даними у структурі роздрібного товарообороту продажі через мережу Інтернет на Україні склали у 2015 р. 0,53%, за допомогою платіжних карток – 14, 1% [1]. У європейських країнах частка обсягів роздрібних продажів продовольчих товарів через Інтернет досягає 6–15 %. Це орієнтири для вітчизняних роздрібних сітей. За спостереженням Т. Дубовикна сьогодні інтернет-продажі здійснюють близько 10 мереж роздрібних підприємств торгівлі [20].

До комерційних інновацій відносять появу власної торгової марки – *privatelabel*, яка передбачає формування індивідуального набору якісних товарів за порівняльно низькими цінами, що сприяє зростанню товарообороту.

Технологічні інновації спрямовані на використання бездротових та радіочастотних технологій: новітні технології штрихового кодування товарів, використання приладів ідентифікації радіочастот (RFID), що стають основою сучасної торгівлі, та супроводжують просування товарів від виробників, через підприємства оптової торгівлі до безпосереднього покупця на підприємстві роздрібної торгівлі. Нові розробки дозволяють менеджерам відстежувати кількість, якість товарів, дотримання термінів поставки, контролювати залишки складських запасів, звільняти обліковий персонал підприємств від необхідності перевіряти кожну поставку уручну, створюють інформаційну базу для управління товарними запасами та аналізу реалізації різних груп товарів, з метою управління асортиментною політикою підприємства у режимі реального часу, виконують функції майнової безпеки, запобігаючи ризиків крадіжок.

Впровадження PSA-технологій (Personal Shopping Assistant) дозволяє у реальному часі надавати

покупцям інформацію про наявність товарів в магазині, його ціну та розташування у торговому залі, кошики та візки, обладнанні міні-комп'ютерами допомагають уникнути незручностей при покупках та розрахунках за товари, що також впливає на зростання товарообороту [19, с.158].

До технологічних інновацій відносять впровадження електронних, рекламних табло, які безпосередньо розташовують у торгівельному залі, що дозволяють підвищити інформування покупців про товари.

Управлінські інновації розглядаються як впровадження сучасних інформаційних технологій управління комерційною діяльністю та передбачають впровадження спеціального програмного забезпечення щодо управління бізнес-процесами, розробку методів оцінки ефективності діяльності менеджменту з прийняття управлінських рішень, економічного розвитку та фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі. Використання CRM-систем дозволяє проводити сегментацію ринку, оцінювати дії клієнтів та будувати відносини з ними на довгостроковій основі, спрощувати контроль виконання угод, підвищити ефективність роботи персоналу, звільнюючи час для креативного пошуку рішень [21, с.106].

Комбіновані інновації поєднують елементи комерційних, технологічних та управлінських інновацій.

Інноваційний розвиток підприємства проявляється у активізації інноваційної діяльності, індикатором розвитку є вектор змін показників, що характеризують інноваційний розвиток. Завдання формування аналітичного інструментарію аналізу та оцінки інноваційного розвитку підприємства полягає у визначенні напрямків оцінки, обґрунтуванні системи показників за кожним напрямком, встановленню індикаторів розвитку та методики інтегральної оцінки комплексного явища інноваційного розвитку з врахуванням особливостей виду економічної діяльності, до якого належить підприємство.

У авторських підходах [14, 15, 22–24] простежується спільність щодо оцінки інноваційної діяльності підприємства, а саме: по-перше, оцінка інноваційної діяльності підприємства основана на розрахунку інтегральної оцінки; по-друге, інтегральна оцінка інноваційної діяльності підприємства складається з трьох основних складових – ресурсної (інноваційного потенціалу), техніко-технологічної та результативної, чи ринкової:

1) ресурсна складова характеризує інноваційний потенціал підприємства, на основі чого здійснюється аналіз потенційних і необхідних інноваційних ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності підприємства;

2) техніко-технологічна відображає рівень оновлення виробничого потенціалу і дозволяє проаналізувати технологічне оновлення через впровадження нових технологічних процесів та відповідної технічної бази і освоєння виробництва нових видів продукції, послуг (технології, організації, управління тощо);

3) результативна (чи ринкова) характеризується рентабельністю виробництва, економічною, соціальною результативністю, що досягнута за рахунок інноваційної діяльності й забезпечує перспективний розвиток підприємства на основі вдосконалення чи впровадження нових технологічних процесів й організації управління виробництвом.

Защук М.С. для оцінки інноваційного потенціалу торговельного підприємства запропоновано використовувати змішану оцінку за виділеними, враховуючи особливості галузі торгівлі, десятьма складовими, використовуючи 57 показників, з яких 26 розрахункових, які було уніфіковано за розробленою бальною системою[8].

Кужда Т.І. в ході розгляду соціально-економічної оцінки інноваційного розвитку підприємств пропонує здійснювати її у трьох напрямках: інноваційний потенціал, маркетингове забезпечення інноваційної продукції, соціальний розвиток. Узагальнюючий показник рівня інноваційного потенціалу підприємства визначено через показники використання виробничо-технологічного потенціалів. Для розрахунку узагальнюючого показника рівня маркетингового забезпечення інноваційної продукції використано систему коефіцієнтів ринкової частки, передпродажної підготовки, зміни обсягів продажу, доведення продукту до споживача, рекламної діяльності, використання зв'язків з громадськістю. Соціальну оцінку інноваційного розвитку проведено на основі чотирьох груп показників: показників розвитку системи гуманізації праці, показників розвитку системи соціальних гарантій персоналу, показників розвитку системи безпеки та охорони праці, показників розвитку системи корпоративної відповідальності підприємства. Загальна кількість показників, що використовуються для оцінки сягає 32 [25, с.9, 10].

Аналіз методичних засад аналізу та оцінки інноваційного розвитку підприємства показав, що:

1) ресурсна складова вміщує показники, які повторюються, що свідчить про однозначність погляду

авторів до показників оцінки;

Таблиця 1

**Рекомендована система показників аналізу та оцінки інноваційного розвитку
торгівельного підприємства**

Базовий показник	Показник розвитку
I. Комерційна складова	
1.1. Середньоденна кількість відвідувачів (покупців)	Темп зростання середньоденної кількості покупців торговельного закладу
1.2. Середньоденний товарообіг	Темп зростання середньоденного товарообігу торговельного закладу
1.3. Середній товарообіг на 1 кв. м торговельної площі	Темп зростання середнього товарообігу на 1 кв м торговельної площі закладу
1.4. Питома вага товарів власної торгової марки – privatelabel в товарообігу	Темп зростання питомої ваги товарів власної торгової марки – privatelabel в товарообігу
1.5. Інформаційна база покупців	Темп зростання кількості покупців внесених до інформаційної бази торговельного закладу за звітний період
1.6. Якість інформаційної бази покупців	Темп росту частки покупців, що внесені до інформаційної бази та налаштовані на зворотній зв'язок з торговельним закладом (згода на отримання рекламної розсилки, учасники дисконтних програм, програм лояльності покупців, клубів споживачів)
1.7. Частка продажів через мережу Інтернет	Темп росту частки товарообороту через мережу Інтернет у загальному обсязі товарообороту
II. Техніко-технологічна складова	
2.1. Коефіцієнт придатності торговельного обладнання	Темп росту коефіцієнту придатності торговельного обладнання
2.2. Частка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у вартості нематеріальних активів	Темп зростання частки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у вартості нематеріальних активів
2.3. Частка програмного забезпечення у вартості нематеріальних активів	Темп зростання частки програмного забезпечення у вартості нематеріальних активів
2.4. Частка вартості приладів ідентифікації радіочастот та PSA –технологій	Темп росту частки вартості приладів ідентифікації радіочастот та PSA–технологій у вартості торговельного обладнання
2.5. Коефіцієнт промоактивності, як відношення (тривалість в днях x кількість акційних товарів) до обсягу товарної продукції (в товаро-днях) у звітному періоді	Темп росту обсягу промоакцій
2.6. Частка спеціального програмного забезпечення щодо управління бізнес-процесами, аналізу економічного розвитку та фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі у вартості програмного забезпечення	Темп росту частки спеціального програмного забезпечення
III. Результативна складова	
3.1. Рентабельність товарообігу (відношення чистого прибутку до виручки від реалізації товарів)	Темп росту рентабельності товарообігу
3.2. Рентабельність товарообігу товарів власної торгової марки – privatelabel (відношення чистого прибутку від реалізації товарів власної торгової марки – privatelabel до виручки від реалізації товарів цих товарів)	Темп росту рентабельності товарообігу товарів власної торгової марки – privatelabel
3.3. Ефективність інноваційних витрат (відношення додаткового обсягу товарообігу за рахунок інноваційної діяльності до витрат на впровадження інноваційних рішень та технологій)	Темп росту ефективності інноваційних витрат
3.4. Коефіцієнт оборотності товарів(відношення чистої виручки реалізації до середньої вартості товарів)	Темп росту коефіцієнту оборотності товарів
3.5. Коефіцієнт стійкості фінансового стану(відношення власного оборотного капіталу до вартості запасів (товарів).	Темп росту коефіцієнту стійкості фінансового стану
3.6. Віддача витрат на збут (відношення чистої виручки від реалізації товарів до витрат на збут)	Темп росту віддачі витрат на збут

2) техніко-технологічна складова має значну розбіжність щодо показників оцінки, та залежить від

специфіки діяльності підприємства та специфіки технологічних процесів певного виробництва;

3) результативна (чи ринкова) складова практично не має спільних показників.

До того ж, як показали дослідження, деякі системи показників, що пропонуються фахівцями, є надмірно великими та розгалуженими. Вважаємо, що така надмірність аналітичних інструментів обтяжує й без того напружену обліково-аналітичну роботу на підприємствах, тому немає перспектив практичного впровадження в повному обсязі.

Отже, при формуванні системи показників аналізу потрібно враховувати два ключові обмеження:

1) необхідність та достатність показників для характеристики інноваційної діяльності та розвитку підприємства;

2) доступність інформації для розрахунку показників в системі обліку, або потреба лише в незначному її удосконаленні з метою впровадження в практичній діяльності підприємства методики аналізу інноваційної діяльності [26].

Під інтегральним показником рівня інноваційного розвитку підприємства науковцями розуміється результат оцінювання основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, який ґрунтується на визначенні узагальнюючих показників шляхом застосування системи часткових показників та методу експертного опитування [15, 24].

Кожна з трьох складових, на думку фахівців [13, 15, 21, 23], практично має однаковий вплив на інтегральну оцінку, отже для розрахунку інтегрального показника інноваційної діяльності (інноваційного розвитку) підприємства їх вагомість відповідно складає:

– коефіцієнт ресурсної складової – 0,35;

– коефіцієнт техніко-технологічної складової – 0,30;

– коефіцієнт результативної складової – 0,35.

Проведений аналіз методичного забезпечення оцінювання інноваційного розвитку підприємства та визначення спільних напрямків та недоліків, дозволив пропонувати системи показників для оцінки інноваційного розвитку торговельного підприємства у розрізі трьох складових:

1) комерційна складова;

2) техніко-технологічна складова;

3) результативна.

Вибір саме цих показників зроблено на основі дослідження існуючих груп показників за кожною складовою, вимог до визначення показників в системі обліку, а також врахування специфіки інноваційної діяльності в торговельній сфері.

Індикаторами інноваційного розвитку є не самі значення показників, а вектор їх змін. Безпосередньо показниками розвитку виступають відносні величини динаміки базових показників – темпи росту (індекси динаміки).

Управління інноваційним розвитком потребує не тільки аналізу за визначеними напрямками, а й узагальнення отриманих результатів шляхом побудови інтегральної оцінки інноваційного розвитку підприємства, що враховує індикатори, що наведені вище. Для інтегральної оцінки результатів аналізу пропонується використовувати несиметричну трійчну систему оцінки отриманих індикаторів, з наданням оцінки {0,1,2} кожному показнику, що наведені у табл. 1. Користуючись правилами нечіткої логіки з трьома нечіткими значеннями, у системі використовуються наступні критерії:

– «менш» позначається оцінкою «0»;

– «дорівнює в допустимих межах» позначається оцінкою «1»;

– «більш» позначається оцінкою «2».

Наведені оцінки потребують наступного пояснення: якщо індикатори показників оцінки відрізняються від значення у попередньому періоді на $\pm 3...5\%$ (обирається за рішенням підприємства), показник отримує оцінку «1». У випадку, якщо індикатори відрізняються на більші значення, їм відповідно присвоюються значення «0» або «2».

За кожним з напрямків аналізу визначається середня оцінка.

Інтегральний показник може бути розрахований за методом середньоквадратичного відхилення від максимального значення «2», що визначає рівень «еталонного» інноватора, інноваційний розвиток якого характеризується зростанням за всіма показниками та напрямками діяльності у звітному періоді. Інтегральний показник, що дозволяє зробити висновок про реальний стан інноваційного розвитку на підприємстві доцільно визначати за формулою:

$$Y_{\text{инт}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{\text{max}})^2}{n}}, \quad (1)$$

де $Y_{\text{інт}}$ – інтегральний показник інноваційного розвитку на підприємстві;

Y_i – узагальнена оцінка інноваційного розвитку по i -му напрямку;

Y_{max} – максимальна оцінка за напрямом – «2»;

n – кількість напрямів оцінки у запропонованій системі три.

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку підприємства приймає значення від нуля до двох, та визначає відстань від показників «еталонного інноватора», що теоретично може мати по усім групам показників оцінку у два бали.

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку від 0 до 0,25 визначає «ідеального» інноватора, інноваційна діяльність якого характеризується наростаючими обсягами інвестицій в інноваційне торговельне обладнання та технології, забезпеченням необхідними джерелами інвестиційних ресурсів, високими показниками віддачі на інноваційні та збутові витрати.

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку, що дорівнює «2», визначає відсутність розвитку інноваційної діяльності у звітному періоді.

Відповідно до значень інтегрального показника пропонується класифікувати інноваційний розвиток підприємства з визначенням категорій «ідеального», «прогресивного», «стабільного», «несистематичного», «випадкового» інноватора. У табл. 2 відображена класифікація інноваторів у відповідності до інтегрального показника оцінки інноваційного розвитку.

Таблиця 2

Класифікація інноваторів у відповідності до інтегрального показника інноваційного розвитку

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку	Характеристика інноватора
$Y_{\text{інт}} = 0 \div 0,25$	«ідеальний»
$0,75 \geq Y_{\text{інт}} > 0,25$	«прогресивний»
$1,25 \geq Y_{\text{інт}} > 0,75$	«стабільний»
$1,75 \geq Y_{\text{інт}} > 1,25$	«несистематичний»
$2 > Y_{\text{інт}} > 1,75$	«випадковий»
$Y_{\text{інт}} = 2$	Інноваційна діяльність відсутня

Запропонована система оцінки дозволяє порівнювати різні підприємства за критерієм розвитку інноваційної діяльності.

Висновки. Проведене дослідження методичних засад оцінки інноваційного розвитку підприємств торгівлі дозволяє оцінити та класифікувати інноваційний розвиток торговельних підприємств за напрямками, що відповідають класифікації інновацій у торгівлі за змістом та надають інструментарій щодо класифікації інноваторів, використання якого не потребує спеціального програмного забезпечення, та може використовуватися підприємствами торгівлі за різними видами економічної діяльності.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Волощук Л.О. Інноваційний розвиток та економічна безпека промислових підприємств: проблеми комплексного управління [Електронний ресурс] : [моногр.] / Л.О. Волощук. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 396 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.
3. Апопій В.В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / В.В. Апопій, Ю.М. Хом'як // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – С. 5–8.
4. Орлик І.О. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец.08.00.04 / Орлик Ілона Олександрівна. – Львів, 2016. – 238 с.
5. Блондо Э. Инновации в розничной торговле [Электронный ресурс] / Эрик Блондо. – Режим доступа : <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/>.
6. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – № 1(28). – С. 369–381.
7. Гладкова О.В. Вплив інноваційно-інвестиційних процесів на фінансовий саморозвиток торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Гладкова Ольга В'ячеславівна. – Донецьк, 2010. – 167 с.
8. Защук М.С. Управління інноваційним розвитком торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Защук Марина Сергіївна – Донецьк, 2012. – 225 с.
9. Молодожена М.С. Управління результативністю інноваційної діяльності підприємств торгівлі :

дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Молодоженя Марина Сергіївна. – К., 2012. – 217 с.

10. Підкамірний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі / І.М. Підкамірний, І.О. Совершенна // Бізнесінформ:Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.

11. Обліково-аналітичні аспекти управлінських концепцій: процеси формування та реалізації : монографія / за наук. ред. М.П. Войнаренка і Л.В. Скоробогатої. – Хмельницький : ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. – 605 с.

12. Загородній А. Г. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств України / А.Г. Загородній, С.Я. Бабінська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 272–278.

13. Крупка Я.Д. Облік інвестиційно-інноваційної діяльності : навчальний посібник / Я.Д. Крупка, С.В. Питель, І.В. Мельничук. – Тернопіль : КРОК, 2013. – С. 246.

14. Інвестиційна та інноваційна діяльність : [монографія] / [О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова] ; за наук. ред. О.Є. Кузьміна. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.

15. Малюта Л. Оцінювання рівня інноваційного розвитку промислового підприємства / Л. Малюта // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 1 (4).

16. Пилипенко А.А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства : наукове видання / А.А. Пилипенко. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2007. – 276 с.

17. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства [Електронний ресурс] : [монографія] / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2014. – 180 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.

18. Кірсанова В.В. Обліково-аналітичні інструменти управління реальними інвестиціями в процесі інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] : [моногр.] / В.В. Кірсанова, Л.О. Волощук, С.В. Філіппова. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 198 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.

19. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Я. М. Антонюк // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2011. – Вип. 12. – С. 45–48.

20. Дубовик Т.В. Особливості здійснення роздрібною торгівлі продовольчими товарами в інтернеті / Т.В. Дубовик // Вісник чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 1 (64). – С. 74–78.

21. Орлик І. О. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі / І. О. Орлик, Т. Г. Васильців, С. А. Рудик // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 102–109.

22. Кужда Т. Оцінка інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vtneu/2007_3/pdf/Kuzhda%T.pdf.

23. Кузьмін О. Фактори інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. Кузьмін, Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11391.

24. Пілявоз Т.М. Методологічні підходи щодо оцінювання інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Т.М. Пілявоз. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1085>.

25. Кужда Т. Оцінка інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vtneu/2007_3/pdf/Kuzhda%20T.pdf.

26. Іщейкін Т.Є. Методичні підходи до оцінки інноваційного розвитку торговельних підприємств / Т.Є. Іщейкін // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 5 (50).

Надійшла 27.10.2016; рецензент: д. е. н. Філіппова С. В.

ОБЛІКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І ПРОЦЕДУРИ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКУ БАНКУ ЗА КРЕДИТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

Досліджено особливості обліку кредитних операцій банку як основного виду активних операцій. Проведено порівняльний аналіз нормативно-правового забезпечення оцінки ризиків за кредитними операціями, які визначають облікові технології формування банківськими установами резервів під кредитні операції.

Ключові слова: активні операції, кредитні операції, кредитний ризик, зменшення корисності активів, резерви для відшкодування можливих втрат.

DZHULIY L. V.

Khmelnitsky National University

ACCOUNTING PROCEDURES AND TECHNOLOGY OF THE RISK REDUCTION FOR BANK CREDIT OPERATIONS

The features of accounting of credit operations of the Bank as the main form of active transactions have been investigated; accounting procedures for determining the basic amount of debt on credit operations have been defined. The normative-legal support of the risk formation on credit transactions, which determine the accounting technologies of formation of the banking institutions of reserves for credit operations have been analyzed. The proposals for the improvement of the modern mechanism of formation of reserves under credit operations by harmonizing international standards are provided.

Key words: active operations, credit operations, credit risk, asset impairment, reserves for compensation of possible losses.

Актуальність теми. Складна економічна і політична ситуація в країні значно послаблює фінансову стабільність банківських установ, що проявляється в підвищенні ризиків банківського бізнесу. Це пояснюється високими темпами інфляції, що знецінюють банківські активи; погіршенням фінансового стану позичальників, що впливає на рівень обслуговування ними заборгованості перед банками та понижує якість їх активів; ускладненням взаємовідносин банків на зовнішніх ринках внаслідок нестабільної ситуації в країні, що суттєво обмежує проведення фінансово-кредитних, депозитних та розрахункових операцій, і відповідно, скорочує доходи від основної діяльності. Такі умови проведення фінансово-кредитних операцій потребують пошуку різних заходів щодо мінімізації фінансових ризиків для забезпечення прибутковості та утримання іміджу на зовнішніх і внутрішніх фінансових ринках. Адже активна позиція банку на ринку, об'єктивне формування фінансових результатів, правильність та чесність при відображенні основних показників у звітності банку, яка перебуває у відкритому доступі, відіграють важливу роль як у забезпеченні стабільності окремого банку, так і банківської системи країни загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом тривалого періоду часу вітчизняний банківський сектор забезпечує ефективне запровадження принципів і правил міжнародного досвіду ведення обліку активних операцій у практичну діяльність, що відображується в багатьох працях вітчизняних вчених. Проте багатофункціональність банківських установ, динамічні зміни зовнішнього середовища призводять до появи нових об'єктів обліку та непрогнозованих, ризикових умов проведення фінансово-кредитних операцій, що вимагає перегляду підходів до їх оцінки та обґрунтування облікових процедур їх відображення в обліку. Це викликає відповідні зміни в нормативно-правових документах з регулювання кредитних операцій та обліковій політиці банків [1–4].

Метою статті є дослідження системи обліку та нормативно-правового регулювання процедур і технологій нарахування резервів банку для зменшення ризиків за кредитними операціями.

Виклад основного матеріалу. Методичними вказівками з інспектування кредитних ресурсів вітчизняних банків визначено, що кредитний ризик – це наявний і потенційний ризик надходжень та капіталу, який виникає через неспроможність сторони, що взяла на себе зобов'язання, виконати умови будь-якої фінансової угоди з банком або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання. Одним із основних напрямів зменшення таких ризиків, який визначено у нормативно-правових документах регулювання банківської діяльності, із врахуванням міжнародного досвіду, є формування спеціальних резервів за активними операціями. Нарухування резервів для відображення в обліку зменшення корисності активів банку є однією із форм індикативного регулювання, яка відображує величину витрат банку певного звітного періоду у відповідності до встановлених норм відрахувань на покриття ризиків від активних банківських операцій. Тому використання методу нарахування резерву, практика якого базується на вимогах МСБО, надає банкам можливість компенсувати збитки від неповернених кредитів юридичними і фізичними особами, збитки від знецінення цінних паперів та іншої дебіторської заборгованості.

Основною проблемою при нарахуванні резервів є вибір об'єктивних методів розрахунку їх

адекватної величини, оскільки вони повинні відображати суму очікуваних витрат банку за активними операціями та бути достатніми для компенсації збитків від проблемних активів у випадку неплатоспроможності позичальника. Облікові процедури з відображення активних операцій передбачають визначення первісної вартості активів та їх фіксацію на балансових і позабалансових рахунках, а також окреме відображення сумнівної та простроченої заборгованості за активними операціями чи нарахованими доходами. В плані рахунків активні операції систематизуються за такими видами (рис. 1).



Рис. 1. Активні операції банків

Отже, згідно чинного законодавства України, до активних операцій банку належать його доходи [2]. Найбільш дохідними та ризиковими операціями банків виступають кредитні операції. Тому розглянемо особливості формування резервів за наданими банками кредитами, які відображуються в обліку як активні банківські операції, пов'язані із розміщенням залучених банком коштів таким шляхом: надання їх у тимчасове користування або прийняття зобов'язань про надання певної суми коштів; надання гарантій, порук, акредитивів, акцептів, авалів; розміщення депозитів; проведення факторингових операцій та операцій фінансового лізингу; видача кредитів у формі врахування векселів, у формі операцій зворотного репо; будь-якого продовження строку погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання щодо сплати процентів та інших зборів за такою сумою (відстрочення платежу); розстрочення платежу за продані банком активи.

До 25 грудня 2012 року основним нормативним документом для формування резервів банками було Положення «Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» № 279, проте воно не відповідало вимогам Міжнародних стандартів фінансової звітності. Саме тому, Національним банком України було розроблено нове Положення «Про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями» від 25.12.2012 року, затверджене постановою № 23. У зв'язку із цим змінилися вимоги до формування резервів за кредитними операціями, а також підходи щодо оцінки фінансового стану позичальників. Це надало банкам можливість більш ґрунтовно оцінювати фінансовий стан позичальника, і реально визначати величину кредитного ризику (табл. 1) [3]. Резерви не формуються за кредитними операціями між установами в системі одного банку (для банків із 100% іноземним капіталом – за розрахунками з материнською компанією, якщо ця компанія має кредитний рейтинг не нижчий, ніж «інвестиційний клас»), та за коштами, що перераховані Національному банку України.

Проте, ускладнення економічної ситуації, виникнення нових диспропорцій розвитку суспільства спонукають банківську систему до більш досконалого механізму оцінки стану позичальників та визначення реальної величини резервів за кредитами. Тому Правлінням НБУ затверджена Постанова «Про затвердження «Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» № 351 від 30 червня 2016 року, яка введена в дію 1 січня 2017 року. В облікову політику банків на 2017 рік були внесені відповідні зміни для об'єктивного відображення процедур обліку кредитних операцій, нарахування відсотків за кредитами та формування резервів, а також для забезпечення єдиної методології ведення аналітичного, синтетичного обліку і складання фінансової та податкової звітності. Банки також зобов'язані запровадити контроль для можливості своєчасної ідентифікації та визначення адекватного розміру кредитного ризику за активом, у тому числі спричиненого належністю позичальника до групи юридичних осіб під спільним контролем або групи пов'язаних контрагентів, опис яких має міститися у внутрішньобанківському положенні та відповідати вимогам чинного законодавства. Відповідність внутрішньобанківських положень щодо оцінки активів та розрахунку розміру кредитного ризику новим вимогам нормативно-правових документів є предметом оцінки Національним банком. Кожен банк самостійно розробляє внутрішньобанківські положення, а також встановлює оптимальні, економічно обґрунтовані значення показників оцінки фінансового стану боржників, що забезпечують своєчасну та адекватну оцінку розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями, недопущення ускладнень взаємовідносин банку із клієнтами, підтримку його іміджу на фінансовому ринку та отримання банком прибутку в довгостроковому періоді.

Порівняльна характеристика старої та нової методик формування резервів для зменшення кредитних ризиків [3]

Положення «Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» від 06.07.2000 року, затверджено постановою НБУ №279	Положення «Про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями» від 25.12.2012 року, затверджено постановою НБУ №23
Банк визначає клас позичальника за результатами оцінки його фінансового стану на підставі загальної суми балів за основними та додатковими (суб'єктивними) показниками (клас «А», «Б», «В», «Г», «Д»)	Банк здійснює оцінку фінансового стану юридичної особи, якій надано кредит, шляхом розрахунку інтегрального показника фінансового стану боржника: $Z = a_1 K_1 + a_2 K_2 + a_3 K_3 + a_4 K_4 + a_5 K_5 + a_n K_n - a_0$ де К – фінансові коефіцієнти; a_1, a_2, a_n – параметри; a_0 – вільний член дискримінантної моделі.
Банк визначає стан обслуговування боргу на підставі кількості календарних днів прострочення погашення боргу: від 0 до 7 днів - «добрий», від 8 до 90 - «слабкий», від 90 - «незадовільний».	Банк визначає клас боржника - юридичної особи залежно від значення інтегрального показника з урахуванням величини підприємства (велике, середнє або мале) від 1 до 9.
Банк визначає категорію кредитної операції відповідно до класу позичальника за результатами оцінки його фінансового стану та стану обслуговування боргу: «стандартна», «під контролем», «субстандартна», «сумнівна», «безнадійна».	Банк здійснює оцінку стану обслуговування боргу боржником – юридичною особою на підставі кількості календарних днів прострочення погашення боргу: від 0 до 7 днів - «високий», від 8 до 30 - «добрий», від 31 до 90 - «задовільний», від 91 до 180 - «слабкий», понад 180 - «незадовільний».
Для розрахунку резерву, банк визначає чистий кредитний ризик за заборгованістю і зважає його на встановлений коефіцієнт резервування: $R_{кр} = Ч_{кр} * K_{кр}$, де $R_{кр}$ – резерв за кредитним ризиком; $Ч_{кр}$ – чистий кредитний ризик; $K_{кр}$ – коефіцієнт резервування.	Банк розраховує розмір резерву за кредитом на індивідуальній основі як суму перевищення балансової вартості кредиту (без урахування суми раніше сформованого резерву) над теперішньою вартістю попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за цим кредитом за такою формулою: $P_{інд} = B_{Вк} - T_{Вк}$ де $P_{інд}$ – сума резерву за кредитом; $B_{Вк}$ – балансова вартість кредиту; $T_{Вк}$ – теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за кредитом

Згідно з прийнятою методикою, банк визначає кредитний ризик за активом, починаючи з дня його визнання в бухгалтерському обліку до дня припинення такого визнання, в розрізі наступних груп клієнтів: підприємств та організацій, які відповідно до вимог законодавства України віднесені до категорії великих, середніх та малих підприємств; органів державної влади та органів місцевого самоврядування; фізичних осіб, у тому числі фізичних осіб – суб'єктів господарювання; банків. Банк визначає кредитний ризик на індивідуальній, або на груповій основі за такими видами активних операцій: кредити, надані юридичним та фізичним особам; кредити та вимоги до банків (включаючи операції зворотного репо, розміщення коштів на кореспондентських рахунках, кошти в розрахунках); фінансова дебіторська заборгованість; дебіторська заборгованість за господарською діяльністю; боргові цінні папери; акції та інвестиції в інші компанії; похідні фінансові активи.

Для розрахунку розміру кредитного ризику на груповій основі банком об'єднуються фінансові активи в групи з однорідними характеристиками кредитного ризику.

Розмір кредитного ризику за активами на індивідуальній основі розраховується в наступній послідовності:

$$CR_{інд} = \max \left\{ 0; PD \times \left[EAD - \left(\sum (CV \cdot k) \right) i \right] + RC \right\}, \quad (1)$$

$$CR_{інд} = PD_{інд} \times LGD_{інд} \times EAD_{інд}, \quad (2)$$

де $CR_{\text{інд}}$ – розмір кредитного ризику за активом на індивідуальній основі; $PD_{\text{інд}}$ – коефіцієнт імовірності дефолту боржника за активом, визначений банком згідно з нормативними документами; $LGD_{\text{інд}} = 1 - RRD_{\text{інд}}$, $RRD_{\text{інд}}$ – коефіцієнт, що відображає рівень повернення боргу за активом за рахунок реалізації забезпечення та інших надходжень:

$$RRD_{\text{інд}} = \left(\sum (CV \cdot k) + RC \right) / EAD_{\text{інд}}, \quad (3)$$

де $EAD_{\text{інд}}$ – експозиція під ризиком за активом на дату оцінки; CV_i – вартість i -го виду забезпечення, що береться до розрахунку кредитного ризику (у разі наявності кількох видів забезпечення за одним активом). Якщо забезпечення немає або не відповідає переліку, критеріям та принципам прийнятності, визначеним у положенні, то до розрахунку береться значення CV_i , що дорівнює «0»; k – коефіцієнт ліквідності i -го виду забезпечення, що визначається банком, банк на підставі сформуваного судження щодо обсягу витрат на реалізацію забезпечення застосовує нижче (менше) значення коефіцієнта ліквідності забезпечення; RC – інші надходження, зокрема страхове відшкодування, фінансова порука, реалізація майна боржника, крім наданого в заставу. Розмір RC , що включається до розрахунку розміру кредитного ризику, визначається на підставі судження банку, але не може перевищувати п'яти відсотків від суми боргу, що не покрита вартістю забезпечення (з урахуванням коригування на коефіцієнт ліквідності).

Розрахунок розміру кредитного ризику за активами на груповій основі здійснюється в наступній послідовності:

$$CR_{\text{груп}} = \sum_{m=1}^n EAD_m \times PD_{\text{груп}} \times LGD_{\text{груп}}, \quad (4)$$

де $CR_{\text{груп}}$ – розмір кредитного ризику за групою фінансових активів; n – загальна кількість кредитів у групі фінансових активів; m – порядковий номер кредиту в групі фінансових активів; EAD – експозиція під ризиком на дату оцінки; $PD_{\text{груп}}$ – коефіцієнт імовірності дефолту боржників, включених до групи фінансових активів, визначений банком; $LGD_{\text{груп}}$ – коефіцієнт, що відповідає рівню збитків за групою фінансових активів у разі дефолту.

Таким чином, банк згідно нової методики для розрахунку розміру кредитного ризику за активом відповідно до вимог внутрішньобанківського положення визначає значення кожного з компонентів кредитного ризику PD (імовірність дефолту), LGD (втрати в разі дефолту) та EAD (експозиція під ризиком) залежно від виду боржника (юридична особа (крім банку та бюджетної установи), фізична особа, бюджетна установа, банк, боржник – емітент цінних паперів), виду активу, виду забезпечення, валюти боргу (національна або іноземна), способу оцінки активу (на індивідуальній або груповій основі).

Важливою особливістю резервів за наданими фінансовими зобов'язаннями також є і те, що як розрахункова і облікова категорія вони є забезпеченням виконання таких зобов'язань в майбутньому. Сума кредитного ризику є також величиною, яка дозволяє визначити зменшення корисності кредитного активу як різниці між балансовою вартістю такого активу та теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків за цим активом (що передбачає врахування суми нарахованого резерву). При цьому необхідно також враховувати, що згідно з принципами обачності та обережності, актив в обліковій системі банку не повинен оцінюватись вище за його здатність генерувати дохід, або його оцінка не повинна перевищувати можливу вартість реалізації на ринку. Теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків визначається за такою формулою:

$$TB_k = \sum_{i=1}^n \frac{ГП_i}{(1 + I_{\text{еф}})^{t_i}}, \quad (5)$$

де TB_k – теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за фінансовим активом; $ГП_i$ – попередньо оцінений майбутній грошовий потік за період t ; $I_{\text{еф}}$ – ефективна ставка відсотка, розрахована під час первісного визнання фінансового активу (первісна ефективна ставка відсотка) або під час останньої зміни номінальної процентної ставки (для фінансових активів із плаваючою процентною ставкою); t_i – тривалість періоду (термін) до виникнення i -го майбутнього грошового потоку; $i = 1 \dots n$; n – кількість грошових потоків. Під час первісного визнання в бухгалтерському обліку відображається прибуток або збиток на суму різниці між справедливою вартістю фінансового активу або фінансового зобов'язання та вартістю договору в кореспонденції з рахунками дисконту (премії), якщо ефективна ставка відсотка за цим інструментом є вищою або нижчою, ніж ринкова. Визнання зменшення корисності та відображення в бухгалтерському обліку резервів відбувається в тому випадку, якщо є свідчення зменшення корисності фінансового активу або групи фінансових активів внаслідок однієї або кількох подій, що відбулися після

первісного визнання і впливають на величину та строки попередньо оцінених майбутніх грошових потоків від використання фінансового активу або групи фінансових активів.

В бухгалтерському обліку також відображаються суттєві зміни умов договору за фінансовим активом, що не пов'язані із зменшенням його корисності, які відповідають критеріям припинення визнання фінансового активу, як погашення первісного та визнання нового фінансового активу за справедливою вартістю. Будь-які витрати або винагороди, пов'язані з погашенням первісного фінансового активу та визнанням нового, відображаються як інші операційні доходи або витрати від зміни умов договору.

Важливою є також умова, згідно з якою банкам самостійно дозволено здійснювати коригування балансової вартості фінансових активів у зв'язку зі зменшенням їх корисності та переглядом попередньо оцінених майбутніх грошових потоків, що не пов'язано зі зменшенням корисності, а також визнавати процентні доходи за ними в кореспонденції з рахунками для обліку неамортизованого дисконту (премії) або в кореспонденції з рахунками з обліку нарахованих доходів класів 1, 2, 3 з характеристикою «активно-пасивні».

Інформаційне забезпечення оперативного та поточного контролю кредитної заборгованості та розрахунку резервів здійснюється на підставі кредитної документації, яку банк формує за кожним кредитом боржника. Кредитна документація (справа) боржника має містити дані, які є обов'язковими та мінімально необхідними для належної оцінки кредитного ризику. Перелік документів, які мають міститись у кредитній документації, передбачено нормативно-правовими матеріалами НБУ. Банк може розширити перелік даних про боржника, попередньо визначивши їх у внутрішньобанківському положенні. Для можливості оперативного пошуку потрібної інформації банк накопичує та зберігає всі дані про якість обслуговування боргу позичальником в хронологічному порядку. Узагальнена інформація про кредитну операцію формується з часу укладення договору та оновлюється впродовж його дії в частині, що зазнала змін, протягом п'яти робочих днів із дня отримання банком інформації, яка є підставою для внесення таких змін (зміни умов здійснення кредитної операції, установчих та реєстраційних даних боржника, його фінансового стану тощо).

На підставі систематизованої інформації щодо обсягів кредиту та якості кредитного портфеля банки повинні постійно здійснювати контроль ліквідності, підтримуючи її на достатньому рівні для своєчасного виконання всіх прийнятих на себе зобов'язань з урахуванням їх обсягів, строковості й валюти платежів, забезпечувати потрібне співвідношення між власними та залученими коштами, формувати оптимальну структуру активів із збільшенням частки високоякісних активів з прийнятним рівнем кредитного ризику для виконання правомірних вимог вкладників, кредиторів і всіх інших клієнтів.

Висновки. Методологічні засади відображення операцій з формування та використання резервів для покриття можливих витрат за кредитами забезпечують адаптацію облікової системи банку до конкретних економічних умов, що дозволяє сформувати передумови стабільного функціонування банківської установи, сприяє отриманню достовірної інформації про якість управління ризиками банку. Від правильності відображення в обліку банку активних операцій та резервів за ними залежить обґрунтоване прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування потенціалу для стабільності банку, його високого іміджу на фінансовому ринку, а також захисту інтересів вкладників та кредиторів.

Література

1. Журавка Ф. О. Методичні аспекти обліку формування та використання резервів за між банківськими кредитами / Ф. О. Журавка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1776>
2. Про затвердження «Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями : постанова Правління НБУ № 351 від 30 червня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12>.
3. Джулій Л.В. Впровадження міжнародного досвіду нарахування резервів за кредитними операціями / Л.В. Джулій, Л.В. Іващук // Вісник ОНУ ім. Мечникова. – 2014 р. – Вип. 2 (6). Т. 19. – С. 40–43.
4. Обліково-аналітичні аспекти управлінських концепцій: процеси формування та реалізації : монографія / за наук. ред. М.П. Войнаренка і Л.В. Скоробогатої. – Хмельницький : ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. – 605 с.

Надійшла 17.11.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБЛІКОВОГО БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ

В статті обґрунтовано важливість визначення місця облікового бізнес-процесу в системі управління підприємством. Визначено особливості облікового бізнес-процесу та його основних елементів. Запропоновано показники ефективності облікового бізнес-процесу.

Ключові слова: бізнес-процес, обліковий бізнес-процес, процесно-орієнтований підхід, ефективність облікового бізнес-процесу, показники ефективності облікового бізнес-процесу.

KOSTYUK O. M.
Khmelnytsky National University**THE INDICATORS OF EFFICIENCY BUSINESS-PROCESS OF ACCOUNTING**

The importance of defining the place of business-process of accounting in the management of enterprise has been proved in the article. The features of business-process of accounting and its key elements have been identified. The indicators of efficiency business-process of accounting have been offered.

Key words: business process, accounting business process of accounting, process-oriented approach, the efficiency of business process of accounting, accounting business process indexes.

Постановка проблеми. В складних сучасних умовах діяльності вітчизняних підприємств, науковці економічного напрямку, теоретики і практики управління шукають нові методи удосконалення менеджменту. Одним з таких методів є метод процесно-орієнтованого підходу до прийняття управлінських рішень. Важливу роль у вирішенні цього завдання відіграє вирішення комплексних питань у створенні ефективної системи управління основними і допоміжними бізнес-процесами підприємства з метою підвищення конкурентоздатності його продукції або послуг.

Процесно-орієнтований підхід потребує урахування особливостей кожного бізнес-процесу, становлення їх кордонів, послідовності, власників, механізмів контролю та управління, їх результатів кожного конкретно та їх впливів на загальний результат діяльності підприємства.

Особливого підходу до визначення ролі і місця у бізнес-процесах підприємства вимагають бухгалтерські бізнес-процеси, теоретичні методи формування яких та показники ефективності бухгалтерських бізнес-процесів ще не достатньо розвинуті та вивчені.

Дослідження і публікації. Проблема переходу до процесно-орієнтованого управління компанією була предметом наукових досліджень багатьох видатних вчених-економістів. Першим хто запропонував елементи процесного підходу був А. Файоль, а найбільш ґрунтовно опрацьований та чітко виражений процесний підхід у теорії Е. Дьюмінга. Серед вітчизняних, які займаються дослідженням адаптації ідей процесного підходу та оптимізації бізнес-процесів підприємства до особливостей розвитку та конкурентного потенціалу національних економік, слід виділити таких, як О.М. Полінкевич, С.В. Тупкало, В.М. Геєць, С.А. Срохін, В.М. Нижник, В.В. Стадник, О.М. Ястремська. Але, незважаючи на низку проведених досліджень, все ж таки залишаються дискусійними питання щодо визначення сутності бізнес-процесів підприємства та їх класифікації, і особливо недослідженими є бухгалтерські бізнес-процеси, методи оптимізації бізнес-процесів та показники їх ефективності.

Широкого дослідження отримали питання реінжинірингу бізнес-процесів, зокрема у творах Макла Робсона та Філіпа Уллаха [4], де вони пропонують виділяти основні принципи реінжинірингу бізнес-процесів, етапи якого включають залучення якомога меншої кількості працівників до реалізації бізнес-процесу, делегування клієнту виконання всієї необхідної роботи, делегування постачальникам виконання певних кроків процесу, створення множини альтернативних версій виконання складних процесів, зменшення кількості входів процесу, збереження централізації обміну інформацією при збереженні децентралізованих підрозділів.

Виклад основного матеріалу. У науковій економічній літературі снує декілька визначень бізнес-процесів. Бізнес-процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, що за певною технологією перетворює входи у виходи, які мають цінність для споживача [2, с. 17]. Дане класичне визначення бізнес-процесу визначає всі сфери діяльності підприємства та їх організаційну структуру як єдину систему, яка в результаті ефективної взаємодії її складових організацій досягає рентабельності, а споживачі – якісний продукт.

Наступне визначення бізнес-процесу більш конкретне і передбачає наявність різних бізнес-процесів на підприємстві, які у своїй взаємодії спрямовані на задоволення потреб споживачів.

Бізнес-процес – це сукупність різних видів діяльності в межах якої «на вході» використовується один або декілька ресурсів, а в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що має цінність для споживача [3]. За визначенням Август-Вільгельма Шеєра [1], бізнес-процеси – це пов'язаний набір

повторюваних дій (функцій), які перетворюють вхідний матеріал і/або інформацію в кінцевий продукт (послугу) у відповідності з заздалегідь встановленими правилами, що дає нам уяву про бізнес-процес як систему дій, спрямованих на надання продукції вартості.

Ведення бухгалтерського обліку відноситься до допоміжних функцій в структурі бізнес-процесів підприємства, а також має значення для управління, так як правильна реєстрація господарських операцій дозволяє керівництву відслідковувати та контролювати процес виконання робіт і вчасно приймати управлінські рішення з метою зниження витрат.

Ведення бухгалтерського обліку включає наступні напрямки: ведення бухгалтерського обліку згідно з законодавством; ведення обліку для цілей оподаткування, подання податкової та статистичної звітності; ведення обліку для керівництва підприємством.

В свою чергу ці напрямки містять окремі види робіт, що проводяться як паралельно, так і наслідок один одного, перетинаються і потребують взаємоузгодженості для отримання кінцевого результату, а саме фінансової звітності. Наприклад, ведення бухгалтерського обліку включає розрахунок заробітної плати, виконання платежів, облік активів і заборгованостей, витрат і т.д., наступний напрямок вимагає обліку доходів, нарахування податків і здійснення податкових платежів; для керівництва підрозділи бухгалтерського обліку подають звіти оперативного обліку. Ці види робіт поділяються на окремі підпроцеси, для кожного з яких є свої «входи» (первинні бухгалтерські документи або господарські події) і «виходи» (інформація для формування оборотних сальдових відомостей та документів для звітності).

Схематично структуру облікового бізнес-процесу зобразимо на рис. 1.

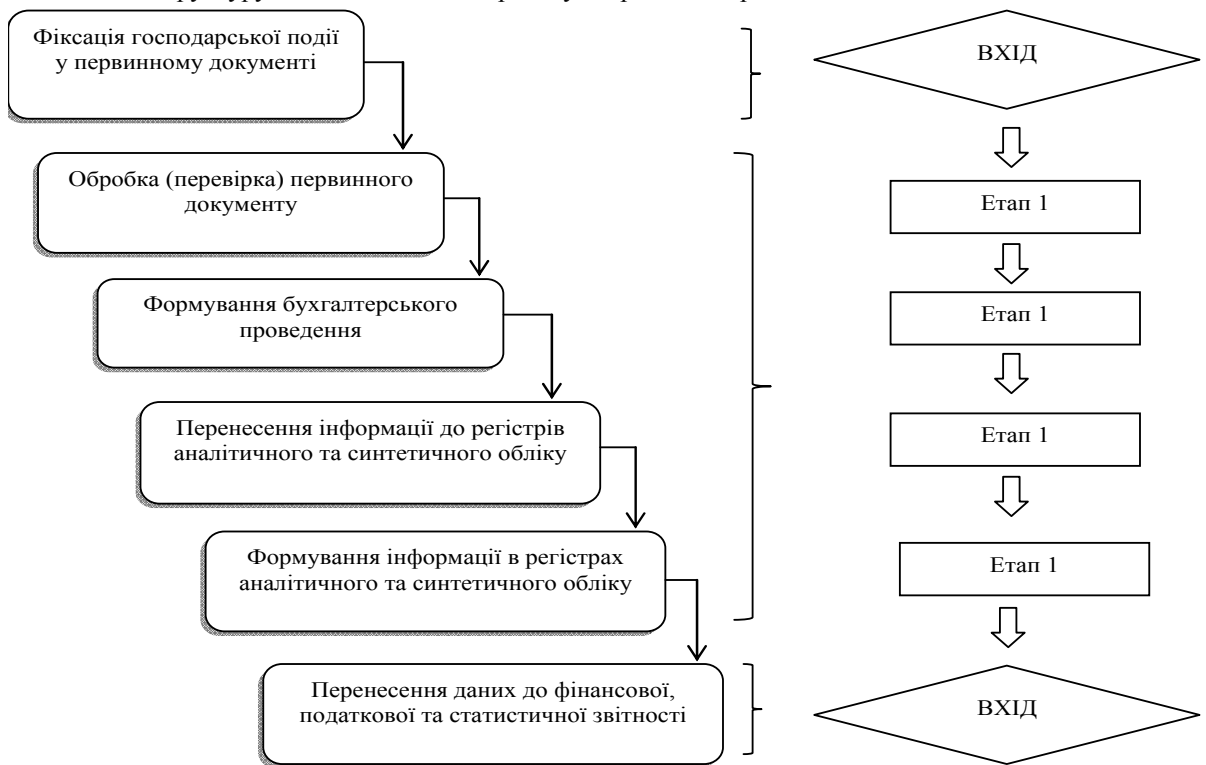


Рис. 1. Структура облікового бізнес-процесу

Модель бізнес-процесу бухгалтерського обліку має свої характерні особливості порівняно з іншими бізнес-процесами, що існують на підприємстві. Наприклад, входами для бухгалтерського бізнес-процесу можуть бути як інформація у вигляді первинного документу, так і усна інформація про господарську подію, що відбулася. Механізм регулювання етапів здійснення етапів бізнес-процесу здійснюється частково внутрішніми розпорядними актами та наказами по підприємству, а в більшій мірі законодавчими та регулятивними документами, що регламентують питання порядку ведення бухгалтерських документів, етапів формування звітності та достовірності відображення господарських операцій та їх наслідків в рамках організації бухгалтерського бізнес-процесу. Ресурси бухгалтерського бізнес-процесу включають персонал, нематеріальні активи, комп'ютерне забезпечення, різні види зв'язку.

Результати бізнес-процесу на підприємстві є метою функціонування бізнес-процесу, він має задовольняти вимоги і представляти цінність для споживача. Споживачами бухгалтерського-бізнес-процесу не виступають напряму споживачі продукції або послуг підприємства, керівництво та внутрішні підрозділи підприємства та зовнішні контролюючі органи. Тому існує проблема визначення впливу ефективної організації бухгалтерського бізнес-процесу на формування ланцюжка цінності кінцевого продукту підприємства.

Регламентация функціонування бухгалтерського бізнес-процесу визначається напрямком діяльності підприємства, його масштабами, наявністю відокремлених структурних підрозділів, ступенем автоматизації операцій. Бізнес-процес бухгалтерського обліку, порівняно з іншими процесами на підприємстві має свої особливості, що стосуються структури, етапів послідовності, входів бізнес-процесу та ресурсів, показників ефективності бізнес-процесу, виходів та результату.

На якість та ефективність роботи бухгалтерських бізнес-процесів впливають ряд факторів, які стосуються, в першу чергу, організаційна структура підприємства; організація ключових бізнес-процесів на підприємстві; розподіл інформаційних потоків; схема документообігу. Серед показників ефективності бізнес-процесів виділяють наступні показники результативності, показники вартості бізнес-процесу, показники часу бізнес-процесу, показники якості бізнес-процесу, показники фрагментації бізнес-процесу. Нами запропоновані наступні показники ефективності облікового бізнес-процесу, які враховують особливості організації, тривалості облікового бізнес-процесу, відповідальності учасників бізнес-процесу, а також вплив облікового бізнес-процесу на кінцевий результат діяльності підприємства.

$$\Phi_6 = \frac{\sum \Phi_6}{\tau}, \quad (7)$$

де Φ_6 – вартість основних засобів для забезпечення роботи бухгалтерії.

3. Показники часу облікового бізнес-процесу:

- Динаміка зміни часу виконання бухгалтерських операцій в результаті удосконалення організації та умов праці працівників бухгалтерії, %:

$$\Delta T = \frac{\sum T_i - \sum T_0}{\sum T_0} \cdot 100\%, \quad (8)$$

де T_i – час, який витрачається для виконання бухгалтерських операцій після впровадження заходів удосконалення,

T_0 – попередні витрати часу.

- Відношення суми часу на виконання елементів бізнес-процесу до кількості функцій, які виконують учасники облікового бізнес-процесу, год/люд:

$$T_{\text{вп}} = \frac{\sum T_i}{\sum \Phi_6}, \quad (9)$$

- Динаміка часу на виконання елементів облікового бізнес-процесу до зміни часу на підготовку звітності за місяць, квартал, рік або інших термінів:

$$\tau = \frac{\Delta T}{\Delta T_{\text{зв}}}, \quad (10)$$

де $\Delta T_{\text{зв}}$ – зміна часу на підготовку звітності.

4. Показники якості облікового бізнес-процесу:

- Питома вага порушень, які виникли в обліковому процесі і були виявлені в результаті перевірок контролюючих органів в загальній кількості порушень у фінансовій та господарській діяльності підприємства, %:

$$P_{\text{пор}} = \frac{\sum P_{\text{пор}_o}}{\sum P_{\text{пор}_{\text{заг}}}} \cdot 100\%, \quad (11)$$

де $P_{\text{пор}_o}$ – сума порушень в роботі бухгалтерії,

$P_{\text{пор}_{\text{заг}}}$ – загальна кількість порушень в діяльності підприємства.

- Динаміка звернень та повторних звернень контролюючих органів, що стосуються діяльності бухгалтерії.

- Відношення суми сплачених штрафів, що були нараховані контролюючими органами в результаті виявлених помилок в обліку, до загальної суми штрафів, що сплатило підприємство в заданому періоді, %:

$$Ш = \frac{\sum Ш_o}{\sum Ш_{\text{заг}}} \cdot 100\%, \quad (12)$$

де $Ш_o$ – сума штрафів з причини роботи бухгалтерії,

$Ш_{\text{заг}}$ – загальна сума штрафів підприємства, які були сплачені за результатами перевірок.

5. Показники фрагментації облікового бізнес-процесу:

- Питома вага повторюваних функцій облікових бізнес-процесів в загальній кількості функцій, %:

$$\Phi_{\text{повт}} = \frac{\sum \Phi_{\text{повт}}}{\sum \Phi_6} \cdot 100\%, \quad (13)$$

де $\Phi_{\text{повт}}$ – повторювальні функції в облікових операціях.

- Питома вага автоматизованих елементів бізнес-процесу в загальній кількості, %:

$$A_{\text{авт}} = \frac{\sum A_{\text{авт}_o}}{\sum \text{вп}_o} \cdot 100\%, \quad (14)$$

де $A_{\text{авт}_o}$ – автоматизовані елементів в облікових бізнес-процесах,

вп_o – кількість елементів облікових бізнес-процесів.

- Питома вага однокових функцій, що виконуються різними учасниками бізнес-процесу, в загальній кількості функцій, %:

$$\Phi_{\text{одн}_o} = \frac{\sum \Phi_{\text{одн}_o}}{\sum \Phi_6} \cdot 100\%, \quad (15)$$

де $\Phi_{\text{одн}_o}$ – однакові функції, що виконуються різними учасниками облікового бізнес-процесу.

1. Показники результативності облікового бізнес-процесу:

- Питома вага функцій учасників облікових бізнес-процесів в загальній кількості функцій учасників бізнес-процесів на підприємстві, %:

$$\Phi_{\Pi} = \frac{\sum \Phi_o}{\sum \Phi} \cdot 100\% \quad (1)$$

де n – кількість функцій учасників облікового процесу;

N – загальна кількість функцій бізнес-процесів на підприємстві, Φ_o – функції облікового процесу; Φ – функції бізнес-процесів на підприємстві.

- Середня кількість функцій, що їх виконують учасники облікового бізнес-процесів:

$$\Phi_c = \frac{\sum \Phi_o}{\sum \Phi_o}, \quad (2)$$

де Φ_o – чисельність учасників облікового процесу.

- Питома вага показників, яка формується в результаті облікових процедур, у кількості усіх показників, що використовуються для розрахунку показників ділової активності та ефективності діяльності підприємства, %:

$$\Pi = \frac{\sum \Pi_o}{\sum \Pi_c} \cdot 100\% \quad (3)$$

де Π_o – показники, які формуються в результаті облікових процедур;

Π_c – показники ділової активності та ефективності.

- Питома вага звітів, які готує бухгалтерська служба, в загальній кількості звітів підприємства у вищестоящі установи та державні установи нагляду і контролю, %:

$$З = \frac{\sum Z_o}{\sum Z_{\text{заг}}} \cdot 100\% \quad (4)$$

де Z_o – звіти, які готує бухгалтерія,

$Z_{\text{заг}}$ – загальна кількість звітів підприємства.

2. Показники вартості бізнес-процесу:

- Питома вага витрат на заробітну плату працівників бухгалтерії в загальній кількості витрат на заробітну плату адміністративного персоналу, %:

$$B_{\text{зп}} = \frac{\sum B_{\text{зпб}}}{\sum B_{\text{зпзаг}}} \cdot 100\% \quad (5)$$

де $B_{\text{зпб}}$ – витрати на заробітну плату працівників бухгалтерії,

$B_{\text{зпзаг}}$ – загальні витрати на заробітну плату підприємства.

- Питома вага витрат на утримання бухгалтерії та організацію облікового процесу (витрати на комп'ютеризацію, обслуговування прикладних комп'ютерних програм, канцтовари, оренда приміщення) в загальній кількості витрат, %:

$$B_{\text{орг}} = \frac{\sum B_{\text{оргб}}}{\sum B_{\text{заг}}} \cdot 100\% \quad (6)$$

де $B_{\text{оргб}}$ – витрати на утримання бухгалтерії,

$B_{\text{заг}}$ – загальні витрати підприємства.

- Фондове навантаження, а саме: середня вартість основних засобів для забезпечення організації облікового процесу, що приходить на одного працівника бухгалтерії, грн.:

Висновки. Показники ефективності облікового бізнес-процесу допомагають визначити результативність даного бізнес-процесу, виявити шляхи удосконалення організації облікової діяльності, але потребують подальшого теоретичного обґрунтування та практичної адаптації на підприємствах різних сфер та видів діяльності. За їх допомогою можна буде оцінити результати процесно-орієнтованого підходу до організації облікового бізнес-процесу та визначити напрямки його моделювання або реінжинірингу.

Література

1. Шеер Август-В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / Август-Вильгельм Шеер ; [пер. с англ. Михайлова Н.А.]. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – М. : Весть – МетаТехнология, 1999. – 151 с.
2. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин – М. : ИНФРА-М, 2006. – 319 с. – (Учебники для программы МВА).
3. Хаммер М. Реінжинірінг корпорации: Манифест революции в би знесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи ; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
4. Робсон М. Практическое руководство по реінжинірінгу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах. – М. : Аудит, 1997. – 222 с.

Надійшла 07.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

**АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ДЕРЖАВОЮ ТА ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ЗВ'ЯЗОК
З ІНШИМИ ВИДАМИ ПОЛІТИКИ**

В статті розглянуто теоретичні аспекти амортизаційної політики за рівнями та складовими. Охарактеризовано її сутність, місце в управлінні державою та підприємством, акцентовано увагу на зв'язку з іншими видами політики.

Ключові слова: амортизація, політика, амортизаційна політика, підприємство, управління.

OVOD L. V.
Khmelnytsky National University**DEPRECIATION POLICY IN THE CONTEXT OF THE MACHINERY
OF GOVERNMENT AND ENTERPRISE: THE NATURE, COMPONENTS
AND RELATIONSHIP TO OTHER POLICIES**

Depreciation has an important place in the economic activities of the enterprise and the state. It is regarded as a separate part of the economy and part of the management process of financial-economic, investment activity of economic entities and the state as a whole. Analyzing the components of the amortization policy at the macro level, it is possible to position it as a complex and purposeful system of measures, which is undertaken by the state in the sphere of regulation of the fixed capital reproduction processes of the enterprises and the implementation of economic policy. It is associated and interacts with investment, innovation, tax, social, environmental policies of the state. The depreciation policy of a business entity is a great importance in this system. Depreciation policy of the enterprise is the reasonable choice and the optimal combination of legally permitted ways, rules, methods of calculation and accounting of depreciation, the establishment of the order of the depreciation using according to the business environment, strategic business objectives and in conjunction with other types of policies. Its main purpose – providing conditions for stable functioning and development of enterprise in accordance with strategic objective and in collaboration with financial, investment, innovation, tax, social, environmental and policy formation and distribution of profits.

Keywords: depreciation, policy, depreciation policy, enterprise, management.

Постановка проблеми. Амортизація посідає важливе місце в економічній діяльності підприємства та держави і може розглядатися не як відособлена частина економіки окремо взятого підприємства, а як важлива складова процесу управління фінансово-економічною, інвестиційною діяльністю суб'єктів господарювання та держави в цілому. Тому актуальним є питання амортизаційної політики на макро- і мікрорівнях.

Як відомо, у широкому розумінні, політика є загальним керівництвом щодо дій та прийняття рішень, певний напрямок управлінської діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей. Отже, амортизаційна політика – це напрямок управлінської діяльності щодо забезпечення відновлення вкладених в основні засоби коштів, активізації інвестиційної діяльності, а її мета залежить від рівнів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання амортизаційної політики підприємства і держави не втрачали своєї актуальності і досить глибоко досліджувались вітчизняними та зарубіжними вченими. Водночас, питання щодо ролі й місця амортизаційної політики у процесі відтворення основного капіталу держави та підприємств були і є досить актуальними, складними і дискусійними. Вагомий внесок в розробку проблем амортизаційної політики, її сутнісної й видової характеристик, впливу на окремі економічні показники, напрямків реформування здійснили М. Д. Білик [1], З. М. Борисенко [2], М. А. Борисенко [3], М. П. Войнаренко [4], Л. В. Городянська [5], С. О. Горяїнова [6], Н. О. Дугієнко [7], В. А. Замлинський [8], Л. В. Левченко [9], Т. М. Панфьорова [11], Н. С. Приймак [12], О. Г. Радєва [13], А. В. Череп [14] та інші. У багатьох наукових працях, представниками яких є М. Д. Білик [1], З. М. Борисенко [2], Л. В. Городянська [5], Н. О. Дугієнко [7], амортизаційна політика розглядається як загальнодержавна. Інші наукові праці (М. А. Борисенко [3], Н. С. Приймак [12], А. В. Череп [14] та інші) присвячені розгляду амортизаційної політики підприємства як об'єкту управління, її елементів та перспектив вдосконалення.

Невирішена частина загальної проблеми. Віддаючи належне значному науковому доробку названих вчених, слід зазначити, що недостатньо дослідженим та дискусійним залишається значне коло питань теоретичного і методичного характеру щодо формування амортизаційної політики та її складових. Водночас, існують ті сфери досліджень, які не вивчені або розкриті частково, а саме: відсутність однозначного трактування поняття «амортизаційна політика» на макро- та мікрорівнях, чіткого переліку її складових та деталізації зв'язку з іншими видами політики.

Загальна мета дослідження. Метою статті є удосконалення теоретико-методичних підходів до

формування амортизаційної політики на макро- і мікрорівнях з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Викладення основного матеріалу дослідження. Економічна криза, що охопила сьогодні Україну, впливає на її розвиток і, як наслідок, на фінансовий стан суб'єктів господарювання. Проте, кінцевою метою діяльності підприємств різних галузей навіть в умовах економічної кризи є ефективне господарювання, отримання прибутку і стійкий фінансовий стан. Значну роль у цьому процесі відіграють об'єм і структура основних засобів суб'єктів підприємництва та амортизаційна політика та макро- і мікрорівнях. Тому сьогодні як з боку держави, так і з боку підприємств, потрібні неординарні заходи з усунення негативних наслідків економічної кризи в амортизаційній та інших видах політики тісно пов'язаних між собою.

Слід зазначити, що вперше В. А. Замлинський [8] у своїй науковій праці розділив поняття амортизаційної політики на рівні держави та підприємств. Ми долучилися до цих наукових досліджень і у своїй праці «Сутність амортизаційної політики та її складові елементи» [10] звернули увагу на те, що амортизаційну політику слід розглядати з двох позицій: на макрорівні як політику держави і елемент її економічної політики; на мікрорівні як політику підприємства і елемент його облікової політики. Звісно, визначальною є амортизаційна політика держави, оскільки впливає на амортизаційну політику підприємств. Науковцем Л.В. Левченко залежно від ролі суб'єктів у відтворенні основного капіталу виокремлені такі види амортизаційної політики: державна; державна регіональна; регіональна; суб'єктів господарювання [9].

Отже, амортизаційна політика держави має відповідати основному призначенню процесу амортизації основних засобів щодо забезпечення нормального режиму їх відтворення, що сприятиме оптимальному розвитку виробництва. Тому доцільно амортизаційну політику на макрорівні поділити на певні складові блоки (рис. 1).

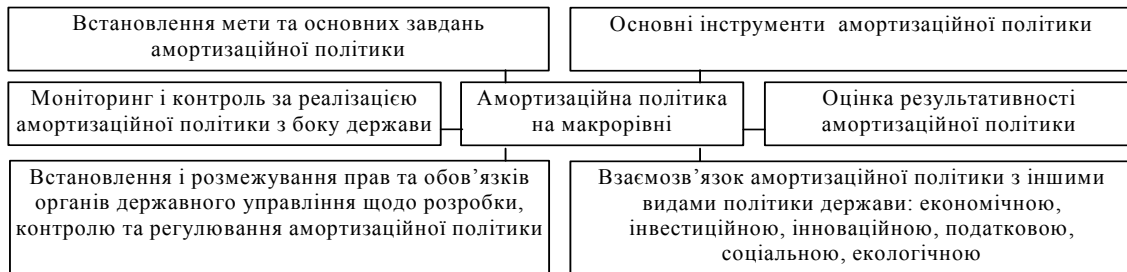


Рис. 1. Основні блоки амортизаційної політики на макрорівні (побудовано автором на основі [1, 2, 6, 7])

Таким чином, аналізуючи складові блоки амортизаційної політики на макрорівні можна позиціонувати її як комплексну та цілеспрямовану систему заходів, які здійснює держава щодо регулювання процесів відтворення основного капіталу підприємств та реалізації економічної політики.

Амортизаційна політика держави тісно пов'язана з іншими видами політики на макрорівні (рис.2).



Рис. 2. Взаємозв'язок амортизаційної політики з іншими видами політики на макрорівні (побудовано автором на основі [1, 2, 6, 7, 11, 13])

Велике значення у цій системі має й амортизаційна політика окремого суб'єкту господарювання. А. В. Череп зазначає, що амортизаційна політика підприємства – складова загальної політики формування власних фінансових ресурсів, що полягає в управлінні ними з метою реінвестування у виробництво [14,

с.92]. На думку Л. В. Городянської, амортизаційна політика підприємства включає планування, нарахування та використання амортизації і розглядається в контексті обліково-аналітичної та податкової системи [5, с.113]. З погляду М. А. Борисенко амортизаційна політика підприємства – це сукупність управлінських рішень щодо забезпечення нормального функціонування вартісного кругообігу засобів праці, яка є передумовою поновлення усього виробничого циклу [3, с.32]. Н. С. Приймак переконана, що амортизаційна політика підприємства – складова загальної системи менеджменту, покликаної сформулювати необхідні обсяги власних інвестиційних ресурсів [12, с.40].

Слід зазначити, що в мікроекономічному аспекті амортизаційна політика являє собою політику підприємства щодо відтворення засобів праці, є елементом облікової політики, висвітлюється наказі про облікову політику і є елементом системи управління підприємством. В сучасних умовах вона дає змогу альтернативно підходити до визначення розміру амортизаційних відрахувань, управляти витратами і фінансовими результатами, накопичити потрібні кошти та ефективно використати їх для оновлення засобів праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу.

У цьому аспекті досить актуальним є твердження Т. М. Парфьорової, що амортизаційна політика підприємства є теоретично і науково обґрунтованою системою управління його амортизаційними ресурсами [11, с.10]. Тому наше бачення сутності амортизаційної політики підприємства – це обґрунтований вибір і оптимальне поєднання законодавчо дозволених способів, правил, методик нарахування та обліку амортизації, встановлення порядку використання амортизаційних відрахувань відповідно до умов господарювання, стратегічних цілей підприємства та у взаємозв'язку із іншими видами його політики. Основні її блоки на мікрорівні представлені на рисунку 3.



Рис. 3. Основні блоки формування амортизаційної політики на мікрорівні (побудовано автором на основі [3, 6, 11, 12, 13])

Слід підкреслити, що визначені на рисунку 3 блоки щодо місця амортизації у мікроекономічному середовищі сприятимуть уточненню сутності амортизаційної політики підприємства, її складових та взаємозв'язку з іншими видами політики суб'єкту господарювання (рис. 4).



Рис. 4. Взаємозв'язок амортизаційної політики з іншими видами політики на мікрорівні (побудовано автором на основі [3, 6, 11, 12, 13])

Отже, зміст амортизаційної політики підприємства і держави являє собою сукупність економічних категорій та важелів, які діють через сутність і функції амортизації.

Ефективність кожної керуючої системи, зокрема механізму управління амортизаційною політикою, значною мірою залежить від її інформаційного забезпечення. Тому слід підкреслити, що від якості використовуваної інформації, інформаційних взаємозв'язків залежить вибір та оптимальне поєднання її інструментів та аналіз ефективності [4].

Висновки. Результати дослідження дали можливість визначити, що амортизаційна політика відіграє важливу роль в діяльності держави та підприємств і має бути спрямована на ефективне управління формуванням і використанням амортизаційних ресурсів з метою раціоналізації різних видів політики на макро- і мікрорівнях. Амортизаційна політика на державному рівні характеризується наявністю певних складових її формування, взаємозв'язком з іншими видами політики. Вона має сприяти підвищенню фінансової зацікавленості суб'єктів господарювання в оновленні виробничого апарату підприємств. Водночас кожне підприємство має певну самостійність у виборі напрямків амортизаційної політики виходячи зі своїх стратегічних цілей та бажаної інтенсивності й напрямків оновлення основних засобів. Суб'єкт господарювання при формуванні амортизаційної політики має враховувати її особливості на рівні держави, взаємозв'язок і вплив на інші види політики: фінансову, інвестиційну, інноваційну, податкову, соціальну, екологічну. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на складові та процес формування організаційно-економічного механізму управління амортизаційною політикою підприємства.

Література

1. Білик М. Д. Принципи амортизаційної політики в сучасній вітчизняній економіці / М. Д. Білик. // *Фінанси України*. – 1997. – № 10. – С. 48–56.
2. Борисенко З. М. Амортизаційна політика / З. М. Борисенко / – К. : Вид-во «Наукова думка», 1993. – 135 с.
3. Борисенко М. А. Інноваційні засади формування амортизаційної політики вітчизняного підприємства / М. А. Борисенко // *Проблеми науки*. – 2004. – № 5. – С. 31–36.
4. Войнаренко М. П. Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування механізму управління амортизаційною політикою підприємства / М. П. Войнаренко, Л. В. Овод // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2013. – № 5. – С. 192–198.
5. Городянська Л. В. Амортизаційна політика та напрями відтворення фінансово-економічних ресурсів у бухгалтерському обліку / Л. В. Городянська // *Фінанси України*. – 2009. – № 11. – С. 112–121.
6. Горяинова С. А. Амортизационная политика: основные принципы, инструменты и направления совершенствования [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.10. / С.А. Горяинова. – М., 2009.– 24 с. – Режим доступа : <http://economy-lib.com/amortizatsionnaya-politika>.
7. Дугієнко Н. О. Економічна сутність амортизаційної політики та її основні складові в період глобалізації / Н. О. Дугієнко, І. І. Колобердянко // *Вісник Запорізького Національного університету*. – 2009. – № 1(4). – С. 122–130.
8. Замлинський В. А. Амортизаційна політика та її роль у системі фінансових джерел розвитку економіки / В. А. Замлинський // *Вісник Технологічного університету Поділля*. – 1999. – № 1. – С. 39–42.
9. Левченко Л. В. Регіональні важелі формування амортизаційної політики підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.10.01 / Л. В. Левченко. – Полтава, 2006. – 19 с.
10. Овод Л. В. Сутність амортизаційної політики та її складові елементи / Л. В. Овод // *Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки*. – 2003. – № 5, Т. 1, Ч. 2. – С. 64–68.
11. Панферова Т. Н. Методы формирования амортизационной политики организаций : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.10 [Электронный ресурс] / Т.Н. Панферова. – СПб, 2009. – 18 с. – Режим доступа : <http://engec.ru/system/files/old/124288593374003300.pdf>.
12. Приймак Н. С. Ефективна амортизаційна політика підприємства як об'єкт управління / Н. С. Приймак // *Інвестиції: практика та досвід ТОВ «Соло-Фінанс»*. – 2011. – № 14. – С. 40–42.
13. Радева О. Г. Амортизаційна політика в контексті механізму ефективного управління підприємством: сутність, характеристика та проблеми / О. Г. Радева // *Молодий вчений*. – 2014. – № 12(15). – С. 70–73.
14. Череп А. В. Вплив амортизаційної політики на формування фінансових результатів підприємства / А. В. Череп, А. О. Чернолуцька // *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць : у 2 вип. / ПДТУ*. – Маріуполь, 2012. – Вип. 2, Т. 1. – С. 92–95.

Надійшла 30.10.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто зміни, що відбулися у податковій системі України з часів її незалежності. Проаналізовано сучасний стан податкової системи України. Доведено, що система оподаткування поступово змінюється та вдосконалюється еволюційним шляхом розвитку.

Ключові слова: оподаткування, податкова система, розвиток, податок, збір, ставка податку.

PETRITSKA O. S.
Khmelnytsky National University**HISTORICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF TAXATION IN UKRAINE**

The article discusses the changes in the tax system Ukraine since its independence. The tax system of each country reflects its specific terms of socio-economic development. This level of economic development and social conditions, traditions and people of many other factors. There can be no states with identical tax systems. Ukraine has come a long way the introduction of taxes in the economy, which was the source of budgeting and control of business activities. The study of the formation and development of Ukraine's tax system is important because of the need of comprehensive reform Ukraine's economy, raising the level of financial security, strengthening its financial capacity. The article reviews the current state tax system of Ukraine. It is proved that the tax system is gradually changing and being improved in an evolutionary way of development.

Keywords: taxation, tax system, development, tax, collection, rate of tax.

Вступ. Фінансовою основою функціонування держави є податки, адже саме вони забезпечують більшу частину доходів бюджетів, мобілізуючи грошові ресурси для фінансування державних видатків. В сучасних умовах господарювання податки слугують не лише джерелом наповнення бюджетів, а й дієвим інструментом державного регулювання економіки, тому вони виконують важливу роль як у забезпеченні фінансової стабільності держави, так і в досягненні соціального добробуту громадян. Дослідження питань становлення та розвитку податкової системи України є важливими внаслідок необхідності всебічного реформування економіки України, підвищення рівня фінансової безпеки країни, зміцнення її фінансових можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню становлення оподаткування в Україні присвятили праці сучасні вітчизняні вчені, а саме: Андрущенко В.Л. [1], Білецька Г.М. [2], Варналій З.С. [3], Гречко А.В. [4], Кушнірчук Ю.М. [5], Соколовська А.М. [6], Ярошенко Ф.О. [7] та інші.

В роботах науковців розкривається еволюція податків та податкових систем, теоретично обґрунтовуються перспективи розвитку оподаткування в Україні. Проте, недостатньо вивченими залишаються питання, що розкривають зміни, які відбуваються у податковій системі України з часів набуття незалежності і до сьогоднішнього дня. А у зв'язку із щорічними змінами, що вносяться до податкової системи нашої держави, дослідження даного питання є актуальним.

Метою статті є дослідження історичного розвитку податкової системи України, визначення закономірностей її розвитку, а також виявлення основних тенденцій, які необхідно враховувати під час реформування податкової системи.

Виклад основного матеріалу. Податкова система кожної країни відображає її специфічні умови соціально-економічного розвитку. Це рівень розвитку економіки і соціальні умови, традиції народу і багато інших чинників. Не може бути держав з тотожними податковими системами. Україна пройшла досить довгий шлях запровадження податків в економіці, що стало джерелом формування бюджету та регулятором підприємницької діяльності.

У 1990 році разом з набуттям нашою державою незалежності, почали зароджуватись підприємництво, нові форми власності та різні форми організації виробництва. Тоді на базі регіональних відділів державних доходів у фінансових органах були створені податкові інспекції, які підпорядковувались Міністерству фінансів України. З того часу пройшло понад 25 років, але й досі податкова система постійно знаходиться на стадії реформування.

Становлення системи оподаткування в Україні почалося з ухваленням 25 червня 1991 р. Закону «Про систему оподаткування», в якому було визначено принципи побудови і призначення системи оподаткування, дано перелік податків, зборів, названо платників та об'єкти оподаткування [8]. Таким чином було закладено основи системи оподаткування, створено передумови для її наступного розвитку.

Важливою особливістю закону стало запровадження нових видів податків. В результаті у 1992 році виникає механізм справляння податків на доходи (Закон України «Про оподаткування доходів підприємств і організацій»), податку на добавлену вартість (Декрет Кабінету Міністрів «Про податок на добавлену вартість»), запроваджується акцизний збір (Декрет Кабінету Міністрів «Про акцизний збір»). Таким чином було закладено основи системи оподаткування, створено передумови для її наступного розвитку [1].

До початку 1994 року в країні формувалась система місцевих податків і зборів. Так, у 1993 році було прийнято Декрет Кабінету Міністрів «Про місцеві податки і збори».

У 1994 році запроваджено оподаткування прибутку підприємств, замість оподаткування доходу (Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»). Ставка податку на прибуток підприємств встановлюється на рівні 30 %, пільги передбачені лише на науково-інвестиційну діяльність.

Якісне оновлення податкової системи України припало на 1994–1999 роки. У цей період почали вносити корективи в податкову систему: формуються стійкі, відпрацьовані податкові механізми.

У 1994 році ухвалено другу редакцію Закону України «Про систему оподаткування». Закон відповідав уявленням того часу щодо системи оподаткування в країні з ринковою економікою, але мав деякі недоліки. Наприклад, податок на доходи підприємств та організацій слугував законною «лазіркою» для підприємців. Державні підприємства, користуючись своїм правом самостійного встановлення рівня заробітної плати, мали змогу збільшувати її розмір, тим самим зменшуючи розмір прибутку як об'єкта оподаткування.

У подальшій редакції Закону України «Про систему оподаткування» у 1997 році враховується напрацьований досвід застосування податкової системи. За окремими податками та зборами були зроблені необхідні розмежування. До переліку загальнодержавних податків та зборів внесено: податок на прибуток підприємств (заміна податку на доходи), рентні платежі; податок на промисел; збір до Державного інноваційного фонду; плата за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності.

Протягом 1998 року було закладено основи альтернативних способів оподаткування, а саме: сплата суб'єктами підприємницької діяльності прибуткового податку у фіксованому розмірі з придбанням патенту, спрощена система оподаткування обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва, фіксований сільськогосподарський податок [9, 10].

У 1996–1997 рр. починається новий етап розвитку податкової системи, завданням якого є послаблення податкового тиску. Про початок цього етапу засвідчили Указ Президента України «Про заходи по реформуванню податкової політики» від 31 червня 1996 р. та постанова Верховної Ради України «Про основні положення податкової політики в Україні» від 4 грудня 1996 р.

Прийнято нові закони: «Про податок на додану вартість» та Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Змінилося також законодавство про збори на пенсійне і соціальне страхування.

У цей період розвитку податкової системи України здійснено заходи щодо оптимізації оподаткування та зменшення податкового навантаження на підприємства. Постійна заміна переліку основних податків свідчить про активний пошук їх ефективного співвідношення, але натомість застосування різних податків з відносно невисокими ставками дає державі досить мало, переобтяжує населення і створює гальмівний ефект у розвитку національного господарства. В основу концепції реформування було покладено курс на зменшення ставки податку на додану вартість з 28 % до 20 %, а у 1997 році стосовно окремих товарів запроваджена нульова ставка; податок на прибуток встановлено на рівні 30 %.

Спостерігаються зміни і в структурі податкових органів. Так, у 1996 році відбувається вихід державної податкової адміністрації зі складу міністерства фінансів і виокремлення в самостійний орган виконавчої влади. У 1999 році була створена Академія державної податкової служби України – навчальний заклад для підготовки фахівців у галузі оподаткування [11].

У 2000 році було введено в дію закон, що регулює взаємовідносини платників і контролюючими органами, а саме: Закону України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетом і державними цільовими фондами». Це важливим моментом у розвитку податкової системи країни [1].

Далі відбувається вдосконалення податкової системи України на основі набутого досвіду реформування податків шляхом зменшення податкового навантаження на підприємства і запровадження стабільних форм оподаткування для фізичних осіб.

У 2003 р. запроваджено єдину ставку податку з доходів фізичних осіб – 13%, застосування податкового кредиту, податкові соціальні пільги, новий порядок перераховування податку до бюджету. Важливим стало встановлення права платника податку на податковий кредит за наслідками звітного податкового року.

У 2004 р. відбулася низка змін у напрямку зменшення податкового тягаря, зокрема зменшено ставку податку на прибуток підприємств до 25%, вводиться четверта група основних фондів для визначення сум амортизаційних відрахувань, змінюється склад валових доходів і валових витрат підприємства та інші зміни.

На цьому етапі держава намагається забезпечити вихід із тіні більшості підприємств, адже, за оцінками вітчизняних вчених, рівень тіньової економіки становив близько 40 %. Це негативно вплило на усі соціально-економічні процеси. Ускладнюється процес економічного аналізу, прийняття управлінських та законодавчих рішень, адже нелегальна економіка здебільшого не враховується, а це приводить до викривлення дійсності та неправильно розрахованих макроекономічних показників і, як наслідок, стратегічних прорахунків у прийнятті відповідних рішень. Періодичні зміни основних податків, податкових ставок та надмірна кількість пільг привела до необґрунтованої нерівності умов господарювання, що спровокувало розширення неофіційного сектору.

У формуванні ефективної системи оподаткування переломним моментом стало прийняття наприкінці 2010 року Податкового кодексу України (ПКУ) [12]. Ця подія стала початком нового етапу реформування вітчизняної податкової системи. Податковий кодекс України набрав чинності з 1 січня 2011 року.

Податковий кодекс України визначає:

- вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування,
- платників податків та зборів, їх права та обов'язки,
- компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю,
- відповідальність за порушення податкового законодавства.

Згідно з першою редакцією ПКУ, кількість загальнодержавних податків і зборів суттєво знизилась: станом на 01.01.2011 р. в Україні налічувалось 18 загальнодержавних та 5 місцевих податків і зборів.

Зміни до складу загальнодержавних та місцевих податків і зборів були внесені в грудні 2014 р. і почали діяти з 01.01.2015 р. Отже, у 2015 р. відбулося значне скорочення податків і зборів з 22 до 11. Зокрема, загальнодержавних податків і зборів залишилось лише 7, а місцевих податків і зборів – 4. До складу загальнодержавних віднесли податок на прибуток підприємств; податок на додану вартість; податок на доходи фізичних осіб; акцизний податок; екологічний податок; рентну плату; мито. До складу місцевих податків і зборів у 2015 році віднесли податок на майно; єдиний податок; збір за місяць для паркування транспортних засобів туристичний збір.

З 2016 р. відбулись чергові зміни до Податкового кодексу. Серед загальнодержавних податків залишились: податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, ПДВ, акцизний податок, екологічний податок, рентна плата, мито. До місцевих податків належать (ст. 10 ПКУ): податок на майно (нерухомість, землю); транспортний податок; єдиний податок (єдиний, ФСП). До місцевих зборів належать: збір за місяць для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

У 2015 р. українські законодавці почали пристосовувати податкову систему України до європейських стандартів. Так, фізичні особи повинні сплачувати так званий «податок на розкіш», який містив вищезазначений транспортний податок, а в 2016 р. були внесені додаткові умови до справляння податку на нерухомість, відмінну від земельної ділянки. У 2016 р. додатковий податок у розмірі 25 000 грн на рік сплачують особи, які мають квартири площею більше 300 м² та будинки площею більше 500 м², а також власники автомобілів віком до п'яти років та загальною вартістю більше 750 мінімальних заробітних плат. Даним податком в Україні частково реалізувався такий принцип податкової системи, як «принцип соціальної справедливості», який передбачає встановлення податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків. Але в реаліях українського законодавства цей податок, на жаль, зачіпає не лише багатих, що є основним його недоліком.

Зауважимо, що крім змін у складі податків та зборів відбуваються зміни у ставках до цих податків, об'єктах оподаткування та підходах до визначення об'єктів оподаткування. Найбільш нестабільним із цієї точки зору є податок на прибуток. Так, починаючи з 1992 р. об'єктом оподаткування податком на прибуток ставав то валовий дохід (1992 р., II квартал 1993 р. – 1994 р.), то прибуток (I квартал 1993 р., 1997–2016 рр.), то виручка від реалізації (1995–1996 рр.).

Частих змін зазнавали і ставки податків та зборів. Наприклад, податку на прибуток, податку на додану вартість, податку на доходи фізичних осіб. Саме ці податки є основними при формуванні державного бюджету України. Так, одним із напрямів податкової реформи стало зменшення ставки податку на прибуток у 2011 р. – з 25 % до 19 % у 2014 році (зниження відсотка відбувалось поетапно, через те, що це один з основних бюджетоутворювальних податків і разове зменшення ставки податку з 25 % до 19 % призведе до розбалансованості бюджету). Податок на додану вартість з 2014 р. знизився з 20 % до 17 %.

Зазнає змін і структура податкових органів – Указом Президента від 24.12.2012 р. на базі Державної податкової служби і Державної митної служби утворюється нове відомство – Міністерство доходів і зборів України, метою створення якого є підвищення якості фіскального адміністрування. 1 березня 2014 року Міністерство доходів і зборів було ліквідоване. На базі міністерства відновлено Державну податкову і Державну митну служби, які підпорядковуються Міністерству фінансів.

На підставі постанови Кабінету Міністрів України 21 травня 2014 р. № 236 «Про Державну фіскальну службу України» на базі Міністерства доходів і зборів України було створено Державну фіскальну службу України (ДФСУ).

ДФСУ об'єднала повноваження податкової та митної служб. ДФСУ – центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовує і координує Кабінет Міністрів України. Основу діяльності Державної фіскальної служби України є адміністрування податків, зборів, митних платежів. Адміністрування податків є однією з важливих ознак держави та необхідною умовою її існування. Саме адміністрування податків та зборів – це той інститут фінансового права, який покликаний у кінцевому рахунку забезпечити ефективне надходження податків та зборів до бюджетної системи країни.

Сьогодні в Україні продовжується реформування податкової системи. Перспективне бачення напрямів реформування податкової системи в Україні викладено в Угоді про асоціацію з ЄС та Стратегії

сталого розвитку «Україна-2020» Президента України. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» метою реформи визначає побудову податкової системи, яка є простою, економічно справедливою, з мінімальними затратами часу на розрахунок і сплату податків, створює необхідні умови для сталого розвитку національної економіки, забезпечує достатнє наповнення Державного бюджету України і місцевих бюджетів.

Висновки. Процес становлення та розвитку податкової системи в Україні є складним і суперечливим. Основним напрямом процесів формування податкової системи було встановлення рівня оподаткування, характерного для ринкової економіки. Наявна тенденція до розширення податків та зборів, які входили до складу системи оподаткування. Це відбувалося насамперед через зниження податкових ставок найбільш ефективних у фіскальному відношенні податків.

Водночас ця система має недоліки, які обумовили значне податкове навантаження на суб'єкти господарювання, що, у свою чергу, призвело до невиправданого зменшення обігових коштів підприємств, великих втрат бюджетних ресурсів через надмірні податкові пільги. У податкове законодавство часто вносяться зміни, що робить його нестабільним і не дає можливості підприємцям визначити перспективу своєї господарської діяльності.

Дослідження змін, які відбуваються в податковій системі країни, є необхідними для створення ефективної системи оподаткування, щоб у майбутньому не повторювались ті ж самі помилки, які негативно впливають на економічний розвиток держави. Процес реформування податкової системи в Україні є незавершеним, адже з метою підвищення ефективності її функціонування необхідно є адаптація системи оподаткування до європейських стандартів.

Література

1. Податкова система : навчальний посібник / за заг. ред. Андрущенко В. Л. – К. : «Центр учбової літератури», 2015. – 416 с.
2. Гармонізація податкового законодавства: українські реалії : [монографія] / [Г.М. Білецька, М.В. Кармаліта, М.О. Куц та ін.]. – К. : Алерта, 2012. – 222 с.
3. Варналій З.С. Реформування податкової системи України в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів / З.С. Варналій // Теоретичні та прикладні питання економіки : збірник наукових праць. – К. : Київ. ун-т, 2011. – Вип. 24. – С. 69–77.
4. Гречко А.В. Перспективи реформування податкової системи України в умовах євроінтеграції / А.В. Гречко // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 60–70.
5. Кушнірчук Ю. М. Еволюційний шлях розвитку податкової системи України / Ю. М. Кушнірчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2012. — Вип. 22.8. — С. 249–254.
6. Соколовська А. М. Податкова система держави: теорія і практика становлення / А. М. Соколовська. – К. : Знання-Прес, 2004. — 454 с.
7. Історія податків та оподаткування в Україні : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. О. Ярошенко, В. В. Павленко, В. П. Павленко ; за заг. ред. А. М. Подоляки. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. — 416 с.
8. Про систему оподаткування [Електронний ресурс] : закон Української радянської соціалістичної республіки № 1251-XII від 25.06.1991 р. // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov>.
9. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва [Електронний ресурс] : указ Президента України № 727/98 від 03.07.1998 р. // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov>.
10. Про фіксований сільськогосподарський податок [Електронний ресурс] : закон України № 652/98 від 18.06.1998 р. // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/652/98/ed19980618>.
11. Про створення Академії державної податкової служби України [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України № 2346 від 21.12.1999 р. // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
12. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Надійшла 27.10.2016; рецензент: д. е. н. Замазій О. В.

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТА ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ ПРАВочИНІВ МЕРЕЖЕВОГО СЕРЕДОВИЩА

Досліджено можливості усунення асиметрії інформації щодо правочинів мережевого середовища за рахунок трансформації податкових та облікових концепцій. Запропонований підхід змінює процедуру формування ключових показників системи господарювання: податку на прибуток, податку на додану вартість та податку на доходи фізичних осіб, що дозволить інтегруватися в глобальну систему оподаткування та звітності.

Ключові слова: облік електронного бізнесу, глобальна система оподаткування, правочин мережевого середовища, асиметрія інформації, податок на прибуток, податок на додану вартість, податок на доходи фізичних осіб, мережевий агент, цифровий агент.

SKOROBOGATA L. V.
Khmelnitsky National University

ACCOUNTING ASPECTS AND TAX CONSEQUENCES OF TRANSACTIONS ENTERED INTO NETWORK ENVIRONMENT

Possibilities eliminate the asymmetry of information on transactions network environment by transforming the tax and accounting concepts. The approach changes the procedure for the formation of the key indicators of economic activity: income tax, value added tax and income tax for individuals, which will integrate into the global system of taxation and reporting. Formed powers principles of the network environment and their tax consequences depending on the status of the subject on the market: Network Agent e-business agent or a digital e-business. The instruments of taxation and accounting procedures in the mechanism of fiscal regulation of e-business in Ukraine, taking into account international experience.

Keywords: accounting of e-business, global taxation, transaction network environment, asymmetries of information, income tax, value added tax, individual income tax, network's agent, digital's agent.

Постановка проблеми. Інтернет та електронний бізнес є реаліями так званої «нової економіки», які роблять актуальною проблему не тільки трансформації існуючих податкової систем, але і їх облікової та правової інтерпретації. У рамках проблеми оподаткування електронного бізнесу на міжнародному рівні обговорюються концептуальні питання, зокрема, що впливають з застосування інституту постійного представництва, класифікації доходів і віднесення прибутку до постійного представництва в електронній комерції, непряме оподаткування реалізації товарів, робіт, послуг у мережі інтернет, трансферне ціноутворення.

Вирішення проблем податкового характеру залежить від врегулювання процедур облікової формалізації таких правочинів та адміністративного регулювання, яке застосовується до електронного бізнесу (зокрема питання валютного й митного законодавства).

Інструменти мережевого середовища здійснюють все більший вплив на загальний розвиток глобальної економіки. В той же час, згідно з підходом Лауреата Нобелівської премії з економіки Дж. Стігліца, в інформаційному суспільстві однією із найбільших проблем постає асиметрія інформації. Як зазначає Дж. Стігліц: "Кожній інформаційній структурі відповідає ефективна структура оподаткування в контексті Парето", – коли жоден із платників податків (або жодна з груп платників) не може покращити свого становища, не погіршивши при цьому становище іншого. Тому вибір моделі оподаткування та звітності залежить від функції суспільного добробуту (переконань щодо нерівності) [1, с. 14].

Податкова та облікова система має бути симетричною, врівноваженою та стимулювати подальший розвиток економіки країни, що особливо актуально за умов становлення інформаційного суспільства. Оскільки мережеве середовище характеризується динамічним зростанням, постає питання оподаткування та обліку операцій, що відбуваються за допомогою електронних правочинів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останній час все більше науковців звертає увагу на процеси формування мережевого середовища, зокрема розглядаються основні тенденції розвитку ринку, чинники, що стимулюють його розвиток, особливості державного регулювання. Проблеми оподаткування досліджувались багатьма зарубіжними вченими. Згідно з позицією Дж. Чена і К. Смекала [2, с. 342], виникнення ринку електронної комерції вимагає докорінної зміни системи державного регулювання, оскільки слуг, наданих з допомогою мережі інтернет.

На думку С. Басу [3, с. 44], значна кількість операцій на ринку проводяться транскордонно, тому побудова глобальної системи оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції повинна починатися з визначення методів ефективної перевірки місцезнаходження продавця та покупця. Згідно з дослідженнями П. Мехарії, оподаткування за місцем походження знаходиться під загрозою, оскільки на ринку е-комерції за деяких умов може бути відсутня можливість ідентифікувати угоду в кіберпросторі з допомогою двовимірної географічної координати [4, с. 27]. Деякі проблеми оподаткування також розглядали М. Дурукан [5], А.

Оперкент [6] у своїх працях. Питання оподаткування суб'єктів ринку е-комерції піднімалося і українськими дослідниками. Зокрема, В. Плєскач [7, с.28–30] досліджувала особливості оподаткування операцій купівлі-продажу товарів в інтернеті. Н. Борейко [8], досліджувала особливості оподаткування інтернет-магазинів в Україні. І. Белік [9, с. 51–53] розкриває основні положення міжнародного досвіду оподаткування суб'єктів ринку е-комерції. Проте питання обліку та оподаткування правочинів мережевого середовища в Україні залишається відкритим.

Метою дослідження є розвиток інструментів оподаткування та процедур обліку в механізмі фіскального регулювання електронного бізнесу в Україні та розробка практичних рекомендацій з урахуванням зарубіжного досвіду.

Виклад основного матеріалу. Питання обліку та оподаткування діяльності суб'єктів, які використовують унікальні можливості мережевого середовища є концептуальними для формування стратегічного механізму управління та адміністрування. Специфікою правочинів мережевого середовища є те, що операції, які супроводжують укладення угоди, часто відбуваються в віртуальному просторі. Звертаючи увагу на процес оплати товарів, зазначаємо, що рух грошових потоків в он-лайнному просторі відстежити практично неможливо. Основний напрямок отримання грошових коштів простежується в безготівкових платежах, здійсненні транзакцій з допомогою пластикових карток, але існують компанії, які за товар або надані послуги приймають платежі готівкою через кур'єрів або спеціальні пункти.

Розглянувши дані процеси з точки зору податкових органів, зазначимо, що мережеве середовище – новий спосіб взаємодії між продавцем і покупцем, що не скасовує податкових обов'язків. У зв'язку з цим робимо висновок про можливість застосування існуючих норм та правил оподаткування щодо ринку е-комерції. Проте, у зв'язку з віртуальною природою цих операцій, процес оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції має низку особливостей, що зумовлює необхідність адаптації чинної системи оподаткування до умов ринку е-комерції.

Для розуміння логіки та особливостей реалізації правочинів мережевого середовища, розглянемо більш детально ключові процеси, які відбуваються в системі обліку та оподаткування: формування податку на прибуток, податку на додану вартість та податку на доході фізичних осіб.

Утримання ПДВ відбувається згідно з двома принципами: принцип країни (місця) походження та принцип місця призначення [11, с. 487-488]. У випадку з оподаткуванням правочинів мережевого середовища питання полягає в тому, який із цих підходів найбільшою мірою відповідає специфіці даного ринку. Доцільним до суб'єктів електронного бізнесу є застосування оподаткування за місцем призначення, що зазначається і в положеннях ОЕСР.

Ключовим у стягненні податку на прибуток підприємства є поняття постійного представництва. Згідно з Листом ДПС України від 18.03.2013 № 4198/6/18-3115 "Про реєстрацію представництва" [12] та відповідно до статті 14 розділу I Податкового кодексу України [13], постійне представництво – постійне місце діяльності, через яке повністю або частково проводиться господарська діяльність нерезидента в Україні, зокрема: місце управління; філія; офіс; фабрика; майстерня; установка або споруда для розвідки природних ресурсів; шахта, нафтова/газова свердловина, кар'єр чи будь-яке інше місце видобутку природних ресурсів; склад або приміщення, що використовується для доставки товарів.

З метою оптимізації обсягу податкових відрахувань, компанії-посередники на ринку е-комерції створюють представництва у країнах з мінімальним рівнем податку на прибуток. Яскравим прикладом цього є створення ставками податків та подальший продаж товарів та послуг на території всього ЄС. Для реалізації даного заходу необхідним є створення постійного представництва. У випадку, якщо мова йде про компанію-посередника на ринку е-комерції, то в деяких випадках постійне представництво може забезпечуватись за допомогою інтернет-провайдерів, які виступають в якості агента суб'єктів-посередників на ринку електронної комерції, або ж за допомогою відкриття складу для зберігання товарів на території бажаної країни.

В коментарях до Модельної податкової Конвенції ОЕСР [14] зазначено, що необхідно розрізняти веб-сайт і сервер, на якому він розташований. Сайт являє собою всього лише програмне забезпечення та інформацію, отже, той факт, що сайт знаходиться на сервері в будь-якій країні, не може привести до утворення постійного представництва. Якщо ж сайт компанії розташований на сервері, яким компанія володіє, сайт з сервером можуть розглядатися в якості постійного представництва, як і спеціалізоване комп'ютерне обладнання, яке обслуговує сайт.

У 2014 році ОЕСР запропонувала змінити існуючу концепцію постійного представництва і ввести поняття "віртуального постійного представництва". ОЕСР пропонує ввести поняття істотної віртуальної присутності і розділити поняття постійного представництва для офлайн- і онлайн-бізнесу [14].

Так, до повністю віртуального бізнесу будуть застосовуватися окремі критерії виникнення постійного представництва: наявність контрактів з резидентами іноземної держави, активне використання віртуальних об'єктів в іноземній державі, отримання платежів з іноземної держави та ін.

Переходячи до досвіду податкового регулювання ринку е-комерції на рівні окремих країн та об'єднань країн, варто відзначити досвід лідерів за показниками розвитку даного ринку – ЄС, США та Китаю, що, на нашу думку, є взірцевим.

США підтримують позицію щодо створення режиму невтручання держави у процеси на ринку е-комерції та закликають до відміни митних зборів. На сьогодні у США діє мораторій на стягнення податку на прибуток із суб'єктів ринку е-комерції, що займаються продажем товарів через інтернет-магазини. На думку деяких науковців, зокрема, Д. Брюса, бюджети окремих штатів США недоотримують до мільярда доларів щомісячно [6, с. 90]. Проте суб'єкти ринку е-комерції США стверджують, що введення податків призведе до зниження темпів розвитку ринку.

Обґрунтування політики невтручання є досить простим: з допомогою мережі інтернет укладається велика кількість дрібних угод, за якими неможливо забезпечити надійний фіскальний контроль, до того ж адміністрування таких операцій є досить складним. Виходячи із цього, логічним є висновок, що угоди в режимі реального часу фактично не можуть бути оподатковані. Отже, доцільним є встановлення політики мінімального втручання або ж невтручання держави в процеси на ринку е-комерції та встановлення мораторію на введення оподаткування суб'єктів ринку е-комерції у глобальному масштабі. На нашу думку, даний підхід є обґрунтованим з точки зору максимального спрощення у проведенні транскордонних операцій на ринку е-комерції, що, в свою чергу, стимулюватиме загальний розвиток міжнародної торгівлі. Варто зазначити, що саме стимулювання компаній ринку е-комерції за допомогою спеціальних пільг сприяло стрімкому росту ринку та перетворення США у світового лідера.

На нашу думку, для України такий досвід буде вкрай корисним, оскільки дозволить стимулювати розвиток ринку, залучити іноземних інвесторів, та, як наслідок, сприятиме загальному економічному зростанню.

Принципу мінімального втручання дотримуються країни-лідери за темпами розвитку ІКТ та ринку е-комерції, зокрема Канада, Південна Корея, Австралія, Японія.

Підхід країн ЄС до питання оподаткування суб'єктів ринку е-комерції ґрунтується на адаптації існуючого законодавства до нових умов, тому суб'єкти ринку е-комерції є платниками податку на прибуток. Дана позиція обґрунтовується з точки зору необхідності наповнення бюджетів держав-членів ЄС. Даний підхід є раціональним, оскільки обсяг операцій, що проводяться з допомогою мережі інтернет з кожним роком збільшується, прогнозується подальший розвиток і розширення ринку у глобальному масштабі.

У 2015 році Комісією ЄС було визначено основні цілі щодо забезпечення лідерства Європейського Союзу на ринку е-комерції шляхом створення Стратегії розвитку єдиного цифрового ринку [15]. Дана стратегія включає три основні цілі:

1. Створення середовища для покращення доступу продавців та покупців до ринку е-комерції;
2. Створення оптимальних умов для проведення операцій на ринку е-комерції;
3. Максимізація потенціалу росту ринку е-комерції ЄС.

Зокрема, складовою першого пункту є мінімізація бар'єрів для транскордонної торгівлі, що часто виникають через відмінності у сплаті ПДВ у різних країнах [16, с. 515].

Фундаментальні принципи оподаткування інтернет в ЄС: немає необхідності введення нових податків. Усі зусилля повинні бути зосереджені на прискореній адаптації наявних податків, в першу чергу, ПДВ, до специфіки ринку електронної комерції; електронна передача продуктів повинна розглядатися для цілей ПДВ як поставки послуг; щоб уникнути недобросовісної конкуренції, нейтральність податкової системи між постачальниками з ЄС та не з ЄС, а також між он-лайн та оф-лайн продажами повинні бути збережені; забезпечення дотримання правил оподаткування всіх операторів в області електронної комерції; податкова система і її інструменти управління повинні гарантувати, що оподаткування може бути здійснено щодо поставки послуг, отриманих в рамках ЄС на ринку електронної комерції як підприємствами, так і приватними особами; податкова система повинна бути прозорою та справедливою, уникаючи нівелювання переваг роботи на даному ринку [17].

Наголосимо, що, згідно з Директивою ЄС "Про застосування податку на додану вартість до електронної комерції" [18], послуги, що надаються в електронній формі (наприклад, підтримання сайтів, он-лайн-навчання, продаж фільмів, ігор, музики або програмного забезпечення), виділяються в особливу категорію з особливими правилами оподаткування.

На нашу думку, в контексті митної політики найбільш корисним для України є досвід США. Ми рекомендуємо збільшити обсяг максимального рівня безмитного ввозу з метою активізації транскордонної торгівлі. Україні варто скористатися перевагами здійснення транскордонних продажів, що надаються окремими країнами, зокрема, Китаєм з метою виходу на зовнішні ринки, що сприятиме розширенню ринку.

Загалом оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції в Україні здійснюється на базі загальних правил щодо стягнення платежів із суб'єктів господарської діяльності, при цьому не враховуються специфічні умови функціонування ринку. Даний фактор обумовлює можливість та, відповідно, мотивацію бізнес-суб'єктів до повного або ж часткового ухилення від сплати податків.

На нашу думку, за основу для побудови національної системи оподаткування суб'єктів ринку е-бізнесу необхідним є запозичення певних заходів з досвіду оподаткування США та ЄС. В цьому контексті в залежності від типу ведення господарської діяльності усіх суб'єктів е-бізнесу можна розділити на дві групи:

- мережеві агенти е-бізнесу (хостинг-провайдери; ІТ-компанії з розробки програмного забезпечення; електронні платіжні системи; виробники сучасного комп'ютерного та мережевого обладнання);

- цифрові агенти е-бізнесу (власники електронних та торговельних майданчиків).

Говорячи про особливості оподаткування групи суб'єктів групи "цифрові агенти е-бізнесу", варто зазначити, що деякі операції, що проводяться з допомогою глобальної мережі надзвичайно важко відстежувати та оподаткувати, зокрема, послуги з оренди нерухомості, продажі у секторі С2С, продаж продуктів інтелектуальної діяльності, які можна доставити з допомогою електронних каналів.

Окрім того, значна частка операцій з ритейлу на ринку е-бізнесу України знаходиться поза межами фіскального поля, що пов'язано не лише із значними затратами на утримання податків, а й з відносною легкістю (порівняно із офлайн-ритейлом) ухилення від сплати податків, а також наявністю корупційних схем. Усі ці фактори у комплексі зумовлюють ріст тіншового сектору економіки. Виникають також складнощі з обліком торговельних операцій, що проводяться з допомогою використання електронних грошей, що також пов'язано із складністю обліку таких угод. Оскільки операції роздрібною торгівлі на ринку е-комерції набирають все більшої популярності, відповідно, збільшується їх вагомість як бази оподаткування, необхідним заходом є розробка дієвих механізмів оподаткування даної групи суб'єктів ринку е-комерції, що дозволить збільшити обсяг податкових надходжень.

При побудові системи оподаткування цифрових агентів е-бізнесу, варто відзначити основні особливості даної діяльності, що можуть вплинути на процес стягнення податків: бажання суб'єктів даного типу мінімізувати обсяг податкових виплат; наявність можливостей зниження обсягу торговельних операцій, враховуючи, що продажі відбуваються з допомогою електронної взаємодії; наявність можливостей провадження торговельної діяльності на ринку е-комерції без реєстрації у державних податкових органах; надзвичайно велика кількість малих підприємств, що займається ритейлом на ринку е-комерції, тому державний аудит таких підприємств є трудозатратним та низькоефективним.

Щодо групи суб'єктів "цифрові агенти е-бізнесу", на нашу думку, враховуючи складність та високі затрати на адміністрування сплати податків суб'єктами ринку е-комерції, доцільно застосовувати: загальнообов'язкову сплату ПДВ споживачем за місцем проживання при купівлі товару на електронних торговельних майданчиках; звільнення від сплати податку на прибуток для підприємств даного типу.

Виходячи із вказаних особливостей діяльності посередників та враховуючи, що значна частка ринку на даний момент знаходиться в тіні, вважаємо за доцільне звільнення малих підприємств такого типу від сплати податку на прибуток.

Такі заходи дозволять: зменшити частку підприємств, у тіншовому секторі; залучити на ринок нових гравців, в тому числі світових лідерів ринку е-комерції, таких, як Amazon, eBay; залучити додаткові інвестиції; стимулювати функціонуючих в оф-лайн гравців до переходу в он-лайн; збільшити обсяг надходжень від сплати ПДВ.

Щодо групи суб'єктів "Мережеві агенти е-бізнесу", беручи за основу досвід США, доцільною є розробка стимулюючих заходів, спрямованих на розвиток інфраструктури ринку е-комерції. Нами рекомендовано запровадити податкові канікули строком 5 років на сплату податку на прибуток для власників серверів, що розміщені на території України. Це дозволить стимулювати розміщення серверів компаній на територію нашої країни та залучити вихід на вітчизняний ринок міжнародних ІТ-компаній.

Вказані заходи стимулювання виробників та посередників дозволять зменшити обсяг неоподатковуваних трансакцій, стимулюватиме суб'єктів ринку вести відкриту діяльність та обліковувати всі свої трансакції, а також дозволить створити сприятливі умови для розміщення серверів українських та зарубіжних ЕТМ на території України. Як відомо, Україна має значний потенціал розвитку ІТ-сфери, зокрема, наявна велика кількість висококваліфікованих ІТ-спеціалістів, які часто не мають можливості реалізувати себе на вітчизняному ринку праці та змушені працевлаштовуватись за кордоном. Заходи, спрямовані на стимулювання розміщення своїх представництв зарубіжними компаніями в Україні, дозволять вирішити низку економічних та соціальних проблем, зокрема досягти зниження рівня безробіття за рахунок збільшення кількості представництв сервісних ІТ-компаній; підвищення рівня заробітної плати ІТ-спеціалістів за рахунок виходу на вітчизняний ринок зарубіжних компаній; збільшення обсягу податкових надходжень (у перспективі, після завершення пільгового періоду).

Окрім вказаних заходів, на нашу думку, доцільним є створення українських програмних продуктів, що значно підвищить конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Тому рекомендованим є створення технопарків на базі інституту кібернетики, провідних ВНЗів з метою генерування інноваційних ідей та розробки програмних продуктів для ринку е-комерції. На нашу думку, вище зазначені заходи здатні забезпечити подальший розвиток та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ринку е-комерції.

Висновки. Оподаткування суб'єктів ринку е-комерції викликає дискусії в наукових колах. Проте на практиці можна прослідкувати, що лідерами глобального ринку е-комерції застосовуються схожі методи податкового регулювання. Дослідження зарубіжного досвіду дало змогу визначити пріоритетні напрями податкової політики щодо ринку е-комерції, зокрема, доцільним є звільнення від сплати податку на прибуток для групи компаній "цифрові агенти е-бізнесу", що дозволить детінізувати даний сектор ринку та збільшити обсяг надходжень від сплати ПДВ, а також стимулювати підприємців до ведення діяльності на ринку е-комерції. Звільнення від сплати податку на прибуток протягом на 5 років для власників серверів дозволить заохотити зарубіжних суб'єктів ринку до розміщення серверів на території України. Зазначена

пільга дозволить вивести з тіні та повернути в Україну сервери українських компаній. Розташування серверів на території України – це додаткові робочі місця та джерела наповнення бюджету і поширення нових технологій та інноваційних практик.

Література

1. Стиглиц Д. Цена неравенства. Чем расслоение общества грозит нашему будущему [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fictionbook.ru/static/trials/09/36/69/09366991.a4.pdf>.
2. Chen J., Smekal C. Should the WTO Deal with E-Trade Taxation Issues? *Progress in Development Studies*. Vol. 9. No. 4, pp. 339–348 (DOI:10.1177/146499340900900407).
3. Jones R., Basu S. Taxation of electronic commerce: A developing problem. *International Review of Law, Computers & Technology*. 2002. Т. 16. №. 1. С. 35–51 (DOI: 10.1080/13600860220136093)
4. Meharia P. E-Commerce and taxation: Past, present and future. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*. 11.4 (2012): 25, pp. 25–33.
5. Durukan M. B. *Internet Taxation: An Outstanding Issue*, Buscalegis. 2009.
6. Operkent A. The Law Problems of Electronic Economy. *Journal of Monetary Economics*. 2001. 12. P. 89–90.
7. Плескач В.Л. Особливості оподаткування операцій купівлі-продажу товарів у Інтернеті / В. Л. Плескач, Т. Г. Затоначка // *Фінанси України*. – 2006. – 11. – С. 26–33.
8. Борейко Н.М. Місце інтернет-магазинів у розвитку електронної комерції в Україні та особливості їх оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ir.asta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/150/1/121_IR.pdf.
9. Белік І. Б. Міжнародно-правовий досвід оподаткування електронної комерції / І.Б. Белік // *Форум права*. – 2013. – № 2. – С. 49–54.
10. Загорський В. С. Бюджетна система та оподаткування в Україні: проблеми розвитку : [монографія] / Загорський В. С. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 288 с.
11. Майбуrow І.А. Теорія налогообложення. Продвинутый курс / І.А. Майбуrow, А. М. Соколовская. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 524 с.
12. Про реєстрацію представництва : лист ДПС України від 18.03.2013 № 4198/6/18-3115 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/listi-dps/62499.html>.
13. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
14. Model Convention with Respect to Taxes on Income and on Capital / OECD 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-model-tax-convention-articles.pdf>.
15. Digital Single Market Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://g8fip1kplyr33r3krz5b97d1.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/04/Digital-Single-Market-Strategy.pdf>.
16. W.J.G. Paardekooper, M. van de Ven, A. van Esdonk, Y.C. Cattel. Tax Considerations for the European Union's Digital Single Market Strategy. 2016. 44 *Intertax*, Issue 6/7, pp. 513–524.
17. Lamensch, Marie, Edoardo Traversa, and Servaas Van Thiel. Value Added Tax and the Digital Economy: The 2015 EU Rules and Broader Issues. 2016.
18. VAT on E-Commerce Directive (2002/38/EC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:128:0041:0044:en:PDF>.
19. Peng W. Multinational Tax Base Erosion Problem of the Digital Economy. *Modern Economy*. 2016. Т. 7. №. 03. С. 345 (DOI: 10.4236/me.2016.73038).
20. Європейська ініціатива в галузі електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcom.pdf>.
21. European Commission. 1999. Working Paper 1: Harmonisation of turnover taxes [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://eftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcom.pdf>.

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Замазій О. В.

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ
В ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ**

В статті висвітлюються теоретичні основи стратегічного обліку. Розглянуто підходи науковців до поняття «стратегічний облік», які включають в своєму складі поняття про сутність стратегічного обліку, його спрямованість, завдання та функції. Проаналізовано відмінності стратегічних та тактичних управлінських рішень. Визначено підходи до організації стратегічного обліку в енергопостачальних компаніях України.

Ключові слова: стратегічний облік, стратегічні рішення, тактичні рішення, енергопостачальні компанії, організація стратегічного обліку.

TSEBEN R. L.
Khmelnitsky National University**ORGANIZING FEATURES OF STRATEGIC ACCOUNTING AT POWER SUPPLY
COMPANIES OF UKRAINE**

The article highlights the theoretical foundations of strategic accounting. The scientific approaches to the concept of "strategic account" were determined, which include in its composition the concepts about the nature of strategic accounting, its focus, objectives and functions. The differences of strategic and tactical management decisions were analysed. The organizing approaches to strategic accounting at supply companies registered of Ukraine were defined. Strategic management accounting at energy supplying companies is made with regard to the information needs of management, the state of accounting system.

Keywords: strategic accounting, strategic decisions, tactical solutions, power distribution companies, arrangement of strategic accounting.

Актуальність теми. На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні постає питання ефективного управління та забезпечення стабільного розвитку енергопостачальних компаній України. В таких умовах ускладнюються завдання, що ставляться перед системою бухгалтерського обліку підприємства. Для прийняття ефективних управлінських рішень має бути побудована управлінська система як система інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління підприємством. Система бухгалтерського обліку забезпечує безперервне, суцільне і документально оформлене відображення фактів господарського життя, що відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства. В той же час бухгалтерський облік сьогодні не в змозі задовольнити усі інформаційні потреби сучасного підприємства. В цих умовах стало важливим використання стратегічного аспекту бухгалтерського обліку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання стратегічного обліку широко розглядаються в працях українських та зарубіжних вчених: П. Атамаса, М. Бромвіча, С. Голова, М. Пушкаря, Б. Райана, В. Терехової та інших. Результати їх досліджень свідчать про значний внесок в розвиток стратегічного обліку в Україні та світі. Не зважаючи на значну кількість публікацій науковців не достатньо висвітлено особливості застосування стратегічного обліку на підприємствах енергетичної галузі.

Метою статті є розгляд особливостей організації стратегічного обліку в енергопостачальних компаніях України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від прийнятих його керівництвом рішень. Фінансовий облік є обов'язковим видом обліку, орієнтованим на минулі події, складання звітності на основі загальноприйнятих бухгалтерських стандартів для користувачів за межами підприємства. Стратегічний облік впроваджується за рішенням адміністрації підприємства, є системою збирання та групування як фінансової, так і не фінансової інформації, поряд з інформацією історичного характеру містить оцінки та плани на майбутнє, як правило є комерційною таємницею.

А. Хорін стверджує, що звітність, складена за стандартними формами, не відповідає вимогам управління підприємством [1, с. 82]. Дійсно, традиційна облікова система не надає інформацію стратегічного характеру, не враховує стратегічних питань та не враховує впливу факторів навколишнього середовища.

Стратегічний облік покликаний забезпечити менеджерів підприємства інформацією, яка дозволяє управляти та координувати процеси, які на них покладені. На сьогоднішній день немає єдиної думки вчених щодо мети, завдань, цілей та об'єктів стратегічного обліку. Автори по різному визначають напрями його розвитку. Так, за Б. Райаном, стратегічний облік – це поєднання управлінського обліку із системами фінансової звітності, зорієнтоване на прийняття стратегічних рішень [2, с.38]. М. Бромвіч зазначає, що стратегічний облік надає і аналізує фінансову інформацію про ринки, витрати конкурентів, структуру витрат і моніторинг стратегії конкурентів [3, с. 27]. За І. Плікус стратегічний облік – це інформаційна модель, що

поєднує фінансовий і управлінський облік і забезпечує фахівців підприємства виробничою інформацією для прийняття ефективних рішень, а також для оцінки діяльності підприємства.

Важливим аспектом стратегічного обліку для застосування в енергопостачальних компаніях є його направленість на інформаційне забезпечення стратегічних управлінських рішень. Тому під час організації стратегічного обліку в енергопостачальних компаніях необхідно враховувати відмінності стратегічних та тактичних рішень, які полягають наступному:

- Масштаб дії стратегічних та тактичних рішень. Він пов'язаний з кількістю ділянок, які охоплюються цими рішеннями. Тактичні рішення впливають на певну ділянку діяльності підприємства, стратегічні рішення впливають на всі сфери діяльності підприємства.

- Тривалість дії в часі стратегічних і тактичних рішень. Стратегічні рішення як правило діють протягом тривалого періоду часу, тобто є довгостроковими; тактичні рішення, навпаки, є короткостроковими. Під час прийняття тактичного рішення час та оточення наперед відомі, тому вважаються відомими величинами, в межах яких менеджер приймає рішення про товари, ринки, технології, конкурентів. В цих умовах вирішальним фактором є час. Під час прийняття стратегічного рішення час та оточення вважаються змінними величинами, оскільки вибір оточення та масштабу дії є центром прийняття стратегічних рішень.

- Цільове спрямування тактичних та стратегічних управлінських рішень. Тактичне рішення спрямоване на досягнення єдиної конкретної мети. Стратегічні рішення виділяють одразу декілька цілей, кожна з них формується з різним ступенем точності.

- Обсяг інформації, який формується для прийняття тактичних та стратегічних управлінських рішень. Стратегічне рішення приймається в умовах наявності обмеженої інформації, яка має загальний характер. Тактичне рішення побудоване на точну, достатньо достовірну інформацію, тому навіть добре підготовлене стратегічне рішення має певну долю ризику.

- Частота прийняття стратегічних та тактичних рішень. Необхідно виділити залежність між ієрархічним рівнем та частотою його прийняття: рішення по поточних питаннях приймаються регулярно на різних рівнях управління; а стратегічні – тільки на вищому рівні, і в разі потреби вносяться зміни перспективних напрямів розвитку підприємства.

- Рівень прийняття стратегічних та тактичних рішень. Тактичні рішення приймаються нижчою і середньою ділянкою структури управління; стратегічні рішення – тільки вищою управлінською ділянкою [4, с. 18-19].

На сьогоднішній день немає єдиної думки щодо того, кому делегувати функцію стратегічного обліку на підприємстві, бухгалтерії, чи окремому підрозділу. Зарубіжний досвід показує, що в іноземних компаніях планові відділи безпосередньо співпрацюють із бухгалтерськими службами, а саме, бухгалтерія за потреби бере на себе функції служби планування, та виконує аналітичні функції. Тому в енергопостачальних компаніях доцільно скористатися зарубіжним досвідом та функції стратегічного обліку делегувати бухгалтерській службі.

До основних функцій стратегічного обліку, які повинні бути реалізовані для ефективної роботи енергопостачальних компаній України доцільно віднести:

- стратегічне планування, визначення критичних показників стратегічних планів;
- визначення слабких місць стратегічних рішень;
- визначення основних підконтрольних показників відповідно до стратегічних цілей;
- порівняння планових та фактичних значень контрольних показників з метою визначення причин і наслідків відхилень;
- аналіз впливу відхилень на виконання стратегічних планів [5, с. 106].

Система стратегічного обліку енергопостачальної компанії пов'язана з цілями стратегічного управління. Вона повинна діяти за умови дотримання нижчезазначених принципів:

- 1) цілеспрямованість – необхідна для забезпечення місії підприємства, яка є призначенням і головною причиною існування підприємства; наявність та розуміння головної загальної цілі консолідує зусилля працівників підприємства для досягнення результату;

- 2) системність – передбачає цілісний і всебічний підхід до запровадження системи стратегічного обліку на підприємстві, полягає в ініціативі та підтримці вищого керівництва, розробленні чіткого переліку завдань, делегуванні відповідних повноважень щодо організації стратегічного обліку і аналізу певним працівникам;

- 3) систематичність – довгострокова відданість цілям та завданням стратегічного обліку і аналізу, що повинно стати органічним елементом корпоративної культури підприємства;

- 4) своєчасність – полягає у негайному реагуванні на зміни у зовнішньому середовищі, які можуть становити небезпеку для функціонування підприємства, з метою ймовірного коригування стратегії;

- 5) оптимальність – передбачає, що очікуваний економічний ефект від впровадження системи стратегічного обліку і аналізу має бути позитивним [5, с. 106].

Ефективний розвиток енергетичної галузі в цілому та енергопостачальних компаній зокрема пов'язаний з побудовою на цих підприємствах бухгалтерії стратегічного типу, яка орієнтована на

управлінський стратегічний аспект. Облік витрат і доходів, нормування і планування необхідно інтегрувати у загальну систему управління підприємством. Але недоцільно автоматично запозичувати методики обліку і аналізу, які широко застосовуються в зарубіжних країнах без урахування специфічних організаційних та технологічних особливостей діяльності енергопостачальних компаній. До таких особливостей належать:

- єдність процесу придбання та реалізації електроенергії;
- відсутність незавершеного виробництва та складування продукції.

Система стратегічного обліку енергопостачальної компанії має бути орієнтована на проблеми, які мають вирішувати менеджери підприємства. Основними моментами, на які мають звертати увагу керівники є:

1. Орієнтація на споживачів, які в умовах конкуренції є основою її успіху, визначення оптимального обсягу ресурсів, які необхідно придбати для задоволення споживачів. «Споживач – це найвища цінність компанії» – девіз, якого має дотримуватися керівництво енергопостачальної компанії.

2. Орієнтація на вирішальні фактори успіху: витрати, якість, інновації.

Підприємства повинні здійснювати пошук альтернативних шляхів зниження витрат на передачу та постачання електроенергії. Фактор якості повинен включати не тільки якість надання послуг, а й якість процесу управління, який полягає у впровадженні процесного менеджменту. Фактор інновації полягає у розробці та застосуванні нових продуктів та послуг.

3. Аналіз ланцюга цінностей та поставок. При цьому необхідно виходити з того, що кожен процес господарської діяльності підприємства вносить свій внесок у собівартість електричної енергії, усі бізнес-процеси мають бути зкоординованими та зінтегрованими.

Для вирішення цих завдань необхідно побудувати систему стратегічного обліку, яка розв'язуватиме такі задачі:

- ефективний розрахунок системи собівартості і управління витратами, системний аналіз беззбитковості;
- бюджетування за центрами відповідальності, взаємозв'язок стратегічних цілей підприємства з довго- і короткостроковим плануванням, оптимізація використання усіх видів ресурсів;
- оптимізація управління запасами;
- управління дебіторською та кредиторською заборгованістю як за основною діяльністю, так і за іншою операційною діяльністю [6, с.51].

Покращення показників діяльності енергопостачальних компаній необхідно забезпечувати через встановлення контролю за доходами та витратами, які виникають за центрами відповідальності та місцями виникнення витрат. Це забезпечить контроль за ефективною роботою окремих підрозділів та підвищить точність і ступінь деталізації облікових даних, процесу калькулювання собівартості продукції.

Значну увагу необхідно приділяти розробці переліку статей доходів та витрат для кожного центру відповідальності, яку доцільно здійснювати за принципом: «різна класифікація – для різних цілей». В енергопостачальних компаніях встановлюється контроль за статтями витрат тільки у розрізі укрупнених центрів відповідальності, а саме, підприємство в цілому та відокремлений структурний підрозділ у розрізі основних видів діяльності – передача та постачання електричної енергії. Також існує деталізація доходів та витрат по інших видах діяльності. Це зумовлено тим, що така інформація необхідна для складання та подання фінансової звітності.

Для підвищення ефективності системи обліку необхідно визначити центри відповідальності, які будуть враховувати специфіку енергопостачальних компаній. Такими центрами відповідальності можуть бути: виробничий центр; фінансовий центр; комерційний (енергозбутовий) центр.

Побудова системи стратегічного обліку енергопостачальної компанії за зазначеними центрами відповідальності дозволяє більшість непрямих витрат відносити на центри прямо, що сприяє їх більш точному розподілу.

Бюджетування є частиною загальної технології управління, яка уявляє собою інтегровану систему складання бюджетів, поточного контролю за їх виконанням, обліку відхилень фактичних показників від бюджетних, а також аналіз причин суттєвих відхилень. В західних країнах бюджетування широко застосовується в практиці підприємств, оскільки дозволяє отримати переваги перед конкурентами через створення ефективної системи управління ресурсами.

Основною метою бюджетування є здійснення періодичного планування; змусити менеджерів кількісно обґрунтовувати свої плани; забезпечення розуміння менеджерами вартості прийнятих ними рішень; мотивація працівників на досягнення мети організації.

Досвід західних країн показує, що на підприємствах, в яких належним чином здійснюється процес управління, для циклу бюджетування характерне наступне:

1. Планування здійснюється як в цілому по організації, так і за окремими підрозділами. Вся команда менеджерів діє узгоджено.

2. Окреслене коло питань, за якими прогнозні значення будуть порівнюватися з фактичними результатами.

3. Проводиться вивчення причин відхилень від бюджетів. Якщо необхідно, проводяться коригування.

4. Новий процес планування проводиться з врахуванням зворотного зв'язку та умов, що зазнали змін [7, с.249].

Система бюджетування енергопостачальної компанії передбачає побудову: генерального бюджету; бюджетів окремих структурних підрозділів.

Генеральний бюджет є сукупністю бюджетів, що узагальнюють майбутню діяльність усіх підрозділів підприємства через систему показників. Генеральний бюджет охоплює рішення як в межах операційної, так і фінансової діяльності.

Операційні бюджети енергопостачальної компанії мають включати: бюджет продаж; бюджет закупівель; бюджет собівартості реалізованої продукції; бюджет прямих матеріальних витрат; бюджет прямих витрат на оплату праці; бюджет виробничих накладних витрат; бюджет витрат на збут; бюджет адміністративних витрат; бюджетний звіт про фінансові результати. Фінансові бюджети енергопостачальної компанії мають включати бюджет капітальних інвестицій; бюджет грошових коштів; бюджетний баланс.

Висновки. В результаті проведеного дослідження необхідно зазначити, що система управління енергопостачальних компаній України потребує удосконалення шляхом організації стратегічного обліку. При організації стратегічної бухгалтерії необхідно враховувати спрямованість обліку на прийняття стратегічних рішень і співвідношення витрат на організацію стратегічної бухгалтерії з вигодами від її використання. Стратегічний управлінський облік в енергопостачальних компаніях організовується з урахуванням його інформаційних потреб менеджменту, стану системи бухгалтерського обліку.

Література

1. Хорин А.Н. Стратегический анализ : учеб. пособ. / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. – М. : ЭКСМО, 2009. – 288 с.
2. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / Б. Райан ; пер. с англ. ; под ред. В.А. Микрюкова. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 616 с.
3. Bromwich M. The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets / M. Bromwich // Accounting. Organisation and Society. – 1990. – № 1. – P. 27–46.
4. Куницина Я. Сущность стратегического учета как исследовательской категории / Я. Куницина // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 33. – С. 17–22.
5. Довбуш А. В. Сутність та принципи стратегічного обліку та аналізу / А. В. Довбуш // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 3. – С. 158–162.
6. Нападівська Л. Управлінський облік: суть, значення та рекомендації щодо його використання в практичній діяльності вітчизняних підприємств / Л. Нападівська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 8-9. – С. 50–62.
7. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. – СПб : Питер, 2007. – 1008 с.

Надійшла 02.11.2016; рецензент: д. е. н. Замазій О. В.

СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

В статті розглянуто сутність поняття «соціальний аудит», досліджено думки науковців щодо визначення даної дефініції, визначено причини його виникнення та розвитку в Україні, охарактеризовано основні принципи, на яких базується проведення соціального аудиту.

Ключові слова: соціальний аудит, менеджмент якості, соціально-економічні відносини, соціальний клімат, зацікавлені користувачі.

CHENASH V. S.
Khmelnitsky National University

SOCIAL AUDIT AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF QUALITY MANAGEMENT

In the article we reviewed the essence of the concept of "social audit", investigated opinions of researchers to determine this definition, defined causes of appearance and development of social audit in Ukraine, described the basic principles underlying the realization of social audit. Also, we analyzed the stages of social audit in the company and described the actions to be taken at each stage of an audit survey. We identified interested users of the results of social audit and the necessity and feasibility of a social audit.

Keywords: social audit, quality management, social and economic relations, social climate, interested users.

Постановка проблеми. Світові глобалізаційні процеси мають значний вплив на економіку України, що пояснює тенденцію до соціалізації бізнесу. Вирішальним фактором економічного розвитку стає людський ресурс, а інвестиції в людський капітал визнані одними з найбільш рентабельних. Проте нестабільна ситуація в державі та фінансова криза погіршили соціально-економічний клімат, що зумовлює актуальність запровадження та поширення соціального аудиту на підприємствах з метою ефективної та об'єктивної оцінки соціальної ситуації. В свою чергу, для підприємств соціальний аудит є можливістю забезпечити свою позицію соціально-відповідального суб'єкта суспільних відносин та більш ефективно використовувати кадровий потенціал.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні існує значна кількість публікацій, присвячених питанню соціального аудиту. Значний внесок в дослідження даної проблематики зробили такі вчені, як Воляник Г.М., Марікян С.В., Марушко Н.С., Мехеда Н.Г., Попов Ю.Н., Саченко С.І., Сотула О.В., Шулулус О.О. та інші. Не зважаючи на те, що тема дослідження була досить широко висвітлена у публікаціях, питання соціального аудиту на підприємствах та окреслення кола осіб, зацікавлених в його результатах потребує подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення сутності поняття «соціальний аудит», аналіз основних етапів його проведення та кола зацікавлених осіб в його результатах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ідея соціального аудиту зародилася ще в минулому столітті, проте лише в 90-х рр. вона була втілена у життя в країнах із розвинутою ринковою економікою. Ініціатором соціального аудиту став приватний бізнес, який усвідомив необхідність в об'єктивному та високопрофесійному обстеженні соціальних відносин на своїх підприємствах [2, с. 161]. В Україні соціальний аудит ще не набув великої популярності, проте з кожним роком все більша кількість власників та керівників суб'єктів господарювання усвідомлюють його необхідність та перспективність для розвитку підприємства. Серед причин виникнення соціального аудиту в Україні доцільно відзначити наступні:

- зростання ролі соціального чинника та людського капіталу;
- підвищення соціальної відповідальності бізнесу;
- економічна функція підприємства значною мірою починає визначатися соціальною функцією;
- суб'єкти господарювання повинні дотримуватися вимог як національного, так і міжнародного законодавства;
- тенденція до збільшення кількості не фінансових звітів щодо підвищення якості управління суб'єктом господарювання [1, с. 46].

Отже, перш за все, необхідно чітко усвідомити що ж являє собою соціальний аудит. В економічних

працях науковців немає єдиного визначення дефініції «соціальний аудит», окремі визначення розглянуті ними узагальнено в табл. 1.

Отже, узагальнюючи підходи до визначення понятійного апарату, соціальний аудит — це процес оцінки та підготовки аудиторського звіту з метою підвищення ефективності функціонування та стилю роботи суб'єкта господарювання. За допомогою соціального аудиту здійснюється оцінка ступеню корпоративної соціальної відповідальності, формальних та неформальних правил поведінки всередині суб'єкта господарювання з метою формування стратегії менеджменту якості та розвитку людських ресурсів [7, с. 50].

Таблиця 1

Визначення поняття «соціальний аудит» в економічній літературі

Автор	Розуміння поняття
Ватъє Р. [3]	інструмент управління, керівництва і способу спостереження, який, за аналогією з фінансовою або бухгалтерською ревізією, дає можливість оцінити здатність підприємства або організації управляти соціальними проблемами, що викликані його професійною діяльністю
Попов Ю.Н., Шулує О.О. [9, с. 6]	спосіб всебічної і об'єктивної оцінки стану соціальних відносин на різних рівнях (корпоративному, муніципальному, галузевому, регіональному, національному), який дозволяє виявити потенційні загрози погіршення соціального клімату, розкрити резерви розвитку людських ресурсів
Сотула О.В., Н.О. Юсіф [8, с. 50]	процес систематичного спостереження, контролю, оцінювання та підвищення ефективності функціонування і стилю роботи організації, засіб вимірювання її впливу на суспільство в цілому
Мехеда Н.Г., Маджула А. [6]	специфічна форма аналізу, ревізії умов соціального середовища підприємства з метою виявлення чинників соціального ризику і здійснення пропозицій щодо їх зниження
Марушко Н.С., Воляник Г.М. [5, с. 170]	інструмент регулювання соціо-економічних відносин за допомогою добровільного соціального діалогу всіх сторін, зацікавлених у досягненні соціального консенсусу

На сьогодні соціальний аудит базується на наступних принципах: добровільності, конфіденційності, комплексності, персоніфікації спрямованості послуг та взаємної відповідальності сторін, розглянемо кожен з них більш детально. Принцип добровільності передбачає, що впровадження соціального аудиту не повинне носити обов'язковий характер, адже це може негативно вплинути на його результати. Безумовно проведення соціального аудиту повинне відбуватися за умов повної конфіденційності. Соціальний аудит набуває тенденції поряд з проведенням інших видів аудиту: аудит фінансової звітності, екологічний аудит, енерго-аудит тощо, що забезпечує його комплексність. Також сторони соціального аудиту несуть взаємну відповідальність за умови досягнення домовленості сторін щодо створення умов для об'єктивного й прозорого соціального аудиту. Отже, соціальний аудит як послуга є персоніфікованим, адже виключає можливість надання кількох однакових результатів аудиторської перевірки [1, с. 45].

Саченко С.І. в своїх дослідженнях окреслює п'ять етапів проведення соціального аудиту, а саме: організація соціального обліку, підготовчий етап, визначення меж аудиту та зацікавлених сторін, власне проведення соціального аудиту, а також етап зворотного зв'язку (рис. 1). Перший етап передбачає вибір ключових показників для соціального обліку. Підготовчий етап проведення соціального аудиту включає досягнення розуміння сторонами принципів соціального аудиту; формування ключових цінностей та соціальних завдань суб'єкта господарювання. На другому етапі визначають заходи щодо реалізації поточних проєктів та формують бюджет соціального аудиту [7].

Наступний етап передбачає визначення зацікавлених сторін та меж соціального аудиту, в рамках даного етапу виявляють ключові проблеми для соціального аудиту, визначають мету, завдання, основні питання та заходи для організації проведення соціального аудиту, ідентифікують зацікавлених сторін та безпосередньо укладають договір про проведення соціального аудиту. Четвертий етап – власне проведення аудиту включає ряд наступних заходів:

- формування плану та програми соціального аудиту;
- перевірка даних, їх оцінка, аналіз якості соціального обліку та звітності;
- формування звіту за результатами соціального аудиту;
- представлення (оприлюднення) звіту зацікавленим сторонам.

Заклучний етап соціального аудиту побудований на зворотному зв'язку та полягає у коригуванні

окремих заходів соціальної політики суб'єкта господарювання, формуванні лояльності до підприємства та узгодженні соціальних цілей зі стратегією менеджменту якості [7].

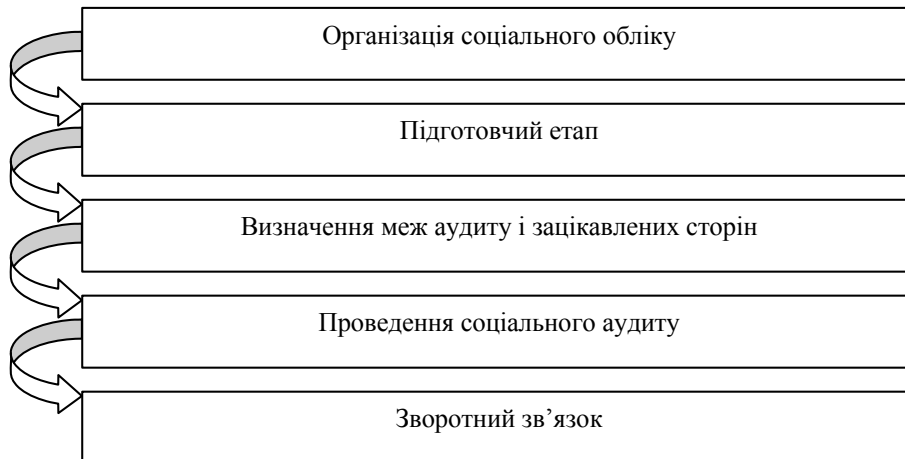


Рис. 1. Етапи проведення соціального аудиту [7]

З огляду на те, що значення соціального аудиту зростає, відповідно і збільшується кількість зацікавлених сторін. Основними користувачами результатів соціального аудиту є власники суб'єктів господарювання, для яких соціальний аудит є важливим інструментом підвищення якості менеджменту. Результати соціального аудиту також є корисними для інвесторів, так як можуть стати основою прогнозу відносно майбутніх фінансових вигод або втрат, пов'язаних з інвестиціями й оцінюванням соціальних ризиків. Що стосується безпосередньо вищого керівництва суб'єкта господарювання, то в даному випадку соціальний аудит виступає допоміжним інструментом в процесі управління підприємством. Велике значення соціальний аудит має для них в оперативному менеджменті, так як дає можливість завчасно виявляти загострення соціального характеру; ефективніше використовувати мотиваційну функцію, мінімізувати соціальні ризики [4, с. 16].

Для найманих працівників та їх представників результати соціального аудиту необхідні для того, щоб перевірити рівень та якість виконання умов колективних договорів та етичних норм кодексів корпоративної етики. Споживачі також у власних інтересах можуть використовувати результати аудиторського дослідження, зокрема аудиторський висновок дасть більш об'єктивне уявлення про підприємство: рівень виконання соціальних стандартів, пов'язаних з соціальним іміджем підприємства, його участь у формуванні соціальної інфраструктури та благодійної діяльності тощо.

Органи державної влади та місцевого самоврядування також безпосередньо зацікавлені в соціальному аудиті, це пояснюється тим, що його результати дають можливість владі отримати найбільш узагальнену та достовірну інформацію щодо соціального клімату на рівні регіону, галузі, підприємства. Також соціальний аудит може стати ефективним інструментом у розробці регіональної соціальної політики та бути використаним як засіб налагодження співпраці між владою та об'єднаннями працевластців, профспілками, неурядовими організаціями та іншими інститутами громадянського суспільства [4, с. 17].

Висновки. Отже, підсумовуючи вище викладене, доцільно відзначити, що соціальний аудит – інструмент оцінки, спостереження та контролю за соціально-економічними відносинами, метою якого є визначення факторів соціального ризику та резервів розвитку людського ресурсу задля забезпечення сприятливого соціального клімату суб'єкта господарювання та підвищення ефективності системи менеджменту якості. З кожним роком значення та доцільність проведення соціального аудиту зростає. Таку тенденцію можна пояснити перевагами, які надає аудиторське дослідження: сприяє залученню додаткових інвестицій; підвищує інвестиційну привабливість підприємства; виявляє недоліки в роботі менеджменту; знижує рівень соціальної напруженості в колективі; сприяє запобіганню соціально-екологічним ризикам, покращує імідж суб'єкта господарювання та, як наслідок, підвищує довіру до нього [1, с. 47]. Таким чином, економічна та соціальна кризи зумовлюють необхідність в розробці засобів дослідження та управління соціально-економічними процесами, одним з яких може бути соціальний аудит.

Література

1. Гнатюк О. Соціальний аудит як метод регулювання соціально-трудова відносин на залізничному транспорті України / О. Гнатюк // Українські залізниці. – 2014. – № 10 (16). – С. 43–47.
2. Емелин В.Н. Социальный аудит как метод повышения эффективности деятельности предприятия / В.Н. Емелин, Ю.Н. Скворцова // Молодой ученый. – 2013. – № 7. – С. 161–163.
3. Колбасов И.В. Диагностический метод аудита в сфере управления человеческими ресурсами как средство повышения эффективности организации [Электронный ресурс] / И.В. Колбасов // Управление персоналом. – 2008. – № 10. – Режим доступа : <http://www.hrm21.ru/rus/actual/?action=show&id=4023>.
4. Марікян С.В. Методологічні основи соціального аудиту / С.В. Марікян // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – № 57. – С. 13–18.
5. Марушко Н.С. Соціальний аудит як інструмент соціальної безпеки підприємства / Н.С. Марушко, Г.М. Воляник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 767. – С. 164–171.
6. Мехеда Н.Г. Планування соціальної безпеки на підприємстві [Електронний ресурс] / Н.Г. Мехеда, А. Маджула // Черкаський Нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – 2010. – № 1. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/3_99115.doc.htm
7. Саченко С.І. Планування соціального аудиту [Електронний ресурс] / Саченко С.І., Бабій Л.А. – Режим доступа : <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/122.pdf>
8. Сотула О.В. Соціальний аудит як важлива складова економічного розвитку держави / О.В. Сотула, Н.О. Юсіф // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2014. – № 38. – Ч. 2. – Т. 2. – С. 49–54.
9. Шулуc А. А. Концепция российской модели социального аудита / А. А. Шулуc, Ю. Н. Попов // Народонаселение. – 2007. – № 4. – С. 4–9.

Надійшла 12.10.2016; рецензент: д. е. н. Григорук П. М.

ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ МАЙБУТЬОГО ЗРОСТАННЯ НА ЗАСАДАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Досліджено можливості застосування концепції вартості майбутнього зростання з метою забезпечення довгострокового успіху бізнесу. Запропонований підхід змінює процедуру оцінки ресурсів компанії за рахунок визначення справедливої вартості та дозволяє об'єктивно прогнозувати потенціал майбутнього зростання шляхом балансування інтересів різних агентів ринку, що реалізує стратегію економічної безпеки розвитку економіки.

Ключові слова: справедлива вартість, вартість майбутнього зростання, вартість компанії, капіталізація компанії, оцінка бізнесу, економічна безпека.

SKOROBOGATA L. V., MISHCHUK M. I.
Khmelnitsky National University

FORMATION OF VALUE FUTURE GROWTH ON THE BASIS OF ECONOMIC SECURITY

The concept of value for future growth to ensure long-term business success was possibilities. The approach changes the procedure for evaluating the company's resources through the determination of fair value and allows you to objectively determine the potential for future growth based on balancing the interests of various market agents. This mechanism implements the strategy of economic security to economic development. Model of fair value in the countries of codified common law and depending on the volume and level of activity of the market was Investigated.

Key words: the fair value, the value of future growth, the value of the company, the company's capitalization, the valuation of business, economic security.

Постановка проблеми. Основним індикатором оцінки рівня економічної безпеки господарюючого суб'єкта, його конкурентоздатності, збалансованості інтересів різних агентів ринкових відносин, які формалізують внутрішні бізнес-процеси і зовнішні фактори в умовах динамічного економічного середовища є показник вартості компанії. Для вітчизняної економічної науки проблема оцінки вартості компанії стратегічна. Це пов'язано з тим, що протягом усього періоду функціонування адміністративно-командної системи господарювання і превалювання державної власності була відсутня потреба в незалежній експертизі вартості підприємства. Єдиним способом була оцінка на основі історичної вартості, виключаючи облік таких чинників, що впливають на вартість підприємства, як його позиціонування на ринку, рівень прибутковості, якість виробленої продукції, ступінь ризику та інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній науковій літературі з проблем оцінки переважають роботи західних вчених, таких як А. Дамадаран, Ф. Модельяні, М. Міллер, З. Боді і Р. Мертон, Ш. П. Пратт, де розглядаються теоретичні та методологічні положення з проблем оцінки вартості компанії, які склалися в країнах з розвинутою ринковою економікою. Разом з тим останнім часом питання визначення вартості компанії в умовах ринку, що розвивається стали знаходити відображення у працях економістів: С. В. Валдайцева, В. В. Григор'єва, А. Г. Грязновой, М. А. Федотової.

Мета і завдання дослідження – виявлення механізмів оцінки активів згідно з концепцією «вартості майбутнього зростання» щодо формування думки споживача (інвестора) і його поведінки на ринку. Для досягнення мети нами поставлені наступні завдання: здійснити дослідження сутності концепції «вартості майбутнього зростання» і методів її оцінки; здійснити оцінку аргументів прихильників і опонентів застосування даної концепції на практиці.

Виклад основного матеріалу. Традиційно вважалося, що метою будь-якого власника бізнесу виступає максимізація прибутку. Проте, останнім часом підхід змінився і вважається, що метою власників є забезпечення добробуту акціонерів. Відмітимо, що це поняття ширше, оскільки включає не лише, і не стільки максимізацію прибутку, скільки зростання майбутньої вартості бізнесу на ринку. Мається на увазі, що власник може отримувати дохід як від дивідендів, так і перепродажі акцій при постійному зростанні їх вартості. Все це досить добре працює в умовах зростання капіталізації окремих компаній і ринку в цілому.

Капіталізація компанії зростає унаслідок зростання цін на її активи, відповідно зростає і капіталізація компаній, які володіють капіталом даної компанії. Компанії-власники капіталу зростаючої компанії збільшують вартість своїх активів і, відповідно, свою капіталізацію на основі інформації про зростання цін на акції або капітал – фінансові вкладення в зростаючі компанії.

Таке збільшення вартості активів засноване на принципах обліку фінансових вкладень на основі «справедливої вартості», яка «відгукується» на зростання ринкових цін. Проте, в умовах кризи, капіталізація ринків може падати, що повинне приводити до зменшення вартості активів (фінансових вкладень) компанії, яка володіє акціями «падаючої» компанії. При цьому, результати власної діяльності такої компанії стають

другорядними. Чим більше така компанія має фінансових вкладень, тим більшою мірою її активи можуть бути схильні до ризику переоцінки як у більший, так і в менший бік. Такого не відбувалося, якби активи враховувалися за історичною вартістю, або принципом LCM (меншою з двох вартостей: історичною або ринковою). Спроби оцінювати активи за ринковою вартістю доволі суб'єктивні, особливо, якщо стосуються разових або унікальних ринкових операцій.

Історія запровадження поняття «справедлива вартість» зобов'язана стандартам GAAP FAS-105 та FAS-107 на початку дев'яностих років. Ці стандарти визначають правила розкриття інформації про фінансові інструменти і передбачають відображення в звітності за справедливою вартістю фінансових інструментів, облік яких вівся за фактичними витратами.

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку FAS-115, запроваджений у 1993р., ввів справедливу вартість в облік цінних паперів, призначених для продажу. Правління КМСФЗ ухвалено в 1993 р. стандарт 32 «Фінансові інструменти: розкриття і представлення інформації». Цей стандарт встановив порядок розкриття інформації про фінансові активи і фінансові зобов'язання, зокрема за їх справедливою вартістю. Проте банки і фінансові установи почали критикувати методи «оцінки за ринковою вартістю», а процедура формування справедливої вартості стала об'єктом ще пильнішої уваги, ніж який-небудь інше питання у сфері бухгалтерського обліку з часів інфляційного обліку в 1970-х рр.

У міжнародному обліковому співтоваристві продовжуються суперечки з приводу використання терміну «справедлива вартість» [3]. Інвестори, як і раніше, намагаються вирішити проблему оцінки неліквідних активів, а серед бухгалтерів точить дискусія щодо ролі «справедливої вартості» в обліку. Це пов'язано не лише з питанням поточної оцінки, але і з ширшим аспектом, а саме: реально користувачі фінансової звітності хочуть від неї отримати.

З одного боку, шкала оцінки – історична вартість, де кожний окремих об'єкт оцінений за вартістю нижче за ринкову. Мається на увазі, що вони враховуються на балансі значно нижче за свою вартість, але не вище фактичної. З іншого боку, ринкова вартість, де все корегується за ціною ринку. Історична вартість є надійною, але може бути застарілою. Ринкова вартість у багатьох випадках може бути корисною для оцінки бізнесу, показуючи точну ціну окремо, але не дає точну відповідь щодо справжньої ціни бізнесу. Виникає питання – як правильно застосовувати цю шкалу на практиці.

В деяких випадках при проведенні оцінки різних активів як завдання є визначення «справедливої» вартості. Інколи замовником оцінки навіть наводиться посилання на нормативні документи, в яких є пряма вказівка визначати справедливу вартість, що визначається в деяких випадках також «справедливою ринковою вартістю».

З ринковою вартістю все відносно просто. Відповідно до визначення, ринкова вартість – це найбільш вірогідна ціна, за якою об'єкт може бути відчужений на відкритому ринку в умовах, відповідних ринковим (відсутність примусу сторін, повна інформованість про предмет операції і ін.). Іншими словами, ринкова вартість – це найбільш вірогідна ціна, за якою об'єкт можна продати в строк, типовий для аналогічних об'єктів. Основна властивість ринкової вартості – її імовірнісний характер. На відміну від сформованої думки про те, що ринкова вартість визначатися по чітких формулах, процес оцінки ринкової вартості завжди несе думку конкретного фахівця, що займається оцінкою. Так, формули для визначення ринкової вартості є, проте які змінні в ці формули підставляються, та використовуються як експертні оцінки залежить від формату оцінки.

Справедлива вартість (у деяких джерелах визначена як "базова", "фундаментальна", "достеменна" або "внутрішня") принципово відрізняється від ринкової вартості за своєю природою. Справедлива вартість повністю відображає всю наявну інформацію про об'єкт і його властивості. Проте учасникам ринку в більшості випадків вся інформація не доступна. Унаслідок асиметричності інформації ринок може недооцінювати або переоцінювати об'єкт. Відповідно ринкова вартість (вартість, встановлена ринком) може бути вище або нижче за справедливу вартість. Підтвердження цього – щоденні зміни вартості акцій компаній, торгівля якими здійснюється на фондовому ринку. Як тільки нова інформація про компанію виявляється доступною учасникам ринку, відбувається переоцінка прогнозів відносно майбутнього компанії вже з врахуванням нової інформації і ринкова вартість піддається коректуванню.

Справедлива вартість об'єктивна за своєю природою і не носить імовірнісний характер [4]. Проте визначити її, не звертаючись до суб'єктивних оцінок, неможливо. Вона в певному значенні нагадує категорію «додаткової вартості». У будь-якому випадку, незалежно від того, хто займається оцінкою, учасники ринку або професійний оцінювач, визначувана ними вартість – це всього лише професійне судження про справедливу вартість, виходячи з доступної на даний момент кількості інформації. Очевидно, що оцінка тим більше точна, чим більшою кількістю інформації володіє оцінювач.

Поняття про справедливий (його ще називають правдивим або достовірним) підхід до складання звітності містять два принципи МСФЗ. Перший з них – «достовірне представлення інформації» (Fair Presentation). Даний принцип – один з найважливіших (МСФЗ 1 «Представлення фінансової звітності»). Його не потрібно застосовувати до якоїсь конкретної статті або форми фінансового звіту. Цей принцип визначає загальний підхід до складання звітності. Другий принцип – «справедлива ціна» (Fair Value). Його використовують в ході визначення вартості окремо взятого об'єкту, активів або зобов'язань підприємства. У

даному контексті поняття можна зустріти в МСФЗ 2, 16, 17, 18 і 38. Термін близько співвідноситься з поняттям «Ринкова ціна» (Market Value). Так, в МСФЗ 16 сказано, що справедлива вартість землі, будівель і устаткування – це звичайно їх ринкова ціна. Її, як правило, визначає професійний оцінювач.

Кожний міжнародний стандарт, в якому зустрічається поняття справедливої ціни, визначає його по-своєму. Проте по сенсу різні трактування не відрізняються. Наприклад, в МСФЗ 18 справедлива вартість – це сума, якою зацікавлені і обізнані сторони операції можуть розрахуватися по зобов'язаннях або сплатити актив. Відношення до концепції справедливої вартості неоднозначно, як серед професіоналів, так і в різних країнах. Так, останній аналітичний звіт, підготовлений АССА (Асоціацією сертифікованих присяжних бухгалтерів – глобальним об'єднанням фінансових професіоналів) [5], наводить аргументи в захист методів обліку, заснованих на принципах (МСФЗ), і закликає до того, щоб “справедлива вартість” залишалася ключовим елементом майбутніх глобальних стандартів бухгалтерського обліку. Звіт АССА стверджує, що, зважаючи на масштаби політичної стурбованості, може скластися враження, що проблема справедливої вартості стосується більшої кількості компаній, чим це є насправді. АССА стверджує, що Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB – незалежна організація, що встановлює міжнародні стандарти обліку) повинна скористатися ситуацією у фінансовій сфері і заснувати остаточну концептуальну базу фінансової звітності, в якій “справедлива вартість” займала б важливе місце.

Президент АССА Річард Еткін-Девіс (Richard Aitken-Davies), відзначає: “АССА підтримує концепцію справедливої вартості і не вважає, що вона могла яким-небудь чином стати причиною кредитної кризи. Той факт, що справедлива вартість є єдиним реальним методом обліку похідних фінансових інструментів (деривативів) і дозволяє відображувати їх в балансовому звіті, служить достатнім доказом її цінності”. “В результаті кризи стала очевидною гостра необхідність роз'яснення, що фінансова звітність може дати, а що не може дати зацікавленим сторонам в плані реалізації їх реалістичних очікувань. Але Рада (IASB) ніколи не може бути поставлена в ситуацію, коли доводиться відмовлятися від належних процедур унаслідок політичного тиску”.

У звіті також наголошується, що глобальна фінансова криза ставить багато питань перед тими, хто встановлює стандарти, але будь-яке розмивання поняття справедливої вартості загрожуватиме зривом “дорожньої карти” на дорозі конвергенції Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ, IFRS) і стандартів обліку США (US GAAP) і надає інвестором можливість легко зіставляти, порівнювати ринки, зіграє ще важливішу роль під час відродження світової економіки.

З точки зору позиції АССА облік за справедливою вартістю має ряд істотних переваг, проте існуючі неліквідні ринки виявили проблеми віднесення достовірної вартості до фінансових інструментів і деривативів. З цієї причини МСФЗ повинні, як і раніше, включати різноманітність принципів визначення витрат і оцінки поточної вартості – в цілому в даний час АССА не бачить причин для розширення використання справедливої вартості в стандартах бухгалтерського обліку, і особливо в тих сферах, де ринки відсутні.

Первинна вартість також може бути розкрита у фінансовій звітності, якщо використовується справедлива вартість, щоб користувачі могли самостійно приймати рішення про вказану вартість активів. Фінансова звітність складається в цілях інформування зацікавлених осіб про стан справ компанії, а не для того, щоб надати регулюючим органам інструмент фінансової стабільності.

З іншого боку, запобігання, що міститься в звіті Аллістера Уїлсона (Allister Wilson), глави британського відділення «Ernst&young» по міжнародній фінансовій звітності, «Наскільки справедлива справедлива вартість?» («How Fair is Fair Value»), полягає в твердженні: «Доцільність і надійність є наріжними каменями методики підготовки фінансової звітності згідно з МСФЗ, але саме ці наріжні камені ставляться під загрозу використанням деяких моделей обчислення справедливої вартості» [3]. «Ernst&young» наполегливо рекомендує Раді з МСФЗ (IASB) чітко визначити кордони між надійними методиками оцінки справедливої вартості і більш суб'єктивними.

Однією з тем для обговорення є питання про те, чи слід обмежувати вживання деяких моделей визначення справедливої вартості для активів і зобов'язань, для яких визначена ринкова вартість. Уточнення концепції «справедливої вартості» потребує взаємодії всіх зацікавлених сторін. В кінці весни 2009 р. Американською Радою зі стандартів фінансової звітності (FASB) запропонувала увазі громадськості остаточний варіант стандартів, розроблених з метою поліпшення практики обліку за справедливою вартістю.

Перший варіант, опублікований в середині березня, “не витримав хвилі критики”, і Раді довелося частково переглянути основні положення. Її голова Роберт Херц [4] визнав, що вони отримали більше 600 формальних письмових звернень – і це без врахування електронних листів, після чого потрібно було в прискореному режимі організувати публічні обговорення моментів, що викликали нарікання.

FSP FAS 157-4 “Визначення справедливої вартості в умовах, коли об'єм і рівень активності ринкової торгівлі активом значимо понижені, а також визначення операцій, здійснених з порушеннями”, – цей варіант керівництва краще відповідає головним принципам базового стандарту FAS 157.

FSP FAS 107-1 і APB 28-1 “Проміжні розкриття справедливої вартості фінансових інструментів” забезпечує послідовність в підготовці фінансової звітності за рахунок того, що вимагає від організацій більш вимагає від організацій частіших розкриттів ринкової вартості.

Нарешті, FSP FAS 115-2 і FAS 124-2 “Визнання і представлення інформації про знецінення, що не є тимчасовим” розв’язує задачу забезпечення прозорості фінансової інформації по знеціненнях для інвесторів і інших її користувачів. “Проведені обговорення привели до деяких принципових змін в остаточних варіантах керівництва”, – говорить Херц [4]. – “Зокрема, введені деякі додаткові вимоги відносно розкритті справедливої вартості, а також оцінених втрат по кредитах і кредитних ризиках взагалі. Загалом всі інвестори, що встигли висловити свою думку, зажадали більшої прозорості банківської звітності. Всі разом ці три документи повинні забезпечити більш прозору і повну звітність”.

Рада з міжнародних стандартів фінансової звітності (IASB) також в кінці весни опублікувала проміжну версію нового стандарту щодо оцінки на основі справедливої вартості. В разі свого схвалення він замінить собою засади, що діють сьогодні, додаючи в систему МСФЗ уточнене визначення самого поняття “Fair value” та більш чіткі вимоги відносно того, як цей підхід має використовуватися на неактивних ринках. Стандарт не має жодних нових сфер застосування і має використовуватись тільки в тих випадках, коли визначення справедливої вартості вимагають правила МСФЗ, що діють.

Рада з МСФЗ здійснювала розробку, враховуючи аналогічні вимогам американської системи US GAAP, щоб не порушувати принципи конвергенції. З цієї причини новий стандарт словна відповідає принципу оцінки за справедливою вартістю від американської Ради зі стандартів фінансової звітності (FASB) і власними рекомендаціями IASB по змінах на неліквідних ринках. Цей проект відноситься до категорії довгострокових, над якими IASB веде спільну роботу з FASB для досягнення конвергенції, як це обумовлено в Меморандумі про взаєморозуміння. Можливо, з цієї причини як відправна крапка для себе Радий з МСФО узяв аналогічний стандарт американської звітності – FAS 157 в останній його редакції. У офіційному прес-релізі говориться, що базове визначення справедливої вартості повністю ідентично тому, що приводиться в американській системі, а супутнє керівництво з її вживання багато в чому схоже з американським керівництвом. “Цей документ для нас – важливе досягнення в боротьбі з глобальною фінансовою кризою”, – коментує публікацію голова Ради сер Девід Твіді [5]. – “В нім міститься чітке і послідовне керівництво за справедливою вартістю, у тому числі і для тих випадків, коли оцінка виробляється на ринках, що не діють більш. Керівництво відповідає вимогам US GAAP і сприяє подальшій конвергенції стандартів”.

Відмітимо, що кожна країна застосовує концепцію справедливої вартості з врахуванням власної нормативної бази. Так, Європейський Союз закріпив свою позицію з цього питання в Четвертій директиві від 25 липня 1978 р. № 78/660/ЕЕС. Документ визначив головні принципи складання річної звітності. Згідно з директивою, фінансова інформація має бути представлена користувачам перш за все правдиво і справедливо, а вже потім відповідати нормативній базі. Тобто концепція справедливого представлення (true and fair view) домінує. Аналогічний підхід описаний і в МСФЗ 1.

Американська модель пішла іншим шляхом. У США фінансова інформація має бути справедливо представлена відповідно до US GAAP. Тобто концепція «справедливості» більше тяжіє до іншого бухгалтерського принципу – «превалювання сутності над формою» (substance over form). Найсильніше поняття «справедливість» і «норма» протиставляють в країнах загального права (Великобританія, США, Канада і ін.). У них економічна культура спонукає до більшого прояву індивідуалізму. Фінансові звіти там містять багато інформації, а капітал залучають в основному за допомогою розміщення акцій.

А ось в країнах кодифікованого права, до яких відносять Німеччину, Францію, Італію та інші, різниця між поняттями «справедливість» і «норма» розбавлена. У них держава сильно впливає на бізнес і переважає банківський ринок капіталу. У минулому іноземні бухгалтерські журнали регулярно освітлювали спроби держав поєднати кодифікувало право з концепцією справедливого представлення інформації при складанні фінансової звітності. В більшості випадків вони виявлялися безплідними [6].

Так, з 1 січня 1993 року італійські компанії повинні були формувати і представляти бухгалтерську звітність відповідно до принципу справедливої вартості. Щоб упровадити новий підхід, реформатори провели серйозну попередню роботу. Було змінено національне бухгалтерське законодавство, а також вимоги до роботи аудиторів і формам їх звітів. Проте ефект від нововведення був мінімальним – підхід італійських бухгалтерів до складання звітності не змінився [6]. Інший приклад. У німецькому бухгалтерському законодавстві ніде не сказано, що «справедлива» інформація пріоритетна в порівнянні з даними, складеними лише з врахуванням нормативних вимог. При цьому не визначено і те, як застосовувати на практиці принцип переважання суті над формою (наприклад, як це зроблено в US GAAP). У 1985 році німецький уряд спробував узаконити «справедливий підхід» при складанні звітності. Проте в результаті бухгалтери стали просто писати до неї довші пояснення. Таким чином, в країнах загального права для бухгалтерів найповажніше «справедливо» представити інформацію, не дивлячись на можливі протиріччя з нормами закону.

А в країнах кодифікованого права бухгалтери прагнуть не відхилятися від законодавчих норм. «Справедливість» інформації вони, як правило, сприймають лише як абстрактне поняття. Особливості української ділової культури, ринку капіталу і законодавства не сприяють адаптації концепції справедливої вартості. У розумінні вітчизняного бухгалтера навряд чи буде «справедливим» те, що є протиріччя букві закону. Одна з основних перешкод для переходу обліку на МСФО [6] – неготовність бухгалтерів висловлювати свою професійну думку.

Вітчизняні облікові працівники схильні зовсім не розкривати в звітності інформацію, яка вимагає власної думки. Лише у одному з багатьох десятків бухгалтерських звітів можна побачити, що головний бухгалтер самостійно оцінює і розкриває інформацію, наприклад, про умовні факти господарської діяльності. Або про орендоване майно, якщо в договорі оренди його вартість не вказана. Проте, багато вигод і складності обліку фінансових інструментів і активів за справедливою вартістю, викладені в публікації АССА, є, безумовно, актуальними і для України. Наприклад, виключно складними представляються питання визначення справедливої вартості нерухомості і облигацій багатьох емітентів, оскільки в даний момент відбувається дуже мало операцій з такими інструментами, і ринок є неліквідним. Проте деякі аспекти, викладені, в публікації АССА не є особливо актуальними для України, наприклад, складності обліку деривативів і зобов'язань за справедливою вартістю, оскільки подібна практика не має у нас широкого поширення.

Для українських компаній є набагато актуальнішими питання, яке пов'язане з питанням визначення справедливої вартості: визначення необхідної суми резерву зі знецінення зобов'язань по МСФО з врахуванням економічної кризи і істотного знецінення національної валюти.

Висновки. Таким чином, не дивлячись на те, що в деяких нормативних документах міститься вказівка визначити справедливу вартість, в абсолютній більшості випадків здійснюється оцінка ринкової вартості активів. Причому розуміння відмінностей між ринковою і справедливою вартістю є і у працівників державних установ, покликаних стежити за дотриманням відповідних нормативних актів.

Методи, що використовуються при калькуляції справедливої вартості (the fair value) активів згідно з МСФЗ (IFRS), вводять інвесторів в оману і призводять до більшої невизначеності в обліку. Від компаній все частіше вимагають оцінювати активи і зобов'язань в балансі за справедливою вартістю – по суті, ринковій вартості. Проте багато методів калькуляції справедливої вартості вельми суб'єктивні, базуються на допущеннях менеджменту і засновані на досить гіпотетичних моделях.

Література

1. Кривицкий К. Чего ждут бухгалтеры от термина «справедливая стоимость»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.klerk.ru/articles/?89602>
2. Рыночная и справедливая стоимость – что есть что? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alfainvest.ru/content/view/66/42/>
3. Справедливая стоимость сбивает с толку инвесторов – вывод исследования «Ernst&Young» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gaap.ru/news/gaap_ifrs/817/
4. “Финальные версии” трех неоднозначных руководств от американского FASB [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gaap.ru/type/news/?id_news=3115&cat_id=24&org_id=0
5. Новый стандарт по справедливой стоимости от IASB [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gaap.ru/news/gaap_ifrs/3214/
6. Крыганов К. Приживется ли справедливая стоимость в России? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consultant.berator.ru/article/26>

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Замазій О. В.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

УДК 339.1

БІЛІЧЕНКО С. В.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ТРЕНУВАННЯ АБИТУРІЄНТІВ: КОНЦЕПЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

У статті дана характеристика факторів, які мають вплив на споживання освітніх послуг: ціни на освітні послуги, доходи клієнтів, мода, реклама, зв'язки з громадськістю. Досліджено вимоги, яким повинна відповідати маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів Республіки Польщі, а також описано основні особливості маркетингу освітніх послуг польської вищої школи.

Ключові слова: маркетинг, вищий навчальний заклад, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг.

BILICHENKO S. V.
Khmelnitsky National University

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES AT TRAINING STAGE OF ENTRANTS: CONCEPT OF HIGHER EDUCATION IN POLAND

The article defines and describes the factors which affect the consumption of educational services, such as the prices of educational services, income customer, fashion, advertising, public relations. Consider requirements that must meet the marketing orientation of higher education institutions in Poland and describes the main features of marketing educational services Polish high school.

Keywords: marketing, higher education institution, educational services, marketing education.

Постановка проблеми. На 2017 рік заплановано відновлення спільної українсько-польської комісії з питань співробітництва у сфері науки і технологій. Між профільними міністерствами діятиме спільна програма науково-технічного співробітництва. Разом із тим, особливу увагу привертають фактори, які впливають на споживання освітніх послуг: ціни на освітні послуги, доходи клієнтів, мода, реклама, зв'язки з громадськістю. В світлі цих важливих подій особливу увагу привертають вимоги, яким повинна відповідати маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів Польщі, а також основні особливості маркетингу освітніх послуг польської вищої школи. Сьогодні, в період різкого загострення конкурентної та не конкурентної боротьби навчальних закладів на ринку освітніх послуг, ВНЗ змушені шукати ефективні методи протидії як внутрішньому, так і зовнішньому конкурентному тиску, спрямовувати зусилля на посилення власних конкурентних переваг. Однією з умов протистояння в такій конкуренції для ВНЗ є встановлення та розвиток ефективної системи маркетингу освітніх послуг. Досвід Польщі представляє великий інтерес для України в умовах освітніх перетворень, так як ця країна є однією з найбільш близьких до нас за культурою, багатовіковими історичними зв'язками та слов'янським менталітетом, географічним положенням. Саме тому, польський досвід слугуватиме Україні хорошим прикладом у веденні маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковець Деркач С.В. звернув увагу на освітні реформи в Польщі, описав вплив реформ на маркетингову складову діяльності вищих навчальних закладів. Дослідниця Соколович-Алтуніна Ю.Д. описала особливості модернізації вищої освіти у Польщі. Денек К. визначає основні законодавчі документи, якими керується діяльність польських ВНЗ. Автори у своїх працях висвітлили сутність освітніх послуг, маркетингу освітніх послуг у сучасних умовах. Також зробили спробу сформулювати етапи створення стратегії просування вищих навчальних закладів.

Мета статті: проаналізувати особливості маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів Республіки Польщі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальна освітня реформа у Польщі, розпочалась в кінці 90-х рр. XX століття, вона охопила усі складові елементи освіти – її управління, підготовку вчителів та викладачів, зміст, фінансування, структуру. Польська освітня система розвивається у напрямку створення єдиного європейського простору, за темпами не поступається передовим країнам Західної Європи. Стратегією реформи є формування принципово нової освітньої системи, яка давала б змогу кожній людині здобувати та регулярно поповнювати знання протягом усього її активного життя – системи безперервної освіти [4, с. 36].

Вища освіта є однією з галузей у Польщі, яка розвивалася найбільш динамічно і зазнала найбільш радикальних перетворень з початку 90-х років ХХ ст. Цьому розвитку сприяла низка чинників. Закон «Про вищу освіту» 1990 р. та підзаконні нормативно-правові акти закріпили значну автономію вищих навчальних закладів. Положення закону усунули кількісні межі прийому студентів у кожний із навчальних закладів, а також централізовану систему критеріїв прийому, і ввели нове фонове регулювання для державних ВНЗ (наприклад, розміри субсидій, що надаються кожному з навчальних закладів корелюються з кількістю студентів) [1, с. 149]. Документом, який окреслив основні напрямки діяльності польських ВНЗ на наступні двадцять років, стала доповідь «Польща 2030» (червень 2009 року), що була результатом роботи Групи стратегічних радників прем'єр-міністра Республіки Польща. У документі викладається бачення можливих шляхів розвитку Польщі у найближчі двадцять років [7, с. 17].

Система вищої освіти в Польщі представлена державними та недержавними вищими навчальними закладами. Недержавні існують з 1989 року. Всі вищі навчальні заклади мають однакові стандарти організації викладання та навчального процесу. Особливість ВНЗ Польщі – те, що форма власності навчальної установи не впливає на якість та престижність диплому. За своєю спеціалізацією вищі навчальні заклади медичні, бізнесові, спортивні, технічні, суспільно-економічні та інші.

До елементів просування освітніх послуг у сфері вищої освіти відносять: попит, пропозицію та ціну. На споживання освітніх послуг впливають як кількісні, так і якісні фактори, до яких належать:

- 1) ціни на освітні послуги;
- 2) ціни на товари та послуги, які доповнюють або заміщають одна одну;
- 3) доходи клієнтів;
- 4) мода, реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, смаки, переваги дизайну і т.д.

Освітні послуги користуються попитом у людей, мета яких – отримати освіту, вчений ступінь. До чинників, які впливають на вибір конкретного вищого навчального закладу є: низька ціна, напрямки навчання, науково-викладацький склад, умови навчання, можливість проведення вільного часу відповідно до інтересів студентів.

Значний вплив на споживання освітніх послуг мають такі чинники: субкультурні групи (вплив на певні зразки і стилі споживання користувачів освітніх послуг); сім'я (батьки можуть прямо або опосередковано впливати на формування зразків потрібних освітніх послуг для їхніх дітей; опосередковано – визначення взаємодії з іншими джерелами соціального впливу); належність до певного прошарку (класу) населення; система цінностей потенційного одержувача освітніх послуг.

Ціна як детермінант попиту на споживання освітніх послуг – це сума грошей, яку споживачі готові надати за користування певним видом послуги, враховуючи переваги, які нададуть їм дані послуги.

У багатьох випадках, покупці сприймають якість освітньої пропозиції через призму ціни. Рішення, що стосуються ціноутворення освітніх послуг вищих навчальних закладів залежать від багатьох факторів:

- 1) конкретні характеристики послуги (мовні курси вимагають інше середовище для отримання послуг, ніж комп'ютерні курси);
- 2) ціль конкретної стратегії ціноутворення (умови виживання на ринку, збільшення конкурентних установ та організацій на фондовому ринку, максимізація прибутку в найкоротший період, престиж, норма прибутку на інвестований капітал);
- 3) характер конкуренції;
- 4) гнучкість попиту (тобто невелика зміна в ціні викликає великі зміни попиту, що призводить до істотної зміни прибутку з освітніх послуг);
- 5) понесені витрати (основний компонент вартості освітніх послуг, решта в основному відносяться до повного або поступового зносу матеріальних елементів навколишнього середовища, таких як лекційні зали, комп'ютерна техніка, навчальні посібники).

Мода розуміється як набір масово прийнятих людьми дій, які виникають або пов'язані з соціальним контекстом такої поведінки, відповідності часу і ситуації. З цієї точки зору, мода на споживання освітніх послуг приймає форму символів, які надають можливість визначити соціальні норми. Цей фактор в основному включає в себе різноманітні форми поведінки. Вона охоплює багато сфер людського життя, така поведінка може вплинути також на галузь освіти. Вона стосується споживання освітніх послуг у сфері вищої освіти у зв'язку з вибором закладу: зокрема, університети, напрями освіти, наукові дисципліни, що викладатимуться в семестрі, і т.д. Мода включає в себе функцію престижну, ідентичності, виразності. В ході розгляду цих функцій з точки зору надання послуг в університеті визначають, що функція престижу полягає

у високій якості освіти, ідентифікація – визначення потреб студентів, виразність – формування особистості людини.

Ринок освітніх послуг може бути проаналізований за допомогою різних критеріїв. З точки зору функціонального та структурного підходу вважаються відносно самостійним ціле, яке має значні структурні компоненти, що регулюють згідно власних прав, норм. З точки зору системи відбувається з'єднання між ринковим (система внутрішнього оточення всього суспільства) і зовнішнє середовище.

Поширювачі освітніх послуг зацікавлені у багатьох суб'єктах: місцеве співтовариство та самоврядування, батьки, роботодавці, уряд і органи діяльність яких пов'язана з фінансовою сферою життя суспільства. Кожен з них має різні зразки, шаблони, що задовольнятимуть їх очікування. У контексті аналізу освітнього ринку важливо знайти баланс між потребами й очікуваннями споживачів. Клієнт має знати про послуги все, володіти усіма матеріалами для об'єктивного вирішення того, якими освітніми послугами скористатись. Очікування такого роду вимог, які висунуті споживачем, щодо продавця не є ознакою ефективного обрання потрібної послуги, тому що особа або організація, яка надає освітні послуги не знатиме про існування таких вимог, а також вони можуть бути не зрозумілими для них. Роль продавця – визначення таких очікувань.

Маркетингова орієнтація вищого навчального закладу повинна відповідати таким вимогам:

- 1) проводити систематичні дослідження ринку, що є основою наявного рішення та рішення, яке прийме споживач в довгостроковій перспективі;
- 2) на основі результатів тесту визначати сегмент, в якому споживач планує вирішувати свої дії;
- 3) постійно брати до уваги зовнішнє середовище, розпізнавати та втілювати стандарти у цій галузі;
- 4) використовувати принципи етики, брати до уваги соціальні та практичні аспекти.

Освітня система в Польщі представлена приватними та державними вищими навчальними закладами. Головною вимогою до абітурієнта при вступі у будь-який ВНЗ є наявність атестату зрілості. Інші правила прийому на навчання встановлює кожен освітній заклад індивідуально [1, с. 150].

В польських вищих навчальних закладах існує триступінчата система освіти. Випускникам коледжів та університетів присвоюють звання бакалавра, магістра, далі вони мають змогу отримати знання доктора наук. Така освітня система з 2007-2008 років є обов'язковою. Навчальна програми усіх напрямів, окрім психології, медицини і медицини-стоматології, ветеринарної медицини, фармацевтики, правознавства, мають два етапи. Третій етап, який відповідає званню доктора наук, можуть здобути лише ті, хто вже має науковий ступінь магістра або доктора наук. Термін навчання для здобуття звання доктора наук триває чотири роки, проте цей строк можна продовжити або скоротити.

Основною відмінністю польських вищих навчальних закладів від українських є те, що навіть у найпрестижніших приватних ВНЗ ціни на навчання нижчі. У приватних вищих навчальних закладах надаються різноманітні стипендії, які повністю або частково перекривають витрати на навчання та прожиття. За участь у різних наукових гуртках, відвідання спортивних секцій студентів заохочують додатковими балами, які пізніше перетворюються у стипендію або знижку на оплату за навчання.

У польських ВНЗ існує тенденція до вступу без іспитів. В такому випадку прийом до університету відбувається на основі співбесіди, а також подання визначеного пакету документів. Відсутність вступу за результатами складеного іспиту створює додаткові можливості для абітурієнтів. До вищого навчального закладу можуть вступити абітурієнти, які не вчилися на відмінно в школі, але мають бажання навчатися та розкривати себе, свої вміння та навички під час навчання у ВНЗ. Проте, якщо такий абітурієнт в результаті не зможе або не захоче навчатись на необхідному рівні, то його відрахують [2, с. 135].

Навчання у польських вищих навчальних закладах може здійснюватись англійською мовою, також існує можливість навчання німецькою або французькою мовами. Для такого навчання під час вступу до ВНЗ абітурієнт повинен показати документ, який підтвердить знання мови, якою він хоче навчатись. За відсутності такого документу він повинен пройти тест у навчальному закладі. У разі підтвердження знання мови увесь процес навчання відбувається англійською мовою: лекції, практичні та семінарські заняття, екзамени, написання та захист дипломних робіт. Це допомагає заохотити до навчання у Польщі іноземців.

У Польщі існує стипендійна програма обміну «Еразмус». Будучи студентом польського ВНЗ особа має змогу поїхати на 1 або 2 семестри у будь-яку іншу країну Європи. Викладають предмети англійською або ж мовою країни, у якій ви навчаєтесь. Студент не оплачує програму та отримує стипендію того вищого навчального закладу, у якому навчаєтесь. Часто отримана стипендія дає можливість студенту оплачувати навчання.

Висновки. Система вищої освіти у Польщі перейшла на якісно новий рівень розвитку. Основною відмінністю освітньої системи Польщі від української є однакова престижність приватних та державних вищих навчальних закладів. Діяльність ВНЗ у сфері надання освітніх послуг орієнтується не лише на польських студентів, а й дає змогу навчання іноземних студентів. У дослідженнях польського освітнього маркетингу чітко визначаються етапи формування маркетингової стратегії просування вищих навчальних закладів. Студенти мають змогу забезпечити своє проживання та оплату за навчання за рахунок заохочень за участь у різноманітних культурних та спортивних заходах. Розвиток маркетингових стратегій ВНЗ у Польщі значно випереджають Україну. Саме тому її досвід можна використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності в галузі освітніх послуг та згодом для виходу на міжнародний ринок вищих навчальних закладів, а також витримати конкурентну боротьбу в освітній сфері.

Література

1. Деркач С. В. Освітні реформи в Польщі / С. В. Деркач // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи : наук. зб. / Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – Умань, 2007. – Вип. 21. – С. 148–153.
2. Соколович-Алтуніна Ю. Д. Модернізація вищої освіти в Польщі: європейський вимір / Ю. Д. Соколович-Алтуніна // Порівнял.-пед. студії. – 2010. – № 1/2. – С. 131–137.
3. Czapka M. Szkolnictwo wyższe w okresie transformacji społeczno-gospodarczej / M. Czapka // Nauczyciel i szkoła. – 2005. – № 1/2. – S. 40–50.
4. Denek K. Toczaca sie reforma edukacji / K. Denek // Nauczyciel i szkoła. – 2006. – № 3/4. – S. 21–42.
5. Fraczek Z. Kształcenie nauczycieli w kontekście dylematów współczesnego wychowania / Z. Fraczek // Szkoły wyższe i ich finanse. – № 3-4. – 2011. – S. 123–129.
6. Lewowicki T. Standardy kształcenia nauczycieli – pol wieku doświadczeń w Polsce / T. Lewowicki // Ruch pedagogiczny. – 2005. – № 3/4. – S. 5–21.
7. Zalek A. Niepubliczne uczelnie wyższe – fenomen Polskiego rynku edukacyjnego. Fakty i stereotypy / A. Zalek, A. Grzesiuk // Szkolnictwo niepubliczne w Polsce i Unii Europejskiej – stan obecny i perspektywy rozwoju / Red. nauk. T. Białas. – Gdynia, 2008. – S. 17–26.

Надійшла 02.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розкрито теоретико-методичні підходи до визначення маркетингового управління підприємством; обґрунтовано формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління торговельним підприємством; проаналізовано особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства; розроблено етапи маркетингового управління торговельним підприємством на засадах клієнтоорієнтованості; визначено переваги і недоліки запровадження клієнтоорієнтованого маркетингового управління в діяльність роздрібних торговельних підприємств.

Ключові слова: маркетингове управління, торговельне підприємство, формат торговельного підприємства, клієнтоорієнтований підхід.

GAVENKO M. S., ZIMONIN A. O., KOVALCHUK S. V.
Khmelnytsky National University

CUSTOMER-ORIENTED MARKETING MANAGEMENT RETAIL TRADE ENTERPRISES

The article deals with theoretical and methodological approaches to the definition of marketing management; grounded forming a client-oriented marketing management trading company. A customer-oriented marketing management in retail trade enterprises understand the purposeful activity that involves a set of interrelated phases, such as analysis of market opportunities, choice of target audience, marketing program development and implementation of benchmarking the development of the marketing mix and marketing planning, marketing measures focused on the formation of the concept of customer loyalty. The features of marketing activity of commercial enterprise; developed stages of marketing management trade enterprise based on customer focus; defined advantages and disadvantages of introducing client-oriented marketing management activities in retail trade enterprises.

Keywords: marketing management, business enterprise, commercial enterprise size, client-approach.

Постановка проблеми. Безперечним є твердження, що торгівля – це одна з найбільш розвинених галузей економіки будь-якої країни, як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства, котрі функціонують в цій галузі є найбільш масовими. Діяльність торговельних підприємств пов'язана із задоволенням потреб кожної людини, а отже зазнає впливу безлічі факторів і охоплює широкий спектр питань організаційно-технологічного, економічного та фінансового характеру, які вимагають повсякденних рішень. Головним напрямом діяльності сучасних українських торговельних підприємств є маркетинг.

Управлінські рішення, спрямовані на маркетинг, виступають сьогодні одними з найскладніших завдань діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери торговельних підприємств. Актуалізуються питання поглибленої орієнтації на споживачів, підвищується необхідність взаємозв'язку розрізаних елементів управлінської діяльності, що, у свою чергу, дозволить вирішувати гострі ринкові проблеми більш раціонально, своєчасно виявляти потенційні можливості роздрібних торговельних підприємств, планувати та здійснювати діяльність з урахуванням тенденцій споживчого попиту.

Враховуючи важливість цих питань для економіки України, спираючись на вивчення і аналіз світового досвіду у цій сфері економічної діяльності, вважаємо за необхідне поглибити теоретико-методичні засади маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами через дослідження поняття «маркетингове управління» та еволюціонування управлінських концепцій маркетингу, виявлення проблем і тенденцій розвитку торговельних підприємств, узагальнення характерних рис етапів процесу маркетингового управління та їх модифікації у сучасних умовах.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Загальнонаукові аспекти розвитку торговельних підприємств розробляли у своїх працях такі вчені, як: В. Артеменко [1], В. Апопій, Н. Голошубова, Л. Дідківська, А. Мазаракі, Т. Футало, І. Школа та ін. Дослідженням ефективності маркетингового управління підприємствами присвячено роботи таких дослідників, як Л. Балабанова [2], А. Войчак [3], М. Єрмошенко [5], П. Діксон [4], П. Друкер [13], С. Земляк [7] та ін. Проте, незважаючи на значний доробок учених у дослідженні розвитку торговельних підприємств, нерозв'язаними, на наш погляд, залишаються питання, пов'язані з реалізацією маркетингового управління діяльністю торговельних підприємств та його ролі у подоланні кризових явищ. Розв'язання зазначених проблем дасть змогу вирішити таку важливу наукову проблему, як формування роздрібним торговельним підприємством ефективної концепції маркетингового управління на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

Метою написання статті є удосконалення теоретико-методичних основ і розробка практичних рекомендацій до систематизації маркетингового управління торговельним підприємством на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Реалізація зазначеної мети зумовила необхідність визначення таких завдань:

- розкрити теоретико-методичні підходи до формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління торговельним підприємством;

- проаналізувати особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства;
- розробити пріоритетні положення маркетингового управління торговельним підприємством на засадах клієнтоорієнтованості.

Виклад основного матеріалу. Ринковий плюралізм привів до функціонування у сучасному економічному просторі значної кількості підприємств різних видів, у тому числі, і торговельних. Здавалося б це не має жодного відношення до маркетингового управління, але саме різноманітність підприємств дозволяє управлінцю-маркетологу адекватно оцінити стан ринку, який формується під впливом певних економічних і соціальних процесів. Ці процеси визначають характер діяльності підприємств та появу нових аспектів управління маркетингом [10, с. 27].

Особливість діяльності роздрібних торговельних підприємств вказує на те, що вони відіграють в економіці нашої держави значну і незамінну роль, яка проявляється у виконуваних ними функціях (рис. 1).

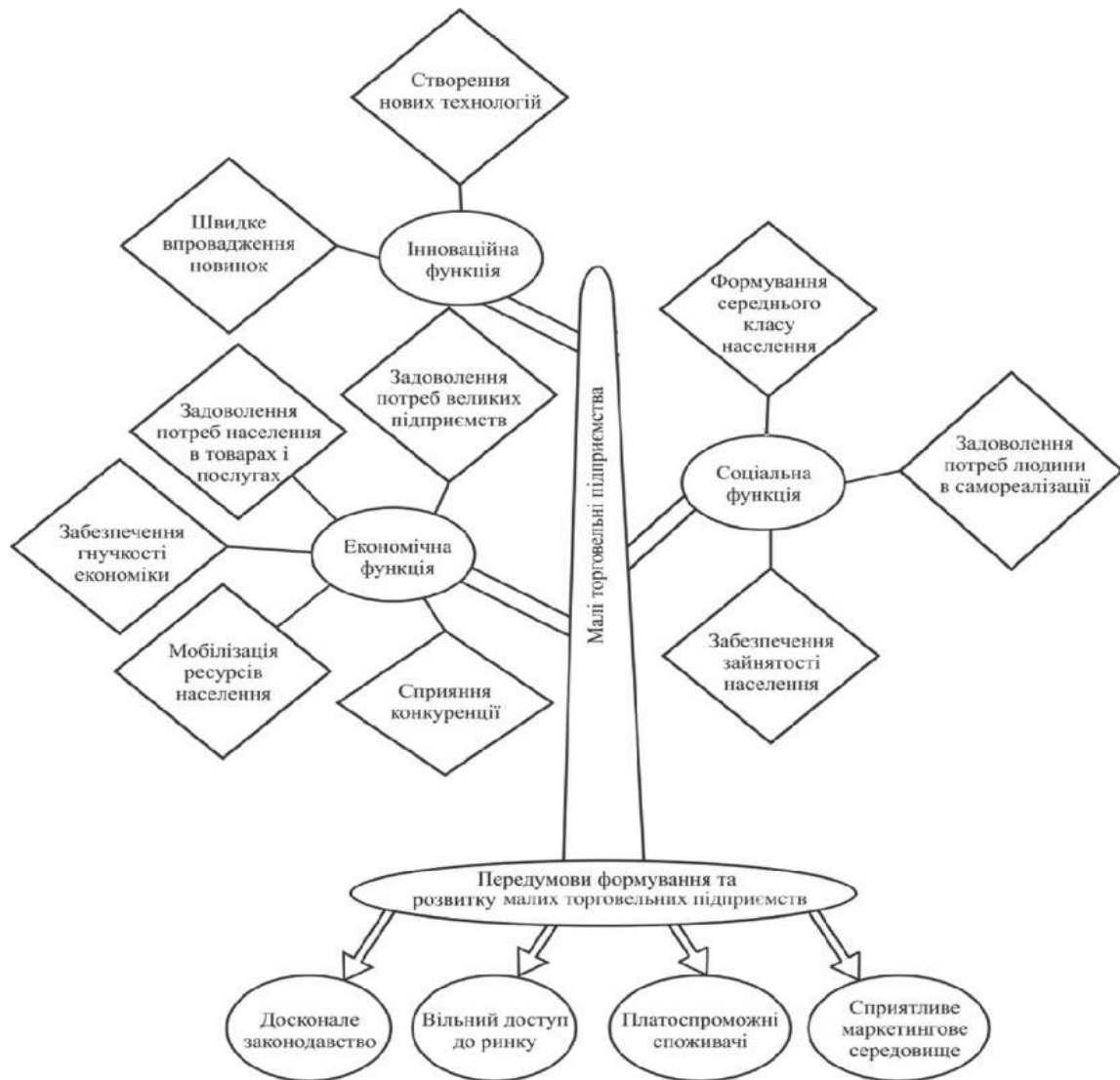


Рис. 1. Функції роздрібних торговельних підприємств [10]

В умовах реформування економіки України, перелік виконуваних функцій роздрібних торговельних підприємств постійно розширюється. Без перебільшення, зазначимо, що розвиток роздрібної торгівлі багато в чому визначає характер ринкових економічних відносин.

Оскільки, основним об'єктом торговельної діяльності є магазин розглянемо детальніше класифікацію та деякі основні характеристики роздрібних торговельних форматів. Варто зазначити, що зараз використовують різні варіанти класифікації та визначення торговельних форматів, які можуть дублюватись за значенням: мінімаркет, супермаркет, дискаунтер, дисконтний магазин, магазин біля дому, магазини «крокової доступності», кеш-енд-кері тощо. На наш погляд найбільш повною та оптимальною є класифікація магазинних форматів, запропонована Скубою Р. В. [11], яка доповнена щодо методів просування, які використовуються у зазначених торговельних підприємствах, і сформована у вигляді табл. 1.

**Класифікація роздрібних торговельних форматів: характеристика та основні методи просування
(опрацьовано і доповнено на підставі [11])**

Роздрібний торговельний формат	Основні характеристики роздрібного торговельного формату	Основні методи просування
Універсальні магазини	Має декілька рівнів, що відокремлені в самостійні, чітко позначені зони чи відділи за категоріями товарів, що продаються. Тут пропонується широкий і глибокий асортимент, що дозволяє задовольнити майже будь-які потреби покупців, однак існують і такі, які зосереджуються на декількох категоріях товарів, забезпечуючи тим не менше значний вибір в межах цих категорій.	Перелік способів просування в різноманітний так само, як і пропонований товарний асортимент: від різних видів реклами і стимулювання збуту, до багаточисленних прийомів особистого продажу і мерчандайзингу.
Багато-профільні магазини	В даному форматі продають в одному приміщенні багато самих найрізноманітніших товарів (продовольчої і непродовольчої груп). Відрізняються від універсальних магазинів відносно невеликим вибором товарів та цінами, невибагливим оформленням вітрин і більш низьким рівнем обслуговування.	Просування здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меїл
Спеціалізовані магазини	Цей формат роздрібною торгівлі характеризується обмеженим асортиментом товарів, який обслуговує певну цільову аудиторію, на яку вони орієнтовані. Вони переважно мають менші розміри, ніж універсальні, що відповідає ширині їх асортименту.	Просування базується на інформативній рекламі в ЗМІ, методі директ-меїл, особистих продажах і різноманітних акціях стимулювання, які формують лояльних клієнтів
«Вбивці категорій» (термін зародився у США)	Це спеціалізований магазин роздрібною торгівлі, розташований зазвичай за містом або в торговому центрі на околиці міста. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів в межах цих категорій. Економія, викликана широким масштабом діяльності таких магазинів, та невисока вартість орендованих приміщень дозволяють продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів.	Методи просування в цілому схожі на методи спеціалізованих магазинів
«Чергові» магазини (магазини біля дому, магазини крокової доступності)	Зазвичай характеризується такими критеріями: торгова зона площею 20-200 м ² , щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. В таких магазинах продаються продовольчі товари, побутові речі, ліки, що відпускаються без рецепта, алкогольні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари та послуги. Цей формат зазвичай сприяє здійсненню невідкладних та імпульсних покупок	Просування здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меїл. За окремими видами товарів проводяться акції зі стимулювання збуту.
Супермаркети, суперстори і гіпермаркети	Належать до одного і того ж «сімейства» форматів роздрібною торгівлі: це магазини самообслуговування, як правило, одноповерхові, з безліччю прилавків і проходів всередині. Великі площі та економія на робочій силі дозволяють пропонувати більш широкий асортимент товарів за більш низькими цінами, внаслідок чого супермаркети є основним місцем здійснення «повсякденних покупок». Супермаркет – найменший магазин з цього «сімейства» (від 500 м ²). Зазвичай він розташовується в центрі міста або недалеко від нього, а асортимент товарів складають продукти харчування і предмети домашнього вжитку. Суперстори займають площу близько 8 тис. м ² , а то і більше. Гіпермаркет – це величезний (площею понад 4,65 км ²) центр роздрібною торгівлі, розміщений за містом, який пропонує широкий асортимент товарів.	Просування тут засноване на різноманітних акціях по стимулюванню збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних кампаніях.
Оптові клуби	Пропонує обмежений асортимент продовольчих товарів і товарів для дому, деякі товари домашнього вжитку і одяг. Відмінною особливістю є те, що для здійснення в ньому покупки покупець має стати його членом. Ціни в таких торгових точках низькі, торгова обстановка досить проста. Принцип роботи – «плати і забирай» (товари доводиться закуповувати у великих кількостях).	Просування таких торгових точок пов'язано в основному з друкованою рекламою і ціновим стимулюванням.
Магазини, які торгують за каталогами (виставки каталогів)	Особливістю даного формату є те, що в самому торговому залі товарів виставляється зовсім небагато – в порівнянні з повним їх асортиментом, однак споживач може скористатися каталогами, проглянути їх, якщо у нього є таке бажання. Це економічно вигідний спосіб утримання торгової точки, яка розміщена на «головній вулиці». Однак цей формат створює деякі проблеми, пов'язані з демонстрацією товарів, оскільки він спирається не стільки на «реальні» товари, скільки на їх зображення в каталозі.	Просування в таких торгових точках спрямоване на те, щоб залучити покупця, а значить, без реклами в ЗМІ не обійтись, а також на те, щоб переконати його на основі методів особистого продажу, друкованої реклами роздаткового характеру і цінового стимулювання здійснити покупку.
Магазини-дискаунтери	Це роздрібною торговельна точка, в якій продаються товари за ціною більш низькою, ніж в «типовому магазині головної вулиці». Такий магазин проводить повсякденну політику низьких цін, при якій вони залишаються низькими постійно, на відміну від політики високих цін, при якій ціни знижуються тільки на час проведення промо-акцій. Асортимент магазину-дискаунтера або орієнтований на потреби покупців, або планується виходячи з того, які товари доцільно продавати с низьким прибутком.	В межах просування застосовується зазвичай інформативна реклама в ЗМІ і метод директ-меїл
Заводські магазини	В такому магазині споживачам пропонується асортимент неактуальних для даного сезону і/або не самих якісних товарів. Заводський магазин дозволяє виробникам розпродавати товари, які не користуються попитом, не приносячи при цьому шкоди іміджу основного товару чи бренду компанії роздрібною торгівлі.	При просуванні продукції такі магазини застосовують в основному зовнішню рекламу і методи особистих продаж.

В умовах розвитку ринкової економіки в Україні, більшість діючих роздрібних торговельних

підприємств і досі не застосовують маркетингових стратегій, не розробляють оперативних заходів у сфері маркетингу. Невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури та традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності цих підприємств.

Світовий досвід свідчить про пріоритетну роль саме роздрібних торговельних підприємств у створенні сприятливого конкурентного середовища, що забезпечує формування ефективних стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних відносин.

Важливим завданням для роздрібних торговельних підприємств є усвідомлення того, що застосування маркетингу є невід'ємним елементом їх взаємовідносин із ринком. Розвиток ринкових відносин сприяє швидкому включенню маркетингу в процес управління підприємством, оскільки саме забезпечення його своєчасною й правдивою інформацією про маркетингове середовище, дозволяє приймати виважені та правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях.

Маркетингове управління є важливою частиною загальної системи управління роздрібними торговельними підприємствами, яка спрямована на збалансування вимог маркетингового середовища і внутрішніх можливостей для пошуку конкурентних переваг на ринку.

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає нового підходу до управління маркетингом підприємств, що сприяв би прискоренню товароруку, задоволенню потреб ринку й підвищенню прибутковості [8, с. 118]. Але для цього варто з'ясувати економічну сутність поняття «маркетингове управління» з погляду українських та іноземних теоретиків і практиків у сфері маркетингу.

Поняття «маркетингове управління» неоднозначно трактується в економічній літературі. Досі серед закордонних та українських науковців не існує єдиного розуміння цього процесу, методології побудови та використання управління маркетингом підприємствами.

У ХХ ст. такі вчені-економісти як А. Войчак [3], П. Діксон [4], П. Друкер [13] і С. Земляк [7], визначаючи управління маркетингом, намагались охопити всі маркетингові дії, але це утворювало громіздкі дефініції. Для створення чіткого твердження, їх доводилось спрощувати. Виникали переконливі визначення, але з домінуванням уподобань окремих авторів, однак конкретизовані визначення при подальшому розвитку економічних наук вимагали перегляду.

На наш погляд, маркетингове управління – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, яка охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог-споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

Таке визначення дозволяє аналізувати маркетингове управління як складний багатоаспектний процес, що охоплює всі сфери господарської діяльності підприємства. Крім того, пропонуємо розглядати маркетингове управління з урахуванням ще й морально-етичної сторони цього процесу. Маркетингове управління обов'язково має враховувати інтереси й потреби споживачів, мотиви їх поведінки на ринку, специфіку та унікальність соціальної психології цільових покупців, їх морально-психологічний стан і безпосереднє соціальне оточення.

Запропоноване визначення поняття «маркетингове управління» дозволить розглядати цей процес з урахуванням соціальної відповідальності підприємств перед покупцями (підприємство є членом суспільства, а тому норми моралі обов'язково мають управляти його поведінкою), що створить сприятливі умови для розвитку суб'єктів господарювання у довгостроковій перспективі. Тобто такий підхід дозволяє стверджувати про клієнтоорієнтованість маркетингового управління.

Мета клієнтоорієнтованого маркетингового управління полягає у створенні ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин, а також максимізація валового прибутку від клієнта за рахунок створення і запровадження програм лояльності.

Об'єктом клієнтоорієнтованого маркетингового управління є маркетингова діяльність, тобто дослідження ринку, розробка, розподіл та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому досягаються цілі підприємства.

Клієнтоорієнтоване маркетингове управління, як і будь-яка інша наукова концепція, базується на певних принципах. Найголовнішими з них є такі:

– створення реальної переваги власної пропозиції. Необхідною умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами є наявність досконалого товару або послуги, але цього замало. Головною перевагою може стати сам процес «пропозиції», який досягається за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх клієнтів та ефективного реагування на зміни їхніх потреб;

– орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Фактично фірмою має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак якщо компанія прагне задовольнити всіх споживачів, то вона ризикує не сподобатися нікому. Різні клієнти володіють різною цінністю для компанії. Згідно з принципом Парето: «20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку». Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії

на задоволення потреб «головних» клієнтів і на розширення відносин з ними. При цьому організація може та повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів;

– завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для фірми за період їхньої взаємодії. Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у спільних проектах.

Реалізація на практиці принципів клієнтоорієнтованого маркетингового управління вимагає від усіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль у галузі маркетингу як однієї команди.

Суб'єктом маркетингового управління є окремий власник чи менеджер, сукупність працівників управлінського персоналу конкретного підприємства [6, с. 13].

Сутність концепції клієнтоорієнтованого маркетингового управління полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди. Однією з проблем формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління є невизначеність основних суб'єктів відносин, видів взаємозв'язків між ними, обмеженість щодо включення основних бізнес-суб'єктів ринку у систему партнерства, а також нехтування роллю контактних аудиторій та персоналу самого підприємства у процесі формування відносин.

Різні науковці до партнерів по ринку, або бізнес-партнерів, відносять різних фізичних і юридичних суб'єктів, які беруть участь, пряму чи опосередковану, у процесі виготовлення товару та постачання цього товару до кінцевого споживача.

Польський вчений Я. Отто пропонує до суб'єктів клієнтоорієнтованого маркетингового управління відносити постачальників, виробників, конкурентів, посередників, промислових споживачів (організацій-споживачі), а також впливові інституції або контактні аудиторії.

Ключову роль у побудові взаємовигідних відносин відіграють і самі працівники підприємства – від звичайних робітників до акціонерів компанії. Власне робота однією командою, взаєморозуміння між вищим керівництвом і підлеглими дає можливість сформуванню позитивний імідж підприємства, який є необхідною умовою для побудови партнерських відносин.

Суб'єктів клієнтоорієнтованого маркетингового управління пропонується поділити на три групи за типами партнерства, які функціонують в єдиній системі, але різні за характером партнерства та взаємозв'язків:

Перша група партнерства – прямі партнерські відносини – містить бізнес-одиниці, з якими підприємство безпосередньо будує партнерські відносини, які полягають у взаємовигідній співпраці, створенні додаткових цінностей для кінцевого споживача, зменшенні часових, трудових та фінансових затрат при укладанні договорів, взаємодопомозі у критичних ситуаціях тощо.

До першої групи суб'єктів клієнтоорієнтованого маркетингового управління належать: постачальники; організації-споживачі; маркетингові посередники; надавачі ділових послуг; конкуренти.

Постачальники – компанії та приватні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг.

Організації-споживачі – юридичні особи, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Організації-споживачі поділяються на чотири групи:

1) виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

2) підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємства гуртової та роздрібною торгівлі;

3) державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;

4) неприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та поширення у суспільстві.

Маркетингові посередники – фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед клієнтури. До маркетингових посередників належать торговельні посередники, що спеціалізуються на організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові, страхові установи.

Конкуренти – особи, групи осіб або підприємства, які змагаються за споживача з іншими особами, групами осіб або підприємствами, мають свої власні специфічні інтереси в певній галузі та здійснюють свою діяльність відповідно до цих інтересів.

Відносини зі всіма суб'єктами першої групи партнерства, за винятком конкурентів, формуються в процесі прийняття рішення про купівлю та підтримуються під час проведення переговорів, укладання угоди, післяпродажного обслуговування та повторних замовлень. Відносини з конкурентами розвиваються в процесі обміну досвідом та розвитку галузі і підтримуються на всьому шляху існування підприємств.

Друга група суб'єктів має опосередковане відношення до клієнтоорієнтованого маркетингового

управління. Ці діячі ринку допомагають своєю діяльністю та ставленням до компанії-виробника створювати прямі партнерські відносини, які формуються між суб'єктами першої групи. Ця група партнерства отримала назву – опосередковані партнерські відносини.

До другої групи суб'єктів маркетингу партнерських відносин доцільно відносити так звані контактні аудиторії, а саме:

- фінансові, банківські та кредитні установи;
- бюджетні організації та органи влади;
- засоби масової інформації; громадські організації;
- місцева громадськість тощо.

Контактні аудиторії фірми – установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до фірми і впливають на її здатність досягти визначених цілей.

До третьої групи суб'єктів клієнтоорієнтованого маркетингового управління пропонується відносити невід'ємних учасників практичної реалізації концепції маркетингу відносин – акціонерів, керівництво та персонал підприємства-виробника.

Ця група суб'єктів формує імідж підприємства, відіграє важливу роль при формуванні партнерських відносин з суб'єктами першої та другої груп і має характер «внутрішньо фірмових партнерських відносин». Формування лояльних працівників та корпоративного духу підприємства забезпечує розуміння місії та цілей підприємства, а також дає можливість реалізовувати поставлені завдання єдиною командою, яка чітко знає та усвідомлює, що від неї вимагається.

Традиційними складовими процесу управління маркетингом підприємств усіх видів діяльності незалежно від їх розміру є: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, формування комплексу маркетингу, здійснення маркетингових заходів і програм.

На відміну від виробничих підприємств, торгівля має свою специфіку, що пов'язана з її роллю посередника між виробництвом і споживанням та поєднанням виробничих функцій із наданням послуг. Тому, в процесі клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібних торговельних підприємств відображаються певні особливості засновані на торговельному обслуговуванні покупців.

На першому етапі процесу клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібних торговельних підприємств вважаємо за необхідне здійснити оцінювання можливостей підприємств відповідно до місії та наявних ресурсів через дослідження постачальників товарів, аналіз дійсних і потенційних споживачів, оцінка маркетингового середовища та ризиків. Найкращими шляхами здійснення цього є проведення маркетингових досліджень середовища існування підприємств і формування на базі отриманих результатів системи маркетингової інформації про ринки їх діяльності [9, с. 45].

На другому етапі клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами, що традиційно характеризується вибором цільових ринків, пропонуємо обирати цільову аудиторію. Основними елементами цього етапу мають бути: позиціонування торговельного підприємства на ринку; визначення мотивації вибору споживачами підприємства; вимірювання і прогнозування попиту.

Третім етапом клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами, на наш погляд, має стати розробка маркетингової програми, що являє собою зведення правил, за якими функціонує підприємство. Зазвичай, на цьому етапі формується стратегія підприємств (визначаються стратегічні напрями розвитку), але в силу специфіки роздрібних торговельних підприємств вона не розробляється, а лише конкретизується в їх маркетинговій програмі.

Маркетингова програма підприємства передбачає визначення проблем, з якими може зіткнутися кожний співробітник у своїй щоденній роботі й визначає, як із ними впоратися. Це допомагає уникнути помилок, які можуть призвести до втрати клієнтів. Проте, маркетингова програма – це сукупність правил як вчинити в тій чи іншій ситуації, її можна порушити, якщо це потрібно для задоволення потреб споживачів. Зі зміною ситуації на ринку маркетингова програма періодично переглядається й доповнюється.

Четвертий етап передбачає планування маркетингу та розробку комплексу маркетингу. Планування маркетингу являє собою процес створення і підтримання співвідношення між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу, і заснований на чітко визначеній програмі діяльності, обґрунтуванні допоміжних завдань, наявному потенціалі.

Формування комплексу маркетингу підприємств передбачає розробку таких інструментів маркетингу («4Р»), як товар, просування, ціна, місце. Але, сучасна маркетингова теорія додала в цей комплекс ще три додаткових «Р»: оформлення товару (physical evidence), людей (people) і процес маркетингу (process) [12, с. 149-150].

Часто у персоналу підприємств торгівлі та їх клієнтів існують різні уявлення про необхідний рівень сервісу. Тобто, рівень торговельних послуг залежить від розуміння працівниками підприємств вимог покупців. Продавці, перебуваючи найближче до споживачів, краще знають, як їх можна задовольнити. При цьому, вони можуть запропонувати власні шляхи підвищення якості послуг.

Ми переконані, що практичне використання вищезазначених елементів комплексу маркетингу дозволить роздрібному торговельному підприємству сформувати ефективну концепцію лояльності споживачів (систему поглядів і позитивних думок про товари та послуги, сервіс, персонал, що виникають в результаті узагальнення почуттів і емоцій споживачів). Вагому роль в утвердженні концепції

клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами відіграють не лише зазначені складові маркетингового комплексу, але й маркетингові заходи, розроблені на п'ятому етапі запропонованого процесу управління маркетингом.

Концепція лояльності споживачів торговельного підприємства ґрунтується на думці, що легше й дешевше продавати товари та послуги існуючим клієнтам, ніж залучати нових. Фактично це є відправним пунктом у формуванні концепції клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами.

Споживча лояльність – це прихильність покупців до одного підприємства, мотивована звичкою купувати один і той же товар, незважаючи на ціну, відкидання альтернативи. Ця концепція є доволі простою: спочатку слід сфокусувати увагу на існуючих покупцях, що формують основу продажів, а потім займатися випадковими відвідувачами, намагаючись зробити їх постійними покупцями.

П'ятий етап процесу клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами має передбачати розробку та ефективну роботу таких систем:

– контролю маркетингу для впевненості в ефективності діяльності підприємства та: контролю за виконанням річних планів – співставлення поточних показників з цифрами річного плану і прийняття відповідних заходів, у разі потреби, для виправлення ситуації; контролю прибутковості – визначення фактичної рентабельності різних товарів, сегментів ринків і торгових каналів; стратегічного контролю – систематичної перевірки співвідношення вихідних стратегічних установок підприємства з наявними ринковими можливостями;

– маркетингового мислення персоналу («мислення від клієнта»). Формування маркетингового мислення персоналу роздрібно торговельного підприємства має починатися з клієнтomanії – звички підходити до діяльності з позиції клієнтів. Людина стає обізнаною у маркетингу лише тоді, коли в її свідомості відбувається перехід від «я» до «клієнт». На жаль, більшість українських підприємств мають стійкий імунітет до клієнтomanії.

Проте, клієнтomanії нині замало. Персонал роздрібно торговельні підприємства має: уміти думати про клієнтів і відчувати за них; мати звичку перевтілюватися в споживачів і ставитися до них так, як вони б хотіли, щоб ставилися до них; вміти з'ясувати справжні потреби клієнтів і зрозуміти ті їх думки й емоції, з якими вони підходять до товару чи послуги.

Основним результатом емоційного аналізу споживачів роздрібно торговельного підприємства має бути виявлення персоналом всіх аспектів, що сприяють продажу. Маркетингове мислення прикрашають сміливі творчі рішення, що мають використовувати всі наявні у підприємств ресурси для задоволення потреб споживачів, досягнення високого рівня продажу і отримання прибутку.

Висновки і перспективи досліджень. Таким чином, маркетингове управління можна визначити як системну цілеспрямовану діяльність підприємства, котра охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог – споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

З іншого боку, виходячи із розглянутих етапів процесу клієнтоорієнтованого маркетингового управління та їх складових, а також особливостей діяльності роздрібно торговельних підприємств України, пропонуємо розуміти під клієнтоорієнтованим маркетинговим управлінням роздрібними торговельними підприємствами цілеспрямовану діяльність, що передбачає здійснення сукупності взаємопов'язаних етапів, таких як аналіз ринкових можливостей, вибір цільової аудиторії, розробка маркетингової програми і здійснення бенчмаркінгу, розробка комплексу маркетингу і планування маркетингу, здійснення маркетингових заходів, які орієнтовані на формування концепції лояльності споживачів.

Також можна визначити переваги та недоліки реалізації концепції клієнтоорієнтованого маркетингового управління роздрібними торговельними підприємствами. Так, загалом для підприємства перевагами від формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління є забезпечення конкурентоспроможності підприємства, збільшення ринкової вартості підприємства та формування позитивного іміджу підприємства.

Сукупність інших переваг можна розподілити відповідно до логіки поділу суб'єктів клієнтоорієнтованого маркетингу. Так, переваги від формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління:

1. З постачальниками: створення додаткової корисності товару; спільне управління якістю продукції; скорочення логістичних витрат; можливість об'єднання в стратегічні союзи та альянси; допомога в уникненні загрози банкрутства (участь в санації підприємства).

2. З конкурентами в галузі: бенчмаркінг – обмін передовим досвідом; створення вхідних бар'єрів в галузь, які сприятимуть зменшенню кількості нових конкурентів; спільне розроблення стандартів якості продукції.

3. З організаціями-споживачами: створення додаткової корисності товару; виконання індивідуальних замовлень; зменшення часу оформлення замовлення; розширення комунікацій «з вуст у вуста».

4. З персоналом підприємства: створення сприятливих умов праці; злагодженість роботи

структурних підрозділів; чітке та вчасне виконання поставлених завдань; швидке реагування на скарги та пропозиції споживачів.

5. З маркетинговими посередниками: зменшення вертикальних та горизонтальних конфліктів; зменшення часу на зворотні комунікації зі споживачами; спільне проведення маркетингових заходів (досліджень та рекламних кампаній); прискорення процесу реалізації продукції; кобрендинг.

6. З контактними аудиторіями: лобювання; фінансова підтримка; активізація інвестиційних процесів.

7. З надавачами ділових послуг: першочерговість обслуговування; допомога в уникненні загрози банкрутства (участь в санації підприємства).

Незважаючи на таку велику кількість вище перелічених переваг, клієнтоорієнтованому маркетинговому управлінню притаманна і ціла низка недоліків, зокрема:

- партнерство обмежує шанси використання привабливіших ринкових можливостей;
- можуть виникати конфлікти з приводу володіння спільно розробленою інновацією та правом на інтелектуальну власність;
- ставка на одного-двох постачальників може спричинити ризик ринкової небезпеки;
- нерідко складно довірити партнеру стратегічно важливу інформацію;
- за незначних обсягів закупівлі переваги від партнерства можуть не виправдати тих зусиль, які було витрачено на налагодження цих стосунків;
- нерідко складно відшукати партнера, готового прийняти на себе необхідні за умов партнерства зобов'язання.

Зважаючи на різноманітність трактувань, формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління в сучасних умовах високого рівня конкурентної боротьби набуває дедалі більшого значення, оскільки забезпечує підвищення ефективності ринкової діяльності торговельного підприємства. А головною метою клієнтоорієнтованого маркетингового управління за будь-яких умов і для будь-яких підприємств залишається створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин, а також максимізація валового прибутку від клієнта.

Література

1. Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі ; [редкол. : О. І. Черевко (відп. ред.) та ін.]. – Х., 2010. – Вип. 1 (11). – С. 570–576.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; Мін-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер Диксон ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
5. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
6. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.
7. Земляк С. В. Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса) : монография / С. В. Земляк. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 248 с.
8. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 12. – С. 111–119.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер Ф., Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг ; [пер. с англ.] – СПб : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
10. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. / К. М. Краус. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 226 с.
11. Скуба Р. В. Современные типы организаций розничной торговли и методы их продвижения на локальные рынки [Электронный ресурс] / Р. В. Скуба // Экономика региона. Владимирский государственный университет. – 2007. – № 18. – Режим доступа : <http://journal.vlsu.ru/>
12. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI, 571 с.
13. Drucker Peter. Management: tasks, responsibilities, practice / Peter Drucker. – New York : Harper & Row, 1973. – 839 p.

Надійшла 01.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ДИСТРИБУТИВНА ПОЛІТИКА РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

У статті визначено місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування. Проведено групування торговельних підприємств згідно з такими характеристиками: за складом основного обслуговуваного контингенту покупців; за характером розміщення на території населеного пункту; за формою товарної спеціалізації; за групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів; за методом реалізації товарів; за розміром торгової площі. Сформовано теоретико-методичні підходи до визначення дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства.

Ключові слова: дистрибуція, роздрібне торговельне підприємство, дистрибутивна політика, логістичні системи, маркетинг-мікс.

DOBROVOLSKY K. A., KOVALCHUK S. V.
Khmelnytsky National University**DISTRIBUTION POLICY RETAIL TRADE ENTERPRISE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH**

In the article identified the place of commercial enterprise in the distribution chain as a source of information to producers regarding the demands of consumers, as well as a tool for customer satisfaction by providing a set of relevant products and quality service. Trading companies was grouped according to the following characteristics: the composition of the main contingent of customers served; the nature of the allocation in the settlement; form product specialization; for the group served customers in view of their ability to purchase goods; the method of sale of goods; the size of retail space. Formed theoretical and methodological approaches to determining the distribution policy of retail trade enterprises.

Keywords: distribution, retail trade business, distributive politics, logistics, marketing mix.

Постановка проблеми. Розвиток ринку роздрібногo торгівлі України є складним і динамічним процесом, на тлі якого відбуваються суспільно-економічні зміни під впливом низки екзогенних та ендогенних чинників. Результатом цих змін для торгівлі є багатуокладність форм власності і можливість розвитку різних типів торговельних підприємств. Найбільш актуальними є ці зміни у контексті того, що українська економіка змінює вектор розвитку в бік європейських ринків, відповідно розвиток цивілізованого ринку роздрібногo торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки в цілому.

З позицій учасників ринкових відносин, існують як дистрибутивна політика виробників, так і дистрибутивна політика торгівлі. Дистрибутивна політика торговельних підприємств відрізняється від стратегій виробників, насамперед тим, що торговельні підприємства формують пропозицію товарів на основі поставок від різних виробників таким чином, щоб задовольнити потреби клієнтів в асортименті і доступності товарів. І все це з урахуванням вартості товарів і послуг прийнятно для обох сторін. У цій статті розглядаються особливості формування дистрибутивної політики підприємствами роздрібногo ритейлу.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Науково-теоретичні дослідження у цьому напрямі є досить обмеженими. Теоретичні та практичні основи функціонування роздрібногo торгівлі у багатьох аспектах розглядали ще радянські автори: Бурмістров В.Г. [5], Виноградов В.І., Брамінський Я.А., Озерова Г.А. [6], Котальніков І.Ф. [8], Корольков І.І. [9], Опельбаум Ш.В. [15]. Дослідження їх публікацій показало, що автори часто ототожнюють поняття «роздрібна торговельна мережа» з самими роздрібними торговельними підприємствами, що, на наш погляд, є не досить правильним. Українські дослідники постсоціалістичного періоду розвитку роздрібногo торгівлі: Аполій В. В., Міщук І. П., Ребицький В.М. [16], Брагін Л. А., Шепілова С. С. [4], Мазаракі А. А. [11, 17], Лігоненко Л. О., Ушакова Н. І. [11] розглядають, головним чином, торгівлю у цілому. Також достатньо обмежено представлені роботи пов'язані із особливостями застосування маркетингу у роздрібній торгівлі з урахуванням формування дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства. Отже, питання формування ефективної дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства у сучасних умовах господарювання потребують глибшого та подальшого науково-методичного обґрунтування.

Мета. Метою написання статті є розробка теоретико-методичних основ формування ефективної дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити місце роздрібногo торгівлі у дистрибутивній системі держави;
- розробити теоретико-методичне обґрунтування формування маркетингової дистрибутивної системи торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Система дистрибуції – складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [10].

Система дистрибуції основана на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як [10]:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема – стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу.

Погоджуючись з автором [1, с. 151], усі функції дистрибуції можна згрупувати таким чином:

1) логістичні функції дистрибуції – доставляти в розпорядження споживачів ті товари і послуги, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, і в адекватних кількостях;

2) маркетингові функції дистрибуції – спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого – контакту з виробником.

Таблиця 1

Рівні дистрибутивної системи		
Рівень дистрибуції	Зміст дистрибуції	Роль дистрибуції на розглянутому рівні
Підприємство-виробник	Формування власних дистрибутивних каналів: створення фірмових магазинів або відділів у магазинах відповідного формату; прямий продаж; продаж продукції за каталогами тощо. Використання існуючих дистрибутивних каналів. Відбір та комбінування найбільш ефективних каналів дистрибуції	Дистрибуція виступає складовою комплексу маркетинг-мікс підприємства на одному рівні з товарною, ціною та комунікативною політиками
Підприємство-дистрибутор	Сектор економічної діяльності, у якому здійснюється основна функція посередництва як каналу розподілу, де відбувається рух товарів від виробника до споживача (проміжного або кінцевого). Якщо виробник випускає велику кількість товарів певних і досить вузьких асортиментів, то функція дистрибутора полягає в обслуговуванні суспільства таким чином, щоб кожен споживач міг купувати й споживати невеликі кількості товарів [1, с. 152]	Дистрибуція є головним напрямом діяльності підприємства. Переважають логістичні функції: доставка товарів споживачам у тій кількості і в тому асортименті, який вони потребують; за відповідними цінами; відповідної якості; у відповідний час; у відповідне місце тощо
Роздрібне торговельне підприємство	Кінцева ланка дистрибутивного ланцюга, останній етап в ланцюзі перетворень, транспортування й складування; саме вона доводить товари й послуги до сфери споживання	Весь комплекс маркетингу підприємства підпорядковується виконанню ним дистрибутивної функції, а саме: спілкування зі споживачем і надання йому послуги, – з одного боку; а з іншого – виконання каналу зворотного зв'язку з виробником: донесення до виробника запитів споживачів.

Таким чином, провідним каналом розподілу в межах держави є торгівля у всіх її видах і формах. Окрім того, торгівля є однією з найбільших і найрозвиненіших галузей економіки будь-якої країни як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятих в ній робітників, а підприємства цієї галузі відносяться до наймасовіших.

Основною метою діяльності торговельного підприємства є досягнення переваг у конкурентному середовищі, забезпечення високих темпів розвитку у стратегічній перспективі та зростання вартості. Цій проблемі значну увагу приділяють науковці А. А. Мазаракі [11], І. М. Вахович, З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська [3]. Вони фокусують увагу на роздрібній торгівлі, метою якої є задоволення потреб споживачів та забезпечення суспільного відтворення.

Основними завданнями підприємств торгівлі є [13]:

- вивчення і задоволення попиту населення як за асортиментом, так і за якістю товарів;
- організація високого рівня торговельного обслуговування покупців з наданням різноманітних послуг.

Загальними ознаками торговельного підприємства, як самостійного господарюючого статутного суб'єкта є закупівля, реалізація товарів та надання послуг населенню з метою задоволення його потреб і на цій основі отримання прибутку [14, с. 10]. Таким чином, можна вважати, що торговельне підприємство є самостійно господарюючим статутним суб'єктом, який, маючи права юридичної особи, здійснює

комерційну, подекуди власну виробничу, а також дослідницьку діяльність задля одержання відповідного прибутку (доходу) [3]. Розглянемо визначення торговельного підприємства і трактування сутності цього поняття іншими авторами (таблиця 2).

Таблиця 2

Визначення сутності і змісту поняття «Торговельне підприємство»

Автор	Торговельне підприємство – це	Коментар
Бозуленко О.Ю. [3]	самостійно господарюючий статутний суб'єкт, який, маючи права юридичної особи, здійснює комерційну, подекуди власну виробничу, а також дослідницьку діяльність задля одержання відповідного прибутку (доходу)	Розглядає торговельне підприємство з погляду виробничо-логістичної системи, позбавляючи його функцій, спрямованих на здійснення маркетингової діяльності: вивчення попиту споживачів, максимально повне задоволення їх потреб через замовлення і формування адекватного асортименту та надання якісного обслуговування
Бланк І. [2]	первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку	У визначенні присутня орієнтація на задоволення ринкових потреб, проте сучасна концепція маркетингу наголошує на задоволенні індивідуальних потреб споживачів.
Іванов Г. [7, с. 12]	самостійний суб'єкт господарювання, загальними ознаками якого є закупівля, реалізація товарів та надання послуг населенню з метою задоволення його потреб і на цій основі отримання прибутку	Майже ідентичне з попереднім визначенням. Більший наголос робиться на логістичній, ніж на маркетинговій складовій діяльності торговельного підприємства.
Мошек Г. [13]	самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який на основі використання майнового комплексу і специфічної організаційної структури з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку здійснює закупівлю, зберігання і реалізацію покупцям товарів, які відповідають їх потребам	Торговельне підприємство розглядається як виробничо-логістична система, в основі діяльності якої лежить отримання прибутку
Szulce H. [18]	суб'єкт господарювання, який закуплені товари продає клієнтам, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку)	Торговельне підприємство розглядається не як складова розподільчого ланцюга, а як самостійний елемент економічної системи.
Авторське визначення	Основна ланка сфери торгівлі, яка орієнтовується на споживчий попит, здійснює формування власного товарного асортименту та супутніх послуг, забезпечує зберігання товарів, а також здійснює їх реалізацію покупцям за створення відповідних програм лояльності, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку), а також знаходиться у постійному контакті з товаровиробниками	Визначає місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування.

Г. Іванов [7 с. 12] також вважає, що комерційна діяльність торговельних підприємств має низку характерних особливостей, головними з яких є те, що:

– асортимент товарів у значній мірі залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту;

– підприємства організаційно та торгово-технологічно досить автономні та самостійні в процесі реалізації товарів, і кожне має свої доходи та витрати, які можна врахувати і співставити;

– підприємства максимально наближені до споживачів і за розміром порівняно невеликі, що дає можливість швидко реагувати на зміни ринкової ситуації;

– попит на товари та послуги торговельних підприємств з урахуванням профілю діяльності схильний до значних коливань за порами року, днями тижня і навіть годинах доби;

– поряд з реалізацією товарів підприємства надають великий обсяг додаткових послуг з метою залучення покупців.

Не зважаючи на викладені загальні ознаки торговельних підприємств, їх розрізняють одне від одного згідно таких характеристик [13, с. 10]:

– за складом основного контингенту покупців, який обслуговується підприємством;

– за характером розміщення на території населеного пункту;

– за формою товарної спеціалізації;

– за групою покупців, які обслуговуються підприємством, з урахуванням їх можливостей придбання товарів;

– за методом реалізації товарів;

– за розміром торгової площі.

Торговельні підприємства за складом основного контингенту покупців, який обслуговується підприємством поділяють на ті, що:

– обслуговують переважно містян і жителів поселень міського типу (створюються у містах, і поселеннях міського типу);

– обслуговують переважно селян (створюються у сільських населених пунктах).

За характером розміщення на території населеного пункту підприємства, що створюються в містах, поділяють на дві основні групи:

– підприємства, що розміщуються безпосередньо у місцях житлових забудов;

– підприємства, що розміщуються у місцях загальноміського значення.

Характер розміщення торговельного підприємства визначається різноманітними факторами і зокрема величиною міста та його планувальною структурою; станом транспортної інфраструктури міста; напрямками та інтенсивністю основних потоків руху (міграції) населення; але найбільш важливим фактором при цьому є його функціональна спрямованість на задоволення основних груп потреб покупців. Так, наприклад, підприємства, що розташовуються безпосередньо в житловій забудові мають задовольняти масові та постійні потреби у товарах повсякденного попиту (основні групи продовольчих товарів, деякі господарчі та галантерейно-парфумерні товари тощо). Тому, визначаючим фактором при розміщенні таких підприємств є радіус пішохідної доступності (він прийнятий у межах 500 м або у п'ятихвилинній пішохідній зоні).

Що стосується підприємств торгівлі другої групи (підприємств загальноміського значення) то вони призначені задовольняти періодичні і епізодичні потреби покупців в товарах, порівняно довготривалого користування (меблі, автомобілі, музичні інструменти тощо). Тому, радіус пішохідної доступності для покупців не має великого значення, головним фактором для них тут є широта пропонованого вибору товарів і забезпечення транспортної доступності при розміщенні торговельних підприємств.

У сільській місцевості підприємства першої групи розміщуються на території всіх сільських населених пунктів, у той час як підприємства другої групи створюються, як правило, тільки в центральних районах сіл, поряд з адміністративними, виробничими та культурно-освітніми закладами.

Залежно від форми товарної спеціалізації підприємства роздрібної торгівлі поділяють на [12]: універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; комбіновані (або комплексні); змішані.

В універсальних підприємствах реалізується широкий асортимент продовольчих або непродовольчих товарів. До таких відносяться діючі в містах України підприємства «Універсам», «Гастроном», «Універмаг». При цьому універсальні підприємства з реалізації продовольчих товарів (універсам) здійснюють також продаж окремих груп непродовольчих товарів, кондитерських та кулінарних товарів власного виробництва. Одночасно універсальні торговельні підприємства (універмаги) також можуть здійснювати продаж окремих видів як покупних продовольчих товарів, так і кулінарних і кондитерських виробів власного виготовлення.

До спеціалізованих торговельних підприємств відносяться такі, що реалізують товари якої-небудь однієї групи (одяг, меблі, взуття, молоко, хліб, риба). Спеціалізація таких підприємств диктується необхідністю спеціального режиму зберігання, підготовки товарів до реалізації, а також створення найбільших зручностей для покупців.

Вузькоспеціалізовані підприємства торгують товарами тільки однієї підгрупи (грампластинки, сувеніри, квіти тощо).

Комбіновані (або комплексні) підприємства реалізують товари різноманітних груп, що об'єднані спільністю їх попиту або призначення. До таких підприємств відносять: «М'ясо-риба», «Овочі-фрукти», «Товари для спорту та туризму», «Товари для дітей».

Змішані підприємства торгують продовольчими і непродовольчими товарами.

За групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів.

Останнім часом в Україні у зв'язку з великою диференціацією доходів різних верств населення здійснилося його розшарування щодо можливості купівлі товарів у підприємствах торгівлі, а отже сформувалися три основні групи споживачів:

– група споживачів, чий середньодушові доходи набагато перевищують прожитковий мінімум;

– група споживачів, чий середньодушові доходи знаходяться на рівні прожиткового мінімуму або несуттєво його перевищують;

– група споживачів чий середньодушові доходи значно менші за прожитковий мінімум.

Процес формування вказаних груп споживачів спричинив у торгівлі тенденцію до становлення і розвитку роздрібних торговельних підприємств, які спеціально орієнтованих на обслуговування покупців однієї із цих груп:

– підприємства торгівлі, що обслуговують переважно покупців з великим рівнем доходів. Ці підприємства прийнято називати елітними. Вони формують і реалізують широкий асортимент найдорожчих і високоякісних товарів та надають покупцям широкий асортимент додаткових торговельних послуг;

– підприємства торгівлі, що обслуговують переважно найбільш масових покупців з середнім рівнем доходів, задовольняючи різноманітні потреби покупців у товарах і послугах за середніми цінами;

– підприємства торгівлі розраховані переважно на обслуговування покупців з найбільш низьким рівнем доходів. Такі підприємства формують свій асортимент за рахунок найбільш дешевих різновидів товарів, якість яких звичайно нижча, ніж у підприємства, що реалізує товари за середніми цінами.

Роздрібна торгівля на сучасному етапі залишається одним з найбільш привабливих сегментів економіки для вкладання інвестицій і розвитку бізнесу. Вона розвивається на засадах інноваційно-інтенсивного розвитку, у процесі чого з'являються нові формати і форми обслуговування, які мають законодавче обґрунтування у нормативно-правових документах. «Роздрібна торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням і продажем товарів для використання їх для особистих, сімейних, домашніх та інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності» [14].

Розшарування покупців за можливістю придбання товарів має місце у більшості країн з розвинутою економікою. В міру розвитку економічного потенціалу країни, зростання рівня доходів всіх верств населення слід очікувати подальше розширення диференціації торговельних підприємств за цінними рівнями.

Залежно від методу реалізації товарів торговельні підприємства поділяють на такі основні групи ті, що: реалізують товари за методом самообслуговування; з індивідуальним обслуговуванням покупців (через прилавок); реалізують товари за зразками або каталогами; поєднують елементи попередніх груп.

Реалізація товарів за методом самообслуговування дозволяє зменшити витрати часу покупців на придбання товарів і одночасно збільшити пропускну спроможність магазинів, більш ефективно використовувати площі торговельних залів та підвищувати культуру обслуговування населення. Крім цього, в підприємствах самообслуговування з'являється можливість надати покупцю комплекс торговельних послуг. На сьогодні до підприємств самообслуговування відносять щонайперше такі типи, як «універмаг», «універсам», супермаркети, гіпермаркети. Але при цьому слід мати на увазі, що віднесення підприємства до тієї чи іншої групи за методом самообслуговування у багатьох випадках умовне.

Підприємства з індивідуальним обслуговуванням покупців мають продаж товарів через продавців. Вибір такої технології обслуговування часто визначається перш за все асортименту товарів, що реалізуються. Застосовується індивідуальне обслуговування покупців найчастіше в спеціалізованих підприємствах, що реалізують товари, які піддаються стандартизації і попередньому фасуванню (свіжа риба, свіже м'ясо та ін.), а також дорогі малогабаритні товари, вимагають обов'язкового консультування при їх придбанні (ювелірні вироби, хутрові товари, годинники тощо).

Підприємства, що реалізують товари за зразками здійснюють продаж товарів на основі попереднього ознайомлення з товарами, які виставлені в торговельному залі на робочих місцях продавців-консультантів. Після вибору товару і розрахунку за нього він доставляється покупцеві додому. За зразками реалізуються великогабаритні та технічно складні товари порівняно довготривалого користування (телевізори, музикальні інструменти, холодильники, швейні та пральні машини, мотоцикли, човни, автомобілі, меблі тощо). Продаж товарів за каталогами охоплює практично всі основні групи непродовольчих товарів складного асортименту.

За розміром торговельної площі підприємства поділяються на чотири основні групи: дрібні, середні, великі та надвеликі.

До дрібних підприємств роздрібно торгівлі в умовах міської забудови належать підприємства з торговельною площею до 250 м², а в сільській місцевості – відповідно до 100 м². Такі підприємства найчастіше розташовуються в пристосованих приміщеннях перших поверхів житлових та нежитлових будинків і розраховані на обслуговування невеликої кількості покупців.

До середніх підприємств у містах належать підприємства з торговельною площею 251–1000 м², а в сільській місцевості – відповідно 101–400 м². Такі підприємства розташовуються як в пристосованих приміщеннях перших поверхів житлових і нежитлових будинків, так і в спеціально побудованих будинках. В середніх за розміром торговельної площі підприємствах можуть бути організовані підприємства будь-якої групи товарної спеціалізації, а також підприємства комплексного попиту та універсальні продовольчі.

До великих підприємств у містах належать підприємства з торговельною площею 1001–3500 м², а в сільській місцевості – відповідно 401–1000 м². Така торговельна площа дозволяє створювати підприємства комплексного попиту, а також універсальні щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів.

До надвеликих підприємств у містах відносяться підприємства з торговельною площею понад 3500 м², а в сільській місцевості – понад 1000 м². Такі великі розміри торговельної площі призначені найчастіше для створення універсальних підприємств з реалізації широкого асортименту непродовольчих товарів у великих містах і сільських населених пунктах.

Характеристика підприємств торгівлі за сформованими ознаками дозволяє оперативно вибирати той тип підприємства, який максимально відповідає цілям і особливостям дистрибутивної політики держави.

Висновки і перспективи досліджень. У ході проведеного дослідження визначено місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «торговельне підприємство», а також на критичному аналізі таких трактувань, запропоновано визначення цього поняття як основної ланки сфери торгівлі, яка орієнтується на споживчий попит, здійснює

формування власного товарного асортименту та супутніх послуг, забезпечує зберігання товарів, а також здійснює їх реалізацію покупцям за створення відповідних програм лояльності, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку), а також знаходиться у постійному контакті з товаровиробниками.

Проведено групування торговельних підприємств згідно таких характеристик: за складом основного обслуговуваного контингенту покупців; за характером розміщення на території населеного пункту; за формою товарної спеціалізації; за групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів; за методом реалізації товарів; за розміром торгової площі.

Згідно проведених досліджень, можна стверджувати, що дистрибутивна політика роздрібною торгівлі виконує такі функції виробничо-господарських систем, як економічні та соціальні, які проявляються в задоволенні попиту споживачів на товари і послуги, стимулювання виробництва, збільшення кількості та підвищення якості пропонованих товарів і сервісу на основі аналізу зворотного зв'язку зі споживачами. Всі перераховані функції системи сприяють розвитку торгівлі в цілому і визначають перспективність майбутніх досліджень.

Література

1. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі / Т. О. Башук // Механізм регулювання економіки. Розділ 2. Маркетинг інновацій. – 2007. – № 4. – С. 151–154.
2. Бланк І.О. Управління торговельним підприємством : підручник / І.О. Бланк. – Харків, 2007. – 420 с.
3. Бозуленко О.Ю. Специфіка дуального розвитку торговельних підприємств у Чернівецькій області / О.Ю. Бозуленко // Фінансові аспекти розвитку економіки: теорія, методологія, практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 березня 2014 р. / ГО «Львівська економічна фундація» – Львів : ЛЕФ, 2014. – Ч. 2. – С. 59–61.
4. Брагіна Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагіна, Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 560 с.
5. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами / В.Г. Бурмистров. – М. : Экономика, 1982. – 220 с.
6. Виноградов В.И. Организация и техника советской торговли / В.И. Виноградов, Я.А. Каминский, Г.А. Озерова. – М. : Госторгиздат, 1954. – 559 с.
7. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия : учебное пособие / Г.Г. Иванов ; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
8. Котальников И.Ф. Экономика, организация и планирование кооперативной торговли / И.Ф. Котальников. – М. : Центросоюз, 1977. – 121 с.
9. Корольков И.И. Организация торговли продтоварами / И.И. Корольков, В.М. Белобров, В.Г. Банько. – К. : Вища школа, 1987. – 163 с.
10. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Міщук // Логістика : збірник наукових праць / відп. ред. Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 780 с.
11. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підруч. / А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
12. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства / Г. Мошек, В. Ціпуринда // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 5. – С. 5–13.
13. Мошек Г. Є. Менеджмент підприємства + [Електрон. ресурс] : підручник / Г. Є. Мошек, Л.А. Гомба, Л. П. Піддубна. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 371 с.
14. Національний стандарт України. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt-kt.com/natsionalniy-standart-ukrayini-dstu-4303-2004-rozdribna-ta-optova-torgivlya/>.
15. Оплеснина Е. Е. К вопросу о теоретических аспектах дефиниции «производственная (торгово-технологическая) система» розничной торговли / Е. Е. Оплеснина // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 5. – С. 123–132.
16. Організація торгівлі : підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.] ; за ред. В.В. Апопії. – [2-е вид.]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
17. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. – 384 с.
18. Szulce H. Ekonomia handlu: Podręcznik / H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomi, Z. Mielczarczyk. – Warszawa : WSiP, 2008. – Część 1. – 320 s.

Надійшла 03.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

**АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

У статті обґрунтовано теоретико-методичні основи до трактування сутності ринку маркетингових комунікацій, дано його авторське трактування. Визначено фактори впливу на ринок маркетингових комунікацій, зумовлені як загальноекономічними процесами, так і процесами, які відбуваються на медійному ринку України. Проаналізовано розвиток ринку маркетингових комунікацій за 2012–2016 рр. у розрізі його окремих сегментів. Виявлені основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій, а також сформовано прогноз для цього сегменту ринку на 2017 р.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок маркетингових комунікацій, рекламний ринок; ATL-комунікації, BTL-комунікації, TTL-комунікації.

**ANALYTICAL STUDY OF THE MARKET OF MARKETING COMMUNICATIONS
IN UKRAINE: TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

The research substantiates the theoretical-methodological basis for interpretation the essence of marketing communications, and gives its author's interpretation. The factors of influencing the market of marketing communications, due to general economic processes and the processes taking place on the media market of Ukraine, are defined. The development of the market of marketing communications for the 2012-2016 is analysed in terms of its individual segments. The basic trends of the market of marketing communications are detected: growth requirements for quality content as good content is paid more; an increase in conscious attention to socially important projects; reducing the role of the traditional press office; SMM is used by almost everybody, even by those who previously considered social media to be frivolous or ineffective communication channels; budgets are reserved for testing new (alternative) non-standard multi-channel innovative projects; an increase of the budgets from the programmes of technical assistance of Western countries and organizations; movement of small and middle business into mass communication channels; reputational goals are not only set to specialists in communications, but also to top managers of companies; customers receive the rejection of tenders - good agencies are whether loaded or overloaded. More than ever, the team is appreciated, not the name of the agency or network. In addition, the forecast for this market segment in 2017 is formed.

Key words: marketing communications, market of marketing communications, advertising market; ATL-communication, BTL-communication, TTL-communication.

Постановка проблеми. У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувані чітко уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу. Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Формування ефективної комунікативної політики із застосуванням інноваційних технологій є надзвичайно актуальним питанням. Над теоретико-методологічними основами формування комплексу маркетингу та його складової – маркетингових комунікацій, працювали такі всесвітньо відомі науковці, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, П. Сміт та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л. Балабанова, А. Войчак, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Н. Куденко, І. Лілик, А. Павленко, П. Перерва, А. Старостіна, Т. Примак, І. Решетнікова, Є. Ромат та інші українські науковці. Попри значну кількість наукових публікацій щодо різних складових комплексу маркетингових комунікацій, залишається недостатньо опрацьованим питання формування ринку маркетингових комунікацій, а відтак дослідження тенденцій розвитку цього ринкового сегменту в Україні.

Мета. Метою написання статті стало визначення теоретико-методичних підходів формування ринку маркетингових комунікацій, аналіз його основних трендів в Україні та визначення перспективних напрямів розвитку на найближчу перспективу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних завдань:

- розкрити зміст поняття «ринку маркетингових комунікацій»;
- проаналізувати сучасне спрямування комунікативно-інформаційних трендів на ринку маркетингових комунікацій України;
- визначити тенденції розвитку українського ринку маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося у попередніх публікаціях [3], більшістю науковців-фахівців у сфері маркетингових комунікацій поняття «ринку маркетингових комунікацій» застосовується як таке, що не потребує визначення. Варто відмітити, що деякі дослідники [9] ототожнюють

його з ринком реклами, деякі – з ринком комунікаційних послуг [8], частина авторів просто використовує це поняття без усіляких пояснень [7].

Зауважимо, що пряме ототожнення ринку маркетингових комунікацій з ринком рекламних послуг або реклами, значно звужує його трактування, бо наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать про те, що реклама хоча і є провідним інструментом маркетингових комунікацій, проте, лише одним з багатьох таких інструментів.

З найбільш наближених визначень до ринку маркетингових комунікацій є визначення рекламного ринку. За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ): «Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)» [1]. В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане окреслити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламоносіїв [1]. Проте, вже з 2014 р. під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) розуміють лише обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо. Обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів, за наявності експертних оцінок, тим не менше, ВРК публікує, проте, вже не включаючи їх до обсягів медіаринку[1].

Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій [3].

Такий підхід уможливує проведення дослідження ринку маркетингових комунікацій за всіма його визначеними інструментами. Ці дослідження мають виключно кабінетний характер і базуються на інформації, викладеній в інтернет-мережі та друкованих спеціалізованих виданнях [1, 3, 5, 6, 7].

Розглядаючи ринок маркетингових комунікацій як частину економічної системи, варто зазначити, що він функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в комунікативних (медійних) послугах [7, с. 375]. Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [7, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [4].

Проведемо діагностику та проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Більшість факторів, що спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всі (або на більшість) види ринків і ринкових відносин і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій. Розглянемо першу групу факторів, наведену у табл. 1.

Друга група факторів формується в процесі моніторингу ринку маркетингових комунікацій України. Дослідження, які проводилися авторами впродовж 2012–2016 рр., засвідчують, що національний ринок комунікацій в Україні залишається упродовж досліджуваного періоду відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Разом із тим, в Україні діють громадські професійні організації, які з певною послідовністю оприлюднюють на підставі власних досліджень результати експертних оцінювань розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій. На наш погляд, найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які оприлюднюються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

Розглянемо ситуацію, що сталася на ринку маркетингових комунікацій станом на кінець 2016 р. і спробуємо спрогнозувати його розвиток, входячи з економічних, політичних і маркетингових реалій, які формувалися впродовж 2012–2016 рр.

Перед викладенням матеріалів дослідження, необхідно звернути увагу на ті обмеження, які не унеможливили застосовувати при аналізі інформації більш ранніх періодів. Це насамперед пов'язано з певними змінами, які були внесені в оцінювання рекламного ринку України World Advertising Research Center (WARC), а саме [1, 3, 5, 6]:

– хоча у звітах ВРК опублікована інформація про обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів (BTL+TTL-комунікацій), базуючись на експертних оцінюваннях, але, вже без ATL-комунікацій;

– структурні підрозділи ринку маркетингових комунікацій також максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Деякі виключення

носять непринциповий характер і відображають існуючу сьогодні специфіку національного ринку маркетингових комунікацій. Зокрема, підрозділ Other Digital в обсягах інтернет-реклами не входить до складу ринку маркетингових комунікацій, бо включає бюджети на креатив, стратегію, виробництво;

Таблиця 1

Фактори, які спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій, та їх характеристика*

Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
Глобалізаційні фактори	
Здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок	1) активна діяльність транснаціональних масмедійних; 2) зростання процесів концентрації і монополізації масмедіа; 3) прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну; 4) взаємопроникнення різних культур; 5) впровадження єдиних культурних стандартів тощо
Інтеграційні фактори	
Об'єднання економічних суб'єктів ринку, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Розширення виробничих і технологічних зв'язків, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів	– транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав; – провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій; – формування виробництва комунікацій за мережевим принципом
Концентраційні фактори	
Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців – в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламістів – в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами – в особі засобів масової інформації	– зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку; – досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів; – збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються; – поглиблюється диверсифікація виробництва; – відбувається посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо
Консолідаційні фактори	
Поглинання великими рекламними агентствами малих і утворення холдингів	Мінімізують витрати рекламних холдингів і забезпечують різнобічний комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених в розширенні ринків збуту.
Диверсифікація	
Розширення діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності	– дозволяє здійснювати діяльність на декількох сегментах ринку; – знижує ризики комунікаційної діяльності; – збільшує гнучкість бізнесу; – надає можливість комплексного обслуговування клієнтури

*сформовано автором [3]

– постійно змінюється база досліджень, а це призводить до того, що відсоток зміни ринку може носити технічний характер, а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів. Так, оскільки класифікація інтернет-реклами наводилася згідно з визначеннями IAB (Interactive Advertising Bureau), експерти вважали неправильним приводити відсотки зміни ринку за окремими сегментами інтернет-реклами і, відповідно, у статті розглядається лише загальний (сумарний) відсоток зміни. Змінилася і база дослідження зовнішньої реклами. Out of Home рекламу експерти поділяють на щитову зовнішню рекламу (білборди, сіті-формат, брендмауери тощо), транспортну рекламу (реклама на бортах транспортних засобів, всі види реклами в салонах і вагонах транспорту, вокзалах, метро, аеропортах, включаючи монітори, щити, листівки та ін.) і внутрішню (Indoor) рекламу (всі види медійної реклами, включаючи Indoorvideo, в супермаркетах, торговельних центрах, ресторанах, бізнес-центрах тощо);

– до обсягів рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного боку, політична реклама у певних носіях (зокрема на телебаченні) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама носить стохастичний характер, на відміну від комерційної, яка є неперманентною, і її включення може ускладнити оцінювання медіа-міксу для комерційних клієнтів. І нарешті, її обсяги вкрай незначно (незважаючи, на певну сезонну присутність) впливають на річні обсяги

рекламного комерційного ринку(3–4 %).

Проведемо узагальнення і проаналізуємо, отриману інформацію (табл. 2, рис. 1).

Проведемо аналіз ринку маркетингових комунікацій у розрізі основних масмедіа.

ТБ-реклама. Телебачення є не тільки провідним рекламоносієм, не лише найбільшим інвестором в медіа-контент, який, власне, і впливає на медіа-споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа-ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [5].

Таблиця 2

Обсяги медійної складової ринку маркетингових комунікацій України за 2012–2016 рр. та прогноз його розвитку на 2017 р.*

Інструменти маркетингових комунікацій	2012 р., млн грн.	2013 р., млн грн.	2014 р., млн грн.	2015 р., млн грн.	2016 р., млн грн.	Зміни у відсотках 2016/2015 рр.	Прогноз на 2017 р., млн грн.
ТБ-реклама, разом	4 267	4 940	3 930	4 164	5 676	36 %	7 414
Пряма реклама	3 867	4 440	3 555	3 733	4 965	33 %	6 454
Спонсорство	400	500	375	431	711	65 %	960
Преса, разом	2 647	2 497	1 670	1 320	1 130	n/a	1 320
Радіореклама, разом	312	340	290	304	400	31%	480
Національне радіо	206	229	205	217	290	34 %	348
Регіональне радіо	47	49	30	31	39	26 %	47
Спонсорство	59	62	55	56	71	27 %	85
Зовнішня реклама, разом	1 537	1 500	1 030	953	1 240	30 %	1 595
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	875	821	1 081	32 %	1 405
Транспортна реклама	120	125	70	64	77	20 %	92
Indoor-реклама (вкл. Indoorvideo)	100	125	85	68	82	20 %	98
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	24	35	46 %	53
Інтернет-реклама	797	2 050	2 115	2 355	3 140	33 %	4 010
Разом медіа-ринок	9 595	11 367	9 065	9 120	11 621	27 %	14 872

*сформовано автором на підставі узагальненні інформації [1],

**прогноз зроблено експертами ВРК



Рис. 1. Динаміка інструментів маркетингових комунікацій (прогнози дані), які входять до ATL-комплексу (побудовано автором за даними табл. 2)

Зокрема, виділення відеореклами в якості окремого напрямку інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного чи некористувальницького) в мережу. Експерти прогнозують, що всі еволюційні і, можливо, революційні, зміни в майбутньому рекламної індустрії будуть або ініційовані, або пов'язані саме з телебаченням [1]. Що стосується 2014 р., то певні несподіванки у сфері ТБ-реклами були пов'язані з високим рівнем спонсорства. Експерти схильні розцінювати це «явище» як тимчасове. Виходячи з тенденцій, які склалися на даному сегменті ринку маркетингових комунікацій, експерти на 2014 р. прогнозували зростання ТБ-ринку на 10 %, пояснюючи це медіаінфляційними очікуваннями. Проте, за результатами 2014 р. на цьому сегменті відбулося падіння

майже на 20 %. А отже, прогнозуючи ТБ-ринок на 2015 р., експерти проявили більшу обережність, і сподівалися на його стабілізацію, що і було підтверджено результатами 2015 р (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка ринку ТБ-реклами (побудовано автором за даними табл. 2)

За підсумками 2015 р. ринок ТБ-реклами дав приріст у 6 %, а вже у 2016 р. – 36 %. У телевізійній рекламі в 2016 р. значно зросла частка спонсорства, збільшення якого склало близько 65 %. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива – спонсорські «пивні» бюджети зросли в 2,5 рази як мінімум. З іншого боку, не можна не враховувати і загальносвітовий тренд підвищення затребуваності брендованого контенту. Зростання попиту в WGRP's 18-54 50k+ на ТБ-спонсорство склав близько 30 %. Крім того, зробила свій внесок і інфляція, середнє значення якої за 2016 р. також становило близько 30 % [2].

На 2017 р. експерти ВРК також прогнозують зростання цього сегменту ринку у межах 30 %.

Реклама в пресі. Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах).

Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти.

ВРК разом з експертною радою (Української Асоціації Видавців (УАВПП) (до експертної ради входять видавці та рекламні агентства) при визначенні обсягів реклами в пресі оцінює як «традиційні» друковані рекламні макети, так і різні «нестандартні», точніше, «немакетні» форми рекламного просування за допомогою друкованих видань: спонсорські проекти, вкладки, спеціальні рубрикатори тощо [1, 3, 5, 6]. При цьому головне правило – реклама має бути пов'язана з «фізичним» зразком видання, а не інтернет(digital)-версією. Доходи ж від реклами в мобільних додатках, на сайтах видань враховуються при підрахунку інтернет-реклами і не входять до сегмента реклами в пресі.

Друковані носії зі зростанням попиту на он-лайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність. Втім, все не так трагічно, особливо в сегменті глянцевої, адекватної заміни якому, починаючи з 2013 р і до сьогодні (2016 р.) Appstore запропонувати не в змозі (рис. 3). Крім того, не варто недооцінювати силу інерції в медіа-споживанні.

У зв'язку з тим, що попередні оцінки ринку реклами в пресі від ВРК і УАВПП неодноразово піддавалися критиці з боку медіа агентств, які не бачили і не розуміли, звідки з'являються ті чи інші заявлені пресою рекламні бюджети, фахівцями Української асоціації Медіа Бізнесу (нова назва професійної асоціації видавців на зміну УАВПП) було проведено спеціальне ретельне дослідження ринку реклами преси. Дослідження спиралося як на дані моніторингу медіа розміщення із застосуванням галузевих коефіцієнтів знижок, так і на емпіричні розрахункові формули, а також опитування провідних експертів і гравців ринку.

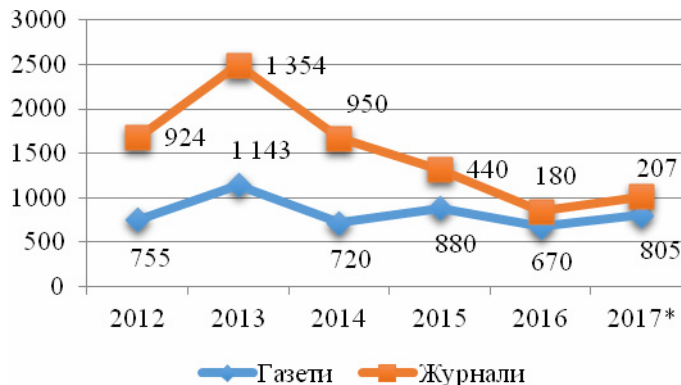


Рис. 3. Динаміка ринку друкованих ЗМІ (побудовано автором за даними табл. 2)

В результаті була змінена структура рекламних прес-бюджетів, які подаються для аналізу, і, звичайно, уточнені самі бюджети за величиною. У 2016 р. є некоректним порівнювати ринок преси в динаміці, наприклад, з минулим роком, але для майбутнього оцінювання, у тому числі динамічного, база нами закладена. Відзначимо, що «невидимі» раніше рекламні бюджети спеціалізованих видань, особливо фармацевтичних і аграрного сектора, складають значну частку в загальному рекламному «прес-пирозі». Незважаючи на негативні результати, отримані за підсумками 2016 р., можна сподіватися, що у 2017 р. друковані видання вийдуть на рівень 2015 р.

Зовнішня реклама. Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Такий довгий заголовок дає можливість заощадити на повторенні термінологічних пояснень цього напрямку маркетингових комунікацій.

Зовнішня щитова реклама (billboard advertising). Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. За її оцінками, 2013 р. для зовнішньої реклами став роком надзусиль. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, підвищених фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження та різноманітні проекти [1, 3, 5, 6]. Більше того, у 2014 році різко впав прибуток у галузі – позначилися підвищення місцевими радами тарифів на розміщення рекламних конструкцій та серйозні інвестиції в концепції обласних центрів (рис. 4). На жаль, ситуація істотно не змінилася і впродовж 2014–2016 рр. Маємо сподівання на збільшення активності у 2017 р.



Рис. 4. Динаміка ринку реклами «поза домом» (побудовано автором за даними табл. 2)

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBV (відеоборди). Очікувалося, що у 2013 році сегмент DBV виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Цього не сталося, оскільки кількість екранів не збільшилася. Головне, що вдалося зберегти виручку 2012 року, яка була розігріта ЄВРО–2012, за рахунок розміщення загальнонаціональних кампаній та реклам політичних партій. Прогноз 2014 року (при існуючому парку конструкцій очікувався приріст на 15–20 %, до 90 млн грн, у тому числі, за рахунок медіаінфляції і підвищення тарифів на зовнішню рекламу) також себе не виправдав [1, 3, 5, 6].

Оператори Indoorvideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів – щоденне оновлення контенту, гнучкий показ в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати. Але поки істотну частку бюджету, який виділяється на цей канал комунікації зі споживачами, складають традиційні рекламні ролики із заданою частотою повторів.

Зростання показників у цьому сегменті ринку здійснюється за рахунок продуктивних супермаркетів і ресторанів. Мережі живлення – сама зростаюча мережа Indoorvideo в частині фінансових результатів та адресної програми.

Транспортна і Indoor-реклама. Якщо з Digital частиною транспортної реклами та Indoor-реклами ситуація є більш-менш зрозумілою (завдяки наявності профільної асоціації), то з рекламоносійми «доцифрової» ери ситуація є менш очевидною.

Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій. Зазначимо, що транспортна реклама – це не тільки рухомий склад (громадський та інший транспорт – метро, тролейбуси, автобуси, трамваї, маршрутні таксі, таксі, вантажівки, кораблі, літаки тощо), а й рекламні конструкції на шляхопроводах, мостах, а також вся реклама в будинках вокзалів і аеропортів, у вагонах поїздів тощо.

Під Indoor-рекламою розуміємо всі рекламні конструкції та матеріали, розміщені в торговельних центрах, ТРЦ, у місцях продажів, бізнес-центрах, NORECA тощо.

Невдалим виявився 2014 р. і для цього сегмента ринку маркетингових комунікацій, особливо удару кризові явища завдали по щитовій рекламі, її не врятували навіть виборчі процеси у державі.

Разом із тим, незважаючи на «провальні» 2014-2015 рр., 2016 р. став переламним для цього сегменту комунікативного ринку. Спостерігається значне збільшення рекламних бюджетів у сфері реклами «поза домом», яке є особливо помітним на регіональному рівні.

Операторів зовнішньої реклами (компаній Out-of-Home Media) ці тренди не можуть не радувати, бо така затребуваність за відсутності політичної реклами в 2016 році, а також скорочення числа носіїв (інвентарю) дозволяє планувати зростання ринку за рахунок медіа інфляції, а не екстенсивного розвитку.

Затребуваність щитової реклами позитивно впливає і на транспортну рекламу. Про Indoor рекламу експертам ВРК відомо менше, але зростаюча кількість квадратних метрів торгово-розважальних центрів, напевно, позначається і на цьому медіа каналі позитивно. Отже настав час перейти від емпіричного оцінювання Indoor реклами до спеціальних досліджень і, можливо, вже в наступних оглядах ринку дані за внутрішньою рекламою будуть більш точними.

Радіореклама. Цей вид медіа недооцінений з погляду реклами. Низький вхідний бар'єр, адекватна вартість, наявність якісного дослідження – ось ті чинники, які безумовно мають сприяти популярності радіо для рекламодавця. Якщо ж радіо почне піклуватися про різноманітність контенту з таким же завзяттям, як це роблять їхні колеги з телевізійного бізнесу, то успіх буде гарантованим. Зростає кількість автомобілістів-аматорів. Все більш тривалими стають простой в автомобільних пробках. Відтак, чим цікавішими будуть радіопрोगрами, тим більшими будуть доходи радіостанцій.

Перші позитивні зрушення відбулися у 2013 р. На 30 % збільшив частку рекламних бюджетів рітейл, протягом року на радіорекламувалося більше 35-и банків, що на 20 % більше, ніж у 2012 р. [1, 3, 5, 6].

Національний ринок радіореклами, на відміну від інших видів традиційної медіареклами, у 2015 р. розвивався стабільно, без стрибків, показавши зростання комерційних рекламних бюджетів на 5-6 %. Оскільки радіо менш витратний канал комунікації, ніж, наприклад, телебачення, то відтоку рекламодавців не відбувалося, і навпаки, намітилася тенденція приходу нових клієнтів з рекламними радіо інвестиціями.

Оцінюючи стан радіореклами у 2016 р., звернемо увагу, насамперед, на збільшений попит на цей медіа канал з боку не тільки національних, але і регіональних рекламодавців. Що стало причиною практично 100 % продажів осінніх місяців і грудня 2016 р. Більш того, сьогодні спостерігається небачений раніше тренд: не зумівши «втиснутися» зі своєю рекламою в листопаді і грудні, клієнти ще восени купували виходи в січні і лютому. Зазвичай перші зимові місяці були більш спокійними.

На відміну від ТВ-реклами, частка регіональних бюджетів на радіо становить пристойну частину в загальному обсязі, тому ігнорувати цей вид медіа неможливо (рис. 5).



Рис. 5. Динаміка ринку радіореклами (побудовано автором за даними таблиці 2)

Щодо реклами в кінотеатрах, то цей вид медіа-заходів впродовж 2013–2015 рр. показував поступове зниження і втрачання позицій на комунікаційному ринку. Ці тенденції насамперед визначаються тим, що більшість кіноманів надають останнім часом перевагу інтернет-ресурсам. Проте 2016 р. став знаковим для цього сегменту ринку у регіональному розрізі. Зіткнувшись із заповненими радіоблоками, відсутністю вільних щитів, і, як і раніше, не маючи достатніх коштів на телебачення, регіональні клієнти звернули свій погляд на кінотеатри. Що забезпечило цьому сегменту ринку хороше зростання, щоправда, при вкрай низькій базі, на 46 % відносно аналогічного показника 2015 р.

Ринок інтернет-реклами. Для того, щоб проаналізувати ситуацію в цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій, необхідно визначити коло інтересів, предмета нашого дослідження. Деякі науковці і практики наполягають на тому, що інтернет – це не медіа, а середовище, в якому існує безліч самих різних каналів комерційних комунікацій, в тому числі, традиційних медійних (телебачення, радіо, преса), а ще є PR, директ-маркетинг, промоушн тощо.

Не будемо вдаватися до подробиць, розглядаючи конкретні ситуації з тими чи іншими видами носіїв / комунікацій / контенту в інтернеті. Достатньо й того, що експерти ВРК у своєму дослідженні

спіралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким інтернет-медіа-реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, медійна мережа тощо) і відеорекламу (відео в банерах, пре-ролі, пост-ролі, Інстром-відео, відеоформати в контексті) [5]. Крім того, до інтернет-медіа-реклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія).

Разом із тим, на цьому етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій до «контекстної» реклами включено не весь обсяг рекламних контекстних грошей в мережі. Значні кошти проходять через контекстну рекламу від e-commerce, а також генеруються малобюджетними, але численними приватними оголошеннями. Оскільки завдання даного дослідження – не підрахунок рекламної прибутковості взагалі, а дослідження саме тенденцій ринку маркетингових комунікацій, то таке «невключення» є цілком виправданим.

Не зважаючи ні на що, обсяг контекстної реклами 2013 р. отримав серйозне «підкріплення» в наслідок того, що були отримані додаткові експертні дані, які дозволили додати до контексту цього року 100 млн грн, а до відеореклами – 50 млн грн (рис. 6).

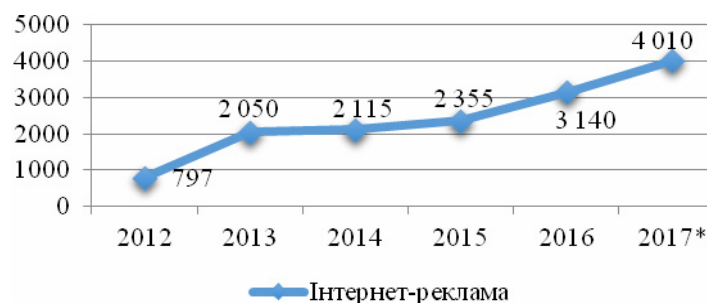


Рис. 6. Динаміка ринку інтернет-реклами (побудовано автором за даними табл. 2)

За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс у 2015 р. на 11% у порівнянні з підсумками 2014 р. і за прогнозами експертів ВРК мав збільшитися в 2016 р. на 17%. Проте, отримані у 2016 р. результати перевищили прогнози майже удвічі. У 2017 р. очікується збільшення цього сегменту ринку не менше, ніж на 28–30%, за прогнозами він має досягти розміру у 4 010 млн грн.

Потрібно розуміти, що причини такого зростання не тільки в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців, а й наслідок девальвації, тому що практично всі категорії інтернет-носіїв містять валютну складову.

Максимальне зростання в 2015 р. і 2016 р. у цифрового відео, в тому числі завдяки Youtube складової, а також очікуваному застосуванню аукціонів. Експерти ВРК припускають, що перша половина 2016 р. стала адаптаційною до нових правил закупівель відео (аукціонів), а вже у другій половині 2016 р. відбулося ще більш динамічне зростання. Також слід зазначити, що оцінка оборотів пошуку і Youtube при поточному рівні розвитку моніторингу і доступних інструментах аналітики, за думкою експертів, є дещо заниженою.

Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку. Безсумнівно, що ця частка буде демонструвати впевнене зростання і в 2017 р. Основними драйверами зростання в 2016 р. був мобайл, пошук, цифрове відео, також істотно виріс інший діджитал. У 2017 р. ситуація буде аналогічною. Експерти ВРК припускають, що динаміка зростання мобайла і пошуку буде виражена сильніше. Відзначимо, що частка агентського ринку в категоріях істотно відрізняється: від мінімальної в пошуку (близько 15 %) до максимальної в відео і діджитал (близько 90–95 %).

Ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшило інвестиції з боку електронної комерції. Зростання попиту на цифрове відео від великих міжнародних клієнтів і електронної комерції спровокував дефіцит non-Youtube відео-трафіку з літа 2016 р., але стимулює продавців працювати над збільшенням відео-інвентарю. Пошук продовжує традиційно зростати за рахунок доступності інструменту, низького порогу входу і легкої оцінки ROI. Інший діджитал виріс за рахунок збільшення неукраїнського попиту на виробництво і, відповідно, валютних гонорарів і цін.

NON Media (BTL+TTL-комунікації) – частина ринку маркетингових комунікацій України. При оцінюванні ринків маркетингових послуг, директ-маркетингу та PR в роботі використовувалася інформація, отримана від профільних асоціацій, таких як: МАМІ, ВРК.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2014 р. у зв'язку зі складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався значний спад за всіма категоріями маркетингових сервісів. У першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний та іміджевий характер – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілювався в Digital і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ обсяги

Direct Marketing знизилася до –15 %, в той же час експерти МАМІ стверджують, що є падіння до –30 %. За підсумком року спад у цьому сегменті ринку становив 33,7 % [6]. Тенденція щодо зменшення обсягів ринку маркетингових сервісів мала місце і у 2015 р. За підсумками 2015 р. падіння у цьому сегменті ринку становило 2,3 % (табл. 3, рис. 7).

Таблиця 3

Обсяги ринку маркетингових сервісів України*

Маркетингові сервіси	2012 р., млн грн.	2013 р., млн грн.	2014 р., млн грн.	2015 р., млн грн.	2016 р., млн грн.	Зміни у відсотках 2016/2015 рр.	Прогноз на 2017 р., млн грн.
Обсяг ринку маркетингових сервісів Разом	2412	2479	1638	1 633	1 848	13 %	2 123
Consumer marketing	403	384	269	249	286	15 %	329
Trade marketing (мерчандайзинг, Trade promo)	803	819	655	691	795	15 %	914
Event Marketing and Sponsorship	247	222	78	72	86	20 %	104
Direct & Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	561	561	617	10 %	710
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	265	252	75	60	63	5 %	66

*сформовано автором на підставі опрацювання [1, 3, 5, 6]

**прогноз складено експертами МАМІ [6]

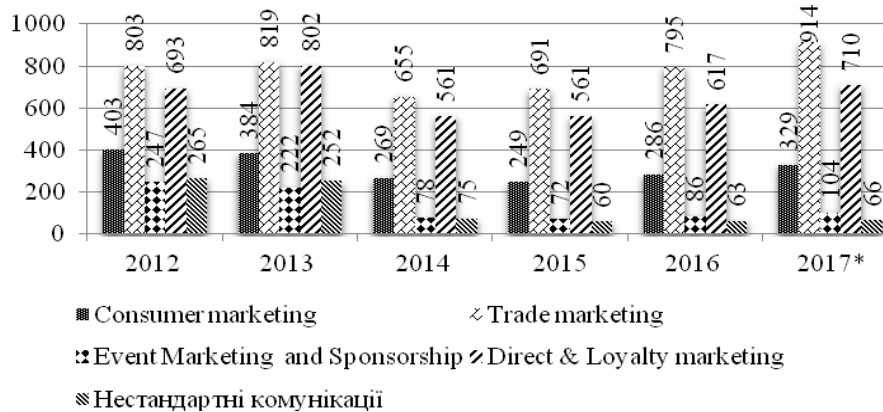


Рис. 7. Динаміка ринку маркетингових сервісів (побудовано автором за даними табл. 3)

Рекламний ринок безпосередньо залежить від рівня доходів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться у невизначеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити кошти. Збереження цієї тенденції прогнозувалося експертами і у 2015 р., проте у цьому році ситуація на ринку стабілізувалася і за підсумками року загальний спад у цьому сегменті ринку становив лише 2,3 % [1, 3, 5, 6].

Зниження активності у цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій насамперед було обумовлено такими причинами:

– на український ринок не вийшли російські представники нон-медіа, на які спочатку розраховував український ринок маркетингових комунікацій;

– через події на сході України і в Криму обсяг доходів від директ-маркетингу скоротився від 15 до 25 %. Лише вилучення Криму з цього ринкового сегмента призвело до падіння його доходів на 5–7 % (на думку деяких експертів до 10 % [6]).

Проте, 2016 р. перевершив навіть самі оптимістичні прогнози. Так, сегмент маркетингових серверів у 2016 р. показав помітний підйом на 13 %. Затребуваними виявилися всі напрями, а найбільш помітне зростання спостерігалось у сегменті Event Marketing, що обумовлено ностальгією людей за позитивом,

гарним настроєм, цікавим дозвіллям, а отже івент-агенції почали активно заповнювати цю нішу. Також більшість маркетинг-орієнтованих компаній почали більш активно застосовувати популярні програми для підвищення лояльності існуючих клієнтів (Trade Marketing і Loyalty Marketing). Зростання ринку маркетингових сервісів пояснюється і поживленням на ринку, а також інфляцією.

Прогноз на 2017 р. також є досить оптимістичним. У цьому сегменті очікується зростання на 15 %. Очікується також і зростання у сфері Event Marketing і обумовлено це не тільки прийомом Євробачення в нашій країні, спостерігається активізація брендів в даному сегменті за кількістю запитів і вже реалізованих проєктів

Що стосується сегмента директ-маркетингу, на якому діють колекторські фірми, в технічних службах телекомунікаційної галузі, «гарячі лінії» банків, експерти спостерігають «просідання» саме за рахунок падіння доходів у банківському секторі. При цьому колектори показали навіть зростання (зважаючи на те, що останнім часом істотно збільшилася заборгованість громадян за кредитними коштами), але не настільки значне, як падіння доходів банків.

Технічне зростання відбулося в директ-маркетингу, орієнтованому на іноземних клієнтів, причому виключно через падіння гривні.

Будувати прогнози на 2017 р. дуже складно, але в цілому експерти МАМІ вважають, що падіння гривні, а, отже, зростання цін на матеріали, не дозволить ринку «просісти» на початку року і, відповідно, у першому півріччі буде спостерігатися нульова динаміка (якщо, звичайно, ринок не розвиватиметься за песимістичним сценарієм). А от у другому півріччі експерти очікують його зростання на 10 %, яке у розрізі року приведе до зростання на 5–6 % за всіма напрямками директ-маркетингу [6].

Як свідчить проведений аналіз, бюджети на цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій у 2016 р. були знижені на 10–40 % стосовно 2013 р., залежно від галузі. Середнє зниження по індустрії склало 15 % [5].

Оцінка обсягів ринку PR послуг. Вперше за кілька років ринок PR заявив не тільки про зростання бюджетів в 2016 р. і відносно 2015 р., але і прогнозується його зростання на 2017 р.

Однак цифри не варто сприймати буквально, бо більшість учасників опитування, яке проводили в UAAPR, відзначають, що мова йде про бюджети, які фактично знаходяться в управлінні PR-фахівців. При цьому відзначається бурхливе зростання проєктів в соціальних медіа, виконання яких часто передається піарниками спеціалізованим агентствам. Таким чином, є ймовірність подвійного обліку частини бюджетів, які транзитом проходять через PR як стратегічну функцію, а потім враховуються також в бюджетах діджитал агентств.

Висновки і перспективи досліджень. Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та немедійному ринку України, а також на необхідність формування однозначних підходів при проведенні досліджень інструментів маркетингових комунікацій, здійснено формування авторського підходу до визначення змісту поняття «ринку маркетингових комунікацій». Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій.

На підставі проведеного аналітичного огляду ринку маркетингових комунікацій України за 2012–2016 рр. сформовано тенденції, притаманні цьому сегменту ринку, а саме:

- 1) зростання вимог до якості контенту, за хороший контент платять більше;
- 2) підвищення свідомої уваги до соціально-важливих проєктів;
- 3) зниження ролі традиційного прес-офісу;
- 4) SMM використовують майже всі, навіть ті, хто раніше вважав соціальні медіа несерйозним або неефективним каналом комунікацій;
- 5) резервуються бюджети на тестування нових (альтернативних) нестандартних мультиканальних проєктів;
- 6) зростання бюджетів від програм технічної допомоги західних держав і організацій;
- 7) вихід малого і середнього бізнесу в масові канали комунікації;
- 8) репутаційні цілі ставляться вже не тільки фахівцям з комунікацій, але і топ-менеджерам компаній;
- 9) клієнти отримують відмови від участі в тендерах – хороші агентства або завантажені, або перевантажені. Як ніколи раніше, цінується команда, а не ім'я агентства / мережі.

Підсумовуючи, слід зазначити, що за останній рік медіаринок України збільшився на 27%, або 2 500 млн грн. Особливо швидкими темпами зростають такі його сегменти, як спонсорство на телебаченні (65%); реклама в кінотеатрах (46 %) та інтернет-реклама (33–35 %). Спостерігається суттєве поживлення на ринку маркетингових сервісів та ринку PR-послуг. Очікується подальше зростання на всіх сегментах комунікаційного ринку у 2017 р. експерти вважають, що у цьому році його обсяги перевищать 7 400 млн грн. У прогнозі на 2017 р. є багато умов і припущень. Експерти виходять з реалій поточного моменту, що стосуються загальної політичної та економічної ситуації (з усіма плюсами і мінусами), а також з існуючої правової бази, що регулює ринок маркетингових комунікацій.

Література

1. Всеукраинская Рекламная Коалиция [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2016_30_1/Shestov.pdf
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Ковальчук С. В. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 18–33.
4. Ковальчук С. В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5 (86). – С. 618.
5. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 [Электронный ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2016-37344/>
6. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступу : <http://www.mami.org.ua/>
7. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381.
8. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли [Электронный ресурс] / Дж. Сандерс. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>.
9. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

Надійшла 01.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ПОСТАЧАННІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виявлено необхідність ідентифікації видів витрат в сфері управління запасами матеріальних ресурсів на будівельному підприємстві. Встановлена необхідність проведення ABC/XYZ-аналізу потреби матеріальних ресурсів будівельного підприємства, що дозволяє групуванням асортиментних одиниць зменшити кількість використовуваних моделей для визначення величини замовлення, що, в свою чергу, дозволяє оптимізувати запаси. Ідентифікована доцільність використання результатів сіткового моделювання будівельного проекту з метою виявлення робіт, які лежать на критичному шляху і не мають резервів часу для виконання. Це дозволить сформувати додаткову групу асортиментних одиниць матеріальних ресурсів, до яких слід застосувати концепцію управління запасами just-in-time.

Ключові слова: матеріальні ресурси, моделі управління запасами, оптимальна партія поставки, будівельне підприємство.

KRYKAVSKYY V. Y.

National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

INVENTORY MANAGEMENT MODEL IN THE SUPPLY OF BUILDING ENTERPRISE

Revealed the need to identify types of costs in the management of inventory in the construction business. Established the need of conducting ABC / XYZ-analysis for determination the of need material resources construction company that allows grouping of units of product lines to reduce the number of models used to determine the value of the order, which in turn allows the optimizing inventory. Identified feasibility of using the results of simulation grid construction project to identify tasks that are on the critical path and do not have time for reserves. This will create additional group of unit's assortment of material resources to apply the concept of inventory control just-in-time.

Keywords: material resources, inventory management model, the optimal party supplies, building enterprise.

Постановка проблеми. Ефективне управління запасами для багатьох підприємств України, особливо, будівельних, є великою проблемою. Саме ефективне планування поставок будівельних матеріалів і заходи щодо оптимізації запасів сприяють підвищенню ефективності реалізації проектів будівництва. Тому на часі аналізування існуючих моделей управління запасами і ідентифікація тих, які доцільно використовувати в сфері постачання будівельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні в світі опубліковано величезна кількість наукової літератури, що стосується проблем управління запасами на підприємстві і в ланцюгах поставок. В розвиток управління запасами свій вклад внесли такі світові і вітчизняні вчені, як А.М. Гаджинський, М.П. Гордон, М. Крістофер, В.С. Перебийніс [2], М. Дж. Р. Сток [3], Д. Уотерс [4], Р.Б. Чейз [6], Дж. Шрайбфедер [8], І. А. Бондарева [7] та багато інших.

Найбільш відомими методами планування поставок і пов'язаних з ними запасами є «партія за партією» (англ.: Lot for Lot) [1], алгоритм Вагнера – Вітіна (англ.: Wagner–Whitin Algorithm) [19], метод економічного розміру замовлення (Economic Order Quantity – EOQ) [4], метод найменших питомих витрат (англ.: Leas Unit Cost) [5], метод найменших загальних витрат (англ.: Least Tota Cost Heuristic) [8], метод Сільвера-Міла (англ.: Silver-Meal) [6, 17]. Проведені розрахунки з використанням цих методів свідчать, що ефективність кожного методу є різною і потребує обчислень в кожному конкретному випадку, так як прослідковується залежність їх ефективності від горизонту планування.

Традиційно моделі управління запасами використовуються для точного визначення розміру партії поставок або визначення часу здійснення замовлення матеріальних ресурсів. В кожній з відомих моделей розглядають поставку конкретного виду матеріального ресурсу, хоча є розроблені багатопродуктові моделі управління запасами [5].

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є виявлення основних моделей і методів управління запасами, які найбільш придатні для використання в постачанні будівельного підприємства, що обумовлено значною питоною вагою в структурі виробничих витрат вартості будівельних матеріалів і їх запасів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Особливості будівництва об'єкту (зміна в часі обсягу виконаних робіт, вплив сезонності, залежність від погодних умов) впливають на нерівномірне використання будівельних ресурсів. У багатьох випадках при плануванні запасів матеріальних ресурсів і їх оптимізації

будівельним підприємствам слід використовувати оптимізаційні моделі, які застосовують у великосерійному виробництві промислової продукції, для якого характерним є коливання попиту на певні матеріальні ресурси, що пов'язано з переналадкою виробничого устаткування.

Приймемо, що запас в сфері постачання будівельного підприємства це – специфічна кількість матеріального ресурсу, що знаходиться на підприємстві (наприклад, на складі або в конкретно відведеному місці на будівельному майданчику), який використовується для споживання при будівництві. Це матеріальні ресурси, які закуплені підприємством в обсязі, що перевищує їх потребу для реалізації конкретної діяльності в конкретний час. Тому метою управління запасами конкретної асортиментної позиції матеріального ресурсу є мінімізація витрат на їх утримання і підтримання оптимального рівня обслуговування потреби на них.

Існуючі моделі управління запасами ґрунтуються на взаємозалежності двох процесів: планування виробництва і формування запасів необхідних ресурсів, що спричинило виділення двох підходів [10] до їх побудови:

1. Фіксується рівень запасів, а потім розробляють виробничі плани таким чином, щоб цей рівень постійно зберігався.

2. Вихідним пунктом є розроблення виробничого плану, з якого і виникає необхідність забезпечення його виконання певним рівнем запасу, величину якого збільшують на плановий рівень страхового запасу.

На рис. 1 надано основні сфери витрат, які необхідно враховувати в управлінні запасами матеріальних ресурсів на будівельному підприємстві.

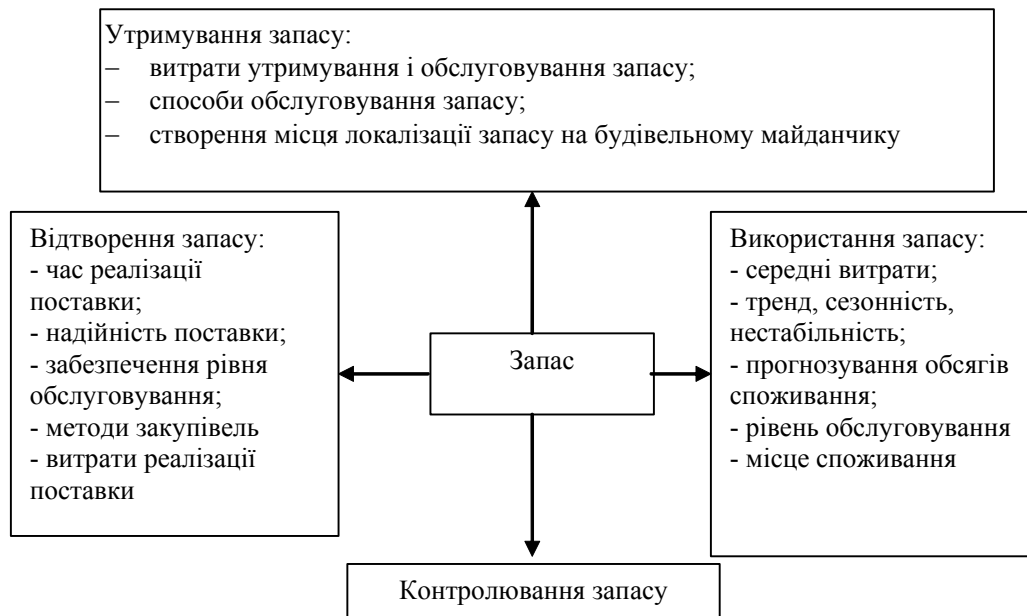


Рис. 1. Ідентифікація витрат в сфері управління запасами матеріальних ресурсів на будівельному підприємстві (джерело: на підставі [18])

Витрати запасів поділяють на постійні, які пов'язані з інфраструктурою процесу закупівель і підготовчим процесом їх здійснення. Змінні витрати – це витрати діяльності, пов'язаної з формуванням замовлення, здійсненням закупівлі і транспортуванням, а також зберіганням на власних складах.

Витрати контролю можуть бути як постійні, що пов'язані з балансами, річною бухгалтерською звітністю, а також змінні, якщо вони відносяться до окремих трансакцій.

В класичних моделях управління запасами алгоритми визначення двох основних параметрів, тобто розміру партії (поставки) і періоду між здійсненням замовлень, ґрунтуються на пошуку мінімального значення функції загальних витрат системи, яку можна подати у вигляді [11]:

$$C = K_1 * C_1 + K_2 * C_2 + K_3 * C_3,$$

де C – загальні витрати, що пов'язані з запасами, C_1 – витрати зайвих запасів, C_2 – витрати відсутності запасів, C_3 – витрати замовлення, K_i – коефіцієнти, що залежать від інших параметрів моделі, що пов'язано з структурою запасів, які поділяють на поточні, страхові і зайві.

Альтернативою до методів управління запасами є стратегія just-in-time (укр.: точно, своєчасно), суть якої полягає в забезпеченні будівництва необхідним матеріальним ресурсом з нульовим запасом або майже без нього, тобто поставка матеріального ресурсу здійснюється саме тоді, коли є потреба в ньому.

В системі планування матеріальних потреб (MRP) для визначення розміру партії використовують методи:

1. Фіксований розмір партії (фіксований обсяг замовлення).
2. Економічний розмір партії (економічний обсяг замовлення).
3. «Партія до партії» (англ.: Lot for Lot).
4. Фіксоване число інтервалів.
5. Постійний цикл замовлення.
6. Модель рівня замовлення.
7. Найнижча собівартість одиниці продукції (Least unit cost).
8. Найнижчі загальні витрати (Least total cost).

У теорії управління запасами розроблені моделі дозволяють знизити витрати запасів. У більшості моделей в якості критерію оцінювання використовуються функції витрат (формування, реалізація замовлення та утримання запасів). До класичних моделей запасів при неперервному в часі попиті (споживанні) відносяться модель рівня замовлення (англ.: ROP – Re-order Point) і модель циклу замовлення (англ.: ROC – Re-order Cycle). В моделі ROP визначається оптимальний розмір партії закупівлі та рівень запасу, при якому необхідно здійснити нове замовлення. У моделі замовлення ROC замовлення реалізуються у встановленому порядку, але визначальною є величина встановленого рівня запасу.

Припускаючи, що попит на ресурс реалізується у встановлені інтервали часу (час дискретний), то слід використовувати модель Вагнера – Вітіна [19] або модель метод Сільвера-Міла [6]. В моделі Вагнера – Вітіна в основу оптимальної політики формування замовлення (момент часу і розмір замовлення в цей момент) покладено принцип оптимальності Беллмана і розв'язується задача динамічного програмування, в якій за критерій прийнято розмір загальних витрат замовлення і підтримки запасів. Оптимальна політика формування замовлення в моделі Сільвера-Міла визначається на основі критерію мінімізації загальної вартості запасів в одиницю часу.

Утримання і відтворення запасу на будівельному підприємстві потребує проведення аналізу такого змісту: визначення обсягу поточної потреби споживання запасу, проведення прогнозування потреби запасу, встановлення циклу його поповнення і рівня обслуговування. Важливим є визначення рівня витрат на технічне обслуговування і поповнення необхідних засобів праці для підтримки процесу будівництва.

Поділ запасів матеріальних ресурсів, що є актуальним для будівельного підприємства, здійснюють за різними характеристиками. Найчастіше за призначенням (наприклад, спекулятивний, страховий, сезонний, стратегічний тощо); за нормами (наприклад, максимальний, мінімальний, страховий) [12].

До основних інструментів в оперативному управлінні запасами на будівництві можемо віднести розроблення фінансових планів щодо забезпечення потреби в матеріальних ресурсах, нормування запасів матеріальних ресурсів; врахування існуючих обмежень при їх закупівлях; контролювання замовлень з точки зору величини запасів і термінів їх виконання, проведення поточного контролю стану запасів; періодичне (в кінці декади, частіше місяця) проведення інвентаризації запасів з метою виявлення зайвих.

На будівельних об'єктах часто створюють пункти складування і розподілу матеріальних ресурсів з метою задоволення попиту на конкретні матеріали в необхідному обсязі і в необхідний час, то планування запасів здійснюється таким чином, щоб встановити стан запасів кожної асортиментної одиниці, рівень страхових і зайвих запасів. З цією метою аналізують показники запасів і їх поточну структуру. Наявність великої кількості асортиментних одиниць матеріальних ресурсів вимагає проведення ABC/XYZ-аналізу, що дозволяє внаслідок групування асортиментних одиниць зменшити кількість моделей управління запасами і визначити найбільш оптимальні для використання.

Процедура поділу одиниць матеріальних ресурсів за методом ABC включає наступні етапи [14]:

1. Розрахунок річної вартості споживання кожної асортиментної одиниці.
2. Сортування обсягів їх споживання в порядку убавання.
3. Сумування значень всіх елементів.
4. Розрахунок частки кожного елемента в загальній вартості.
5. Розрахунок скумуляованих часток у відсотках.
6. Здійснення поділу одиниць ресурсу на групи А, В і С.

80% вартості ресурсів споживання визначають приблизно 20% позицій, які формують групу А. Наступні 15% позицій споживання відносяться до групи В, а решта позицій створюють групу С.

Для будівельних підприємств внаслідок впливу сезонності, достатньо великої тривалості будівництва і нерівномірності споживання конкретної асортиментної одиниці в будівництві об'єкту доцільно розраховувати споживання асортиментної одиниці в коротші проміжки часу (місяць, квартал). Для будівництва характерним є, що попит на конкретний матеріальний ресурс залежить від стадії будівництва.

Далі доцільно провести XYZ-аналіз, що дозволяє здійснити поділ матеріальних ресурсів на групи:

Група X – регулярний попит, невеликі коливання, висока точність прогнозування (коефіцієнт варіації <20%).

Група Y – стійка тенденція споживання, середня точність прогнозу (коефіцієнт варіації 20-50%).

Група Z – нерегулярне споживання, низька точність прогнозування (коефіцієнт варіації > 50%).

Виходячи з проведеного аналізу, для кожної із груп ABC/XYZ-аналізу потреби матеріальних ресурсів доцільно встановити конкретну модель визначення величини замовлення, що в свою чергу дозволить оптимізувати їх запаси. На рис. 2 запропоновано один із варіантів використання моделей для конкретних асортиментних одиниць будівельного об'єктів.

Використання будівельним підприємством сіткового моделювання для планування робіт проекту дозволяє виявити роботи, які лежать на критичному шляху і які не мають резервів часу для їх виконання. Це, в свою чергу, дозволяє ідентифікувати роботи, для виконання яких потреба в конкретних асортиментних одиниць не належить до групи AX. Тобто може виявитись додаткова група одиниць матеріальних ресурсів, до яких потрібно буде застосовувати концепцію just-in-time (укр.: точно, своєчасно) і модель управління замовленнями «партія до партії».

Точність прогнозування потреби	Рівень потреби матеріального ресурсу		
	Високий рівень споживання Група А	Середній рівень споживання Група В	Низький рівень споживання Група С
Висока точність прогнозування Група X	Jit – синхронізація поставок (метод «партія до партії»)	Економічна величина замовлення (англ.: (EOQ – Economic Order Quantity)	ROP
Середня точність прогнозування Група Y	EOQ	EOQ	FOQ
Низька точність прогнозування Група Z	метод «партія до партії»	Стала (фіксована) величина замовлення (англ.: FOQ – Fixed Order Quantity)	Постійний перегляд потреби в матеріальному ресурсі

Рис. 2. ABC/XYZ-класифікація потреби в базисних матеріалах будівельного об'єкту (джерело: розроблено автором на підставі [15, с. 122])

Висновки і перспективи подальших досліджень. 1. Ідентифіковано види витрат в сфері управління запасами матеріальних ресурсів на будівельному підприємстві. 2. Проведено ABC/XYZ-аналіз потреби матеріальних ресурсів будівельного підприємства, що дозволило через групування асортиментних одиниць зменшити кількість використовуваних моделей для визначення величини замовлення, що, в свою чергу, дозволяє оптимізувати їх запаси. 3. Запропоновано доцільність використання сіткового моделювання будівельного проекту з метою виявлення робіт, які не мають резервів часу для вчасного виконання, щоб до матеріальних одиниць, в яких є потреба, додатково застосувати концепцію just-in-time.

Література

1. Гришко С.В. Экономико-математическая модель управления торговыми запасами / С.В. Гришко, Е.В. Пересада // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: Проблеми теорії і практики. – 2008. – № 3(3). – С. 38–50.
2. Перебийніс В. І. Логістичне управління запасами на підприємствах : монографія / В. І. Перебийніс, Я. А. Дроботя. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 279 с. – ISBN 978-966-184-156-6
3. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой : [учебник] / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; пер. с англ. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Дональд Уотерс ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
5. Управление запасами в цепях поставок : учеб. пособие / [Бадокин О.В., Лукинский В.В., Малевич Ю.В., Степанова А.С., Шульженко Т.Г.] ; под общ. и научн. ред. В.С. Лукинского. – СПб : СПбГИЭУ, 2010. – 372 с.
6. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б. Чейз, Ф.Р. Джейкобз, Н.Дж. Аквилано ; пер. с англ. – 10-е изд. – М.; СПб.; Киев : ИД "Вильямс", 2008. – 1184 с.
7. Швец И. Б. Управление производственными запасами на предприятии : [монография] / И. Б. Швец, И. А. Бондарева. – Донецк : НАН України, ИЕП, 2003. – 182 с.
8. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Джон Шрайбфедер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.
9. Шульга А. В. Системи та моделі управління запасами підприємства /А. В. Шульга, К. В. Образцова // Збірник наукових праць. – Д. : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2012. – Вип. 3: Проблеми економіки транспорту. – С. 70–73.
10. Bonney M. C., 1992, Trends in inventory management, Int. J. Prod. Econ., Vol. 35, Elsevier.
11. Carlson J. G. (1987), Just-in-Time in quick time, Proceedings of the 2nd International.
12. Fertsch M. (red.) (2006), Słownik terminologii logistycznej, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań, s. 236–237.
13. Gontareva I.V. Criteria for managing material resources stock at industrial enterprises / I.V. Gontareva, S. Krokmal, O. Dorokhov // Montenegrin journal of economics. – December 2014. – Vol. 10. – №. 2. – P. 71–78.
14. Krzyżaniak S. (2005), Podstawy zarządzania zapasami w przykładach, Biblioteka logistyka, ILiM, Poznań.
15. Logistyka ponad granicami. – Pod. red. St. Abta. Poznań, 2000.
16. Sarjusz-Wolski Z. (2000), Sterowanie zapasami w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa.
17. Silver E.A. (1977). A simple replenishment rule for a linear trend in demand. "European Journal of Operational Research", No. 1, s. 365–367.
18. Śliwczyński B. (2007). Controlling w zarządzaniu logistyką, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2007, s. 126.
19. Wagner H.M., Within T.M.: Dynamic Version of the Economic Lot Size Model. "Management Science", No. 5, 1958, s. 88–96.

Надійшла 04.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

У статті розглянуто фактори та соціально-економічні умови впливу на процеси регулювання міжнародної трудової міграції. Проаналізовано механізми та моделі регулювання міжнародної трудової міграції. Визначено національні особливості та інструменти регулювання міжнародної трудової міграції країнами світу. Запропоновано напрями регулювання зовнішніх трудовіграційних потоків.

Ключові слова: міграція, міжнародна трудова міграція, міграційне регулювання, імміграція, іммігрант, трудовіграційні потоки.

LOSHENIUK O. V.

Kyiv National University of Trade and Economics

FEATURES OF THE MODEL OF REGULATION OF INTERNATIONAL LABOUR MIGRATION

On the modern stage of world development distinguish the different models of regulation of international labour migration are distinguished. However, the question of employment, adaptation, social protection and the rights of migrant workers are unresolved. A research aim consisted in an analysis and certain features of regulation of international labour migration by the world countries. The factors and socio-economic conditions of influence on the processes of regulation of international labour migration are considered. Mechanisms and models of regulation of international labour migration are analysed. National characteristics and regulatory instruments of international labour migration of the countries of the world are determined. Directions of the regulation of the foreign labour migration flows are proposed. Growing globalization and openness of market economy, considerably activate international labour migration and need the increase of value of regulation of migration processes, giving them an organized, safe, non-conflict character and require development of model of the effective regulation of international labour migration in the world.

Keywords: migration, international labour migration, migration control, immigration, immigrant, labour migration flows

Постановка проблеми. Глобалізація світового господарства помітно активізувала міжнародну трудову міграцію, що призвело до стрімкого зростання значення регулювання міграційних процесів, надання їм організованого, безпечного та неконфліктного характеру. Для використання міграції в інтересах розвитку певної країни необхідна виважена міграційна політика, яка буде мінімізувати обумовлені нею ризики та сприяти зростанню значного позитивного потенціалу країни. Спроможність національних урядів належним чином регулювати міграційні переміщення є передумовою успішного міжнародного співробітництва, без якого регулювання МТМ, як багатостороннім процесом, неможливе.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем міжнародної трудової міграції внесли вітчизняні науковці Ю.П. Гуменюк, Е.М. Лібанова, О.А. Малиновська, А. Мокій, І.М. Прибиткова, М.О. Шульга, А. Філіпенко та інші.

У світовій практиці вивченням моделей системного регулювання міжнародної трудової міграції присвячені науковці праці таких зарубіжних вчених, як Дж. Беккера, А. Лаффера, К. Макконела, П. Самуельсона, М. Тодаро та інших.

Виділення невирішених частин загальної проблематики. Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики свідчить про те, що не зважаючи на важливі аспекти міграційних процесів, які відображені у працях зазначених вчених, окремі питання, зокрема регулювання міжнародної трудової міграції, ще достатньою мірою не дістали теоретичного та практичного вирішення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз моделей та визначення національних особливостей регулювання міжнародної трудової міграції країнами світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна трудова міграція пов'язується з багатьма процесами та факторами, які спричинені зміною чисельності та старінням населення в багатьох країнах, послабленням та розривом сімейних зв'язків, погіршенням стану здоров'я трудових мігрантів, адже мігранти виконують зазвичай низькокваліфіковану роботу, яка в місцевого населення попитом не користується. Разом з тим, мігранти відсилають на батьківщину кошти, що стають джерелом економічного розвитку країни. Міграційна політика країн повинна передбачати цілий спектр різноманітних механізмів і заходів, якими, наприклад, можуть бути демографічні обмеження, регулювання ринкових потреб та соціальних очікувань, охорона здоров'я, торговельні зобов'язання, забезпечення безпеки, загальний розвиток країни, підвищення освітнього рівня тощо.

Посилення ролі міграційних процесів у суспільно-політичному та економічному житті, проведення активної міграційної політики є засобом регулювання територіального руху населення, інструментом забезпечення інтересів держави та потребує аналізу механізмів і моделей регулювання МТМ.

На сучасному етапі світового розвитку виділяють такі типи моделей державного регулювання соціально-трудових відносин (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі державного регулювання соціально-трудових відносин у світі

Модель	Характеристика	Особливості та інструменти	Наслідки
Англо-саксонська (США, Великобританія, Тайвань, Австралія, Нова Зеландія)	Держава розглядає роботодавців і працівників як рівних гравців ринку і виконує функції підтримки необхідних для ринку елементів	–достатньо високий рівень розвитку трудового та цивільного права; –відсутність централізованої системи управління зайнятістю та боротьби з безробіттям; –надання широких прав і свобод роботодавцям; –функціонування моделей корпоративних колективно-договірних відносин та відсутність таких відносин на рівні галузей та регіонів; –робота з підготовки персоналу ведеться тільки в рамках окремих фірм та їхніх галузевих асоціацій; –високий рівень диференціації оплати праці; –мінімальна оплата праці в країні, як правило, законодавчо не закріплюється.	- збільшення диференціації доходів; - відносно низький рівень оплати праці для робітників низької кваліфікації
Європейська (країни Європи)	Працівники перебувають у залежному становищі від роботодавців і потребують підтримки й захисту з боку держави	–високий рівень правової захищеності працівника; –жорсткі норми трудового права, орієнтовані на збереження робочих місць; –галузеве (регіонально-галузеве) тарифне регулювання; –високий законодавчо встановлений мінімум оплати праці; –відносно невелика диференціація оплати праці.	- високий рівень безробіття; - ускладнений доступ на ринок праці молоді і робітників з високим рівнем кваліфікації; - підриив стимулюючої ролі оплати праці; - зниження темпів економічного зростання
Китайська (Китай)	Жорстке регулювання у державному секторі і повна його відсутність у приватному секторі	- відносно висока соціальна захищеність робітників у державному секторі; - відсутність правового регулювання к приватному та концесійному секторах	- економічне зростання; - створення нових робочих місць

Складено автором на основі даних [1, 2]

В окремих країнах, таких як Швеція, державі належить досить обмежена роль в управлінні трудовими відносинами. Держава здійснює лише законотворчу функцію і створює правові основи для діяльності суб'єктів господарювання. Разом з тим, активна роль держави проявляється в розробці й здійсненні програм, що стосуються ринку праці. Державне регулювання ринку праці полягає у забезпеченні політики повної зайнятості. У Швеції сформувалася і протягом багатьох років успішно функціонує систем партнерських відносин роботодавців і профспілок, що існує на принципах довіри, співробітництва та взаєморозуміння. Це знаходить відображення в авторитеті профспілок серед трудящих.

Розгляд національних особливостей країн з ринковою економікою показує, що для них характерною є відмова від жорсткого регулювання трудових відносин в умовах стабільного і багаторічного існування системи гарантованого захисту прав трудящих. Інша характерна особливість – це гнучкість трудових відносин і послаблення прямого державного втручання до них.

Через різке падіння народжуваності, кризи пенсійної системи, дефіцит робочих місць у певних галузях економіки, високої частки "нових меншин", зростання нелегальної міграції, сьогодні країни світу орієнтуються на імміграційну політику. Одним із головних напрямів імміграційної політики є стимулювання припливу висококваліфікованих спеціалістів.

На сьогоднішній день, багато країн схильні послаблювати міграційний режим для кваліфікованих кадрів. Способи можуть бути різними: починаючи з відкриття тимчасового доступу на закриті ринки праці працівникам, які уклали трудовий договір, і, закінчуючи можливістю необмеженого в'їзду в країну для постійного перебування та пошуку роботи [3].

Вибір конкретних принципів обумовлений основними цілями і завданнями міграційної політики. У доповнення до заходів міграційної політики, для залучення кваліфікованих кадрів у деяких країнах здійснюються спеціальні заходи фінансового заохочення. Так, наприклад, у Австралії держава звільняє компанії від сплати податків на дохід іноземних співробітників, що отримали дозвіл на тимчасове перебування. У Франції звільняють на 5 років від сплати податку на премії, виплачувані іноземним переселенцям, і податкові відрахування, за умови сплати внесків в фонд соціального страхування в своїй рідній країні. У Японії для мігрантів передбачено звільнення від податків на допомогу, пов'язану з переїздом до місця роботи, а також на щорічні виплати для поїздки на батьківщину. Іноземні громадяни, що направлені у відрядження до Великобританії і оголосили про свій намір залишатися на території країни на тимчасовій основі, можуть бути звільнені від податків на суму витрат на проживання та поїздки. А особа, яка прибула для роботи в австрійського роботодавця на термін менше 5 років, має право на податкові відрахування розміром до 35% від оподаткованого доходу на витрати, пов'язані з проживанням на території Австрії, отриманням освіти, при отриманні вихідної допомоги [4].

Існують певні послаблення для професій, які певна країна потребує. За останніми даними, найзатребуваніші професії світу у 2016 р. стали: спеціалісти по інжинірингу, ІТ-спеціалісти, лікарі, спеціалісти у сфері туризму, логісти, екологи, хіміки та енергетики, нанотехнологи, сервіс-спеціалісти, а також журналісти, іміджмейкери [5].

Принципові відмінності в політиці по відношенню до висококваліфікованим і досвідченим фахівцям полягають в орієнтації міграційних систем на попит або на пропозицію робочої сили. США і Канада орієнтовані на пропозицію робочої сили, оскільки вже не відчувають гострий дефіцит у висококваліфікованих фахівцях, а тому доступ на місцевий ринок праці обмежений. Зокрема, вводяться різні квоти, межі рівня кваліфікації, профтести і списки черговиків, а також тимчасовий і постійний доступ на ринок праці, студентські візи. У Німеччині, Саудівській Аравії та Катарі ринок праці орієнтований на стимулювання припливу висококваліфікованих фахівців. Для роботи необхідно лише запрошення-спонсорство від місцевої організації, далі ринок праці відкритий для пошуку вакансій. Існує підтримка студентів та випускників місцевих вузів.

У свою чергу, за даними CareerBuilder перелік найбільш затребуваних професій світу виглядає дещо інакше (таблиця 2).

Таблиця 2

Топ самих потрібних професій у світі

Професія	Середнє значення унікальних оголошень про пошук роботи за місяць	Середнє значення найму на роботу за місяць	Різниця між опублікованими оголошеннями та самим наймом на роботу	Зростання попиту на роботу за 2010-2015 рр.	Повна зайнятість у 2015 р.	Середня погодинна заробітна плата
З наявністю вищої освіти						
Медсестри	296,631	97,549	199,082	171,097	2,776,836	\$32.04
Розробники програмного забезпечення, додатків	114,921	31,272	83,649	126,277	727,753	\$45.92
Менеджери з маркетингу	91,630	8,447	83,183	23,692	193,619	\$61.12
Менеджери з продажу	70,558	17,750	52,808	35,399	370,648	\$53.20
Менеджери медико-санітарних послуг	63,683	11,850	51,833	26,080	321,961	\$44.62
Адміністратори мереж та комп'ютерних системи	69,636	18,568	51,068	36,640	381,001	\$36.44
Промислові інженери	55,264	7,985	47,279	25,426	244,225	\$39.18
Аналітики комп'ютерних системи	71,555	24,703	46,852	87,023	556,922	\$39.76
Веб-розробники	52,431	6,641	45,790	22,282	130,161	\$30.52
Фінансові менеджери	63,157	23,251	39,906	37,458	542,618	\$55.44
Бухгалтера і аудиторів	103,868	75,968	27,900	133,042	1,278,617	\$31.70
Без вищої освіти						
Водії вантажівок та автопоїздів	1,091,024	106,355	984,669	208,932	1,695,977	\$19.00
Менеджери сервісу з харчування	52,132	18,724	33,408	24,690	203,311	\$23.34
Фахівці комп'ютерної підтримки користувачів	63,533	32,596	30,937	85,324	645,478	\$22.89

Складено автором на основі таких даних [6]

У деяких країн відбір іммігрантів здійснюється за допомогою бальної системи. У рейтинговій системі враховуються критерії, однакові в різних країнах: вік, володіння мовою, освіта і спеціальність, професійний та педагогічний досвід у своїй країні. В окремих випадках додаткові бали дозволяють отримати також наявність спеціальності у переліку дефіцитних професій, наявність вищої освіти за фахом, наявність подружжя, родинні зв'язки тощо.

Традиційними країнами залучення робочої сили, з історичної точки зору, є країни Європи. Існуючий вільний ринок праці, капіталів, товарів і послуг, підписані нормативні акти (Римський договір, Шенгенська угода) полегшують і спрощують міграційні процеси між країнами ЄС. Переміщення висококваліфікованих фахівців в межах ЄС відбувається без обмежень, і кожна країна має власний перелік заходів щодо стимулювання інтелектуальної міграції.

Особливо варто відзначити схему міграційного регулювання BlueCardScheme («блакитну карту»), яка була прийнята директивою Ради Європейського Союзу у травні 2009 року. Ця схема була розроблена спеціально для спрощення умов в'їзду та проживання на території Європейського Союзу кваліфікованих фахівців з третіх країн, а також безперешкодного пересування професіоналів по території ЄС [7]. Володіючи «блакитною картою», іноземний працівник може жити і працювати в будь-якій країні ЄС, окрім Великої Британії, Ірландії та Данії, від року до чотирьох років (потім карту можна продовжувати). При цьому він і його сім'я будуть користуватися соціальними правами і виплатами нарівні з місцевими громадянами, у першу чергу в тому, що стосується умов і нормативів праці.

Загалом, можна виділити п'ять основних центрів зростання світової економіки, що є найбільш привабливими для міграції, а розташовані в них країни проводять активну і цілеспрямовану політику з залучення висококваліфікованих іноземних фахівців. Це країни ЄС, США і Канада, країни Південно-Східної Азії, нафтовидобувні країни Перської затоки, найбільш розвинені країни Латинської Америки.

В основі оптимізації регулювання потоків інтелектуальної міграції країн ЄС лежать такі заходи:

- активно використовуються системи бальної оцінки мігрантів, зокрема, в Швейцарії, Великій Британії, Чеській Республіці;
- застосовується гнучка система квот для в'їзду дефіцитних категорій фахівців на тимчасові роботи, зокрема, у Великій Британії й Італії;
- реалізуються спеціальні програми, що стимулюють приплив фахівців підвищеного попиту. Наприклад, у Німеччині надається постійна посвідка на проживання іноземним фахівцям у сфері інформаційних технологій і охорони здоров'я;
- лібералізуються і спрощуються процедури та правила прийому на роботу конкретних груп зарубіжних висококваліфікованих працівників. Так, пільговий режим практикується багатьма державами стосовно фахівців у сфері інформаційно-комп'ютерних технологій, біотехнологій, освіти, медицини. У Франції, Великій Британії, Бельгії складають списки дефіцитних професій, представникам яких полегшується отримання дозволу на в'їзд і роботу. У Данії, Німеччині, Нідерландах, Великій Британії, Ірландії, Іспанії, Норвегії і Греції діють прискорені процедури видачі віз і дозволів на роботу іноземним ученим;
- у Франції і Великій Британії візами для тимчасової роботи висококваліфікованих працівників передбачається можливість перетворення тимчасового дозволу на проживання в постійний, що підвищує привабливість країни в'їзду;
- чимало країн, наприклад, Швейцарія, Франція, Ірландія, Німеччина, надають іноземним випускникам можливість залишитися працювати на своїй території після закінчення навчання, міняючи студентську візу на "робочу".

Крім суто міграційних, велике значення мають заходи інноваційної політики, покликані сприяти поверненню висококваліфікованих мігрантів після завершення навчання або роботи за кордоном, а також зацікавлювати фахівців для подальшої роботи в країні. Найпопулярнішими заходами є розвиток інфраструктури інноваційного підприємництва, заходи з підвищення привабливості державного сектора НДДКР, створення податкових стимулів для іноземного висококваліфікованого персоналу, реалізація програм сприяння реімміграції вчених-емігрантів.

Ще одна група заходів пов'язана зі сферою освіти, зокрема, поверненням з-за кордону іноземних студентів після завершення навчання. Важливим є створення спеціальної інфраструктури для навчання і проживання іноземних студентів. Для відбору обдарованих студентів на навчання в розвинених країнах використовуються угоди про співпрацю між університетами і створюються зарубіжні філії університетів.

Часто, посилаючи вчитися за кордон, країни надають стипендії студентам лише за умови повернення на батьківщину після завершення навчання і роботи на батьківщині протягом кількох років.

Найважливішим інструментом адміністративного регулювання міжнародної трудової міграції є кількісне квотування, тобто встановлення максимальної кількості іноземних працівників, що прибули до країни протягом року. Квоти можуть бути встановлені для всієї економіки країни у цілому, для окремих галузей і підприємств, а також для окремих професій та категорій віз.

Соціально-економічні умови є вагомим важелем впливу на процеси МТМ в Україні, які погіршуються внаслідок відсутності координованих дій з боку держави. На жаль, низькі показники за світовою статистикою є аргументом, що перешкоджає активному інвестуванню іноземними інвесторами в економіку країни, а тим самим створенню умов для збільшення кількості робочих місць і зниження рівня безробіття.

Визначення меж регулювання процесів міграції обумовлює необхідність аналізу ринку праці. Одним із факторів, що створює напругу на ринку праці є безробіття. Проблема безробіття є однією з найбільш гострих і складних проблем суспільно-політичного й соціально-економічного розвитку будь-якої країни світу. Її дослідження актуалізуються у зв'язку з новітніми світовими тенденціями розвитку господарства, глобалізацією ринку праці, перманентними світовими економічними кризами.

Одним із найвагоміших індикаторів територіальних переміщень населення є дохід населення певної країни, що відображає територіальні соціально-економічні розбіжності між країнами. Рівень заробітної платні є одним із основних чинників, що спонукають мігрантів до зміни місця роботи та проживання. З територіальною диференціацією заробітної плати переважно пов'язані також розбіжності в цінах, а отже, і в купівельній спроможності заробітної плати працівників, соціальних трансфертів і державних соціальних гарантій загалом.

Наступним показником є індекс економічної свободи. 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. Усі країни за цим індексом діляться на такі групи: вільні (з показником 80–100), в основному вільні (з показником 70–79,9), помірно вільні (з показником 60–69,9), в основному невольні (з показником 50–59,9) та деспотичні (з показником 0–49,9) [8].

У багатьох країнах діє програма надання посвідки на постійне проживання або громадянства для іноземців, які купили в країні нерухомість не дешевше певної суми або вклали цю суму в інші активи, наприклад компанії, фонди або державні цінні папери (табл. 3). Особливо великим попитом користуються посвідки на проживання в Європі, зокрема, в Греції, Іспанії, Латвії та Португалії. Така посвідка отримала назву «золота віза».

Розглянемо основні фактори та інструменти, що характеризують соціально-економічні умови мігрантів на прикладі найбільш міграційно привабливих країн (табл. 4).

На відміну від легальної імміграції, яка певною мірою планується і регулюється, нелегальна імміграція важко піддається контролю, запобіганню і припиненню. Сучасна політика щодо незаконних іммігрантів має комплексний характер і цілеспрямовано здійснюється одночасно за трьома напрямками: проти незаконного в'їзду, незаконного перебування і незаконної зайнятості.

Основний наголос робиться на превентивних заходах, які включають інформаційні кампанії, покликані призупинити потенційних мігрантів, на прикордонному і документарному контролі, жорстких вимогах до віз, санкціях проти перевізників і боротьбі з перевізниками мігрантів. Запобіжні засоби вважаються не лише більш економічними і ефективними, але й більш гуманними порівняно з затриманням і депортацією незаконних мігрантів, які проникли в країну.

Широко розповсюдженою практикою стало посилення вимог до віз. В ЄС до громадян з багатьох третіх країн почали пред'являти жорсткіші вимоги. Часто їх змушують звертатися навіть за транзитними візами, обґрунтовувати причини поїздки і надавати фінансові, страхові та інші документи і навіть зворотні квитки. Так, іноземці - вихідці з країн, які постачають у Францію найбільшу кількість нелегалів, повинні заявляти про свій майбутній намір виїхати з Франції, і в їхніх документах робиться відповідна відмітка, перешкоджаючи тим, хто прагне проникнути в країну за підробленими або чужими документами.

Чимало урядів посилюють прикордонний документарний контроль і встановлюють комп'ютеризовані системи перевірки ідентифікаційних документів. У рамках ЄС використовуються

спеціальні візові штампи, що виключають підробку, вводяться машиночитабельні ідентифікаційні документи, у паспорти вставляють мікрочіпи з біометричними даними - відбитками пальців і фотографією райдужної оболонки ока. З 2003 р. запущено в дію комп'ютерну систему EURODAC – першу європейську систему, призначену для ідентифікації відбитків пальців і реєстрації біженців і деяких категорій нелегальних мігрантів, що прибувають у країни ЄС, Ісландію і Норвегію. Процедура звірки відбитків пальців використовується для визначення достовірності документів, зокрема, у Німеччині і Великій Британії.

Таблиця 3

Умови надання посвідки на постійне проживання або громадянства для іноземців

Країна	Мінімальна сума інвестицій	Об'єкт інвестицій	Додаткові умови	Безвізовий в'їзд	Громадянство
Австралія	5 млн австр. дол.	Облігації, фонди, компанії	Термін інвестування - 4 роки. Інвестор має право жити, вчитися і працювати в Австралії та Новій Зеландії	Нова Зеландія	Через 4 роки - ППП, через 5 років - на громадянство
Велико-британія	2 млн фунтів стерлінгів	Державні цінні папери або підприємства	Не можна вкладати в акції компаній, що займаються будівництвом нерухомості, в банки, інвестиційні компанії та офшорні фірми	Країни ЄС	Через 4 роки - ППП, який дає право жити і працювати у Великій Британії
Канада	2 млн канад. дол.	Венчурні фонди, що інвестують в канадські стартапи	Інвестиції розміщуються на 15 років. Особистий капітал не менше 10 млн канад. дол. Довести досвід в інвестиційній та підприємницькій діяльності. Знання англійської або французької мов. Вища освіта.	Деякі країни Центральної Америки	Після чотирьох років легального проживання в країні
Португалія	500 тис. євро	Нерухомість	Як для отримання доходу, так і для власного проживання; можна кілька об'єктів; без іпотеки	Країни ЄС та Шенгенської зони	Через 5 років - ППП, а ще через рік - громадянство
США	500 тис. дол. США	Комерційна нерухомість або готовий бізнес	Володар ППП може покинути країну і повернутися в будь-який час; він володіє тими ж правами, що громадяни США, крім виборчого	Багамські острови, Беліз, Бермуди, Домініканська Республіка, Кайманові острови, Канада, Карибські острови, Коста-Ріка, Мексика, Панама, Сінгапур, Тайвань, Ямайка	Через 5 років
Швейцарія	200 тис. швейц. фр.	податкові угоди	Вимоги залежать від конкретного кантону	Шенгенська зона	Після 10 років - ППП, а ще через 2 роки - громадянство
Кіпр	2,5 млн євро	Нерухомість	Засоби не можна вкладати в незабудовані землі. Термін інвестицій - не менше 3 років	Країни Європи, Латинської Америки, Канада, Нова Зеландія, Таїланд, Філіппіни	Одразу

Складено автором на основі даних [9]

Вживаються також заходи для зміцнення кордонів. У Німеччині з метою боротьби з контрабандою прикордонникам навіть дозволено оглядати будинки, розташовані в тридцятикілометровій зоні від східних кордонів країни. За перевезення іноземців без відповідних документів з транспортних компаній стягується значний штраф. У Нідерландах перевізника можуть навіть позбавити за це свободи на строк до шести

місяців. В арсенал боротьби з незаконною імміграцією також входять арешти контрабандистів, їхніх транспортних засобів і перевалочних баз, конфіскаційні заходи, які підривають економічну базу контрабанди.

Боротьба з нелегальною імміграцією включає систему заходів проти мігрантів, які вже знаходяться в країні і порушують встановлені правила перебування і зайнятості іноземців. Виявити іноземців, що зуміли нелегально проникнути в країну, допомагає система перевірки ідентифікаційних документів на території країни.

Таблиця 4

Порівняльний аналіз основних факторів та інструментів, що характеризують соціально-економічні умови мігрантів

Країна	Рівень безробіття, % від працездатного населення	Рівень зайнятості, % від населення	Середня заробітна плата у рік, дол. США	Індекс економічної свободи, %	Мінімальні інвестиції, нац. валюта	Громадянство, роки
США	5,29	46,35	57139	75,4	500 000 дол.	5
Австралія	6,27	48,86	51148	80,3	5 000 000 авст. дол.	5
Великобританія	5,60	47,94	41659	76,4	1 000 000 фунтов	5
Канада	6,79	50,14	48164	78,0	2 000 000 канад дол	4
Німеччина	4,72	48,95	43872	74,4	-	4
Люксембург	6,89	73,21	61511	73,9	-	10
Данія	6,20	48,41	49589	75,3	50 000 євро	10
Швеція	7,73	49,09	40994	72,0	-	5
Ірландія	9,58	42,15	53286	77,3	1 000 000 євро	4
Голландія	7,20	49,06	51003	74,6	1 250 000 євро	5

Складено та розраховано автором на основі даних [8, 10, 11]

Для позитивного впливу міграції на країни прийому, принесення користі мігрантам, населенню і суспільству в цілому, важливим елементом регулювання повинна стати інтеграція мігрантів. Її необхідність стає особливо відчутною в міру зростання чисельності мігрантів, коли в суспільстві прийому складається цілий комплекс соціально-політичних і етнокультурних проблем: формування великих соціально відчужених прошарків мігрантів, етнорелігійна фрагментація суспільства, зростання ксенофобних і расистських настроїв, виникнення міжетнічних і міжконфесійних конфліктів.

Відмінності трактування інтеграції віддзеркалюються в специфіці підходу різних держав до інтеграційної політики. Завдання політики інтеграції полягає в тому, щоб виробити інтеграційні заходи, спрямовані на задоволення потреб і побажань мігрантів і населення з урахуванням реалій країни прийому.

Критеріями оцінки розвитку інтеграційних процесів можуть служити показники політико-правового і соціально-економічного становища мігрантів, ставлення до них місцевого населення, їхня взаємна готовність до міжетнічних соціальних комунікацій. Сьогодні в розвинених країнах склалося три моделі інтеграційної політики [12]: політична асиміляція, функціональна і мультикультурна інтеграція.

Модель політичної асиміляції забезпечує іммігрантові сприятливі умови для швидкого отримання громадянства країни прийому. Ідентичність нових громадян іноземного походження визначається не етнокультурним або релігійним корінням, а національним політичним порядком. Держава не визнає наявності в етнічних меншин особливих потреб, які необхідно враховувати в практичній політиці. Етнічні, культурні й релігійні питання належать винятково до сфери приватного життя мігрантів. Модель політичної асиміляції реалізується у Франції.

У країнах ЄС, де в основу формування нації покладено принцип спільності походження населення і стимулюється повноцінна інтеграція етнічних мігрантів, здійснюється політика функціональної інтеграції,

яка припускає включення іноетнічних мігрантів лише у сферу зайнятості і систему соціального забезпечення, тоді як можливості політичної участі в справах суспільства і отримання нового громадянства, навіть якщо вони народилися в цій країні, є обмеженими. Така модель, наприклад, характерна для Німеччини, Італії та Греції.

Найбільш просунутою щодо інтересів іммігрантів виглядає мультикультурна, або комунітарна, модель. Вона ґрунтується на визнанні існування в суспільстві різних етно-расових груп і необхідності управління відносинами між ними. Головний акцент робиться на забезпеченні рівності між прибулими і місцевими мешканцями в усіх сферах водночас, і насамперед збереженні рідної культури. Базуючись на антидискримінаційних правових нормах і політиці рівних можливостей, вона припускає швидке надання мігрантам політичних і цивільних прав у повному обсязі, а також розвиток взаєморозуміння і взаємодії різних етнічних груп. Такі європейські країни, як Велика Британія, Нідерланди, Швеція, намагаються впровадити цю модель у суспільстві. Проте після терористичних актів у США, Іспанії і Великій Британії спроби повноцінно реалізувати принципи мультикультуралізму в політиці європейських країн дещо загальмувалися.

Жодна з розглянутих моделей у європейських країнах не втілюється в чистому вигляді. Можливий лише домінуючий підхід до вирішення проблем інтеграції, реальна інтеграційна політика поєднує в собі різні моделі. Відтак вона виявляється досить розмаїтою з погляду форм і методів, а її практичний інструментарій помітно набуває національної специфіки, що наочно виявляється в заходах, які проводяться.

В цілому кожна країна розробляє свої заходи з регулювання МТМ залежно від внутрішньоекономічного положення даної країни, але у всіх є спільні риси, зокрема: жорсткі вимоги до рівня освіти і стажу роботи за спеціальністю, до стану здоров'я - для наркоманів, хворих, які страждають психічними розладами та заразними хворобами, що представляють небезпеку для оточуючих, в'їзд закритий, так само для осіб, чий соціальний чи політичний портрет, викликає недовіру (які мають судимість, члени профашистських організацій, прихильники тоталітарних режимів). Віковий ценз коливається в межах 20–40 років залежно від передбачуваної сфери діяльності. Ще однією спільною рисою є кількісне квотування. Суть його – у встановленні максимальної частки іноземної робочої сили на макро- і мікрорівні (підприємство, галузь, національна економіка), а також загального числа іммігрантів, які можуть бути прийняті країною. Наприклад, співвідношення чисельності іноземців і місцевих працівників на підприємствах в Греції має становити 1:10. Але існують і деякі відмінності в національних міграційних законодавствах: для Франції, Бельгії, Великобританії, наприклад, характерна «сімейна міграція»; для США і Канади – «асимільована імміграція» [12].

Багатий міжнародний досвід підтверджує, що у сфері регулювання міграції, як і у будь-якій іншій області, існує безліч шляхів до прогресу. Однак, виходячи з об'єктивності глобалізаційних процесів та їх впливу на розвиток МТМ, можна виділити головні та обов'язкові напрями регулювання зовнішніх трудовіграційних потоків, а саме:

- оптимізація параметрів міграційних потоків (еміграції та імміграції) за кількісними параметрами, країнами, категоріями мігрантів;
- селекція мігрантів відповідно до потреб національної економіки;
- адаптація мігрантів у національному середовищі та їх гармонічна інтеграція у суспільство;
- боротьба з нелегальною міграцією у всіх формах;
- контроль над імміграцією та еміграцією, а саме підвищення якості прикордонного і внутрішнього міграційного контролю, а також контролю за діяльністю мігрантів (трудовою і підприємницькою);
- управління фінансовими і матеріальними потоками, що супроводжують трудову міграцію.

Аналіз міграційних процесів та явища міграції у всій його сукупності сприяє активному регулюванню МТМ та, особливо, ефективній реалізації міграційної політики країн.

Міграція трудового потенціалу неодмінно залишає вагомий відбиток на усіх сферах життя країни, є відображенням відмінностей демографічного, економічного, політичного розвитку різних країн, формує попит і пропозицію робочої сили на світовому ринку праці та визначає засади ефективного функціонування національного ринку праці та особливості міграційного капіталу.

Міграційний капітал відіграє пріоритетну роль в економіці країн-учасниць міграційного процесу, оскільки стає усе більшою альтернативою іншим видам міжнародного капіталу та сприяє підвищенню конкурентоспроможності ринку праці та стабільності економіки країн в умовах глобалізаційних процесів та інноваційного виробництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сформовані на сьогодні моделі регулювання МТМ, які повинні врегулювати питання працевлаштування, адаптації, соціального захисту та забезпечення прав трудящих-мігрантів є недосконалими. Невирішеними досі залишаються суперечності законодавчих документів країн, проблеми статистичного обліку мігрантів, неврегульованість питань відтоку інтелектуальної робочої сили, механізми заохочення повернення емігрантів з метою використання їх досвіду та заощаджень для розвитку економіки країн, висока кількість нелегальних працевлаштованих іммігрантів тощо. Зростаюча глобалізація та відкритість ринкової економіки, значно активізують МТМ та потребують зростання значення регулювання міграційних процесів, надання їм організованого, безпечного та неконфліктного характеру. Напрямом подальшого дослідження стане розробка моделі ефективного регулювання міжнародної трудової міграції у країнах світу.

Література

1. Жадан О. В. Порівняльний аналіз світових моделей соціально-трудова відносин [Електронний ресурс] / О. В. Жадан. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2011-1/doc/6/02.pdf>.
2. Миграционные квоты [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2016. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%B2%D0%BE%D1%82%D1%8B.
3. Биффль Г. Миграция и ее роль в интеграции Западной Европы / Г. Биффль // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4 – С. 64–68.
4. Aumuller J. Migration and Development Aid Policy / J. Aumuller, J. Blaschke // Migration and Political Intervention Theories and Debates. – Berlin : BIVS, 2014. – P. 89–97.
5. Самые востребованные профессии в мире 2016 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : <http://edunews.ru/professii/rating/vostrebovannie-v-mire.html>.
6. These are the most in-demand jobs for 2016 [Електронний ресурс] // CareerBuilder. – 2015. – Режим доступу : <http://advice.careerbuilder.com/posts/these-are-the-most-indemand-jobs-for-2016>.
7. Голованенко А.Ю. Проблеми гармонізації міграційного законодавства між країнами ЄС та Україною / А.Ю. Голованенко // На схід та південь від ЄС: проблеми формування спільного європейського економічного простору : зб. матеріалів міжн. наук.-прак. конф. – К. : КНЕУ, 2012. – С. 161–164.
8. Index of economic freedom [Електронний ресурс] // The Heritage Foundation. – 2016. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/ranking>.
9. Золотая виза»: резидентство за инвестиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tranio.ru/countries/residence/>.
10. World Economic Outlook [Електронний ресурс] // IMF. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=43229>.
11. Average wages [Електронний ресурс] // OECD. – 2015. – Режим доступу : <https://data.oecd.org/earnwage/average-wages.htm>.
12. Гриньова В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посіб. / Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. – К. : Знання, 2010. – 310 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

Надійшла 31.10.2016; рецензент: д. е. н. Лучик В. Є.

ВПЛИВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено роль маркетингового підходу в успішному функціонуванні підприємства. Виділено напрями маркетингової орієнтації підприємства та визначено її відмінності від ринкової, досліджено взаємозв'язок маркетингової орієнтації із факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий підхід, маркетингова орієнтація, маркетингова система.

PANKOVA K. V.
Khmelnytsky National University

THE INFLUENCE OF MARKET ENVIRONMENT ON THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE MARKETING ORIENTATION

The essence of the marketing approach in the successful functioning of the enterprise on domestic and foreign markets is investigated in the article, its advantages in comparison with sales have been defined. The value of marketing approach regarding the consumers' needs and the formation of the target audience of the company is defined. The direction marketing orientation of the enterprise and its difference from the market is investigated; the relationship of marketing orientation and internal and external environment factors is defined, its main components is identified.

Key words: marketing, marketing approach, marketing orientation, marketing system.

Актуальність теми. Адаптація до динамічних змін ринкового середовища, формування стратегії розвитку із врахуванням тенденцій глобалізаційних процесів виступають ключовими проблемами вітчизняних підприємств. За таких умов підприємствам необхідно в короткі терміни визначати шляхи підвищення ефективності всіх видів діяльності та забезпечувати прийняття оптимальних рішень на основі підходів багатокритеріальної оцінки різних соціально-економічних явищ та подій. В даному контексті важливе місце посідає маркетинг як окрема філософія системи управління бізнесом, що охоплює всі напрями фінансово-господарської діяльності підприємства.

Формування основ теоретичного базису та подальший розвиток теорії і практики маркетингу потребують нових творчих підходів до розуміння сутності та вирішення завдань побудови ефективної системи маркетингу підприємства, його маркетингової орієнтації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу та його значенні в управлінні виробничо-господарською діяльністю промислових підприємств присвячено багато теоретичних і практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, зокрема, фундаментальні засади маркетингу розкриваються в працях І.Е. Астахової [1], Л.В. Балабанової [3], Ж.-Ж. Ламбена [9]. Концептуальним положенням маркетингу як системи та формуванню стратегій підприємств, їх маркетинговій орієнтації присвячені праці Н.О. Бородкіної [4], Н.В.Бутенко [5], П.С. Завьялова [8] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наукових працях вчених обґрунтовуються головні ідеї та концепції маркетингу, особлива увага приділяється процесам формування маркетингових цілей і завдань організації, технологіям управління маркетингу. Проте, посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагають проведення подальших досліджень переваг застосування маркетингового підходу до виробництва і реалізації продукції, а також розкриття сутності маркетингової орієнтації та її ролі у взаємовідносинах підприємства із споживачами продукції.

Мета статті полягає у розкритті сутності маркетингової орієнтації промислового підприємства та визначенні особливостей її формування під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції розвитку інтеграційних процесів суспільства втілюються на мікрорівні і визначають нові підходи до формування структури підприємств та запровадження новітніх технологій маркетингу у виробничо-господарську і управлінську діяльність. Це впливає на зміну завдань, функцій і технологій маркетингу.

Маркетинг як концепція управління дозволяє адаптувати виробництво до умов навколишнього середовища, в першу чергу, до вимог і попиту споживачів, що, відповідно, забезпечує ефективність функціонування суб'єкта господарювання та його прибутковість. Маркетинг як вид діяльності промислового підприємства – це складний комплекс заходів, що включає вивчення і прогнозування попиту, формування цінової політики, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок зі створення нових видів продукції, аналіз асортименту, систему просування на ринку та інші засоби, що дозволяють досягти бажаних результатів ринкової діяльності [1; 4; 5; 9]. Безпосередній взаємозв'язок маркетингу із реалізацією продукції багатьма теоретиками і практиками трактується як збутова діяльність. Проте, між маркетингом і збутом продукції існують суттєві відмінності (рис. 1).

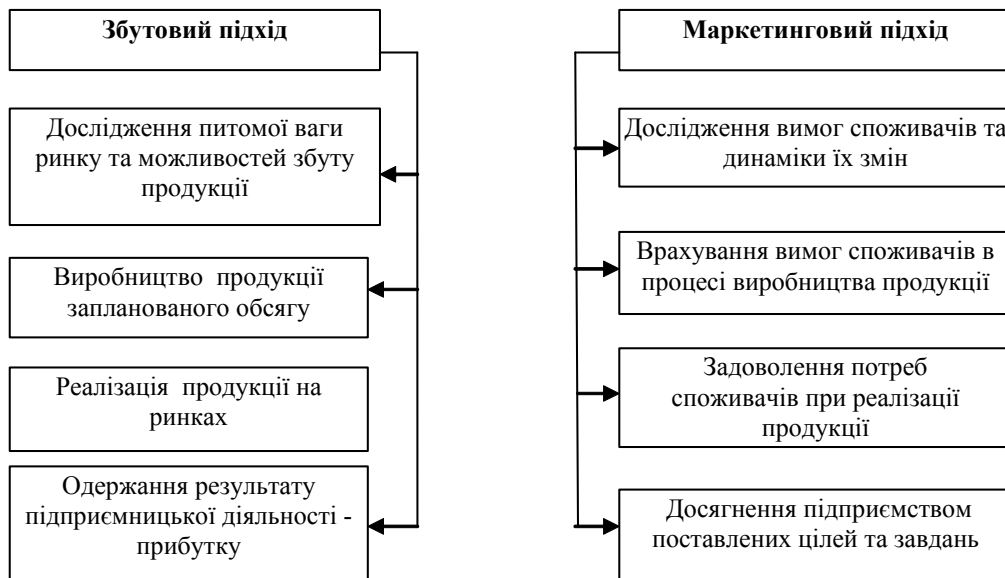


Рис.1. Сутність збутового і маркетингового підходів до виробництва та реалізації продукції (розроблено автором за [1; 4; 5; 9])

Збутовий підхід спрямовує всі зусилля промислового підприємства на нарощування обсягів виробництва продукції та її збуту, без врахування потреб споживачів (або навіть із нанесенням їм збитків). Цілком зрозуміло, що збутовий підхід може бути успішним, якщо виконується умова перевищення попиту над пропозицією. При виконанні такої умови підприємства гарантовано отримують прибуток, і не використовують інструментарій маркетингу. У випадку понесення збитків на підприємстві здійснюється пошук підвищення шляхів ефективності діяльності, і одним із таких напрямів є використання маркетингового інструментарію.

Отже, багатофункціональність маркетингу та комплексність вирішуваних ним завдань зумовлюють необхідність формування ринкової орієнтації підприємства, що забезпечить удосконалення та підвищення ефективності його діяльності, а також визначення нових підходів до розв'язання ринкових проблем. Маркетинг може орієнтувати діяльність підприємства на зростання обсягів виробництва та розширення асортименту продукції, технологічне оновлення та автоматизацію виробничо-господарських процесів, формування механізмів постійного зростання якості продукції та впровадження продуктивних інновацій, тощо [2; 6; 7; 11].

Проте, інтерпретація маркетингової орієнтації в працях багатьох науковців трактується по-різному як орієнтація підприємства на: ринок; товар; споживачів; конкурентів; організаційне посередництво між виробником і ринком; формування інструментарію для конкурентної боротьби. Цільове маркетингове спрямування орієнтації сучасного підприємства на ринок визнана в усіх економічно розвинених країнах світу. Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що під ринковою орієнтацією доцільно розуміти цілеспрямовану участь працівників підприємства в розвитку взаємовідносин зі споживачами, а маркетингова орієнтація визначає механізми успішного функціонування на ринку з позицій ефективної взаємодії із тими ж споживачами продукції, товарів, послуг [9]. На нашу думку, заслуговує на увагу щодо маркетингової орієнтації підхід Н.В. Карпенка [10], що визначає маркетингову орієнтацію як процес цільової орієнтації підприємства, із врахуванням відповідної моделі маркетингової поведінки, яка забезпечить обрання підприємством цільових ринкових сегментів, проведення їх оцінки та визначення відповідної маркетингової стратегії.

Такий підхід, на нашу думку, доцільно розглядати як норму культурної поведінки, що сприяє скороченню витрат на вибір цільової аудиторії споживачів, обґрунтуванню цілей взаємодії підприємства у зовнішньому середовищі з позицій добросовісної конкуренції, визначенню напрямів і обмежень діяльності, суб'єктів ринку, з якими необхідно співпрацювати, а також форм і способів партнерських взаємовідносин. Це має вирішальне значення для успішного функціонування підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках. Таке трактування маркетингової орієнтації дозволяє виділити її динамічний характер та необхідність своєчасного і адекватного реагування на зміни ринку, а також пошуку шляхів активного впливу на нього.

На підставі оцінки практичних аспектів діяльності вітчизняних підприємств, пов'язаних із застосуванням маркетингового інструментарію, ми можемо зробити висновок, що про маркетингову орієнтацію сучасного підприємства свідчать наступні заходи маркетингового комплексу: здійснюється

систематичне дослідження ринку, аналіз можливостей і загроз; основою довгострокового планування виступає порівняльна характеристика потенціалу підприємства і умов зовнішнього середовища з урахуванням динаміки; сильні і слабкі сторони підприємства оцінюються із врахуванням позицій конкурентів, всі ринкові ситуації оцінюються з урахуванням їх можливих впливів; в маркетингову діяльність залучається весь менеджмент підприємства; до ринкової інформації надається доступ для всіх зацікавлених в ній підрозділів підприємства; забезпечення формування необхідними ресурсами і взаємодія із зовнішніми партнерами здійснюється на ринкових принципах.

Сутність маркетингової орієнтації підприємства змінюється і залежить від характеру вимог ринку. Наприклад, підвищення рівня добробуту споживачів приводить до принципової зміни вимог у їх потребах, у них виникає можливість формування індивідуальних споживчих цінностей. Це виступає одним із факторів зниження цінності продукції масового виробництва і, як наслідок, стимулює прагнення виробників забезпечити відповідність продукції індивідуальним запитам споживачів. Такі тенденції в останнє десятиліття зумовили перехід до маркетингу взаємовідносин, який визначає новий підхід в ринковій орієнтації підприємства. Для маркетингу взаємовідносин метою є «створення» споживача, реалізація продукції – лише початок відносин з клієнтом, основні зусилля спрямовуються на формування відносин в майбутньому, із врахуванням змін потреб споживачів щодо якості і кількості продукції. При цьому необхідно враховувати, що оцінка продавця з позицій споживача здійснюється не тільки на підставі якості продукції та її ціни, а на її підставі його компетентності у вирішенні виробничо-господарських проблем та намірів у забезпеченні споживчих цінностей продукції, товарів, робіт, послуг у довгостроковому періоді. Сучасний підхід маркетингової орієнтації набуває багатостороннього характеру (рис. 2).

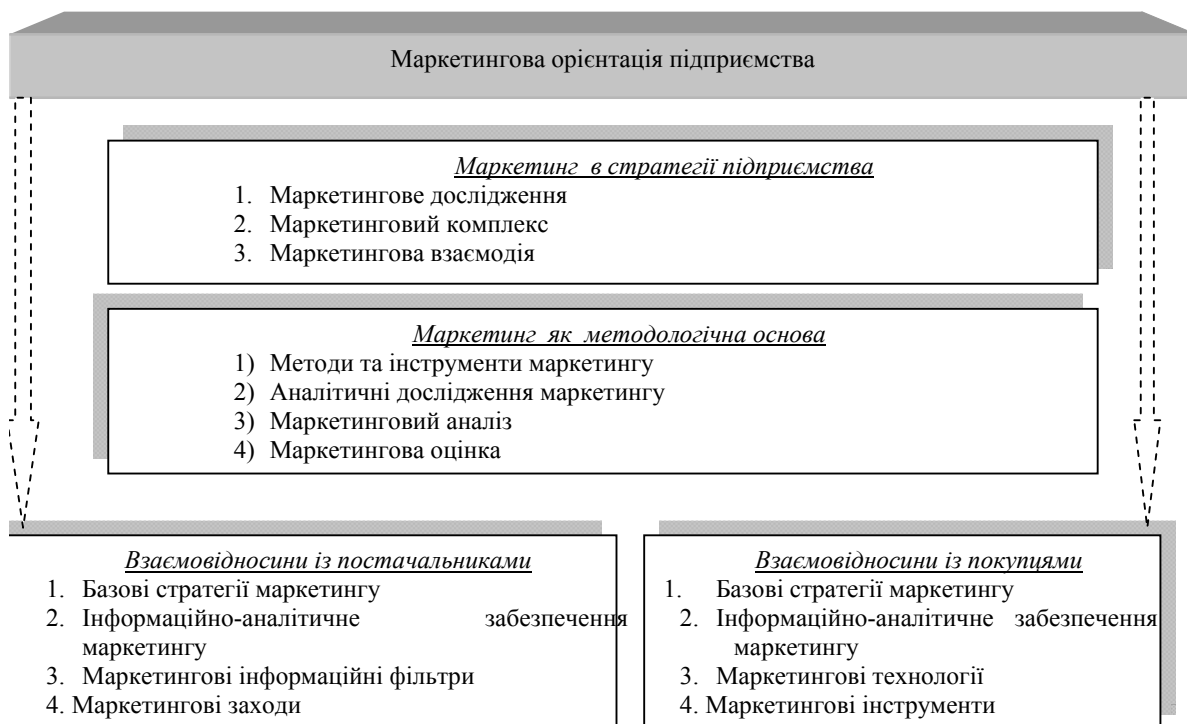


Рис. 2. Основні складові маркетингової орієнтації підприємства (джерело: побудовано автором за [3; 4; 6; 8; 11])

Отже, у маркетингу пріоритет надається запитам і вимогам споживачів, але маркетингова орієнтація не може набувати лише одностороннього спрямування. Це викликано тим, що маркетингу, як кожній системі, характерні визначені властивості, а також цілі і завдання, які дозволяють кожному елементу даної системи адаптуватись до мінливих умов зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище маркетингової системи підприємства формується під впливом соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних та екологічних факторів, а також його комплексної взаємодії із постачальниками і покупцями. Важливість вибору вигідної взаємодії підприємства із постачальниками продукції, товарів, робіт, послуг полягає в тому, що жодне підприємство не спроможне самостійно (автономно) сформувати всі необхідні для його діяльності ресурси (матеріальне, фінансове, кадрове забезпечення, продуктивні та технологічні інновації і т.д.). Окрім того, багато видів діяльності принципово неможливо здійснювати на

конкретному підприємстві, тому розподіл праці у виробничих процесах досягається за рахунок того, що підприємство формує тільки ті ресурси, які може ефективно використовувати.

Такий підхід забезпечує формування системи маркетингу на більш високому рівні: виробнича діяльність, ринок, канали збуту тощо, а підприємство стає об'єктом маркетингової діяльності інших ринкових суб'єктів. Тому з'являється важливий взаємозв'язок – за результатами оцінки взаємовідносин із постачальниками будуються взаємовідносини підприємства зі споживачами. В цьому проявляється основоположна роль маркетингу в досягненні підприємством його стратегічних цілей.

Висновки. Таким чином, маркетингова оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його потенційних можливостей та обґрунтування маркетингової орієнтації є основою не тільки для прийняття маркетингових рішень, але і для управління всією виробничо-господарською діяльністю підприємства. Реальними стимулами маркетингової орієнтації підприємства є посилення конкуренції, насичення попиту; підвищення вимог споживачів і посередників. Проте, слід акцентувати увагу на тому, що виділені нами передумови виступають лише необхідними, але не достатніми для організації ефективного маркетингового комплексу.

Література

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник / І.Е. Астахова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб, М. : ЗАО «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
6. Войнаренко М.П. Розвиток обліку та контролю витрат на забезпечення якості продукції машинобудівних підприємств / М.П. Войнаренко, К.Л. Семенов // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали ІХ міжн. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23 травня 2014 р. – Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2014. – С. 189–191.
7. Войнаренко М. Методика вибору ефективної системи управління запасами на підприємствах харчової промисловості / М. Войнаренко, Л. Юрчишена // Економіст. – 2009. – № 4. – С. 48–51.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова орієнтація підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Н. В. Карпенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2009. – Вип. 3. – С. 152–164.
11. Науково-методичні засади передпланової оцінки інноваційно-інвестиційних проектів : монографія / [С.В. Філіппова, В.І. Захарченко, М.О. Акулюшина, В.В. Лаптева] / за ред. В.І. Захарченко. – Одеса : ОНПУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2015. – 104 с.

Надійшла 15.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

РЕШЕТНИКОВА І. Л.

ДВНЗ «Київський національний університет ім. В. Гетьмана»

РОМАНЕНКО О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: СУТНІСТЬ, ФОРМИ, ТЕНДЕНЦІЇ

В статті на основі наукових розробок провідних зарубіжних та вітчизняних науковців розкрито сутність, особливості та тенденції інформатизації суспільства. Обґрунтовані та доведені фактори, необхідні для побудови у всіх країнах світу, в тому числі і в Україні, інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформатизація суспільства, інформаційна економіка, інформаційно-комунікаційні технології, глобалізація.

RIESHETNIKOVA I. L.

SHEI "Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman"

ROMANENKO O. O.

Kyiv National Linguistic University

INFORMATION SOCIETY: THE NATURE, FORMS, TRENDS

The article is based on scientific researches of leading foreign and domestic scholars with regard to discussion of the essence, characteristics and trends of the information society, also the interpretation of terms is proposed here: an information society, the infrastructure of information society, an information economy, an information production, the information and communication technologies. Proved that the informatization of a society means the effective information interaction of people; free and equal access to global information resources; high speed and meeting the needs of information products and services; development of e-democracy and e-government; development of digital markets, electronic social and household networks. It is proved that for the construction of information society throughout the world, including Ukraine, it is necessary: ensure the equality in access to information and communication technologies and devices that provide access to them; use the capabilities of ICT for the development of national socio-economic systems; use the capabilities of ICT to harmonize international relations; address the latest challenges of the information society that will arise in the near future at the national, regional and international levels. It is emphasized that the availability of skills to use ICT by members of a society and the possibility to quickly gain an access to the informatization, regardless of its revenues, are the criterion of the degree of the informatization of a society.

Key words: informatization of society, information economy, information and communication technologies, globalization.

Постановка проблеми. Зростання обсягів інформації за рахунок використання комп'ютерної техніки і створених на цій основі інформаційно-комунікаційних технологій сприяли тому, що рівноправним новітнім ресурсом розвитку цивілізації, поряд з землею, працею і капіталом, стала інформація. А за мірою впливу на кінцеві результати господарської діяльності інформаційний ресурс став домінуючим.

У результаті основною передумовою конкурентоспроможності підприємств стало використання інформаційно-комунікаційних технологій за принципом: «Інформований – значить озброєний». Домінування інформаційного ресурсу надає йому ознак системоутворення, завдяки чому функціонує система управління ресурсами підприємства. Нова роль інформації обумовлена підвищенням її значущості як виробничої сили та результату виробництва.

Наукові засади теорії інформаційного суспільства заклали та розвинули Белл Д., Бжезінський З., Габермас Ю., Гідденс Е., Дайзард У., Друкер П., Кастельс М., Кінг А., Маклюєн М., Мартін У., Махлуп Ф., Молітор Г., Несбіт Д., Порат М., Постер М., Стоун'єр Т., Тапскотт Д., Тоффлер Е., Турен А., Уєбстер Ф., Умесао Т., Хаяши Ю.

Ідеології інформаційного суспільства і постіндустріалізму починають активно розроблятися у 70-х рр. ХХ ст. Так, Белл Д. передбачав інформатизацію всіх сторін життя суспільства на основі комп'ютерних технологій і стверджував, що в майбутньому ринок буде замінений організованим обміном на основі комп'ютерних мереж.

Тоффлер Е. пов'язував концепцію інформаційного суспільства з технічними інноваціями, які, у свою чергу, викликають суспільні зміни. Нова інформаційна цивілізація з точки зору Е. Тоффлера характеризується домінуванням інформаційного сектору економіки над аграрним та індустріальним секторами; зростанням цінності інформації; збільшенням кількості зайнятих наданням інформаційних послуг; відмовою від масової культури, масового виробництва однотипних товарів; відмовою від ієрархічної організації суспільства і культури; збільшенням інформаційного обміну; зближенням виробництва і споживання [1].

Махлуп Ф., Порат М. ввели категорії «індустрія знань», «інформаційна економіка», концентруючи увагу не стільки на технічній стороні змін, скільки на інституціональних трансформаціях, які супроводжують становлення технологічного, технотронного суспільства: процедурах ринкової взаємодії, моделях поведінки суб'єктів господарювання [2].

Масуда Й. запропонував концепцію інформаційного суспільства, виділяючи такі якісні відмінності:

- комп'ютерні технології є базисом суспільного життя;
- когнітивна інформація виробляється у масових масштабах;
- інтелектуальне виробництво є провідною галуззю економіки;
- зменшення часу на виконання будь-якої операції стає основною метою суспільства [3].

Дайзард У. підкреслював, що настання інформаційного століття відбудеться завдяки «... еволюції універсальної електронної інформаційної системи, здатної пов'язати всіх людей. Технологія пропонує набагато більші інформаційні та комунікаційні ресурси, ніж коли-небудь мало людство. Основним видом економічної діяльності стає виробництво, зберігання та поширення інформації, розширення номенклатури інформаційних послуг, створення широкої мережі інформаційних засобів на споживчому рівні» [4].

Нора С., Мінк А., як і Постер М. відмічали, що в інформаційному суспільстві будуть розмиватися соціальні структури, властиві індустріальному суспільству, нове суспільство буде менше соціально структурованим. Одним з факторів стане уніфікація мови з тенденцією до спрощення, пов'язана зі специфікою електронно-опосередкованих комунікацій, тобто комп'ютеризація сприятиме подоланню культурної нерівності між соціальними групами [5].

Внесок до адаптування класичних положень теорії інформаційного суспільства до реалій країн пострадянського простору внесли Бажал Ю.М., Геєць В.М., Глазьев С.Ю., Згуровський М.З., Місников Ю.Г., Моїсєєв М.М., Урсул А.Д., Чухно А.А.

Урсул А.Д. дав таке визначення інформатизації суспільства: «...процес все більш повного оволодіння інформацією як найважливішим ресурсом розвитку за допомогою засобів інформатики з метою кардинального підвищення інтелектуального рівня цивілізації і на цій основі – гуманістичної перебудови всієї життєдіяльності людини» [6].

Згуровський М.З. підкреслював: «Технологічне застосування нових знань складає базис інноваційних перетворень економіки... З широкого спектра наукових досліджень і підготовки кадрів, традиційно здійснюваних в Україні, мають бути виділені ті, де існують відповідні умови для створення так званих острівців прориву (потужні наукові школи, матеріальна база, лідерські позиції тощо)» [7].

Чухно А.А., Леоненко П.М., Юхименко П.І., досліджуючи основи інституціонально-інформаційної економіки, стверджують: на сучасному етапі «...розвинулися нові економічні теорії, що спираються на технологічну організацію та технологічні способи виробництва, новий рівень знань і нові правила, які дають змогу максимізувати цінність їх використання». Чухно А.А., Леоненко П.М., Юхименко П.І. дотримуються точки зору, що постіндустріальне суспільство і є інформаційним суспільством [8].

Таким чином, у фаховій літературі існують чотири точки зору щодо співвідношення термінів «інформаційне суспільство» та «постіндустріальне суспільство»: терміни «інформаційне суспільство» та «постіндустріальне суспільство» є синонімічними; інформаційне суспільство є однією з форм постіндустріального суспільства; інформаційне суспільство є одним з етапів постіндустріального суспільства; інформаційне суспільство є наступною після постіндустріального суспільства формою існування цивілізації.

Між тим, концепція інформаційного суспільства, за наявності значної кількості прибічників, має і критиків. Серед них Уебстер Ф., Шиллер Г., Хабермас Ю. Вони вважають, що тотальне використання інформаційних технологій не є підґрунтям для виділення нової стадії розвитку цивілізації.

Уебстер Ф. у процесі критичного аналізу визначень інформаційного суспільства зазначив, що всі вони не містять сутнісних положень, які були б підставою для виділення окремої стадії розвитку цивілізації, а наводять лише кількісні ознаки розвитку існуючого суспільного устрою [9].

Шиллер Г. також не вважав підвищення ролі інформації та інформаційно-комунікаційних технологій у суспільстві ознакою формування нового суспільного устрою. Він стверджував, що вони є одними з багатьох складових капіталістичної формації. Тобто технічні та технологічні інновації не змінюють політико-економічних засад капіталізму (приватна власність на засоби виробництва, товарна форма робочої сили).

З врахуванням різних підходів провідних науковців щодо трактування концепції інформаційного суспільства, обґрунтування сутності, форм і тенденцій інформатизації суспільства потребують подальшої наукової дискусії.

Мета. Метою статті є дослідження наукових підходів зарубіжних та вітчизняних науковців щодо концепції інформаційного суспільства та обґрунтування сутності форм та тенденцій інформатизації суспільства.

Результат. Для досягнення цієї мети були використані наступні методи наукового дослідження: теоретичного узагальнення – для визначення вихідних категорій інформатизації суспільства; аналізу і синтезу – для дослідження сутності, форм та тенденцій інформатизації суспільства.

Інформаційну економіку часто розглядають не як парадигму розвитку, а як комп'ютерну індустрію, спрямовану на підтримку економічних процесів індустріального суспільства. Між тим, загальновідомо, що функціонування економіки на принципах 6-7-го технологічних укладів супроводжується створенням робочих місць, пов'язаних з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Оскільки інформація має таке величезне значення в житті сучасного суспільства, то вона стає

фундаментальною категорією економічної теорії в силу таких обставин: інформація є обов'язковим елементом науково-технологічних досліджень, а ці дослідження є складовою інноваційної діяльності; інформація є системоутворюючим ресурсом економічної діяльності; високі економічні результати обумовлюються наявністю інформаційного ресурсу.

Пропонується, враховуючи зростання значення інформації, таке тлумачення термінів:

– Інформаційне суспільство – це термін для відображення стадії розвитку суспільства, для якої є характерним зростання ролі інформації та інформаційних технологій, інформатизація відносин з використанням цифрових каналів, збільшення частки зайнятих у сфері інформаційних технологій, створення глобального інформаційного простору. Цей термін має символічне значення для цивілізації, оскільки вперше в історії інформація стала складовою продуктивних сил.

– Інфраструктура інформаційного суспільства – це термін для відображення симбіозу соціальної організації та інформаційних технологій на основі «інтелектуальної», а не «механічної» техніки, що має глобальний характер.

– Інформаційна економіка – це термін для відображення стадії розвитку економіки, для якої є характерним перетворення інформації в домінуючий фактор виробництва і використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх видах економічної діяльності.

– Інформаційне виробництво – це термін для відображення стадії розвитку виробництва, для якої є характерним формування сукупності галузей і сфер, зайнятих виробництвом, обробкою, зберіганням і розподілом інформації, а також розробкою й виробництвом відповідних технічних засобів;

– Інформаційно-комунікаційні технології – це термін для відображення стадії розвитку технологій, для якої є характерним формування сукупності новітніх технологій, за допомогою яких здійснюється процес виробництва, обробки, зберігання і розподілу інформації. Інформаційні мережі і засоби доступу до них є символами й технологічною базою інформаційної моделі суспільного устрою.

Вихідною точкою формування інформаційного суспільства є інформаційні комунікаційні технології, що забезпечують збір, аналіз, зберігання, передачу інформації у всіх сферах діяльності. Тому інформатизація – це спосіб створення інформаційного суспільства, а інформатизація суспільства – це процес впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в життя суспільства.

Отже, інформатизація суспільства означає:

- ефективну інформаційну взаємодію людей;
- вільний і рівний доступ до світових інформаційних ресурсів;
- високу швидкість і якість задоволення потреб в інформаційних продуктах і послугах;
- розвиток електронної демократії, електронного уряду, цифрових ринків, електронних соціальних і господарчих мереж.

На наш погляд, терміну «інформаційна економіка» властива багатоаспектність: по-перше, це абстрактно-теоретична конструкція для відображення стадії розвитку цивілізації, в основі існування якої лежить тотальне використання інформаційно-комунікаційних технологій (перехід до нового типу суспільних відносин, зумовленого розвитком продуктивних сил); по-друге, це конкретно-прикладна форма побудови господарських зв'язків, яка базується на електронній економічній взаємодії з використанням різноманітних інструментів мережі Інтернет (електронна пошта, соціальні мережі, електронна комерція); по-третє, це наука, що досліджує теорію господарської діяльності, яка ґрунтується на масовому застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій.

Швидкість прогресу комунікації багато в чому зумовлює перехід до інформаційного суспільства. Багато вчених, дослідників інформаційного суспільства пояснювали етапи розвитку людства прогресом комунікації, а не прогресом промисловості чи сільського господарства.

Різного роду системи на базі мікропроцесорної технології, комп'ютерних мереж, інформаційної технології, телекомунікаційного зв'язку, Інтернет є матеріальною і технологічною базою інформаційного суспільства, що забезпечують рух інформаційних потоків. Картина інформаційного суспільства представляє єдине комп'ютеризоване й інформаційне співтовариство людей, діяльність яких буде зосереджена головним чином на обробці інформації, а матеріальне виробництво і виробництво енергії буде автоматизованим, інформаційна технологія набуває глобального характеру, охоплює всі сфери діяльності людини.

У зв'язку з дифузією інформаційних і телекомунікаційних технологій у всі сфери життя суспільства відбуваються зміна форм виробництва, проведення вільного часу, укладу життя, соціальної структури, економічних і політичних відносин, системи цінностей осіб і соціальних груп. Підвищується соціально-політична активність членів суспільства. При цьому формується нова класова структура, зменшується фрагментація до двох синтетичних класів, які розподіляються за однією ознакою: клас працівників інформаційної економіки і клас користувачів результатами їхньої праці.

Як відмічав Кастельс М., інформаційні технології, які працюють у формі мережевих систем, формують матеріальну основу глобальної економіки. У зв'язку з цим доцільно розглянути загальносвітові інтеграційні процеси, формування єдиного глобального інформаційного простору [10].

Таким чином, інформаційне суспільство завдяки Інтернет, який одночасно є засобом масової комунікації та інформації, є глобалізованим. І ця глобалізація реалізується через такі форми:

- глобальний соціум – просторове-часове стиснення дозволяє практично миттєво здійснювати

комунікації, незалежно від відстані та місця розташування. Відбувається нівелювання значущості відстані для процесу прийняття рішення та ліквідація соціальних відмінностей при опосередкованому спілкуванні;

– глобальна економіка – мережеві взаємозв'язки дозволяють комунікаціям мати не тільки діалоговий, а мультилоговий характер. Відбувається збільшення швидкості комунікаційних процесів, зростання масштабів взаємозв'язків у режимі реального часу і в масштабі всієї планети.

Інституціональним проявом того, що на початку XXI ст. виникла інформаційна стадія розвитку постіндустріального суспільства, стало проведення під егідою Організації Об'єднаних Націй Всесвітнього самміту з питань інформаційного суспільства. Самміт був проведений на двох континентах у два етапи:

– 1 етап в Європі – Женева, 10–12 грудня 2003 р.;

– 2 етап в Африці – Туніс, 16–18 листопада 2005 р.

Цей самміт дав поштовх для формування інституціонального середовища країн, що обрали інформаційний вектор трансформаційних зрушень і побудови інформаційного суспільства.

Висновок. Отже для побудови у всіх країнах світу інформаційного суспільства необхідно забезпечити: рівноправність у доступі до використання інформаційно-комунікаційних технологій і пристроїв, що надають доступ до них; використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку національних соціально-економічних систем; використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для гармонізації міжнародних відносин; вирішення новітніх завдань інформаційного суспільства, що будуть виникати в майбутньому на національному, регіональному, міжнародному рівнях.

Критерієм ступеня інформатизації суспільства стає наявність навичок використання інформаційно-комунікаційних технологій у членів суспільства та можливість швидко одержувати доступ до інформації незалежно від місця їх знаходження. Тому підвищення знань та покращення умінь у сфері інформаційно-комунікаційних технологій є домінантою системи безперервної освіти та удосконалення професійних навичок у інформаційному суспільстві.

Розбудова інформаційного суспільства в Україні за рахунок модернізації інституціональної та технологічної бази дозволить підвищити конкурентоспроможність країни, якість життя населення, результативність науки, якість освіти й охорони здоров'я, забезпечить створення нових робочих місць та надання можливостей для реалізації здібностей кожної особистості і стане основою подальшого розвитку держави. Тому ці процеси потребують подальших наукових досліджень.

Література

1. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. – М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С. 6–261.
2. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М. : Прогресс, 1996. – 462 с.
3. Масуда Й. Информационное общество / Й. Масуда. – Tokyo : Institute for the Information Society, 1980. – 171 с.
4. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П.С. Гуревича. – М. : Прогресс, 2005. – С. 343–355.
5. Нора С. Компьютеризация общества / С. Нора, А. Минк // Доклад Президенту Франции. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1975. – 54 с.
6. Урсул А. Д. Природа информации: философский очерк / А. Д. Урсул / Челяб. гос. акад. культуры и искусств; Науч.-образоват. центр «Информационное общество»; Рос. гос. торгово-эконом. ун-т; Центр исслед. глоб. процессов и устойчивого развития. – 2-е изд. – Челябинск, 2010. – 231 с.
7. Семиноженко В. Інноваційна модернізація національного господарства: інститути, обмеження, ресурси / В. Семиноженко, В. Геєць, М. Згуровський, М. Присяжнюк // Економіст. – 2011. – № 3 (293). – С. 4-5.
8. Чухно А.А. Інституціонально-інформаційна економіка : підручник / А.А. Чухно, П.М. Леоненко, П.І. Юхименко ; за ред. акад. НАН України А.А. Чухна. – К. : Знання, 2010. – 687 с.
9. Уебстер Ф. Теории информационного общества / Уебстер Ф. ; под ред. Е. Л. Вартановой ; пер. с англ. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
10. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С. 145.

Надійшла 08.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО МІКСУ В МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДПРИЄМСТВ

В статті проаналізовано інтеграцію комплексів маркетингу та логістики з позиції маркетинг-логістичного забезпечення підприємств. В результаті цього запропоновано формування маркетинг-логістичного міксу, спрямованого на здійснення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств та орієнтованого на задоволення потреб споживачів у здійсненні ефективної діяльності підприємства

Ключові слова: маркетинговий мікс, логістичний мікс, маркетинг-логістичний мікс, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств.

SEMENOV K. L.

Khmelnitsky National University

FORMATION OF MARKETING-LOGISTIC MIX IN MARKETING-LOGISTIC PROVISION OF ENTERPRISES

The integration of marketing complex and logistics from the point of view of marketing-logistic provision of the enterprises is analyzed. Integration ensures the effective expanding of the marketing concept of meeting the customers' needs «4Ps» according to the logistic «7Rs» concept. Resulting from this the formation of marketing logistic mix (double mix) «5PRs» is suggested. It is an integrated set of variable marketing and logistic controlled factors by the combination of which an enterprise creates the conditions which ensure their effective interaction in marketing - logistic provision of the enterprise and uses for the effective activity in achieving the corresponding target market feedback. The formation of marketing-logistic mix is directed towards the realization of marketing - logistic provision of the enterprises, meeting the customers needs and effective performance of the enterprise.

Key words: marketing mix, logistic mix, marketing-logistic mix, marketing-logistic provision of the enterprises.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно актуальним постає питання раціонального поєднання маркетингу як ринково-орієнтованого та логістики як системно-орієнтованого управління для своєчасного виявлення недостатньо задоволених запитів споживачів, розробки, виготовлення і просування на ринок продукції, яка задовольнить ці запити з мінімальними витратами в сфері постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування у виробничо-торгівельних ланцюгах. У зв'язку з цим дослідження проблематики маркетинг-логістичного забезпечення діяльності промислових підприємств є нарізним і необхідним для підвищення ефективності їх виробничо-збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні основи маркетинг-логістичного управління розглядалися в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: Л. Балабанової, М. Войнаренко, С. Ковальчук, Ф. Котлера, М. Крістофера, С. Крикавського, М. Окландера, Х. Пека, І. Решетнікової, О. Тридіда, Н. Тюріної, Н. Чухрай та інших; аспекти маркетинг-логістичного забезпечення підприємств отримали розкриття у працях З. Андрушкевич, С. Ковальчук, С. Крикавського, Н. Трішкіної. Водночас, у ринкових умовах господарювання сучасному підприємству доцільно сформувавши інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на маркетинг-логістичне забезпечення для досягнення поставлених перед бізнесом цілей з врахуванням того, що ефективний інструментарій маркетингу отримав назву «комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс», а логістики, відповідно, – комплекс логістики, або «логістик-мікс».

Постановка цілей. Метою даної статті є розгляд теоретичних положень і практичного застосування інтеграції маркетингового та логістичного комплексів для формування маркетинг-логістичного міксу, спрямованого на здійснення маркетинг-логістичного забезпечення як об'єктивної необхідності підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Вихідним моментом щодо доцільності формування маркетинг-логістичного міксу є те, що існуючі визначення терміну «маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства» відповідно до авторського підходу С. В. Ковальчук [1] та З. М. Андрушкевич [2, с.6] трактуються в основному змісті як «...створення умов і здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства...». Таке розуміння маркетинг-логістичного забезпечення підприємства дозволяє визначити мікси маркетингу та логістики у якості вихідних елементів для формування на їх основі третього, маркетинг-логістичного міксу, що є подвійним міксом (double mix) у відношенні до згадуваних.

Водночас, формування маркетинг-логістичного міксу має під собою підґрунтя, яке простежується на основі узагальнення напрацьованих вітчизняних вчених [1; 3, с. 6; 4; 5: 6: 7]:

- Виділено галузі взаємодії маркетингу і логістики, серед яких ціна, за якою взаємодія відбувається

на предмет розробки політики ціноутворення, з урахуванням логістичних витрат; створення системи розподілу, що потрапляє в області розглянутої взаємодії, оскільки маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика – учасників просування товарів на ринку збуту; формування територіально-складської системи із визначенням обсягів продажів і ринків збуту та стратегію складування запасів, перелік складів в мережі із місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика відповідно; просування та обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат, а маркетинг – максимальне задоволення клієнтів [6].

• Досліджено взаємодію окремих функцій маркетингу та логістики, в першу чергу, за такими чинниками, як «товар», «ціна», «місце» (таблиця 1).

Таблиця 1

Взаємодія маркетингу та логістики за чинниками «товар», «ціна», «місце» [5–7]

Чинник	Функції маркетингу	Функції логістики
Товар	Визначення стратегії асортименту	Зміна структури логістичних ланцюгів і каналів в системі дистрибуції, рівнів запасів, видів транспортних засобів та способів транспортування внаслідок появи нових асортиментних позицій
Ціна	Визначення стратегічних цілей в області цінових політики	Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, оптимальної маршрутизації розширюють можливості маркетингової цінової політики
Місце	Ухвалення рішення про продаж продукції оптовикам чи роздрібним торговцям	Вибір структури каналів збуту

• Розглянуто взаємодію маркетингового та логістичного комплексів стосовно їх структури та доведено необхідність їх взаємодії на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах.

• Доведено, що об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що адекватно покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що адекватно збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг. Названі три складові синергічного ефекту реалізуються відповідно під час трансформації матеріального потоку, параметрами якої є зміна часу, зміна простору, зміна кількості, зміна якості, зміна транспортно-складських та маніпуляційних властивостей, зміна інформації [5; 7, с. 222].

Разом з тим, у формуванні маркетинг-логістичного міксу враховано такі аспекти:

1. Визнано можливим поширити на формування комплексу маркетинг-логістики загальні причини доцільності об'єднання маркетингу та логістики в одну систему, як-от сфера створення попиту та сфера його задоволення не повинні розглядатися як окремі функції, вони мають бути зведені разом за допомогою механізмів управління ланцюгом поставок з метою найефективнішого доставляння цінності споживачу; маркетинг та логістика є інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємства, у них однакова кінцева ціль – задоволення потреб споживача; спостерігається підвищення чутливості споживача від швидкості та якості обслуговування, відповідно, конкурентоспроможність компанії залежить від управління її бізнес-процесами; об'єднання маркетингу та логістики дає синергетичний ефект [8; 9, с. 61].

2. Виходячи з того, що при формуванні комплексу маркетинг-логістики використовується загальне поняття категорії «мікс», а у перекладі з англійської слово «mix» означає «суміш» або «процес змішування (міксування)» [10], то, оскільки з'єднувати можна практично все, поняття міксу не є чимось суворо визначеним. В цьому контексті, вважаємо можливими різноманітні варіанти маркетинг-логістичного міксу на основі поєднання і взаємодії елементів комплексів маркетингу і логістики, що обумовлюється метою їх побудови. В запропонованому варіанті, виходячи із сутності маркетинг-логістичного забезпечення, при формуванні комплексу маркетинг-логістики поставлено за мету створення умов досягнення ефективної взаємодії комплексів маркетингу і логістики у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств.

3. У якості комплексу маркетинг-логістики або маркетинг-логістичним міксом (double mix) пропонується приймати інтегрований набір змінних чинників маркетингу та логістики, що піддаються контролю, щодо сукупності яких підприємство створює умови, які гарантують ефективну їх взаємодію у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємства та використовує для ефективної роботи в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Таке розуміння сутності маркетинг-логістичного міксу ґрунтується на визначеннях комплексу маркетингу або маркетинг-міксу, яким є «набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [11], «система засобів маркетингу, або сукупність прийомів і

методів, конкретний інструментарій, який використовується фірмою для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань» [12]; «комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни» [13]; а комплекс логістики або логістик-міксу формулюється як «сукупність логістичних засобів, відповідна структура яких забезпечує підприємству досягнення поставленої мети та рішення логістичних завдань» [14].

4. Оскільки розгляд концепції маркетинг-логістичного управління та забезпечення переважно здійснюється на основі поєднання традиційного поняття маркетингового міксу, або «чотирьох Р» та правила «семи R», або логістичного міксу, останні й застосовуються в формуванні подвійного маркетинг-логістичного міксу за наступним змістом так званих «4Р»: product – товар (товар, що задовольняє попит кінцевого споживача); price – ціна (ціна товару й усі питання ціноутворення); place – місце (місця докладання комерційних зусиль); promotion — просування (система просування товару) та відомих «7R»: right product – потрібний товар (призначений для розподілу товар); right quantity – в необхідній кількості (необхідна кількість товару); right condition – потрібної якості (якість товару задовольняє споживача); right place – в потрібне місце (визначення певної території поширення товару); right time – в потрібний час (розраховані часові проміжки на роботу з товаром); right customer – потрібному споживачеві (наявність замовників товару); right cost – з потрібним рівнем витрат (розраховані затрати на роботу з товаром).

Відповідно до взаємозв'язку комплексів логістики та маркетингу, формування маркетинг-логістичного міксу можна представити у вигляді схеми з орієнтацією на задоволення запитів споживачів у забезпеченні ефективної діяльності підприємства (рис.1).

Така інтеграція гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнтів «4Р» відповідною логістичною концепцією «7R» у вигляді маркетинг-логістичного міксу (double mix) «5PR», що сприятиме підвищенню рівня маркетинг-логістичного забезпечення діяльності підприємства, виходячи із змісту останнього у якості створення умов і здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики задля створення та надання цінності для споживачів та підвищення ефективності роботи підприємства.

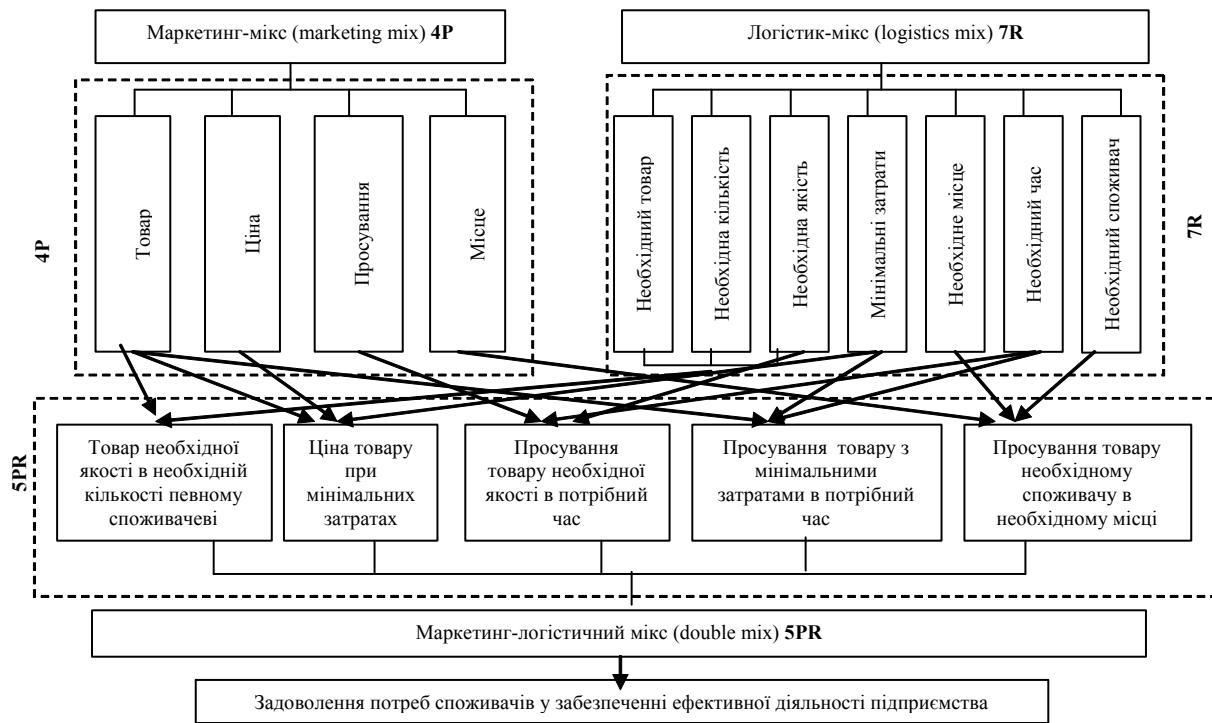


Рис. 1. Інтеграція маркетингового й логістичного комплексів у формуванні маркетинг-логістичного міксу (double mix) 5PR

Логіку формування елементів маркетинг-логістичного міксу (double mix) «5PR» можна продемонструвати за елементом «Товар (потрібний товар) необхідної якості в необхідній кількості певному (потрібному) споживачеві». При його утворенні, як і у комплексах маркетингу та логістики, на передній план виводиться поняття «товар», так як і тут, і там він є відправним пунктом. У той час, як засобами маркетингу здійснюється вивчення ринку, генеруються нові ідеї, виявляються приховані бажання клієнтів для створення потрібного товару, логістичні прийоми та методи направлені на доставку цього товару до споживача, організацію, врегулювання і контролю процесу функціонування сфери обігу продукції, товарів і послуг, створення інфраструктури, яка забезпечує рух товару, а також управління ними і товарними запасами, враховуючи при цьому інтереси як компанії-виробника, так і самого клієнта. Ключовим моментом

з точки зору маркетинг-логістичного забезпечення тут є чинник «потрібний товар», оскільки доставити можна все, що завгодно і куди завгодно, куди вигідніше не робити помилки, плутаючи товари при процесі товароруку, тим самим порушуючи виробничий цикл. Одночасно тут важливими пунктами виступають такі елементи, як «потрібна якість» та «потрібна кількість» товару. Вони демонструють виявлення і втілення потрібної для споживача якості, яка визначається шляхом проведення маркетингових досліджень, як і необхідної для достатнього насичення ринку кількості товару, вираховуючи останню таким чином, щоб запобігти як перенасиченню ринку, так і виникненню ситуації, коли попит не задоволений, в той час як логістика несе відповідальність за збереження цього самого товару при його транспортуванні, в необхідній, згідно з документацією, кількості, на шляху до пункту призначення.

Висновки. Таким чином, аналізуючи вищевикладений матеріал можна зробити наступні висновки:

- формування маркетинг-логістичного міксу відповідає потребам розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємств та обґрунтовується теорією та практикою маркетинг-логістичного управління підприємством;
- впровадження комплексу маркетинг-логістики у господарську діяльність підприємств дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії комплексів маркетингу і логістики задля створення та надання цінності для споживачів та підвищення ефективності роботи підприємства.

Перспективи подальших досліджень. З метою виявлення особливостей практичної сторони впровадження маркетинг-логістичного міксу в діяльність вітчизняних підприємств необхідно проводити подальші всебічні дослідження даного питання.

Література

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.
2. Андрушкевич З.М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / З.М. Андрушкевич. – Хмельницький, 2011. – 20 с.
3. Бондаренко В.М. Формування зв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
4. Логістика : навчальний посібник / О.М. Тридід, Г.М. Лазаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
5. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 43–46.
6. Іваніцька Л.Л. Маркетингове забезпечення логістики / Л. Л. Іваніцька // Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами : збірник наукових праць. Університет «Україна». – 2007. – № 2 (4). – С. 382–389.
7. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
8. Плахута Г.А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Г. А. Плахута, І. В. Попова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – № 14. – С. 145–148.
9. Федотова І.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в автотранспортному підприємстві / І.В. Федотова, І.В. Кібець // Економіка транспортного комплексу. – 2012. – Вип. 19. – С. 57–67.
10. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.jnsm.com.ua/ures/book/
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2015. – 752 с.
12. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУД, 2004. – 228 с.
13. Петруся Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник / Є.Ю. Петруся. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
14. Бержанір А.Л. Логістика : навчальний посібник / А.Л. Бержанір, В.І. Рибчак, Н.П. Слободяник. – К. : УВП, 2009. – 257 с.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

У статті розглянуто сучасні імперативи, що визначають вектори економічного поступу металургійних підприємств на прикладі одного з флагманів сучасного ринку металопродукції – МК «Запоріжсталь». Метою статті є дослідження наслідків економічної кризи, а також досягнення наявних цілей та завдань в антикризовому управлінні як основи забезпечення стабільності суб'єкта господарювання. Стаття доводить, що тільки запровадження комплексного підходу до рішення питань металургійної галузі України може бути дієвим механізмом за наявності світової глобальної економічної кризи, котра для нашої країни підсилена ще й політичним чинником.

Ключові слова: антикризове управління, криза, комплексний підхід, кризовий стан.

SILENKO S. A.

Zaporizhzhya National Technical University

CURRENT IMPERATIVES OF ANTI-CRISIS MEASURES ON PJC «ZAPORIZHSTAL»

The article deals with modern imperatives vectors of economic development of metallurgical enterprises on the example of one of the flagships of the modern market of steel products of PJC "Zaporizhstal". The purpose of this article is to study the effects of the economic crisis and achieving existing goals and objectives in crisis management as the basis for the stability of a business entity. The article leads to the fact that only the implementation of an integrated approach to the issues of Ukraine's steel industry could be a viable mechanism in the presence of the global economic crisis for our country, reinforced by the political factor.

Keywords: crisis management, crisis, comprehensive approach, flat crisis.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення економіка України характеризується наявністю кризових ситуацій які викликані фінансово-економічною нестабільністю у світі та певними процесами формування різноманітних конкурентоздатних структур ринкового простору, а також проявом суперечних економічних інтересів і взаємовідносин, що підтримують розвиток кризового стану на окремих суб'єктах господарювання. Це поєднано з тим, що окремі суб'єкти господарювання не змогли адаптуватись та працювати в нинішніх умовах, а деякі з них вже здійснюють фінансово-господарську діяльність в сучасних умовах ринку, але не оминули кризового стану внаслідок мінливості та непередбачуваності зовнішнього середовища [1, с.228].

Метою статті є дослідження наслідків економічної кризи, а також досягнення наявних цілей та завдань в антикризовому управлінні як основи забезпечення стабільності суб'єкта господарювання.

Вклад основного матеріалу. Сучасна світова фінансово-економічна криза суттєво посилила проблеми та суперечності які нагромаджувались у промисловій сфері України. Обставини, в які потрапила наша країна на сьогоденному етапі, спричинили формування нових, особливих умов функціонування суб'єктів господарювання, котрі характеризуються високим ступенем невизначеності. Поява вірогідності розвитку кризи в процесі функціонування якого завгодно підприємства породжує закономірність реалізації спеціалізованого антикризового менеджменту. Промислові підприємства різних галузей досить тісно пов'язані поміж собою міжгалузевими взаємовідносинами. Слід наголосити, що продукція підприємств металургії є підґрунтям для розвитку суб'єктів господарювання інших сфер.

Металургійний комбінат «Запоріжсталь» можна віднести до одного з найбільших підприємств даної галузі в Україні. Виробничі потужності комбінату сьогодні вимагають модернізації, проте головні власники в силу певних обставин не приймають рішення щодо його модернізації. ПАТ «Запоріжсталь» за роки незалежності нашої держави розвивався помірними темпами і мало чим різнився від того підприємства, котре власники одержали після розвалювання Радянського Союзу. Суперництво на ринку все більше дає про себе знати. Підприємство певною мірою губить свої позиції, виробництво продукції досить високо затратне, адже мартени споживають доволі дорогий ресурс – природний газ. Прибутковість комбінату «Запоріжсталь» за останні роки дещо виросла, але ще не досягла бажаного рівня. Крім того, виробництво мартенівських печей призводить до втрат сталі на рині 20%. Перехід на нові технології потребує вкладення вагомих інвестицій. Незважаючи на фінансові складнощі ПАТ «Запоріжсталь» робить вагомні кроки по виходу зі скрутного стану. Починаючи з 2003-2004 років керівництво підприємства започаткувало проект переходу на конвертерний засіб виробництва, вартість запровадження якого становить близько 3,2 млрд доларів. У 2008

році підписано договір з відомим австрійським реалізатором інноваційних рішень в металургії – Siemens VAI Metals Technologies. Для цих цілей комбінатом взято кредит у великого американського банку Citigroup. Реалізація даного проекту дозволить комбінату підвищити обсяги виплавки рідкої сталі до 5,5 млн т на рік. Конвертерний цех передбачає використання двох конвертерів, двох установок десульфуризації, вакууматора та двох товстослябових машин безперервного лиття заготовки. Крім того, введення в експлуатацію конверторного виробництва дозволяє підвищити рентабельність, так як сучасні технології дозволять виплавляти більш якісну сталь з меншими витратами, а неперервний розлив і конвертерна виплавка дозволять уникнути значних втрат сталі. Але, щоб отримати зазначений кредит у закордонному банку, підприємству необхідно мати достатньо оборотних коштів. Обставини обтяжуються тим, що на тлі заповнення ринку продукцією закордонних виробників і зниження потреби на металургійну продукцію в цілому, збільшуються грошові запозичення. А для такої капіталомісткої галузі, як металургія, це значить збільшення вартості вкладень у модернізацію та створення сучасного виробництва [2].

Загальний спад обсягів виробництва обмежив національний ринок металургійної продукції, а зростання цін на всі ресурси спричинило підвищення фактичної собівартості й втрати конкурентоспроможності продукції суб'єктів господарювання не лише на світовому, але й на внутрішньому ринку. В цілому неплатоспроможність підприємств-партнерів стає причиною зростання дебіторської заборгованості. Зазвичай у підприємств обмаль оборотних коштів для здійснення фінансово-господарської діяльності. Загалом на металургійних підприємствах в результаті збиткової діяльності зменшилися обсяги приватного обігового капіталу та як наслідок скорочення нерозподіленого прибутку. Якщо дана ситуація щодо скорочення власного оборотного капіталу матиме місце в майбутньому, то ПАТ «Запоріжсталь» не буде спроможне сплачувати поточну та довгострокову заборгованість своїм оборотним капіталом, а це може привести його до певної залежності від позикових коштів та спричинити банкрутство.

Слід зазначити, що на безкризову роботу підприємств металургії позначається рівень займаної ними частки сучасного ринку металопродукції. Частка металургійної продукції не тільки ПАТ «Запоріжсталь», а й в цілому національних підприємств металургії звузилась на ринку країн Перської затоки. Одним з поштовхів на дану ситуацію є збільшення виробництва металопродукції корпораціями Ірану та розгортання випуску металургійної продукції підприємствами Туреччини. В той же час обставини в даному секторі світового ринку металу можуть мати як для ПАТ «Запоріжсталь», так і для інших підприємств металургії України позитивну динаміку якщо покращиться просування металопродукції на ринки Іраку та Лівану.

Трансформація Китаю з нетто-імпортера на нетто-експортера привело до істотної зміни стану – ледве не до закриття китайського ринку металургійної продукції для нашої країни. Тому, вірогідним сценарієм чергового розвитку подій є поширення китайської металургійної продукції насамперед на ринки країн Південно-Східної Азії та витіснення з даного регіону вітчизняного виробника [3].

Стан ПАТ «Запоріжсталь» міг бути більш усталеним, якби продукція підприємства займала більш вагому частку на внутрішньому ринку. Керівництво ПАТ «Запоріжсталь» розуміє роль освоєння значного сегменту внутрішнього ринку перш за все тому, що Туреччина, куди сьогодні комбінат поставляє власну продукцію намічає примножити випуск тонколистового прокату, але це водночас продукує зростання конкуренції на Близькому Сході та як наслідок зменшення попиту Туреччини в продукції українських товаровиробників. Через це стратегічним вектором ПАТ «Запоріжсталь» в умовах сьогодення буде зростання продажів металургійної продукції на внутрішньому ринку, а також доведення фронтальної частки продукції суб'єкта господарювання на внутрішньому ринку до 80%, але для втілення такого підходу держава мусить приймати політику протекціонізму, як це робиться в розвинутих країнах.

Продуктивна система антикризового моніторингу дає право якісно оцінити ймовірні перспективи підприємства, примножити продуктивність функціонування суб'єкта господарювання, розпоряджатися розміром та побудовою капіталу, їх фінансово-економічними ресурсами та конкурентними прерогативами, вбезпечити отим самим фінансову стабільність металургійного підприємства.

В умовах директивно-планової керівної системи, яка характеризується тотальною плановою природою в організації планування, централізованим ладом цінової політики та здебільш екстенсивним вектором розвитку промислового сектору, аналітично-дослідницька робота як правило зводилась до складання поточних річних звітів за всіма спрямуваннями господарської діяльності суб'єкта господарювання опираючись на усталені форми звітності. Окрім того пріоритетним правилом аналізу є встановлення викривлень, окреслення впливу чинників на головні планові показники чи розробка характеристик з використання внутрішньовиробничих можливостей. Однак такий підхід не дасть не викривленої картини

фінансово-господарського стану промислового підприємства.

Промислова політики будь-якої країни впливає на безкризову роботу будь-якого суб'єкта господарювання. Впливи державних інституцій на функціонування гірничо-металургійний комплекс країни в попереднє десятиліття жодним чином не можна назвати отакими котре безумовно підпорядковується національним інтересам нашої країни. Насамперед, це стосується питань прийняття лобістських канонів щодо приватизації за демпінговим оцінюванням усієї гірничорудної бази нашої держави та окремих металургійних підприємств. На цьому Україна позбавилася близько сотні мільярдів доларів. Акти в розріз з національними інтересами держави здійснювались під соціалістичними лозунгами щодо сприяння національним товаровиробникам, збереження в цілому робочих місць, трудових колективів, створення умов з питань залучення вкладень мали здебільшого популістський характер. Жодний власник майже нічого кардинально в металургійному секторі не зберіг, не започаткував і навіть не проектував щось здійснити. Господарі більшості одержаних за демпінговими цінами у особисту власність інвестиційно привабливих напівстратегічних промислових підприємств не втілили в життя взятих на себе зобов'язань. В той же час кошти отримані в результаті приватизаційних процесів привабливих підприємств металургійної галузі, котрі могли б вберегти дану сферу під час світової фінансово-економічної кризи Україна не отримала [4, с.17–20].

Системне подолання плодів поточних кризових наслідків, а також досягнення інноваційних стратегічних завдань та цілей у промисловому секторі української економіки є здійсненням тільки на засадах життєдіяльної, систематичної, науково переконливої державної промислової політики (ДПП). Провідна ціль системного поновлення ДПП – вбезпечити рівнозначне реагування державних інституцій на першорядні перемиї котрі пов'язані зі світовою економічною кризою і чільними тенденціями піднесення світової економіки. Присутність діючої теорії промислової політики (Указ Президента України від 121 лютого 2003 року № 102) та Державної програми розвитку промисловості на 2003–2011 роки (постанова Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 року № 1174) не усуває з порядку денного проблеми актуалізації її засад, положень і цільових орієнтирів. Про це вказує появлення цільової Загальнодержавної програми економічної піднесення промисловості на період до 2017 року (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 липня 2008 року № 947-Р).

Нині реальний сектор економіки, передусім металургія та галузі котрі її обслуговують, є сирцем для існування посередницької сфери. Кожним суб'єктом господарювання управляють власники, котрі встановлюють мінімальні ціни на продукцію. Складання договорів поміж промисловими підприємствами вимагає вирішення даного питання на користь кожного з товаровиробників. Слід використати досвід США зокрема програму запроваджену Рузвельтом під час «великої депресії». Передусім потрібно усувати посередників між промисловими підприємствами. Таким чином на підприємствах залишаться лише планово-економічні відділи котрі будуть інспектувати процес реалізації продукції, іншими словами просто доводити її до покупця.

Нині, коли склади підприємств металургії повні продукції, держава має допомагати в формуванні її збуту. Загальновідомо, що військова промисловість України довго очікує реорганізації. Через це варто будувати нові дороги, стадіони, аеропорти, мости, приводити до ладу не тільки великі міста, але й населені пункти, що можуть привабити туристів. Для купування промислової продукції, крім вкладень інвесторів, можна користуватися кредитом МВФ, що доки слугує лише як стабілізуючий фактор до української валюти.

Запозичені кошти теж можна застосувати для погашення металургійними підприємствами частки собівартості вже виробленої товарної продукції. Таким чином, зменшивши ціну реалізації, українські промислові підприємства підвищать рівень конкурентоспроможності металургійної продукції власної держави. Антикризове керування промисловим підприємством варто вивчати як черговий розвиток теорії стабілізаційного управління, оскільки одним із пріоритетних його завдань є стабілізація стану, а також недопущення подальшого поглиблення кризових явищ. Виходячи з теоретичних основ стабілізаційного управління, можна пояснити вагомість чинника часу в процесі антикризового менеджменту, закономірність поєднання фактичних тобто стабілізаційних і стратегічних (орієнтовних на піднесення) рішень для виведення металургійних підприємств зі кризового стану та упередження їх появи в наступному. Антикризове керування має зважати, по-перше, на рухливість внутрішнього та зовнішнього середовища, стрімкість перемін його поодиноких параметрів та потужність їхнього впливу на стан промислового підприємства; по-друге, цикл тривалості менеджменту, інакше кажучи термін від прийому рішення до одержання його наслідку. Тому, антикризове керування має певні особливості в технологіях і процесах, провідними з них є:

- певна мобільність та безумовна динамічність у використуванні ресурсів, проведенні перемін, здійсненні програм інноваційного розвитку;
- виконання програмно-цілевих підходів у формуванні сучасних технологій розроблення та виконання управлінських постанов;
- суттєве підвищення чутливості стосовно чинника часу в процесах керування та виконання доречних дій з динаміки певних ситуацій;
- увага до первинних і майбутніх оцінок адміністративних рішень і вибору варіантів поведінки;
- вживання антикризового еталону якості ухвал при їхній розробленні та здійсненні.

Уряду слід більш жорстко інспектувати надходження в Україну «сірого» та «чорного» металу, адже під час кризи зміцнюється продуктивність тіньового сектору економіки. Через те, що товарна продукція металургійної галузі, а також все, що з нею пов'язане, постійно було рентабельним сектором економіки, сьогодні тіньові схеми реалізації сировини та готової товарної продукції на світовому ринку є доволі розповсюдженими.

Висновки. Тільки запровадження комплексного підходу до рішення питань металургійної галузі України може бути дієвим механізмом за наявності світової глобальної економічної кризи, котра для нашої країни підсилена ще й політичним чинником. Діагностична політика сучасного промислового підприємства повинна бути суттєво змістовно наповненою. Подібний аналіз включає також у себе подальші напрямки. Зокрема це оцінювання побудови керування підприємством, дослідження якості менеджменту персоналу, оцінка зв'язків підприємств металургії із зовнішнім оточенням та діагностика фронтальних результатів діяльності промислового підприємства.

Література

1. Ткаченко А. М. Антикризове управління — передумова попередження загроз і негативних наслідків кризових явищ / А. М. Ткаченко, С. А. Силенко // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол. : С. І. Дем'яненко (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 34–35, ч. 2. – С. 227–233.
2. <http://www.zaporizhstal.com.ua>.
3. <http://www.ugmk.info>
4. Мельник К.М. Управління діяльністю підприємства / К.М. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 4(95). – С. 17–20.

Надійшла 12.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

У статті здійснено теоретичне узагальнення поняття конкурентної переваги. Інноваційна активність розглядається як конкурентна перевага підприємства. Розкрито зміст концепції фокусування на клієнтах та її реалізації для досягнення конкурентної переваги.

Ключові слова: конкурентна перевага, інноваційна активність, конкуренти, конкурентоспроможність, клієнтура, ресурси.

SINITSA L. V.

Borispil Institute of Municipal Management by Interregional Academy of Personnel Management

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF INNOVATIVE ACTIVITY

The article contains the theoretical generalization of the concept of competitive advantage. Innovative activity is seen as a competitive advantage of the company. The content of the concept of focusing on customers and its implementation for competitive advantage is exposed. The features of external and internal competitive advantage of the company are showed. Indicated that a reasonable level of innovation activity as a part of quality control is an important competitive advantage for the enterprise. Disclosed the influence of innovative activity on the formation of competitive advantage and ensure its competitiveness.

Keywords: competitive advantage, innovation activity, competitors, competitiveness, clientele, resources.

Постановка проблеми. Процес досягнення та утримання конкурентних переваг ґрунтується на інноваційних підходах до управління та активізації їх використання. Стратегічний підхід до управління конкурентними перевагами стає найважливішою передумовою розвитку внутрішнього потенціалу підприємства на основі використання останніх теоретичних та методологічних розробок в сфері аналізу умов конкурентної боротьби на ринку.

Виходячи з цього, особливої актуальності набуває пошук та аналіз чинників, які створюють, розвивають та закріплюють певні конкурентні переваги підприємства в умовах зростання інтенсивності конкурентної боротьби. Значну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє інноваційна активність підприємства, яка стає важливим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій підприємства, створює основу для довгострокових тенденцій його розвитку, значно спрощує процес завоювання нових ринків та сегментів з огляду на необхідність розробки системи заходів контролю за ключовими чинниками конкурентного успіху на споживчих ринках.

Специфічні особливості інноваційної активності та її основних аспектів, критерії оцінки конкурентних переваг підприємства не виділяються в самостійну сферу дослідження, що обумовлює актуальність теоретичних і методичних розробок в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В економічній літературі значна увага приділяється проблемам розробки методології стратегічного управління конкурентними перевагами різних об'єктів (ці проблеми розглядали такі дослідники, як О.М. Азарян, Г.Л. Азоєв, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, О.П. Градов, В.Я. Заруба, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко, Н.К. Моїсеєва, І.Л. Решетнікова, Р.А. Фатхутдінов, О.Д. Юданов), а також концепції бренд-менеджменту як інструменту посилення позицій підприємства за рахунок повного використання можливостей торговельної марки (Д. Аакер, Т. Нільсон, Л.А. Радкевич). Істотний внесок у розвиток теорії стратегічного управління конкурентними перевагами зробили закордонні автори: І. Ансофф, Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, А.А. Томпсон.

Але у більшості наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених використовується універсальний підхід щодо оцінки ролі конкурентних переваг підприємства в процесах збільшення присутності на ринку. Проте, не одержали раціонального вирішення питання щодо технології аналізу впливу інноваційної активності на конкурентні переваги підприємства, методичного апарату оцінки результатів інноваційної активності, її внеску в конкурентний успіх підприємства на ринку, що являє собою другий аспект актуальності практичного спрямування.

Постановка завдання. Завданням дослідження стало теоретичне узагальнення поняття конкурентної переваги та обґрунтування напрямків її посилення на підставі інноваційної активності

підприємства.

Виклад основного матеріалу. Конкурентна перевага – це ті характеристики і властивості товару, який виходить у зовнішній світ і впливає на зовнішнє середовище, а також ті внутрішні характеристики самого підприємства, які створюють для нього певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

Зазначена перевага є відносною, яка визначається у порівнянні з конкурентом, котрий займає найкращу позицію на ринку або в сегменті ринку. Цей самий небезпечний конкурент називається пріоритетним.

Відносна перевага конкурента може бути зумовлена різними факторами зовнішнього і внутрішнього характеру.

Конкурентна перевага називається зовнішньою, якщо вона ґрунтується на тих властивостях підприємства в цілому або властивостях її компонентів, які тим чи іншим чином впливають на зовнішнє середовище. Перш за все, таким компонентом є продукція з її властивостями: переважними якостями товару, що створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення його витрат, або підвищення ефективності його діяльності, або за рахунок моди і першості у пропозиції.

Зовнішня конкурентна перевага, як зазначає Ж.Ж. Ламбен [1], збільшує «ринкову силу» підприємства, в тому сенсі, що у нього тепер достатньо сили змусити ринок прийняти більш високу ціну, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної переважної якості.

Стратегія, що впливає з зовнішньої конкурентної переваги, – це стратегія диференціації.

Конкурентна перевага називається внутрішньою, якщо вона базується на перевазі підприємства щодо скорочення витрат виробництва, високої якості управління підприємством, товару, який створює цінність для виробника, що дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента.

Обґрунтований рівень інноваційної активності, як складова якості управління, є важливою конкурентною перевагою підприємства, в основному внутрішньою, а в деяких ситуаціях і зовнішньою, коли за рахунок активності підприємства різко скорочується показник інновативності і продукт підприємства надходить до споживача значно раніше продукту конкурента, що надає першому «ринкову силу».

Інноваційна активність (ІА) – це самостійна економічна категорія. Її значення полягає у тому, що таким шляхом оцінюється характер інноваційної діяльності. При цьому ознака «інноваційна активність» повинні відображати наступні два аспекти інноваційної діяльності підприємства. По-перше, інноваційна діяльність повинна носити стратегічний характер, причому як у довгостроковій перспективі, так і бути стратегічною навіть у реальному масштабі часу (оскільки різко збільшилася нестабільність зовнішнього середовища). Стратегічна сторона забезпечить якісний підхід до інноваційної діяльності. По-друге, інноваційна діяльність повинна носити тактичний характер, тобто вона повинна бути визначена як раціональна як за послідовністю дій, так і за їх своєчасністю, що забезпечить необхідну за ситуації динамічність інноваційної діяльності, визначені темпи проведення необхідних дій та змін, інакше така інноваційна діяльність може бути просто непотрібною і мати негативні наслідки (будуть неефективні і вичерпані резерви часу і ресурсів).

У стратегічному плані інноваційна активність виражається сукупністю наступних п'яти показників:

- якістю інноваційної стратегії конкуренції;
- рівнем мобілізації інноваційного потенціалу;
- рівнем залучених капіталовкладень – інвестицій;
- рівнем методів, культури, що використовуються при проведенні інноваційних змін;
- обґрунтованістю реалізованого рівня інноваційної активності.

У тактичному плані інноваційна активність виражається відповідністю реакції підприємства характеру конкурентної стратегічної ситуації.

Конкурентний статус транспортного підприємства у стратегічній зоні господарювання буде результатом взаємодії трьох факторів:

1) відносного рівня стратегічних капіталовкладень підприємства в ту чи іншу зону господарювання, що забезпечують конкурентний статус на основі ефекту від масштабів випуску окремих видів продукції, а також ефекту від масштабів діяльності підприємства в цілому;

2) конкурентної стратегії, яка дозволяє розмежувати позиції підприємства і його суперників;

3) мобілізаційних можливостей підприємства, які полягають у тому, що вибраній стратегії забезпечується ефективна підтримка на рівнях пошуку і залучення ресурсів, планування і виконання планів, а також підтримка у вигляді добре налагодженої роботи після того, як стратегію прийнято.

Використовуючи розробки І. Ансоффа і Ж.Ж. Ламбена, діапазон активності та агресивності інноваційної стратегії можна кваліфікувати за п'ятьма рівнями.

1. Якість інноваційної стратегії конкуренції. Відповідність стратегії місії-призначенню і місії-орієнтації, зовнішньому середовищу, потенціалу, цілям, іншим стратегіям підприємства.

2. Рівень мобілізації інноваційного потенціалу. Проявлена керівництвом здатність залучення необхідного потенціалу, здатність залучити не тільки очевидну і відому частину, але також приховану (латентну) частину потенціалу, тобто здатність проявити вищу компетенцію при мобілізації інноваційного потенціалу.

3. Рівень залучених капіталовкладень – інвестицій. Проявлена керівництвом здатність залучення інвестицій, необхідних за обсягом і прийнятних за джерелами.

4. Методи, культура, орієнтири, що використовуються при проведенні інноваційних змін. Головне – це застосування в ІА концепцій і методів, спрямованих на отримання реальних конкурентних переваг. Наприклад, в інноваційних процесах поширений метод «паралельного проектування». У маркетингу інновацій таким методом або такою концепцією на сьогоднішній момент є концепція «фокусування на клієнтах». Детальніше цю концепцію ми розкриємо нижче.

5. Обґрунтованість реалізованого рівня інноваційної активності. Той чи інший рівень стратегічної і тактичної активності повинен відповідати стану зовнішнього середовища і стану самого підприємства. Різне необґрунтоване посилення активності може перетворити підприємство в так званого «мертвого героя», а неадекватна пасивність прирікає підприємство стати невдахою.

Інноваційна активність підприємства, на нашу думку, повинна розроблятися на основі використання концепції «фокусування на клієнтах». На всіх стадіях життєвого циклу продукту (НДДКР, виробництва, реалізації та споживання) інноваційна активність проявляється у застосуванні ефективних методів. Особливе значення має функція маркетингу, реалізована протягом усього циклу, оскільки в її завдання входить формування концепції створення конкурентної переваги. Тут інноваційна активність може полягати у використанні сучасної теорії конкуренції відносних переваг, заснованої на концепції «фокусування на клієнтах».

Особливо актуальною у минулому столітті була концепція виробництва і збуту з орієнтацією на виробництво («виробити якомога більше») і збут («збути все, що вироблено»). Пізніше вона була замінена концепцією маркетингового менеджменту (КММ) з орієнтацією на клієнта/ринок, де «клієнт вирішує все».

Однак в обстановці інтенсивної конкуренції тільки орієнтації на ринок недостатньо для вироблення успішної стратегії підприємства. У ситуації, коли ринок у все більшій мірі набуває риси ринку покупця, ринкова орієнтація стала елементом культури підприємства практично всіх конкурентів. Культура більш консервативна, більш фундаментальна, ніж стратегія. Стратегію можна розробити, а культура вже сформована. Орієнтована на ринок культура, будучи нормою для всіх, не дає конкурентних переваг даному підприємству. Вона вже більше не є чинником конкурентних переваг.

Тому з'явилися рекомендації про необхідність орієнтації на ресурси, що потребує вивчення індивідуальних ключових компетенцій, які можуть перетворитися на конкурентні переваги.

Фокусування клієнтури (ФК) – новий напрямок, який поглиблює концепцію стратегічного менеджменту. ФК дозволяє визначити сукупність ключових компетенцій, які гарантують задоволення запитів певної однорідної групи фактичних і потенційних клієнтів. Подібний підхід вказує шлях, яким ресурсний менеджмент повинен слідувати, щоб досягти конкурентної переваги.

ФК не є синонімом орієнтації на клієнта і ринок. Орієнтація на клієнта означає спрямованість поведінки на якогось умовного практично недиференційованого споживача (аналогія зі «стрільбою по квадратам»), тоді як фокусування – це активний вибір свого конкретного реального або потенційного споживача, на якому концентруються увага і зусилля підприємства (аналогія зі «стрільбою по цілям»).

Таке розуміння даної стратегії охоплює наступні три аспекти:

1. ФК на відміну від орієнтації на клієнта і ринок, яка враховує вже відомі запити і потреби, націлене на виявлення не тільки реального, але і потенційного попиту. Тим самим виключається ризик потрапити в залежність від клієнта.

2. Порівняльний аналіз компетенцій власного підприємства і конкурентів допомагає заздалегідь оцінити технологічні розробки останніх, що знижує ризик «сюрпризів» на ринку нової технології.

3. Виявлення запитів обраних груп клієнтів та їх втілення в конкретну продукцію ініціює інноваційну активність клієнтів.

Отже, ФК являє собою стратегію, відповідно до якої підприємство використовує свої сильні сторони, зумовлені наявними ресурсами, в тих ринкових сегментах, де воно володіє конкурентними перевагами. Ресурси підприємств в ринковій системі розрізняються тому, що вони застосовуються в індивідуальних комбінаціях. Багатство комбінацій переваг створюється тим, що враховуються поєднання запитів індивідуальних споживачів і індивідуальних пропозицій з урахуванням конкретних ресурсів, компетенцій, переваг підприємства. ФК дозволяє підприємству проявляти свою інноваційну активність (реалізовувати нововведення на ринку інновацій) найбільш ефективним чином, а також створювати собі споживче інноваційне середовище, тобто готувати споживачів, орієнтованих на новинки даного підприємства.

У цьому зв'язку ФК є найважливішим засобом досягнення успіху, оскільки воно краще у порівнянні з конкурентом допомагає розпізнати приховані здібності і бажання клієнта і втілити їх (правильно вибравши комбінацію ресурсів) в конкретні товари та послуги.

Концепція ФК інтегрувала ресурсний і ринковий підходи і привела до виникнення нового напрямку в теорії конкуренції, названого «теорією конкуренції відносних переваг», автором якої став американський вчений П. Друкер [3, 4].

Підприємство може мати у своєму розпорядженні такі ресурси, які можуть дати йому відносну перевагу перед іншими організаціями. Це і пояснює феномен відмінності між підприємствами у ринковій системі. Відносна перевага в ресурсах може, але не обов'язково, має забезпечувати найбільш вигідну у порівнянні з конкурентами позицію підприємства на ринку. Це і є відмінною рисою розглянутої теорії, відповідно до якої сполучною ланкою між «відносною перевагою ресурсів» і «конкурентною перевагою в ринковому положенні» виступає фокусування клієнтури. Тільки з його допомогою можна встановити, представляє чи ні та чи інша комбінація ресурсів більш високу цінність для клієнта. Відносна диференціація ресурсів не має цінності доти, поки підприємство шляхом фокусування клієнтури не визначить попит, який робить доцільним виробництво.

Мотивація конкурентної боротьби стимулюється винагородами за інновацію виробничих процесів, технологічних циклів і продукції. Певні групи клієнтів готові нести додаткові витрати з оплати нововведень. Фокусування клієнтури, за висловом авторів теорії, є «мотором інноваційної активності».

Інноваційна активність розглядається як фактор впливу на конкурентоспроможність. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги, у створенні або посиленні яких велику роль відіграє рівень інноваційної активності, трансформуються у конкурентоспроможність підприємства на інноваційному ринку. Взавши на озброєння методичний підхід Ж.Ж. Ламбена [1] до аналізу конкурентоспроможності, покажемо вплив інноваційної активності на цей показник.

Вихідним завданням аналізу конкурентоспроможності підприємства є його позиціонування на просторі, складеному за двома осями: горизонтальною, яка визначає позицію за зовнішньою конкурентною перевагою, так званою «ринковою силою» (максимальна ціна продажів, яка приймається ринком, співвідноситься з ціною пріоритетного конкурента або найнебезпечнішого конкурента); вертикальною, що визначає «продуктивність» підприємства в частині скорочення витрат виробництва (як поодинокі витрати підприємства у відношенні до витрат пріоритетного конкурента).

На основі принципів системи стратегічного управління в реальному режимі часу розроблені практичні методи по стягненню заборгованості в умовах кризи неплатежів. Мета розробки методів: забезпечення керівників і фахівців підприємства і стратегічних партнерів методичними положеннями, практичними прийомами і процедурами щодо створення умов і відповідних механізмів на підприємстві, які ведуть до скорочення заборгованості з боку споживачів продукції та послуг підприємства і до відносної стабілізації фінансової неплатоспроможності.

В умовах кризи економіки, інфляції, кризи неплатежів в особливо важких умовах опинилися підприємства, які «забезпечують», тобто ті підприємства, які забезпечують виробничу діяльність інших підприємств країни, поставляючи їм свої розробки та дослідження, послуги, ресурси (сировину, воду, енергію, газ і т.д.), транспорт.

Різде скорочення бюджетного фінансування на забезпечення діяльності подібних підприємств призвело до переорієнтації їх фінансування на споживачів, причому до рівня у 80–90% [5].

Характерними особливостями сучасного вітчизняного ринку споживачів є однозначно виражена незацікавленість в платежах; стагнація платежів; безкарність неплатежів.

У структурі використаних на практиці методів стабілізації економічного становища підприємств,

які забезпечують, виділяються чотири групи:

- погашення податків;
- погашення кредиторської заборгованості;
- стягнення дебіторської заборгованості;
- участь у вирішенні стратегічних завдань боржника.

Для забезпечення готовності підприємства реалізувати стратегію управління рівнем заборгованості в реальному режимі часом вимагається:

- активно впливати на зовнішнє середовище і постійно аналізувати його (класифікація споживачів за критерієм платоспроможності, перехід до методу «фокусування клієнтури»);
- розробити і здійснити програму реструктуризації підприємства, особливо в частині: координації фінансових, економічних, маркетингових та виробничих відділень; перепідготовки персоналу; створення структурної ланки, зайнятої безпосередньо проблемою неплатежів; підбір інфраструктури;
- розробити схеми і процедури за кожним методом, уточнити їх з урахуванням специфіки підприємства; здійснити проектування системи правового забезпечення та логістики фінансових потоків.

Висновки. Дослідження співвідношення конкурентної переваги та інноваційної активності підприємства показали, що у поєднанні вони дають інформацію про реальну конкурентну силу підприємства, а показники мінливості середовища, агресивності стратегії і готовності до змін взаємопов'язані.

Стратегічна для підприємств на сучасному етапі ознака «інноваційна активність» повинна відображати наступні два аспекти інноваційної діяльності підприємства. По-перше, інноваційна діяльність повинна носити стратегічний характер, причому як у довгостроковій перспективі, так і бути стратегічною в реальному масштабі часу (оскільки різко збільшилася нестабільність зовнішнього середовища). Стратегічна сторона забезпечить якісний підхід до інноваційної діяльності. По-друге, інноваційна діяльність повинна носити тактичний характер, тобто вона повинна бути визначена раціональною як за послідовністю дій, так і за їх своєчасністю, що забезпечить необхідну динамічність інноваційної діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства.

Література

1. Ламбен Жан-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак ; пер. с фр. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 415 с.
3. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результат / Друкер П.Ф. – М. : Технологическая школа бизнеса, 2004. – 200 с.
4. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / Друкер П.Ф. ; пер с англ. – М. : Дело, 2002. – 396 с.
5. Должанський І.З. Розробка системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки / І.З. Должанський, В.В. Остапенко, Т.О. Загорна // Вісник КНТЕУ. – Київ : КНТЕУ, 2005. – С. 74–85.
6. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.Л., Челенков А.П. – М., 2000. – 459 с.
7. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики / Иванов Ю.Б. – Харьков : ХГЭУ, 2007. – 246 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. – К. : Основи, 1997. – 451 с.

Надійшла 14.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ. ІНДУСТРІАЛЬНА ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНА СУТНІСТЬ

Постіндустріальна система економічних відносин передбачає перегляд, уточнення або повну зміну основних принципів та підходів до засад управління, в тому числі до так званого економічного підходу до управління. Проаналізовані основні засади економічного підходу до управління як концепції з точки зору класичного менеджменту (індустріальна система відносин) та постіндустріального менеджменту (постіндустріальної системи відносин) з їх порівнянням та стислими характеристиками.

Ключові слова: управління, економічний підхід, організація, структура організації, організаційні відносини, організаційний механізм, організаційний організм, ефективність, постіндустріалізм.

TKACHENKO A. V., BOBROVNIKOV V. A.
Zaporizhzhia National Technical University

ECONOMIC APPROACH TO MANAGEMENT. INDUSTRIAL AND POST-INDUSTRIAL ESSENCE

The aim of the article is the realization of comparative analysis of determination and components of concepts of the economic approach to management from the view point of the system of industrial relations (machine production) and post-industrialism with its method of economic relations and corresponding management principles. This article examines the essence of the economic approach to management from the standpoint of the organization vision as system of mechanical relations, by analogy with a mechanism and assembly line. These principles are laid down both in the operating sphere of the organization activity and into its administrative part. In terms of the classic economic approach to management the organization control system must consist of clearly-defined parts and accordingly produce the administrative decisions as conveyor, that is in the algorithmization way, effectively and in the forecast way. System approach to management is the complete opposite to the mechanical one, and examines the organization as complex sometimes indescribable organism. Conclusion: in the period of transition to the system of so-called post-industrial relations the conception of the system approach to management is acquired particular relevance.

Keywords: management, economic approach, organization, organization structure, organizational relations, organizational mechanism, organizational organism, efficiency, post-industrialism.

Постановка проблеми. В умовах переходу від класичної конвеєрної економіки машинного виробництва до системи економічних відносин постіндустріального типу виникає необхідність перегляду сутності визначення економічного підходу до управління. Це пов'язано з тим, що традиційне визначення економічного підходу до управління ґрунтується на машинних та конвеєрних аналогіях, які ототожнюють організацію та її систему управління з механізмом та конвеєром.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на важливість проблеми, цим питанням займалися не так вже й багато дослідників. В своїх дослідженнях стосовно розробки систем управління, даної проблеми торкалися такі автори, як С. Бір, Г. Мінцберг, П. Друкер, М. Мескон, Р.А. Руденський, Ю.Г. Лисенко, Л.С. Головкова та інші.

Зокрема Г. Мінцберг, П. Друкер та М. Мескон узагальнили практично весь основний теоретичний досвід щодо побудови класичних структур управління, а також сформулювали напрямки стосовно тих завдань, які повинні вирішувати системи управління майбутнього. Стафорд Бір розробив концептуальну схему устрою саморегульованої кібернетичної системи управління організацією за аналогією з екосистемою. Р. Руденський та Ю. Лисенко запропонували моделі, методи, інструменти антисипативного управління складними економічними системами, а також управління за слабкими сигналами. Л. Головкова – систему показників щодо якості та ефективності управління підприємствами.

Формулювання цілі статті. Метою статті є порівняльний аналіз сутності визначення економічного підходу до управління з точки зору механістичного та органістичного поглядів на організацію, та визначити основні напрямки розвитку поняття критерію ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В класичному менеджменті економічний підхід до управління визначається як підхід, в якому організація означає впорядкованість відносин між чітко окресленими частинами цілого, що мають певний порядок. Такий підхід до управління також визначає організацію як набір механічних відносин, і діяти вона повинна подібно до механізму, тобто алгоритмізовано, ефективно та передбачувано.

Подібного роду визначення економічного підходу до управління доволі часто зустрічаються в літературі, зокрема в [1], і вони демонструють підхід з точки зору класичних відносин індустріального (конвеєрного) способу виробництва. Можна сказати, що дане визначення є квінтесенцією еволюційного розвитку організацій та відповідно класичної теорії управління, яка відбувалася на тлі та під знаком

розвитку технологій та конвеєрного виробництва. Перед організаціями з самого початку їх розвитку поставали питання ефективного управління, і звичайно що бачення сутності такого управління, його способів та методів визначалося, перш за все, зовнішнім економічним середовищем. Також зовнішнє економічне середовище визначало й структуру та устрій самої організації, серед розмаїття яких відбиралися найбільш оптимальні та найбільш ефективні форми. Бюрократична концепція М. Вебера [2] визначила той тип організаційного устрою, який вважається сучасним і який надав можливість стрімкого розвитку того, що ми називаємо промисловим капіталізмом. До Вебера (це приблизно 18-19 сторіччя) більшість організацій, в тому числі і промислових, являли собою скоріше клуб за інтересами, яким цілковито та повністю розпоряджався власник. Такі структури були доволі аморфними та слабо впорядкованими (з точки зору сучасної теорії управління), і що є найголовнішим, вони не могли створити умови для різкого підвищення продуктивності праці та ефективності власної діяльності. В загальному сенсі, такі організації-клуби просто не відповідали принципу розподілу праці, який на ті часи вже широко застосовувався, та не дозволяли в повній мірі реалізувати всі переваги конвеєрного способу виробництва.

Порівняння сутності промислового конвеєру та ідеального устрою організації є доволі цікавим, і воно дозволяє зрозуміти загальний напрямок еволюції як теорії класичного управління, так і власне способів організаційного устрою та типів організаційних структур. Якщо розглянути промисловий конвеєр як концепцію, то можна побачити низку певних характерних ознак. Конвеєр є механізмом в чистому вигляді, який сконструйований та діє за певними законами механіки. Дія даного механізму є прогнозованою та передбачуваною, що відповідно дає можливість легкого та зрозумілого за принципом керування таким механізмом. Окрім того, сам конвеєр як механічний пристрій складається з обмеженої та наперед визначеної кількості з'єднаних одна з одною частин, тобто він є по суті чітко впорядкованим. Робота ж з таким конвеєром вже всередині виробничого цеху також повністю витікає з його сутності і нею ж цілковито визначається. Така робота піддається дуже чіткій та зрозумілій регламентації, і власне той величезний потенціал конвеєрів і завдячує тому, що роботі на такому конвеєрі можна навчити навіть самого неосвіченого працівника і в дуже швидкий термін. Тобто можна сказати, що як сам конвеєр, так і система відносин навколо нього є повністю впорядкованими та повністю визначеними. Якщо сам конвеєр діє за законами механіки, то і всі відносини що з ним пов'язані є за своєю суттю механістичними, простими та зрозумілими. Все, що відбувається навколо конвеєра може піддаватися регламентації, плануванню, прогнозуванню, розрахунку та цілковито повній передбачуваності.

Відповідно до цього вибудовувалася й структура організації, в якій розташовувалося конвеєрне виробництво і яким ця організація повинна була управляти. По-перше, очевидно є необхідність повної відповідності суті конвеєра та керуючої ним організаційної системи. Така система (структура управління) також повинна була бути чітко визначеною, чітко окресленою, простою за своєю дією та прогнозованою. І головне, в такій організаційній структурі також повинен здійснюватись принцип розподілу праці (перш за все, управлінської), розділення праці на окремі прості складові елементи. Такі структури управління, що виникли на зорі конвеєрної ери доволі успішно діють і зараз, і вони практично не зазнали суттєвих змін, починаючи з початку минулого сторіччя. Мається на увазі, зокрема, так звана лінійно-функціональна структура управління (за Г. Мінцбергом – професійна бюрократія [3]), яка з успіхом застосовувалася в переважній більшості промислових підприємств практично в усіх країнах світу. Можна сказати, що ця структура фактично є конвеєром з продукування управлінських рішень, що діє в повній відповідності до принципу розподілу праці, і в котрій практично всі управлінські операції подрібнені до рівня найпростіших та найзрозуміліших.

Якщо повернутися до другої частини визначення економічного підходу до управління то можна побачити, що воно також являє собою повну аналогію механічного конвеєру. В ньому організація структурно визначається як сукупність механічних відносин, і головне що дія такої організації також визначається в цілковитій аналогії до дії механізму. Така дія повинна відбуватись за певним алгоритмом, з певною ефективністю та передбачуваністю. Аналогія з механікою та шестернями настільки глибоко проникла в теорію класичного менеджменту, що термін “управлінський механізм” став фактично неофіційним стандартом, який доволі широко застосовується в учбовій та науковій літературі і який ні в кого не викликає сумнівів та запитань. Таке порівняння управління з механікою вочевидь викликано широкою розповсюдженістю в побуті доволі надійних механізмів, яким всі ми звикли довіряти, згадаємо лишень вислів “працює надійно як швейцарський годинник”. Тут слід згадати ще й те, що механічні пристрої, які виготовлялися в переважній більшості на конвеєрах, були вінцем технологій кінця позаминогого, початку минулого сторіччя, й теорія управління, яка формувалася та розвивалася в ті часи попросту не мала чогось більш складного та більш досконалого задля порівняння.

Наскільки ефективними є механістична концепція управління загалом і механістичні системи управління зокрема? Незважаючи на те, що переважна більшість з них працює й зараз, традиційні управлінські структури почали давати збій ще на самому початку їх розвитку. Тут слід зупинити увагу й на питанні ефективності взагалі, яке незважаючи на простоту і зрозумілість потребує певного переосмислення, зокрема на цьому наголошує П. Друкер [4]. В самому широкому сенсі під економічним ефектом мається на увазі різниця між доходами і видатками та отриманими внаслідок економічної діяльності грошима (власне

прибутку). Але така основана на понятті прибутку концепція ефективності періодично ставилася під сумнів, перш за все, внаслідок низки раптових банкрутств раніше прибуткових підприємств. Тому починаючи приблизно з 50-х років минулого сторіччя в теорії управління намітилася тенденція відмови від економічного прибутку як основного критерію ефективності, і в якості такого були запропоновані інші показники, такі як здатність до сталого розвитку та можливість пристосування до змін. Деякі дослідники наголошували на тому, що теорія управління як така не може спиратися на критерії ефективності, що запозичені з бізнесової практики (власне дохідність та прибуток), і на це існує принаймні дві причини. По-перше, бізнесовий сектор економіки перестав розвиватися випереджаючими темпами вже десь наприкінці позаминулого сторіччя, а по-друге, в сучасних економіках розвинених країн переважна більшість організацій не є бізнесовими за своєю суттю та призначенням. Фактично це означало відмову від механістичної концепції управління.

Окрім механістичної, за аналогією з конвеєром, існує й так звана органістична концепція управління. Згідно з цією концепцією організація та її структура управління повинні бути подібними не до механізму а до організму, за аналогією з дією живих організмів та екосистем, які з точки зору пристосування та змін є надзвичайно ефективними. Тут можна виділити декілька важливих моментів. Перший момент полягає в тому, що концепція порівняння системи управління організацією з організмом є фактично визначенням напрямку розвитку, а не констатацією факту, оскільки сучасні структури управління дуже далекі від тих принципів, за якими існують, скажімо, екосистеми. Друге, якщо вибудувати теоретичну модель структури управління організації за принципами екосистеми (з пріоритетом пристосування до змін), то вочевидь вона повинна відповідати основним ознакам екосистеми. Екосистема ж як структура є цілковитою протилежністю будь-якому механізму. Якщо порівняти екосистему з механізмом, то можна побачити низку принципових відмінностей. Головною відмінністю є те, що екосистема як ціле не є чітко окресленою, вона не має явно визначених кордонів, і доволі часто складові частини однієї екосистеми можуть також належати іншій. Впорядкованість відносин в екосистемах також відрізняється від механізму, ці відносини є дуже складними та в більшості своїй поки що незрозумілими. Стосовно алгоритмізованості та передбачуваності дій екосистем також можна сказати, що вони не діють за механічними алгоритмами і не є передбачуваними. Якщо уявити собі організацію, яка гіпотетично утворена за такими принципами, то ця організація не буде чітко окресленою, не буде мати впорядкованих відносин між своїми частинами, не буде діяти за звичними нам алгоритмами і відповідно не буде прогнозованою. Чи може до такої організації застосовуватись вказаний вище економічний підхід до управління? Звичайно що не може, оскільки з перерахованих ознак економічного підходу до управління в нас залишилась лише єдина, а саме ефективність. Якщо ж згадати, що в цьому випадку мова йде не про економічну ефективність у вигляді прибутку, то ми маємо в якості критерію ефективності здатність до змін та розвитку, які можна вважати теоретично не розробленими на даний момент. Загалом же з точки зору постіндустріалізму економічний підхід до управління як такий потребує суттєвого та принципового переосмислення.

Висновки. Отже, враховуючи вищезазначене, можна констатувати, що в залежності від обраної концепції бачення сутності організації та її системи управління невідворотно змінюється сутність поняття економічного підходу до управління. Для здійснення ефективного управління також необхідно змінити й критерій ефективності управління організацією, в перспективі з повною відмовою від застосування в якості даного критерію такої економічної категорії, як прибутковість.

Література

1. Мазур И.И. Эффективный менеджмент : учеб. пособие для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. ; под общ. ред. И.И. Мазура. – М. : Высшая школа, 2003. – 555 с. : ил. – (Современное бизнес-образование).
2. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. – М. : Прогресс, 1990. – С. 347–350.
3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 512 с.
4. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в 21 веке : уч. пос. / Ф. Питер Друкер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 272 с.

Надійшла 15.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

КОМПЛЕКС ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Метою статті є формалізація інструментів етичного маркетингу банківських установ в частині їх взаємодії зі споживачем. Обґрунтовується необхідність використання етичного маркетингу в діяльності банківських установ для відновлення довіри споживачів. Доведено, що етичний маркетинг компанії залежить від її корпоративної етики, яка в свою чергу формується на підставі ділової і професійної етики. Наводиться авторське визначення комплексу етичного маркетингу, сформований комплекс етичного маркетингу для банківської установи.

Ключові слова: споживач, етика, професійна етика, корпоративна етика, етичний маркетинг, комплекс етичного маркетингу.

SHAPOVALOVA E. P.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

THE ETHICAL MARKETING COMPLEX OF THE BANKING

The aim of the article is a formalizing of the ethical marketing tools in the banking institutions in terms of interaction with the consumer. It is substantiated the urgency of ethical marketing usage in the banking institutions' activities for retrieving consumers' trust. It is proven that ethical marketing of the company depends on its corporate ethic, which in its turn is formed on the business and professional ethic basis. It is given the author's definition of the ethical marketing complex and the ethical marketing complex for the banking institution is formed. The given complex is considered to be typical since it is based on business and professional ethic. Each particular banking institution is able to adjust it due to its own corporate ethic.

Keywords: the consumer, ethics, professional ethics, corporate ethics, ethical marketing, complex of ethical marketing.

Постановка проблеми. Націоналізація «Приватбанку» знову гостро поставила проблему довіри населення до вітчизняної банківської системи. За багатьма професійними рейтингами, зазначений банк виглядав досить потужним та надійним банком, з багаторічним досвідом, закордонними філіалами, та чи найбільшою клієнтською базою. Тим не менш, відповідно до заяв керівництва НБУ в нього почались проблеми системного характеру, і знову значна частка населення (його клієнти) відчули себе безпорадними. Інші ж замислилися, чи варто мати справу з іншими банківськими установами, які у порівнянні з зазначеним банком не виглядають достатньо конкурентоспроможним. Тому основним завданням банків у теперішній час є переконання потенційних споживачів у надійності банків і заохоченні їх до подальшого співробітництва. В умовах низької довіри до уряду і керівництва Національного банку, зробити це вкрай важко, але необхідно і важливо як для банківських установ, так і для держави у цілому. На перший план у вирішенні цього питання виходять інструменти етичного маркетингу взаємодії зі споживачем, покликани забезпечити побудову партнерських відносин банку з усіма споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання побудови партнерських відносин зі споживачами в сфері послуг розглядалися в наукових роботах вчених: Гронроос К., Войма П. [1], Гордон Я. [2], Лавлок К. [3], Войчак А. [4], Сагайдак М. [5], Стаюра М. [6]. На доцільності та необхідності формування партнерських взаємовідносин зі споживачами на ринку банківських послуг наполягали Павленко А., Решетнікова І., Гончарова І. [7]. Еволюція етичного маркетингу і відмінності його від соціально-відповідального знайшли висвітлення в роботах Решетнікової І.Л. [8; 9]. Питання оцінки фінансової стійкості банків розглядалися Лучаківським А.О. [10] та Шпаковським А.О. [11]. Разом з тим, потребують подальшого дослідження і узагальнення теоретичні аспекти використання етичного маркетингу в сфері банківських послуг.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на актуальність інструментів етичного маркетингу в сучасній банківській практиці, існує багато суперечливих моментів в понятійному апараті етичного маркетингу, деякі науковці плутають його із соціально відповідальним маркетингом, відсутні чітка класифікація інструментів і засобів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення категоріального апарату етичного маркетингу, визначення його місця в системі маркетингу підприємства і формалізація інструментів етичного маркетингу банківських установ в частині їх взаємодії зі споживачем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість вчених, яких цікавить сфера послуг, справедливо відзначають, що в сучасних умовах, коли споживач стає більш обізнаним і вимогливим, побудова взаємовідносин з ним має базуватися на принципах партнерського маркетингу. Узагальнюючи основні особливості партнерського маркетингу, можна відзначити наступні характеристики взаємовідносин між споживачами і надавачами послуг: довготривалі, відкриті, тісні контакти і постійне інформування споживача про стан надання послуги; споживач стає залученим у процес розробки і надання послуги, і через це є «співатором» послуги і несе відповідальність за кінцевий результат.

Отже, партнерський маркетинг передбачає рівноправні відносини, і саме такі відносини потребує

ринок банківських послуг України. На сьогодні, важливим питанням як для багатьох українців, так і для банківських установ постає побудова взаємовигідних відносини з банками щодо повернення своїх вкладів. Оскільки у населення є кошти на руках, які мають «працювати», а у банківських установ є гостра потреба залучення цих коштів від населення. Налагодження довготривалих партнерських відносин банків зі споживачами, залучення споживачів у процес створення банківського продукту, просування і споживання в рамках нової концепції, постійне спілкування з лояльним клієнтом і сприйняття його «на рівних», з одного боку, відкриває багато можливостей для виробників товарів і послуг, а з іншого – вимагає дотримання певних зобов'язань етичного і соціального характеру. Особливо гостро ці питання постають під час фінансових криз, коли споживачі втрачають кошти і залишаються без засобів існування.

Незважаючи на актуальність питань дотримання етичних норм в маркетинговій діяльності підприємств, як зазначає Решетнікова І.Л., до теперішнього часу ще немає чіткого розуміння різниці між соціальним, соціально-відповідальним і етичним маркетингом. Немає чіткого визначення «неетичної поведінки суб'єктів ринку», тому кожного разу підприємство орієнтується на власну систему цінностей. Не уточнено і не систематизовано конкретні інструменти етичного маркетингу і методичні аспекти їх застосування [9].

Згідно з визначенням у словнику української мови термін «етика» має два основні значення: 1) наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей; 2) норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін. [12].

З цього можна зробити висновок, що етичні норми тісно пов'язані із мораллю суспільства, цінностями, що в ньому домінують, культурою. І те, що може бути етичним в одній країні, не вважається етичним в іншій. Етичні норми суспільства впливають на норми ділових відносин в ньому.

Тривалий час етичний маркетинг розглядався як частина ділової етики. Ділова етика – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством [13].

Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)», етична поведінка розглядається як один з принципів соціальної відповідальності (поряд з такими як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія із ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Поведінка організації повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добропорядність по відношенню до людей, тварин, оточуючого середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [14].

Близьким до ділової етики є термін «професійна етика» це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків [15]. Він визначає норми та правила поведінки відносно окремих професій (наприклад лікарська таємниця, юридична, банківська і т.п.).

Деякі підприємства чи установи будують свої взаємовідносини зі споживачами на підставі «корпоративної етики». В сфері банківських послуг більшість установ мають подібні «кодекси корпоративної етики». Так Кодекс корпоративної етики АТ «Укресімбанк» містить наступні розділи: цінності банку; надання рівних можливостей та недопущення будь-якої дискримінації як по відношенню до власних співробітників, так і по відношенню до клієнтів і конкурентів; взаємодія зі співробітниками банку; взаємодія із клієнтами; взаємодія з конкурентами; взаємодія із представниками засобів масової інформації; конфлікт інтересів (мається на увазі персонал).

Незважаючи на свою актуальність, теорія етичного маркетингу зараз знаходяться в стадії становлення і формалізації. Тому, доцільно уточнити співвідношення базових категорій (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархія базових понять етичного маркетингу

Маркетингова діяльність підприємств (у т. ч., банківських установ) має спиратися на їх корпоративну етику. З іншого боку, етичний маркетинг, на нашу думку, є базовим у системі холістичного

(цілісного) маркетингу. Підтримуючи в цілому ідею холістичного маркетингу за Ф. Котлером, ми не погоджуємося з ототожнювання етичного і соціально-відповідального маркетингу. Оскільки етичний маркетинг є філософією реалізації і внутрішнього маркетингу, і інтегрованого маркетингу, і маркетингу відносин, і соціально-відповідального маркетингу. Від того, наскільки ефективно будуть впроваджуватися інструменти етичного маркетингу в окремі зазначені напрями маркетингової діяльності залежить успіх побудови взаємовідносин і з власним персоналом, і з партнерами, конкурентами, і з посередниками, споживачами, і з суспільством в цілому.

На думку Решетнікової І.Л., етичний маркетинг – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до всіх учасників обміну та оточуючого середовища [9]. Разом з тим, на наш погляд, етичний маркетинг не можна вважати інструментом соціально-відповідального маркетингу, як на цьому наполягає зазначений автор, адже соціальна відповідальність підприємства перед суспільством може бути досягнута і не етичними методами, а наприклад директивною системою господарювання. В банківській сфері, наприклад, кошти, які були отримані не етичними методами, можуть бути спрямовані на благодійність та доброчинність.

Для того, щоб етичний маркетинг був фактично реалізований в діяльності банківської установи, необхідно формалізувати його інструменти. На нашу думку, комплекс етичного маркетингу – це набір збалансованих інструментів маркетингу, які базуються на домінуючих в суспільстві нормах поведінки і сукупності моральних правил, принципах корпоративної етики та застосовуються підприємством для впливу на споживачів й контактні аудиторії заради досягнення маркетингових цілей і забезпечення стійкого розвитку суспільства. Формування такого комплексу має відбуватися за складовими «marketing-mix», традиційного для сфери послуг, тобто за моделлю 7«Р». На рис. 2 наведено комплекс етичного маркетингу для банківських установ.

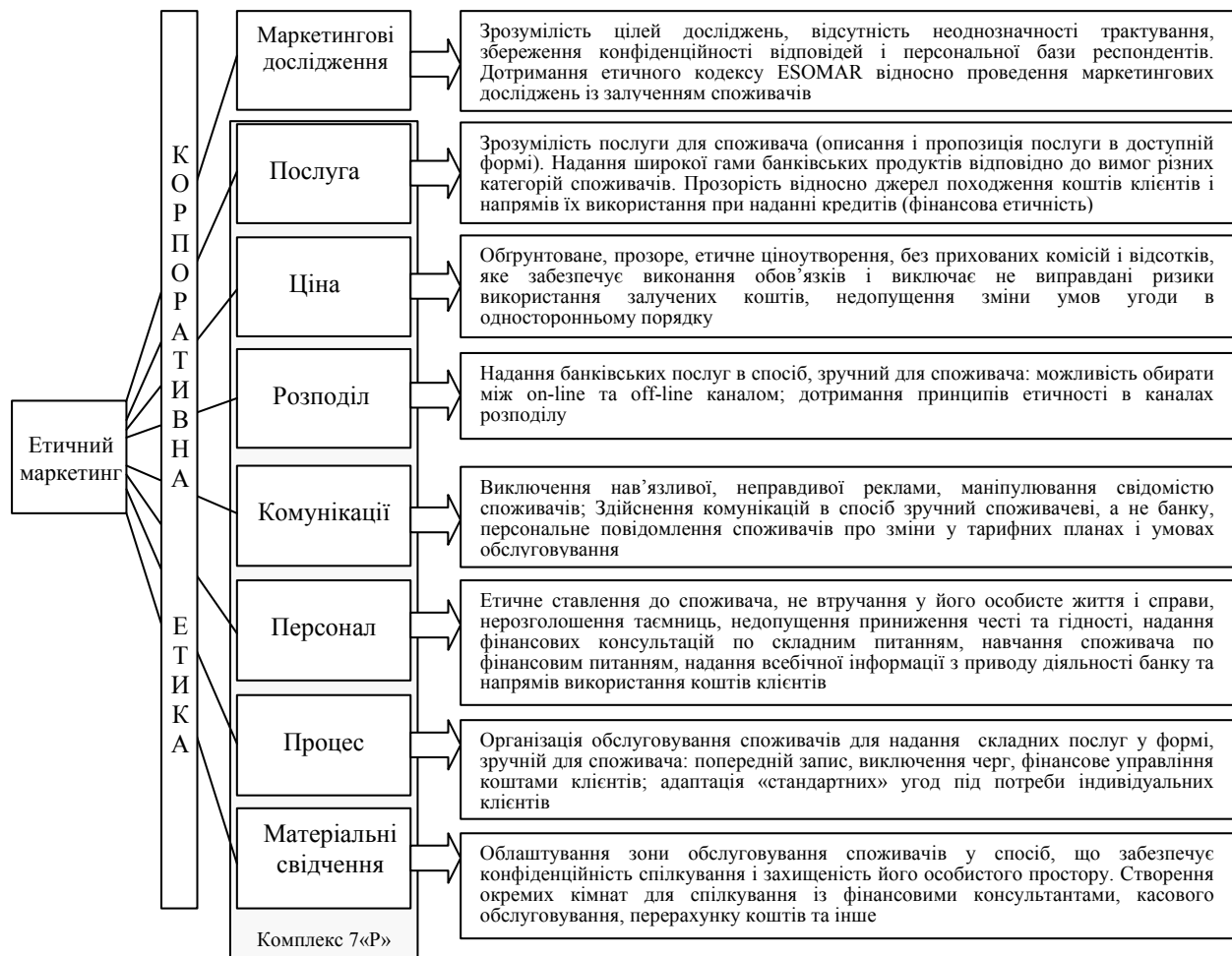


Рис. 2. Комплекс етичного маркетингу для банківських установ

Запропонований нами комплекс етичного маркетингу для банківських установ можна вважати типовим, оскільки він базується на діловій і професійній етиці. Разом з тим, кожна конкретна банківська установа може адаптувати його відповідно до власної корпоративної етики.

Висновки. Проведені наукові дослідження дозволяють зробити висновок, що в сучасних умовах еволюції споживача відносини з ним з боку банківської установи мають будуватися як з повноцінними партнером на засадах етичного маркетингу. Етичний маркетинг є частиною холистичного маркетингу підприємства, організації чи установи, і у той же час, підгрунтям для інших складових: внутрішнього маркетингу (спрямованого на персонал), інтегрованого маркетингу (спрямованого на комунікації, продукти, сервіс), маркетингу відносин (спрямованого на споживачів, посередників, партнерів), соціально-відповідального маркетингу (спрямованого на середовище, суспільство). На основі узагальнення тлумачення базових термінів, пов'язаних із етикою в суспільному і ділових колах, запропоновано розглядати комплекс етичного маркетингу як набір інструментів, який дозволяє запровадити філософію етичного маркетингу у взаємовідносини зі споживачами і контактними аудиторіями. Розроблений комплекс етичного маркетингу відповідно до складових маркетинг-міксу може розглядатися як типовий для банківських установ, оскільки базується на використанні принципів ділової і професійної етики. Використання інструментів етичного маркетингу на ринку банківських послуг сприятиме побудові довготривалих партнерських відносини зі споживачами і відновленню довіри до банківських установ.

Література

1. Гронроос К. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 1200 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. ; под. ред. О.А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
5. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : [монографія] / М.П. Сагайдак. – К. : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. – 508 с.
6. Стаюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М. Стаюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 138–145.
7. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
8. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
9. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як інструмент соціальної відповідальності бізнесу і стійкого споживання / І.Л. Решетнікова // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 414–422.
10. Лучаківський А.О. Проблемні аспекти оцінювання фінансової стійкості банку у вигляді інтегрованого показника / А.О. Лучаківський // Вісник Хмельницького національного університету. – 20016. – № 1. – С. 163–169.
11. Шпаковський А.О. фінансова стійкість як кінцева мета реструктуризаційних процесів у банках України / А.О. Шпаковський // Вісник Хмельницького національного університету. – 20016. – № 1. – С. 182–185.
12. Словник української мови : в 11 томах. Том 2. – 1971. – С. 490.
13. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. – К. : Кондор, 2007. – 356 с.
14. Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>
15. Матеріал з електронної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна_етика

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ: ТОВАРОЗНАВЧИЙ ПІДХІД

Розглядаються питання щодо управління матеріальними потоками в логістичній системі на основі товарознавчого підходу. Основна ідея полягає в реалізації інтеграції товарознавства з логістикою. Встановлено, що конкретна архітектура логістики повинна бути пов'язана з товарознавчими характеристиками продукції. В умовах постійно зростаючого асортименту товарів, зростання обсягів контрафактної та фальсифікованої продукції особливу актуальність набуває ідентифікація споживчих товарів асортиментної та класифікаційної приналежності. Запропоновано підхід до ідентифікації продукції, який включає уточнення поняття ідентифікації, введення терміна ідентифікаційної логістики, дослідження процесу ідентифікації товару на різних ділянках логістичного ланцюга від виробника до споживача. Концепція ідентифікаційної логістики допоможе мінімізувати ризики, яким піддається логістична діяльність, у тому числі ризики, пов'язані з товаром і його властивостями.

Ключові слова: логістична система, матеріальні потоки, роздрібна торгівля, підприємство, ідентифікація, товарознавство.

SHARKO V. V.

Vinnitsa Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University

MATERIALS MANAGEMENT LOGISTIC SYSTEM: COMMODITY RESEARCH APPROACH

Discusses the management of material flows in the logistics system on the basis of a commodity approach. The basic idea is to implement the integration of merchandising with logistics. It is established that specific architectonics of the logistics must be associated with characteristics of the products. In a constantly growing range of products, the growth of counterfeit products of particular relevance is the identification of consumer goods assortment and classification facilities. The offered approach to identification of products, which includes clarification of the concept of identification, the introduction of the term identification logistics, research process, identification of product on different parts of the logistics chain from producer to consumer. The concept of identification of logistics will help to minimize the risks faced by logistics activities, including risks associated with the product and its properties.

Key words: logistic system, material flows, retail, enterprise, identity, commodity.

Постановка проблеми. Розвиток вітчизняного споживчого ринку останнім часом характеризується прискореним процесом трансформації ланцюгів поставок підприємств роздрібною торгівлі, ринкова еволюція яких вже пройшла декілька стадій, які корелюються з поетапним розвитком споживчого ринку. Відтак на сьогодні постає необхідність у застосуванні нових логістичних підходів та концепцій в організації діяльності та управління підприємств сфери роздрібною торгівлі, а також формування їх логістичних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Логістична система є предметом дослідження багатьох іноземних і вітчизняних науковців. Зарубіжними науковцями: Б. Анікіним [2], М. Кете [23], К. Кльозе, М. Киль [12], Л. Міротіною [17], – частково досліджено проблеми формування логістичних систем на підприємствах сфери послуг. Серед українських фахівців важливий внесок у розвиток логістики зробили В. Амідан [1], М. Васелевський [4], Л. Дубчак [7], С. Крикавський [14], М. Кузнецов [16], В. Николайчук, О. Дейнега [4], М. Довба [4]. Прикладні питання ідентифікації товарів досліджувалися провідними українськими фахівцями: Т. Коломієць, Н. Мережко [13], М. Ніколаєвою [19], В. Осієвською [13], С. Цвілим [12] та ін.

Однак, низку питань щодо управління матеріальними потоками в логістичній системі на основі товарознавчого підходу належно не досліджено. З огляду на це, тема є актуальною, а результати дослідження мають теоретичне та практичне значення.

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є дослідження основних напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлі, зокрема за рахунок інтеграції товарознавства з логістикою, а також теоретичне обґрунтування необхідності та дослідження практичних особливостей формування логістичних систем на цих підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістична система, будучи одним із базових понять логістики, розглядається як система доведення матеріального потоку до споживача.

Ланка логістичної системи – це економічно і (або) функціонально відокремлений об'єкт, що не підлягає подальшій декомпозиції в межах поставленого завдання аналізу чи побудови логістичної системи, яка виконує свою локальну мету, що пов'язана з певними логістичними операціями чи функціями [17, с.23].

Логістична система представляє сукупність товаропровідних функцій, включаючи закупівельну діяльність, планування виробництва і сам виробничий процес; складування матеріалів, готової продукції, напівфабрикатів; процеси митного управління, збутову діяльність, транспортування, та забезпечує оптимальність витрат за рахунок системного підходу і високу надійність і повноту задоволення споживчого

попиту. Логістика організовує матеріальні, а також пов'язані з ними фінансові, інформаційні та інші потоки з метою виконання логістичної місії: доставка товарів в задане місце, в потрібній кількості і асортименті, в потрібний час для конкретного споживача з мінімальними витратами [9]. Мета діяльності будь-якої логістичної системи вважається досягнутою, якщо виконано сім умов, які отримали назву «сім правил – 7R» логістики (рис. 1).

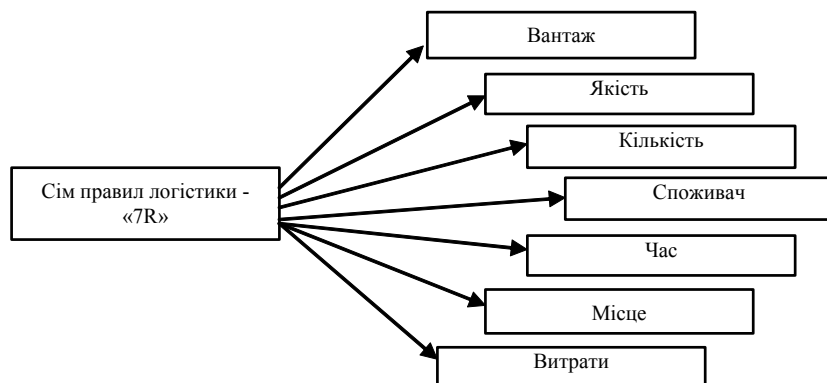


Рис. 1. Сім правил логістики

Управління матеріальними потоками має забезпечувати визначення параметрів траєкторії переміщення – вид, найменування, кількість матеріальних ресурсів, постачальника, споживача, строки виконання замовлення та поставки продукції.

Однозначно, що матеріальні потоки складаються з певної номенклатури товарів, і архітектура логістики буде визначатися конкретним видом товарів і властивими цій групі товарів цінностями. Таким чином, для вирішення завдань у сфері управління матеріальними потоками актуальності набувають види і характеристики споживчих товарів, що вивчаються в товарознавстві, які повинні стати основою формування оптимальної логістичної системи.

Передумовами дослідження взаємозв'язку управління матеріальними потоками в логістичних системах і товарознавства служать зміни, що відбуваються в суспільно-економічному розвитку нашої країни, які чинять вплив на розвиток концепції логістики.

В економічній системі, заснованій на ринкових механізмах, зважаючи на глобалізацію економіки, інтеграцію України в європейське співтовариство, тенденції у світовому споживчому русі, всім учасникам ринку слід надавати повну, достовірну та достатню інформацію в цілях попередження дій, що вводять в оману набувачів, у тому числі споживачів. Необхідно задоволення потреб не тільки щодо матеріальних благ, а також щодо інформації, надання прав різним особам і їх захисту [11].

Особливу роль товарознавчі аспекти набувають при вирішенні завдань торговельної логістики. З логістичних позицій становить інтерес класифікація властивих ринковій економіці функцій торгівлі, де угруповання здійснюється залежно від виду керованих потоків. Так, функції управління товарним потоком включають [7, с. 257]:

- кількісні (збирати, ділити, розподіляти);
- якісні (формування асортименту, збереження якості, контроль якості, гарантія, обслуговування споживача, консультування, скорочення часу і збільшення комфортності покупки, обмін);
- згладжування тимчасових протиріч (зберігання на складі, повернення непроданих або дефектних товарів; режим роботи підприємства, магазину; особливе, наприклад за зниженими цінами, пропозиція товару; контроль термінів поставки);
- згладжування просторової віддаленості (транспорткування, вибір місця розташування).

Очевидною стає зв'язок товарознавчих характеристик із зазначеними функціями. На рис. 2 представлений образ товару в логістиці.

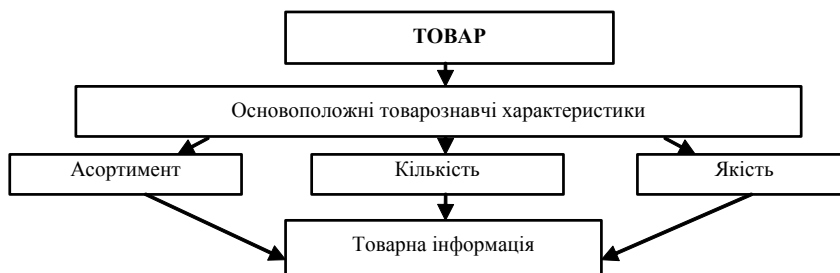


Рис. 2. Товар в логістичній системі

По мірі ускладнення ринкових умов функціонування торговельного підприємства підвищується актуальність логістичного підходу до ідентифікації товарів. Це пояснюється рядом факторів, серед яких розширення асортименту та зростання номенклатури реалізованої продукції, відсутність нормативної документації на більшість імпортованих товарів. Через те ускладнюється їх ідентифікація і під час митного контролю при перетині кордону України, і при сертифікації та формуванні асортименту в торгівлі, і при контрольно-наглядовій діяльності.

Розпізнавання об'єктів і явищ будь-якої фізичної природної або соціальної суті можливе на основі побудови соціальних систем розпізнавання. Однією з найважливіших складових частин такої системи є початкова класифікація об'єктів чи явищ, які розпізнаються. На цій основі ідентифікація товарів проявляється у тісному зв'язку з товарознавством (види, різновиди, рівень якості товарів), бухгалтерським обліком і ціноутворенням (кількість, ціна товарів), матеріалознавством і технологією виготовлення товарів (походження та новизна товару), стандартизацією та сертифікацією товарів (нормативна база, відповідність певній системі сертифікації), зовнішньоекономічною діяльністю (відповідність певній системі кодування, розміри ввізного (вивізного) мита, конкурентоспроможність товарів (споживні властивості, вартість товару).

Уперше поняття ідентифікації щодо товарознавства та її роль в умовах ринкових відносин розкрито М. А. Ніколаєвою [19], яка запропонувала визначення: «ідентифікація – це встановлення відповідності найменування товару, вказаного в маркуванні або супровідних документах, вимогам, що пред'являються до нього».

Пізніше визначення цього терміну дещо вдосконалено та доповнено: «ідентифікація продукції (товарів) – це діяльність із встановлення відповідності конкретного товару зразку, інформації в товаросупровідних документах, нормативним і технічним вимогам, а також приналежності до групи однорідних товарів» [5].

Найточніше визначення поняття ідентифікації надано в Законі України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [20]: «Ідентифікація – процедура підтвердження відповідності органолептичних, біологічних, фізичних і хімічних параметрів і властивостей, специфічних для даного виду харчового продукту, тим параметрам і властивостям, які зазначаються при етикетуванні цього харчового продукту, а також процедура підтвердження загально визначеної назви даного виду продукції, торговельної марки та/або комерційного (фірмового) найменування».

Об'єктами ідентифікації можуть бути події, факти, інформація, матеріальні об'єкти, процеси, послуги та ін. В умовах ринкової економіки її важливим об'єктом стає товар, в ідентифікації якого не було необхідності. Збільшення на ринку кількості контрафактних і фальсифікованих товарів, їх незаконне виробництво та переміщення через митний кордон [15, с. 179], викликали практичну необхідність проведення робіт з ідентифікації. Однак відсутність методологічних розробок з питань ідентифікації товарів, не розробленість процедур ускладнювали проведення ідентифікації (декларування, сертифікація, контроль якості, оцінка споживчих властивостей і т. д.) [5].

Вітчизняна практика показує, що на сьогодні ідентифікацію проводять на всіх етапах життєвого циклу товару – виробництво, вихід товару на ринок, торгівля, споживання. При цьому кожний етап руху товару характеризується певною сферою діяльності і суб'єктами, що здійснюють ідентифікацію (див. таблицю 1).

В процесі відбору показників ідентифікації та методів для їх визначення дотримуються принципу достатності й оптимальності – із комплексу властивостей, які притаманні товару, обирають ті показники (властивості), які необхідні й достатні для підтвердження тотожності [22, с. 52].

Ідентифікація товарів розрізняється не тільки за сферою застосування, але і за видами. Залежно від мети і характеру виділяють такі підвиди, як асортиментна, якісна, кількісна та партійна ідентифікація [19]. Із ідентифікації починаються майже всі види експертизи. Якщо отримано негативний результат ідентифікаційної частини, то необхідність проведення подальшої експертизи відпадає. Ідентифікаційну роботу проводять на відповідність товару товаросупровідними документами, сертифікатам відповідності, посвідченням якості, накладними або інвойс, рахунку-фактурі, договором або контрактом.

Ідентифікація в логістичній діяльності підприємства починається з простежуваності та створення системи менеджменту якості, яка передбачає розробку та підтримку в робочому стані регламентованих процедур ідентифікації продукції усіма придатними для цього засобами й на всіх етапах життєвого циклу товару, починаючи від постачання сировини та матеріалів до виробництва, введення на ринок, торгівлі тощо.

Застосування ідентифікації спожиткових товарів в сфері обігу [5, с. 173]

Сфера застосування	Сфера діяльності	Суб'єкти
Виробництво	Виробництво	Технологи
Переміщення через митний кордон	Митна експертиза	Вузькоспеціалізовані фахівці митниці, інспектори, фахівці митних лабораторій
Вихід товару на ринок	Підтвердження відповідності (сертифікація та декларування)	Фахівець (експерт) з сертифікації
Торгівля	Формування асортименту	Товарознавець
	Контроль якості	Товарознавець
	Експертиза, оцінка якості	Товарознавець-експерт
	Державний контроль	Інспектор
	Реалізація або купівля (вибір товару)	Споживач (покупець)
Споживання	Захист прав споживачів	Товарознавець-експерт

Нова версія міжнародного стандарту ISO 9001:2015 [18] трактує простежуваність як здатність простежити історію, застосування або місцезнаходження об'єкта. В ході простежуваності продукції визначається походження сировини, матеріалів і комплектуючих частин, операцій обробки, розподілу та місцезнаходження продукції (товарів) після поставки.

Відтак, ідентифікація сприяє досконалості у визначенні якості товару, як на етапі виробництва, так і на етапі формування асортименту роздрібного торговельного підприємства. Перевірка якості товару за всіма показниками, що містяться в нормативній документації, особливо якщо ці показники перевіряються фізико-механічними або хімічними методами, є затратною процедурою. Під час ідентифікації продукції використовуються певні показники, що дозволяють швидко і з достатнім ступенем достовірності визначити якість продукту з мінімальними витратами. Ідентифікувавши вимоги споживачів, можна визначити потенціального покупця продукції, відповідно розрахувати необхідну кількість та доставити товар у потрібний час і місце [13].

На ідентифікації заснований «метод швидкого реагування». Він розроблений в результаті розвитку філософії «точно в термін» і являє собою метод планування і регулювання поставок товарів на підприємства роздрібною торгівлі і в розподільчі посередницькі підприємства (бази, центри), в основі якого лежить логістична взаємодія між торговельним підприємством, його постачальниками і транспортними організаціями. Суть методу полягає у швидкому реагуванні логістичної системи на попит, що виник на ринку, тому рішення щодо постачання товару підприємством-виробником приймається тоді, коли є потреба у тому чи іншому товарі даного виду. Метод швидкого реагування заснований на використанні трьох технологій і нової концепції бізнесу (рис. 3).

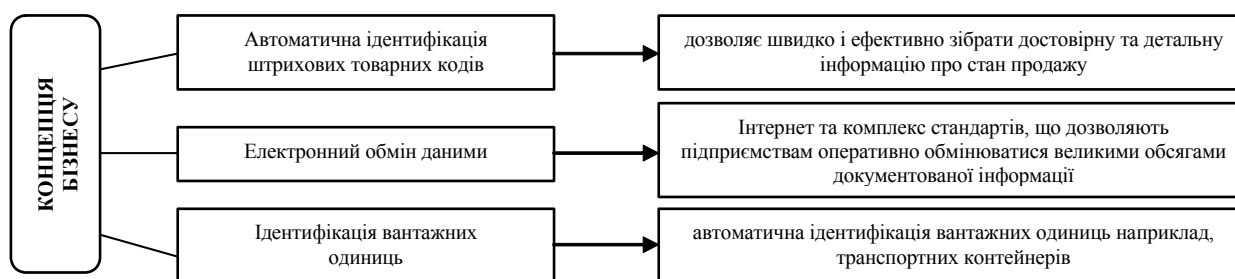


Рис. 3. Швидке реагування логістичної системи

Таким чином, можна сформулювати визначення ідентифікаційної логістики: «Ідентифікаційна логістика – науковий напрям, пов'язаний з розробкою раціональної комплексної системи управління матеріальними та інформаційними потоками, орієнтованої на оптимізацію процесів планування, реалізації і контролю якості матеріалів, напівфабрикатів та готової продукції відповідно з вимогами споживачів». Логістичний підхід до процесу ідентифікації передбачає єдність усіх об'єктів ідентифікаційної логістики, обумовлює взаємозв'язок елементів, їх об'єднання в логістичну систему.

Сфера діяльності з ідентифікації товарів зачіпає декілька ланок логістичного ланцюга просування

товарів від виробника до споживача. Кількість ланок залежить від ряду факторів, у тому числі призначення, структури і складу товаропотоку; інтенсивності конкуренції у сфері розподілу і обігу; просторового розташування ринку виробництва (пропозиції) і ринку споживання (попиту); умов поставки, домінуючих на ринку; обсягу і якості потреб (попиту) основних учасників товаропотоку; торговельних правил, в тому числі законодавства, традицій і звичаїв та ін. [21].

Логістичний підхід до процесу ідентифікації дозволяє вирішити наступні завдання:

- по-перше, упорядкувати і систематизувати процес ідентифікації товарів, збільшити знання про об'єкт;

- по-друге, зробити процес ідентифікації оптимальним, надійним і ресурсозберігаючими на кожній ділянці логістичної ланцюга з застосуванням певних методів за заявленим параметрам. Наприклад, фізико-хімічні методи ідентифікації не підійдуть для оптової та роздрібною торгівлі через відсутність необхідного обладнання, тому в цьому випадку на перше місце виходить зовнішній вигляд товару, його маркування, органолептичні показники. Номенклатура показників, що підлягають перевірці, повинна бути достатньою і оптимальною для ідентифікації товару; для її визначення необхідно залучати мінімум ресурсів (матеріальних, інформаційних, фінансових, трудових);

- по-третє, зробити процес ідентифікації комплексним, що охоплює у сфері своєї діяльності всі ланки логістичного ланцюга.

Аналіз ідентифікації в логістичній системі передбачає дослідження ринку на предмет присутності на ньому фальсифікованих та контрафактних товарів, виділення показників ідентифікації та методів їх визначення. З цією метою необхідно з'ясувати думку виробників товару з питань значимості показників для ідентифікації, прийнятності методів ідентифікації, способам захисту товару від підробок. Також необхідно аналізувати нормативно-правові акти, що регулює дану сферу діяльності, в окремих випадках проведення експертного опитування співробітників контролюючих органів з метою з'ясування оптимальних показників ідентифікації, розробка заходів для припинення потоку фальсифікованої продукції. Важливою складовою є і думка споживачів в частині з'ясування їх відношення до фальсифікованої продукції, причин її придбання, заходів для її усунення.

На підставі цього необхідно визначити, на якій ділянці логістичної ланцюга просування товару більшою мірою потрібно концентрувати увагу контролюючих органів.

Проведені дослідження свідчать про те, що матеріальні потоки, як об'єкти управління в логістичних системах, представлені конкретними товарними групами, одиницями товарів і володіють логістичними властивостями, в основі яких лежать товарознавчі характеристики.

Використання товарознавчих аспектів в управлінні матеріальними потоками в логістичних системах має сприяти мінімізації можливих ризиків. А логістична діяльність, особливо в міжнародному аспекті, вважається сферою, де присутня велика кількість непередбачуваних ризиків. Структура ризиків логістичної діяльності досить велика, близько 150 видів ризику, які класифікуються за різними ознаками, зокрема ризики пов'язані з товаром і його властивостями, ризики при митному оформленні та ризики при сертифікації [3; 12].

Таким чином, запропонований підхід до ідентифікації продукції включає уточнення поняття ідентифікації, введення терміна ідентифікаційної логістики, дослідження процесу ідентифікації товару на різних ділянках логістичного ланцюга від виробника до споживача в умовах багатукладної економіки, функціонування України в рамках Євразійського економічного союзу та СОТ, активного розвитку міжнародних зв'язків, підвищення ролі споживача.

Новизна даної методики полягає в тому, що проблема ідентифікації розглядається в контексті логістичної концепції, яка пов'язує об'єкти і суб'єкти ідентифікації, дозволяє зробити ідентифікацію найбільш ефективною і адекватною до умов, що склалися в сучасних ринкових умовах.

Література

1. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах : монографія / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко / НАНУ Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2003. – 73 с.
2. Аникин Б.А. Логистика : [учеб. пособ.] / под ред. Б. А. Аникина. – М. : Инфра-М, 1997. – 327 с.
3. Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике / Бродецкий Г.Л. – М. : Академия, 2010. – 432 с.
4. Васелевський М. Економіка логістичних систем : монографія / [М. Васелевський, О. Дейнега, М. Довба та ін.] ; під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка»,

2008. – 596 с.

5. Вилкова С.А. Экспертиза потребительских товаров / С.А. Вилкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009.
6. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 2-е изд. – 228 с.
7. Дубчак Л.В. Проблемы внедрения ERP-систем / Л.В. Дубчак, І.О. Софронова, В.Ю. Свириденко // Проблемы внедрения інформаційних технологій в економіці : [тези доповідей V міжнародної науково-практ. конф.]. – Ірпінь, 2004. – С. 256–260.
8. Евтодиева Т.Е. Современные аспекты экономического развития общества и реализации логистики / Т.Е. Евтодиева // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С. 177–181.
9. Зайцев П.А. Логистика в управленческой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / П.А. Зайцев // NAUKA-Rastudent.ru. – 2015. – № 1(13). – Режим доступа : nauka-rastudent.ru.
10. Зуева О.Н. Реверсивная логистика: влияние качества товаров на формирование возвратных товаропотоков / Зуева О.Н. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2007.
11. Кальченко А.Г. Логістика : підручник / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
12. Киль М.Ю. Типология рисков логистики международного товародвижения и основные способы их минимизации / М.Ю. Киль // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 2. – С. 10–18.
13. Коломієць Т. Методологічні засади ідентифікації споживчих товарів / Т. Коломієць, Н. Мережко, В. Осієвська // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 48–53.
14. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії : [підручник] / Є.В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. – 416 с.
15. Кудряшова И.А. Современные аспекты международной торговли на рынке продовольственных товаров / И.А. Кудряшова, В.В. Копейн // Техника и технология пищевых производств. – 2014. – № 3. – С. 176–182.
16. Кузнецов М.М. Значение логистики в условиях глобализации международного товародвижения / М.М. Кузнецов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Экономика и управление». – 2012. – Т. 25(64). – № 3. – С. 135–142.
17. Основы логистики : [учеб. пособ.] / под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. – М. : Инфра-М, 1999. – 200 с.
18. Міжнародний стандарт ISO 9001:2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://metrology.com.ua/download/iso-iec-ohsas-i-dr/61-iso/1316-dstu-iso-9001-2015>
19. Николаева М.А. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов / С. А. Николаева, Д. С. Лычников, А. Н. Неверов. – М. : Экономика, 1996. – 106 с.
20. Про безпечність та якість харчових продуктів [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/annot/771/97-%D0%B2%D1%80>.
21. Терентьев П.А. Классификации и модели логистики возвратных потоков / П.А. Терентьев // Логистика сегодня. – 2010. – № 4(40). – С. 242–251.
22. Цвілій С.М. Проблеми ідентифікації товарів подвійного використання при перетині митного кордону [Електронний ресурс] / С.М. Цвілій, Н.М. Складар, К.М. Лоза. – Режим доступу : [http://http://ird.gov.ua/sep/sep20144\(108\)/sep20144\(108\)_141_Tsvilyy SM, Sklyar NM.pdf](http://http://ird.gov.ua/sep/sep20144(108)/sep20144(108)_141_Tsvilyy SM, Sklyar NM.pdf)
23. Die logistische Kette [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://de.wikipedia.org/wiki>.

Надійшла 05.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 330.322:339.5

ВОЙНАРЕНКО М. П.

Хмельницький національний університет

ІНВЕСТИВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В ІМПЕРАТИВАХ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджено особливості, галузеву структуру і тенденції розвитку агропромислового комплексу України. Обґрунтовано необхідність активізації інвестиційних процесів в сільськогосподарському машинобудуванні, запровадження інноваційних технологій та процесів у сільськогосподарське виробництво для побудови індустріальної моделі аграрного виробництва.

Ключові слова: інвестиції, сільськогосподарське машинобудування, агропромисловий комплекс, сільськогосподарське виробництво, індустріальна модель аграрного виробництва.

VOYNARENKO M. P.

Khmelnytsky National University

THE AGRICULTURAL MECHANICAL ENGINEERING INVESTMENT IN THE IMPERATIVES OF THE DOMESTIC ECONOMY DEVELOPMENT

The features and trends of agroindustrial complex development in Ukraine have been investigated. The necessity of introduction of innovative technologies and processes in agricultural production to build an industrial model of agricultural production has been justified. Crucial for the further development of agricultural engineering in system of formation of the logistics of agricultural production has been defined. The intensification of investment processes in the agricultural machinery for qualitative changes in the strategy of functioning and the achievement of agricultural production the level of development of countries and the EU has been justified.

Key words: investments, agricultural engineering, agribusiness, agricultural production, industrial model of agricultural production.

Актуальність теми. Розвиток національної економіки потребує негайного пошуку шляхів запровадження новітніх технологій та процесів в усі галузі народного господарства країни, що супроводжується реалізацією складних проектів і великими обсягами капіталовкладень. Ефективність вирішення поставлених завдань залежить від активізації інвестування як на макро-, так і на мікрорівні, в також від інвестиційної привабливості агропромислового комплексу.

Сприятливий інвестиційний клімат формується під впливом політики держави в сфері стимулювання інвестиційних механізмів, поетапного реформування та індустріалізації найбільш важливих галузей промисловості. Зауважимо, що Україна володіє достатнім науково-технічним, кадровим потенціалом та природними ресурсами для забезпечення швидких темпів соціально-економічного зростання та самостійного вирішення проблем економічного природовикористання, екологічності виробництва і підвищення продовольчої безпеки держави. Потребує лише відповідної перебудови організаційно-економічний механізм управління інвестиційною діяльністю як окремих галузей, так і промислових підприємств. За таких умов особливої актуальності набуває запровадження сучасних тенденцій розвитку інвестиційної діяльності в сферу машинобудування, особливо в сферу сільськогосподарського машинобудування. Із врахуванням соціальних, екологічних та особливо економічних аспектів розвитку агропромислового комплексу відновлення традиційної індустріальної моделі аграрного виробництва, орієнтованої на інновації і зростання є потужним інструментом зміцнення позицій України в світовому економічному просторі, оскільки земельні ресурси протягом всіх історичних епох розвитку цивілізації були і залишаються самим цінним багатством кожної країни.

Метою статті є оцінка можливостей, тенденцій і перспектив розвитку сільськогосподарського машинобудування та визначення шляхів використання інструментів інвестування для реалізації індустріальної моделі розвитку вітчизняного аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на високий світовий рівень досягнень науково-технічного прогресу, кожна країна має пройти поетапно свій шлях розвитку, із врахуванням історичних передумов, національних інтересів та досвіду світової практики.

За природно-ресурсними характеристиками Україна традиційно належить до аграрних країн і за оцінкою виробничого потенціалу агропромислового комплексу посідає провідне місце в світі. На територію України припадає приблизно 25% чорноземів світу, а площа сільськогосподарських угідь складає 43 млн га (72% від загальної площі країни) [4]. Протягом останніх років агропромисловий комплекс України забезпечує 12–14% загального обсягу ВВП, третину експортної валютної виручки. Географічна структура експорту сільськогосподарської продукції відображає диверсифікацію зовнішніх ринків та їх переорієнтацію до країн Азії (частка експорту складає майже 47%, обсяг експорту – 5,5 млрд дол. США), збереження

основних позицій у торгівлі з країнами ЄС (частка 26,4%, обсяг – 3,1 млрд дол. США) та африканськими країнами, розширення обсягів реалізації продукції сільськогосподарського виробництва до США [1].

Агропромисловий комплекс України включає в себе сільськогосподарське виробництво, його матеріально-технічне забезпечення та переробку сільськогосподарської сировини, а також зберігання та реалізацію сільськогосподарської продукції (рис. 1).

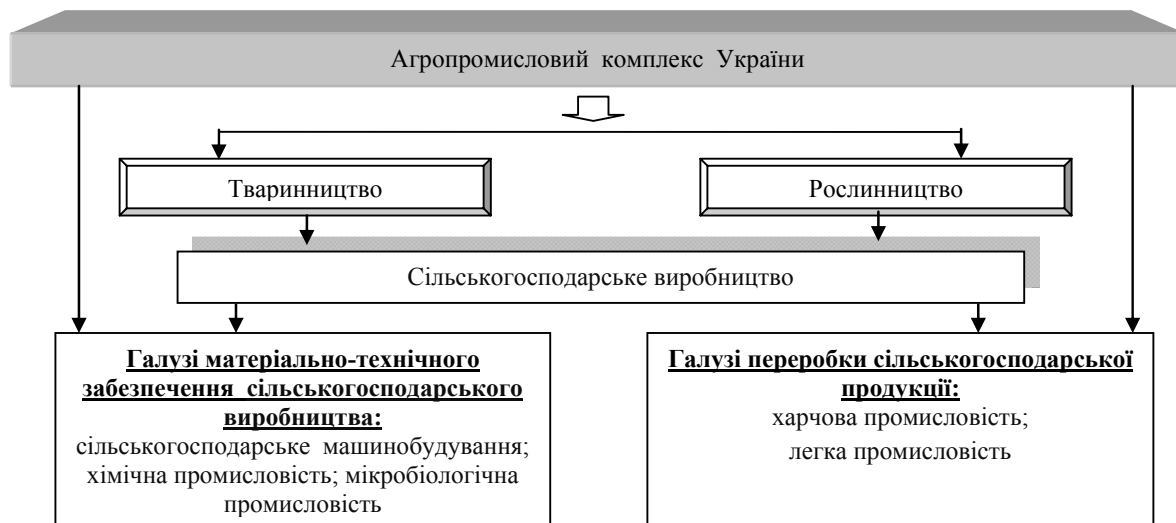


Рис. 1. Основні галузі агропромислового комплексу

Проте, природний ресурсний потенціал сільськогосподарського виробництва, національні земельні багатства використовуються вкрай неефективно, в першу чергу, через технологічну відсталість та низьку інвестиційну привабливість даного сектору економіки. Сучасні тенденції світової економіки пов'язані зі швидкими темпами науково-технічного прогресу та глобалізацією виробничих процесів, а тому вимагають відповідних змін в агропромисловому виробництві та його кооперативних міжгалузевих взаємозв'язках, що можливо лише за умов комплексної модернізації та інноваційного розвитку всіх секторів агропромислового виробництва, і в першу чергу, на основі запровадження технологій нового покоління в галузь сільськогосподарського машинобудування.

Отже, сільськогосподарське машинобудування виступає основою формування матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва. Важливим напрямом інтенсивної перебудови вітчизняного сільськогосподарського виробництва є розвиток підприємств машинобудівного комплексу, зокрема, активізація інноваційної та інвестиційної діяльності [3; 11], що на сьогоднішній день відбувається повільними темпами. Підтвердженням цього є динаміка зміни показників рентабельності галузі машинобудування у порівнянні з промисловістю України за 2005–2015 рр. (рис. 2). Протягом останніх років як вся промисловість України, так і галузь машинобудування мали невисокий рівень рентабельності, а на кінець 2015 року стали просто збитковими – мінус 7,7 % та мінус 8 % відповідно. Такі результати не можуть сприяти активізації інвестиційних процесів машинобудівної галузі, хоча для виходу машинобудівних підприємств із кризи здійснення інвестиційної діяльності є дуже важливою і необхідною умовою, оскільки вона забезпечує оновлення виробництва та підвищення продуктивності праці і прибутковості підприємств.

Політичні події останніх років (анексія Криму, антитерористичні дії на сході України) негативно вплинули на макроекономічну стабільність країни, що також призвело до зменшення обсягів іноземних інвестицій в економіку країни починаючи із 2014 року, хоча в першій половині 2016 року ситуація дещо покращується. Так, у січні-червні 2016 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 2859,1 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), у січні-червні 2015 року – 1042,4 млн дол. США. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій за весь час інвестування станом на 31 грудня 2015 року становив 51 млрд 195,6 млн дол., з них – 43 млрд 371,4 млн дол. акціонерного капіталу [8].

Отже, перші кроки щодо активізації інвестиційної діяльності сільськогосподарського машинобудування на державному рівні [2] необхідно здійснювати в напрямі заохочення іноземних інвестицій для реалізації проектів із впровадження новітніх технологій. З цієї метою Верховною Радою України 24.11.2015 року прийнято закон України № 817–VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення регуляторних бар'єрів для розвитку державно-приватного партнерства та стимулювання інвестицій в Україні», основні положення якого спрямовано на створення ефективних механізмів для співробітництва між державою і територіальними громадами, державними та приватними партнерами в рамках державно-приватного партнерства. Також запроваджено міжнародний досвід підготовки проектів державно-приватного партнерства в частині обґрунтування способів справедливого розподілу ризиків між державним та приватним партнерами, що закріплено в постанові Кабінету Міністрів України від 16.09.2015

№ 713 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 16 лютого 2011 р. № 232». Ці та ряд інших заходів призвели до збільшення загального обсягу капітальних інвестицій, освоєних у агропродовольчих секторах економіки за перше півріччя 2016 року, їх темп приросту становив 58,6%. У першому півріччі 2016 року загальний обсяг капіталовкладень в аграрні сектори економіки становив 24,1 млрд грн., що на 8,9 млрд грн перевищує показник відповідного періоду минулого року. Лише у харчовій промисловості всі капіталовкладення були здійснені за рахунок внутрішніх джерел фінансування, а обсяг іноземних інвестицій зменшився [6].

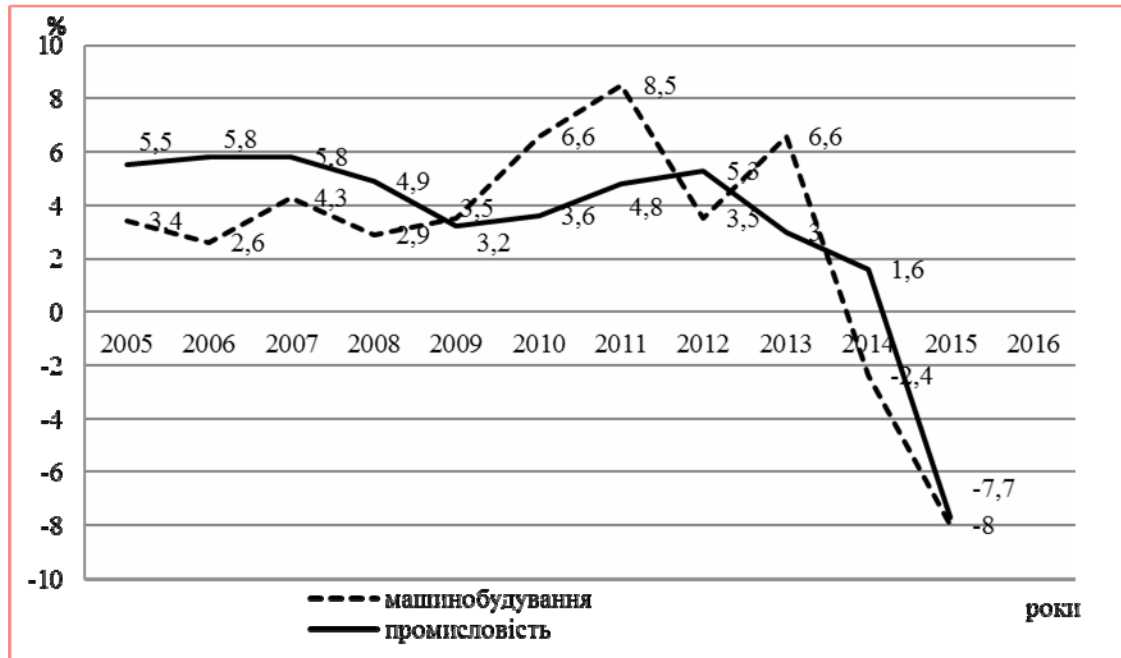


Рис. 2. Динаміка рентабельності промисловості та машинобудування України у 2005–2015 рр. (джерело: побудовано автором за [2])

Активізувалась співпраця вітчизняних виробників із підприємствами багатьох країн світу. Так, наприклад, Іран має наміри вкладати кошти у будівництво елеваторних комплексів та перевалочного комплексу на півдні України. Загалом іранський бізнес зацікавлений у веденні екстериторіального сільського господарства, яке передбачає оренду Іраном сільськогосподарських угідь для вирощування пшениці, кукурудзи, ячменю та інших продуктів на території України, оскільки ринок країн Перської затоки має високий попит на продукти сільського господарства [7].

Протягом останніх років в Україні спостерігався активний розвиток дилерських мереж багатьох світових виробників сільськогосподарської техніки, таких як John Deere, CLAAS, AGCO тощо. Україна до 2016 року імпортувала 3139 комбайнів на суму 7,3 млрд грн, що у 2,5 рази більше у порівнянні з 2015 роком. Тракторів в Україну було завезено на \$ 413 млн. При цьому 92% імпортних поставок припадає на топ 5 країн: Німеччину – 35%, Польщу – 21%, США – 17%, Бельгію – 11% та Білорусь – 8%. Експорт вітчизняної продукції сільськогосподарського зернозбиральних комбайнів в 2016 році становив 30 одиниць техніки на загальну суму 86 млн грн [5; 9].

Для стимулювання вітчизняної галузі сільськогосподарського машинобудування суб'єкти сільськогосподарського виробництва, за рішенням уряду, починаючи з 2017 року, будуть отримувати через банки часткову компенсацію вартості сільськогосподарської техніки в розмірі 15% її вартості за умови, що рівень локалізації виробництва цієї техніки в Україні перевищуватиме 35%, а в 2018 році очікується підвищення рівня локалізації до 45%, в 2019 році – до 55% і в 2020 році – до 60% [4].

До позитивних напрямів розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні також слід віднести початок виробництва ліцензійної української версії комбайнів Sampo Rosenlew із фінською компанією, яка понад 60 років займається виробництвом зернозбиральних комбайнів. Виробництво розпочато на Херсонському машинному заводі, планується щомісячно збирати до 10 комбайнів [9]. У 2017–2020 рр. планується, що Україна і Білорусь будуть спільно виробляти тролейбуси, розширять модельний ряд ліфтів спільного виробництва, а також розпочнуть виробництво сільськогосподарської техніки спільно з холдингом «Гомельмаш» [10].

Поряд із позитивними напрямами державної підтримки сільськогосподарського виробництва, негативним моментом є те, що уряд, всупереч коаліційній угоді, вносить до парламенту рішення відповідно до вимог МВФ щодо поступового скасування значимої за обсягами державної підтримки аргосектора –

спеціального режиму оподаткування ПДВ, який передбачав збереження у сільгоспвиробників обсягів нарахованого ПДВ для використання його на власні виробничі цілі. Отже, структурно вітчизняна державна підтримка сільського господарства характеризувалась невеликими обсягами прямої державної підтримки (пряма бюджетна підтримка галузі тваринництва, але її обсяг незначний – 50 млн грн в рік) та значимими за обсягами преференціями зі сплати ПДВ. Однак, у 2016 році було запроваджено перехідні умови у застосуванні сільгоспвиробниками спеціального режиму по сплаті ПДВ, а саме: збереження в їх розпорядженні 15% – за операціями із зерновими і технічними культурами, 80% – за операціями з продукцією тваринництва, 50% – за іншими сільськогосподарськими операціями та прийнято рішення про відміну і цієї перехідної норми з 1 січня 2017 року [4; 9].

Таким чином, всі інвестиційні процеси сільськогосподарського машинобудування, їх державну підтримку необхідно спрямувати на запровадження інноваційних технологій для побудови індустріальної моделі аграрного виробництва, яка б дозволила підприємствам активно формувати попит на сільськогосподарську продукцію високої якості на внутрішніх і зовнішніх ринках, забезпечувати екологічне сільськогосподарське виробництво та стабільний розвиток агропромислового комплексу. Аграрна політика держави повинна спрямовуватись на підвищення рентабельності і прибутковості сільськогосподарського машинобудування та агропромислового комплексу загалом, що дозволить нарощувати обсяги виробництва сільськогосподарської продукції та зростання ВВП. Державне фінансування з державного чи місцевих бюджетів доцільно здійснювати у формі державної підтримки великих високоефективних інвестиційних проєктів, пов'язаних із запровадженням новітніх технологій на підприємствах АПК.

Висновки. Інвестиційна діяльність виступає основою матеріального і технологічного запровадження сучасних досягнень науки і техніки в галузь сільськогосподарського машинобудування, а також важливою формою реалізації інвестиційних інтересів. Тенденції розвитку вітчизняної машинобудівної галузі свідчать про обмеженість інвестиційних ресурсів переважної більшості машинобудівних підприємств, що створює цілий ряд перешкод для прискореного розвитку науково-технічного прогресу країни та його запровадження в агропромислове виробництво. Зростання світових економічних викликів потребує створення конкурентоспроможного машинобудівного комплексу, що забезпечуватиме основні сектори сільськогосподарського виробництва високотехнологічною продукцією. Багатий ресурсно-сировинний потенціал, велика частка сучасних сільськогосподарських підприємств різних форм власності та видів діяльності в різних галузях економіки країни, зростання спектру фінансово-банківських, страхових, інформаційно-консультаційних послуг, розвинута транспортна інфраструктура, наявність кваліфікованого персоналу створюють необхідні умови для вкладення інвестицій в усі галузі сільськогосподарського виробництва України.

Література

1. Агропромисловий комплекс України забезпечує 14% загального обсягу ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udf.gov.ua/uk/node/359>.
2. Войнаренко М.П. Державне регулювання інвестиційної діяльності / М.П. Войнаренко, Л.Б. Бушовська // Вісник ХНУ. – 2006. – № 5. – С. 22–26.
3. Войнаренко М.П. Управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств : монографія / М.П. Войнаренко, І.Ю. Єпіфанова. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 188 с.
4. Данилишин Б. Нова державна підтримка агропромислового комплексу – шлях в нікуди [Електронний ресурс] / Б. Данилишин. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?id=jdv>.
5. Імпорт сільгосптехніки збільшився в 2,3 рази [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/import-silgospptehniki-zbilsivsa-v-23-razi>.
6. Інвестиції в агропромисловий комплекс України побили рекорд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dapr.ck.ua/?page=post&id=816>.
7. Гран має наміри вкласти кошти у будівництво елеваторних комплексів та перевалочного комплексу на півдні України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uapress.info/uk/news/show/88085>.
8. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Україна збільшила імпорт комбайнів в 2,5 рази [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pesticidov.net/news/ukraine/8224/>.
10. Україна та Білорусь у 2017–2020 будуть співпрацювати у галузі машинобудування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=96a78508-46fa-4ddc->
11. Філіппова С.В. Методологічні підходи до класифікації інвестицій / С.В. Філіппова, О.С. Балан // Праці Одеського політехнічного університету : зб. наук. пр. – Одеса, 2011. – Вип. 3 (37). – С. 80–86.

Надійшла 22.10.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Досліджено організаційні та процедурні особливості діяльності інвестиційних фондів, які шляхом комбінації фінансових інструментів здійснюють поєднання ресурсів дрібних інвесторів, а об'єднані ресурси інвестуються в цінні папери, об'єкти нерухомості, валюту та інші активи в контексті диверсифікації підприємницьких ризиків. Обґрунтовано статус інвестиційних інститутів – фінансових посередників, які запускають механізм хеджування національної економіки, здійснюючи перерозподіл ліквідних активів від тих, хто володіє грошовими коштами, до тих, хто потребує додаткових фінансових ресурсів.

Ключові слова: інститути спільного інвестування, пайовий інвестиційний фонд, інституційні інвестори, інвестиційний фонд, інвестиційна компанія, корпоративний інвестиційний фонд, взаємні фонди інвестиційних компаній, венчурний інвестиційний фонд, компанія з управління активами.

BELYAKOVA N. M.

Khmelnitsky National University

USE OF FINANCIAL INSTRUMENTS IN THE IMPLEMENTATION STRATEGY OF DIVERSIFICATION OF BUSINESS RISK

Organizational and procedural features of investment funds. They provide a combination of resources of small investors through a combination of financial instruments. The combined resources are invested in securities, real estate, currency and other assets in the context of diversification of business risks. Grounded status of investment institutions as financial intermediaries. They trigger mechanism for hedging national economy and carrying out a redistribution of liquid assets of those who have cash to those who need additional financial resources.

Keywords: institutes of the general investing, ration investment fund, institutional investors, investment fund, investment company, corporate investment fund, mutual funds of investment companies, venture investment fund, company from the management of assets.

Постановка проблеми. Пошук шляхів мінімізації підприємницьких ризиків та нестабільності середовища господарювання сприяло трансформації моделей використання фінансових інструментів у вигляді створення цілих інвестиційних інституцій. Їх виникнення відбулося внаслідок інтенсифікації операцій та необхідності забезпечення належної ліквідності та хеджування підприємницьких ризиків. Розвитку ринку фінансових інструментів сприяло поглиблення інтеграційних процесів, створення фінансових інституцій, що опосередковують рух капіталів як на внутрішніх, так і міжнародних ринках, прорив у інформаційному забезпеченні процесів інвестування.

Більш прискорений розвиток ринку похідних фінансових інструментів в Україні міг би бути одним з чинників стимулювання товарного й фінансового ринків, що сприяло б формуванню ринкових інструментів управління ризиком та механізмів інвестування, створенню сучасного ринкового механізму капіталізації та моніторингу стану фінансового та реального секторів економіки, прозорості процесів інвестування, підвищення інвестиційної привабливості України.

Тому актуальними на даний момент залишаються питання організаційної структури, внутрішніх механізмів функціонування інвестиційних інституцій та реалізації за їх допомогою стратегії диверсифікації ризиків підприємницьких структур. Подальшого дослідження потребує вивчення причин та наслідків втрати інвестиційного потенціалу, визначення можливих напрямків його регулювання для зменшення ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інститути спільного інвестування привертають увагу багатьох теоретиків та практиків. Методологічні основи їх використання відображено у працях відомих західних економістів: Дж. Кейнса, Дж. Хікса, Н. Калдора, Л. Корнеліуса, Ф. Блека, Р. Колба, Ф. Шварца, М. Шоулза, Дж. Маршалла та інших. Серед вітчизняних економістів можна назвати роботи А. Буреніна, В. Галанова, О. Кандінської, А. Кавкіна, С. Філіпова, А. Фельдмана, В. Корнеєва, В. Опаріна, Л. Примостки, О. Сохацької, окремі питання використання пайового інвестиційного фонду та корпоративного інвестиційного фонду висвітлено в працях О. Кузьміна, В. Міщенко, О. Мозгового, А. Філіпенка, О. Шарова. В роботах названих авторів розглядаються теоретико-методологічні та облікові аспекти інститутів спільного інвестування, розкрито сутність похідних фінансових інструментів, механізм функціонування інноваційних та інвестиційних сегментів, технології здійснення інвестиційних угод. При цьому основна увага приділяється досвіду використання інвестиційних інституцій в контексті оптимізації оподаткування.

В економічній літературі достатньо повно висвітлено механізм функціонування інститутів спільного інвестування у західних країнах. В Україні інвестиційні інституції практично відсутні, процеси їх становлення та розвитку залежать від розвитку ринку базових активів, вдосконалення існуючої нормативно-правової бази, формування та дотримання необхідних правил, що використовуються у світі.

Тому доцільним є проведення поглибленого дослідження процесів становлення таких підприємницьких структур на вітчизняному ринку, спрямованих на реалізацію стратегії диверсифікації підприємницьких ризиків.

Метою статті є розкриття сутності та особливостей діяльності інвестиційних фондів, визначення теоретичних засад функціонування інститутів спільного інвестування (пайових та корпоративних фондів), їх класифікація за основними ознаками в контексті розподілу ризиків підприємницьких структур.

Виклад основного матеріалу. Інститути спільного інвестування (ІСІ) – це нова для українського інвестора можливість вкладення своїх заощаджень з метою їх примноження, оскільки вони займаються спільним інвестуванням – діяльністю, яка провадиться в інтересах і за рахунок учасників (акціонерів) ІСІ шляхом емісії цінних паперів ІСІ з метою отримання прибутку від вкладення коштів, залучених від їх розміщення у цінні папери інших емітентів, корпоративні права, нерухомість та інші активи, дозволені законами України та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР).

Одним із загальноприйнятих у світі способів інвестування, який поєднує прийнятну дохідність із мінімізацією ризиків, є спільне інвестування, яке здійснюється інвестором не самостійно, а за участю фінансових посередників – інвестиційних фондів, інвестиційних компаній, компаній з управління активами.

Відповідно до українського законодавства категорія інституційних інвесторів на ринку цінних паперів неоднорідна і вони можуть бути поділені на дві групи:

1-а група – інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди), інвестиційні фонди і взаємні фонди інвестиційних компаній, які спеціально створюються для провадження діяльності, пов'язаної з об'єднанням (залученням) грошових коштів індивідуальних інвесторів (фізичних та юридичних осіб) з метою отримання прибутку від вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість, тобто для здійснення інвестиційної діяльності на ринку цінних паперів і для них така діяльність є виключною.

2-а група – недержавні пенсійні фонди, страхові компанії, кредитні спілки, інші фінансові установи, які основну свою діяльність здійснюють на ринках інших фінансових послуг. Інвестиційна діяльність на ринку цінних паперів для них не є основною, а служить легальним додатковим джерелом фінансування основної діяльності, засобом капіталізації, який забезпечує таку діяльність [11, с. 187].

Звичайно в розрізі фінансового посередництва ІСІ нас цікавлять з точки зору ефективного використання нагромаджень населення шляхом залучення їх до інвестиційної діяльності, що сприяє мобілізації значних коштів для здійснення капіталовкладень в економіку. Вкладаючи кошти в цінні папери, інвестиційні компанії сприяють зростанню їхніх цін, забезпечуючи ліквідність цінних паперів і динамічний розвиток фондового ринку.

Інвестиційні компанії та інвестиційні фонди існують у більшості країн у різних формах і є спеціалізованими організаціями, що управляють активами багатьох дрібних інвесторів, оскільки вони створені для інвестування коштів людей, які не вміють або не бажають інвестувати самостійно.

Термінологія щодо інвестиційних фондів відрізняється у різних країнах, але в більшості випадків їх називають колективним інвестуванням, інвестиційними фондами, керованими фондами, взаємними фондами, або просто фондами (примітка: термін “взаємний фонд” має особливе значення у США). У всьому світі для великих фінансових ринків характерна розвинена інфраструктура інвестиційних фондів і їм належить значна частка усього обсягу комерційної діяльності на фондових біржах.

Інвестиційні фонди в своїй діяльності керуються широким діапазоном інвестиційних цілей, які можуть бути або спрямовані на специфічні географічні регіони (наприклад країни Європи, що розвиваються), або такі, що стосуються специфічних областей життєдіяльності (наприклад, інформаційні технології).

Зазвичай, нормальною є тенденція інвестування у свій власний ринок, тобто у національні компанії. Це зумовлено законодавчою базою, політикою країни, національною близькістю до об'єкта інвестування, а також зниженим ризиком щодо можливих валютних коливань. Ті чи інші інвестори під час обрання фонду для інвестування частіше за все керуються саме заявленими інвестиційними цілями, стратегією, історією минулих досягнень керівників фонду, а також іншими факторами, такими як, наприклад, винагорода керівництву фонду.

Кожен інвестиційний фонд має конкретну інвестиційну мету. Зазвичай це приріст вартості активів, поточний дохід, неоподаткований дохід, збереження капіталу чи будь-які комбінації цього. Взагалі володіння великими пакетами акцій корпорацій підсилює вплив інвестиційних компаній; подеколи вони справляють прямий вплив на діяльність корпорацій (консультації стосовно політики корпорацій, злиття, фінансування, виплати дивідендів тощо). Вкладаючи значні грошові кошти в прості акції, інвестиційні компанії практично перетворюються на холдинг стосовно окремих корпорацій. Як уже зазначалося, вкладення інвестиційних компаній не обмежуються національними кордонами, вони здійснюють інвестиції в іноземні корпорації. Крім того існують багатонаціональні компанії, створені за участі інвестиційних компаній різних країн, унаслідок чого виникають зустрічні перехресні потоки інвестицій. Таким чином, багатонаціональні інвестиційні компанії відіграють суттєву роль у контролі над економікою своєї та інших країн.

Інвестиційні компанії (investment companies) – це тип фінансових посередників, які залучають кошти інвесторів шляхом випуску власних цінних паперів і розміщують їх у фінансові активи. Головна відмінність інвестиційних компаній від інших небанківських фінансово-кредитних інститутів полягає у розміщенні їхніх активів, зокрема майже 80% активів інвестиційних компаній складають цінні папери корпорацій та уряду. Таким чином вони об'єднують індивідуальних інвесторів і дають змогу їм одержати переваги від інвестування внаслідок концентрації фінансових ресурсів. Така діяльність суттєво впливає на розвиток фондового ринку, забезпечуючи його динамічний розвиток та високий рівень ліквідності.

Інвестиційний фонд (Investment Fund, англ. Collective Investment Scheme) – один з учасників фондового ринку, який акумулює кошти інвесторів та передає їх в управління інвестиційному управляючому. Тобто це спосіб вкладення коштів групи інвесторів за якого вартість інвестування цільових об'єктів розподіляється поміж усіх них. Такий фонд може мати за мету набагато ширше коло об'єктів для інвестування, ніж можуть собі дозволити окремі інвестори.

Створення інститутів спільного інвестування (ІСІ) в Україні відбувалося паралельно з проведенням приватизації державного майна. Інвестиційні фонди працювали з приватизаційними майновими сертифікатами (ПМС), купували на них акції підприємств, що приватизувалися, формуючи власний портфель активів. Лише закриті інвестиційні фонди та закриті взаємні фонди інвестиційних компаній допускались до участі в приватизаційному процесі. Наслідком цього було те, що із загальної кількості інвестиційних фондів, створених в Україні, на долю закритих припадало близько 96%.

В Україні класичні з точки зору їх природи та функцій інвестиційні фонди почали створюватися після прийняття Закону “Про інститути спільного інвестування 2013 року до цього Закону внесені зміни згідно із Законом України від 6 липня 2012 року № 5178-VI. Головні засади функціонування вітчизняних інститутів спільного інвестування узгоджено з Директивою ЄС “Про приведення у відповідність Законів та Положень стосовно спільного інвестування в цінні папери, що обертаються” від 20 грудня 1985 р. № 85/611.

Інститути спільного інвестування (ІСІ) – це інвестиційні фонди, в яких акумулюються кошти інвесторів для подальшого отримання прибутку через вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість. Головна мета їх створення – регулювання відносин, що виникають у сфері спільного інвестування, та забезпечення гарантій прав власності на цінні папери і захист прав учасників фондового ринку.

Державне регулювання та державний контроль у сфері спільного інвестування здійснює НКЦПФР та інші державні органи в межах їх повноважень з метою дотримання законодавства та захисту прав інвесторів відповідно до Законів України “Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні” та “Про інститути спільного інвестування”, інших нормативно-правових актів.

Діяльність із спільного інвестування здійснюється після внесення ІСІ до реєстру ІСІ та отримання свідоцтва про його внесення до такого реєстру. Реєстрацію інститутів суспільного інвестування та видачу свідоцтва здійснює НКЦПФР.

До характерних рис функціонування ІСІ, які відрізняють їх від інших фінансових інститутів, належать: професійне управління коштами інвесторів; здійснення діяльності на різних сегментах фінансових і грошових ринків; використання переваг концентрації індивідуальних капіталів; широка диверсифікація вкладень за окремими фінансовими інструментами; максимальна ліквідність вкладених коштів; відносно низький рівень ризику; висока прибутковість, порівняно з окремими традиційними видами інвестування [4].

Відповідно до ст. 4 Закону України “Про інститути спільного інвестування” від 5 липня 2012 року № 5080 держава або територіальна громада, а також юридичні особи, частка державної або комунальної власності в яких перевищує 25 відсотків, не можуть бути учасниками ІСІ.

Власником усіх цінних паперів ІСІ може бути одна особа. Фізична особа може бути учасником кваліфікаційного інституту спільного інвестування за умови придбання цінних паперів такого інституту в кількості, яка за номінальною вартістю цих цінних паперів складає суму не менше ніж 100 мінімальних заробітних плат у місячному розмірі, встановленому законом на 1 січня поточного року [5].

Особа, яка має намір набути статус учасника інституту спільного інвестування, цінні папери якого існують у бездокументарній формі, зобов'язана відкрити рахунок у цінних паперах у зберігача цінних паперів у порядку, встановленому законодавством про депозитарну систему. Крім того, існує ряд вимог щодо складу та структури активів та структури активів інституту спільного інвестування” від 11.01.2002 № 12 (до 31.12.2013) активи ІСІ не можуть включати: цінні папери, випущені компанією з управління активами, зберігачем, реєстратором та аудитором (аудиторською фірмою) цього ІСІ та пов'язаними особами; цінні папери іноземних емітентів на суму, яка перевищує 20% загальної вартості активів ІСІ; цінні папери іноземних держав та іноземних юридичних осіб, допущені до торгів менш ніж на двох провідних іноземних біржах або в торговельно-інформаційних системах, перелік яких визначається НКЦПФР; цінні папери інших ІСІ; векселі та ощадні сертифікати на суму понад 10% вартості активів ІСІ, якщо інше не встановлено нормативно-правовими актами НКЦПФР; похідні цінні папери, якщо інше не встановлено нормативно-правовими актами НКЦПФР [7].

А вимоги до складу та структури активів ІСІ з 01.01.2014 визначені в п. 2 Рішення НКЦПФР “Про затвердження Положення про склад та структуру активів інституту спільного інвестування” від 10.09.2013

№ 1753 [8]. В Україні до ІСІ належать пайові та корпоративні інвестиційні фонди. Відповідно до ст. 22 Закону “Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)” пайовий інвестиційний фонд (ПІФ) – це активи, що належать інвесторам на правах спільної часткової власності та перебувають в управлінні компанії з управління активами (КУА) і обліковуються окремо від результатів її господарської діяльності. Компанія з управління активами (КУА) – це юридична особа, яка здійснює професійну діяльність з управління активами інститутів спільного інвестування (ІСІ) на підставі ліцензії, яку видає НКЦПФР.

КУА здійснює створення ІСІ, а також виконує інші функції, пов’язані з життєдіяльністю ІСІ, що знаходяться під її управлінням. До таких функцій відносяться: розміщення цінних паперів ІСІ; залучення агентів, які розміщують цінні папери серед інвесторів; управління активами ІСІ. Після того, як грошові кошти прийшли на рахунок ІСІ, КУА направляє їх на придбання активів для формування структури активів даного ІСІ, яка вказана в Інвестиційній декларації; аналіз ринку цінних паперів, нерухомості та інших ринків, інструменти яких знаходяться в активах ІСІ; пошук нових об’єктів для інвестицій; щоденна переоцінка активів відповідно до коливань цін на ринку; оформлення договорів з придбання і продажу активів, підготовка звітності в державні органи, що контролюють роботу КУА; здійснення поточної діяльності ІСІ [5]. Ключовою функцією КУА, як це видно з її назви, є управління активами, тобто грошима інвесторів, залученими у фонди під її управління. Відповідно до ст. 7 Закону “Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)” корпоративний інвестиційний фонд (КІФ) – це інститут спільного інвестування, який створюється у формі публічного акціонерного товариства і проводить діяльність виключно зі спільного інвестування [5]. За основними ознаками інститути спільного інвестування поділяються на наступні.

Таблиця 1

Класифікація інвестиційних фондів за основними ознаками

За формою організації		
Пайові інвестиційні фонди (ПІФ) активи, що належать інвесторам на правах спільної часткової власності та перебувають в КУА і обліковуються окремо від результатів її господарської діяльності.		Корпоративні інвестиційні фонди (КІФ) юридичні особи, які створюються у формі публічного акціонерного товариства, і проводять діяльність виключно із спільного інвестування.
Залежно від порядку здійснення діяльності (типи ІСІ)		
Відкритого типу цінні папери такого фонду продаються та купуються інвесторами у будь-який час.	Інтервального типу цінні папери такого фонду можуть бути продані інвестору у будь-який час, а їхній викуп здійснюється на вимогу інвестора лише впродовж обумовленого у проспекті емісії терміну(інтервалу). Згідно закону такий інтервал повинен бути оголошений хоча б раз на рік.	Закритого типу цінні папери такого фонду розміщуються у терміни, визначені проспектом емісії, вільно обертаються на ринку цінних паперів. Викупити цінні папери такого фонду можна після закінчення терміну дії.
За періодом діяльності		
Строкові створюється на певний строк, зазначений у проспекті емісії цінних паперів цього ІСІ, після закінчення якого ІСІ припиняє свою діяльність		Безстрокові створюються на невизначений строк
За структурою активів(види ІСІ)		
Диверсифіковані інвестиційні фонди, активи яких можна інвестувати в обмежене коло інструментів ринку капіталів, відповідно до встановлених законодавством нормативів.		Недиверсифіковані інвестиційні фонди, щодо яких не існує жорстких вимог диверсифікації активів. Вони можуть здійснювати інвестиції у цінні папери, об’єкти нерухомості, корпоративні права, тощо.
Розширений перелік видів з 01.01. 2014 згідно із Законом України “Про інститути спільного інвестування” від 5 липня 2012 року N 5080-VI).		
Спеціалізований якщо він інвестує виключно у визначені цим законом активи. До спеціалізованих ІСІ належать фонди таких класів: • грошового ринку; • державних цінних паперів, облігацій, акцій, банківських металів; • індексні. Вимоги до структури активів кожного зі спеціалізованих інвестиційних фондів установлюються ст. 48 закону.	Кваліфікаційний якщо він інвестує активи виключно в один із кваліфікаційних класів активів та кошти, а також не має будь-яких вимог до структури активів. До кваліфікаційних належать такі класи активів: • об’єднаний клас цінних паперів; • нерухомості; • рентних активів; • кредитних активів; • біржових товарних активів; • інших активів, які Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку може вводити та відносити до кваліфікаційних.	

Емісія цінних паперів спеціалізованих інвестиційних фондів здійснюється виключно шляхом їх публічного розміщення. Як уже наголошувалося, інститути спільного інвестування відіграють вагомую роль на фондовому ринку розвинених країн, створюючи конкуренцію банківським установам, страховим компаніям і пенсійним фондам. Через інвестиційні фонди домогосподарства можуть реалізовувати свої інвестиційні можливості, а корпорації, уряд та органи місцевого самоврядування мобілізують значний інвестиційний капітал.

Таким чином, економічне зростання країни, збільшення капіталізації фондового ринку, розвиток середнього класу сприятимуть формуванню активних портфельних інвесторів – інвестиційних фондів.

Діяльність інвестиційних фондів сприяє мобілізації та ефективному використанню нагромаджень населення і корпорацій шляхом залучення їх до інвестиційного процесу та розвитку економіки. Чим вищий рівень розвитку ринку цінних паперів, тим активніше розвиваються інститути спільного інвестування.

Найбільшого розвитку вони набули в промислово розвинених країнах – США, Великій Британії, Канаді, Німеччині, Японії.

Основними перевагами ІСІ, з точки зору вітчизняних інвесторів, є потенційно висока дохідність, порівняно з традиційними способами збереження та примноження капіталу, та менші витрати часу на управління інвестиціями. Об'єднання коштів багатьох окремих інвесторів дозволяє ІСІ виходити на фондовий ринок та користуватись перевагами великих інституційних інвесторів. Серед інших переваг для українського ринку – диверсифікація інвестицій, відсутність мінімального терміну інвестицій (у випадку вкладання коштів у відкриті інвестиційні фонди) та можливість досить оперативно вилучити вкладені кошти у випадку необхідності.

Слід зазначити, що світова фінансова криза, що вибухнула у вересні 2008 року суттєво вплинула на динаміку розвитку інвестиційного ринку. Галопуюче падіння фондових індексів призвело до стрімкого зменшення вартості активів та інвестори масово почали виводити кошти з фондів і ще менша кількість населення України стали вкладниками ІСІ.

Стратегії інвестування у всіх інвестиційних фондів у чомусь трохи схожі. Кожен з фондів в більшій чи меншій мірі здійснює ризикові інвестиції для збільшення прибутковості. Відкриті – майже не ризикують, віддаючи перевагу банківським вкладом, державним цінним паперам, блакитним фішкам фондового ринку. Закриті – ризикують постійно, більше за всіх та на відміну від відкритих, вони, працюючи на фондовому ринку, купують цінні папери (облігації та акції) не лише перевірених компаній-блакитних фішок. Таким чином, в портфелях різних фондів присутні цінні папери різних компаній.

Що стосується підходів до управління, то деякі інвестиційні фонди повністю перейшли в інструменти грошового ринку, інші віддали перевагу борговим цінним паперам, а дехто щосили користується “розпродажем” на ринку акцій, скуповуючи якісні активи за “смішними” цінами.

З точки зору ліквідності найбільш ліквідними є відкриті фонди, які дозволяють інвестору швидко, в будь-який момент продати свою частку і забрати гроші, проте такі фонди є найменш дохідними і зароблений відсоток не буде істотно вищим за прибутковість банківського депозиту. Інтервальні відрізняються тим, що позбутися від сертифікату можливо лише в чітко певні періоди: раз на місяць, раз на три місяці, раз на рік. Періодичність погашення своїх сертифікатів кожен фонд визначає самостійно на момент відкриття і інвестори про це повідомляються заздалегідь. Їх прибутковість – середня між прибутковістю відкритих та закритих фондів. Але це гарантовано лише в стабільні часи і при постійно зростаючих ринках, а у неспокійні періоди, як сьогодні, ситуацію з прибутковістю спрогнозувати дуже складно.

Висновки. Держава, створюючи належні умови для діяльності інвестиційних фондів, впливає на розвиток фондового ринку, забезпечуючи його динамічний розвиток та високий рівень ліквідності. Інвестиційні фонди відіграють значну роль у міжгалузевому перерозподілі капіталу, підвищують стабільність фондового ринку, стимулюють як внутрішній інвестиційний процес, так і зовнішнє інвестування, сприяють розширенню можливостей держави щодо внутрішніх запозичень. Позитивну роль ІСІ в макроекономічному відношенні підтверджує пільговий характер оподаткування інвестиційних фондів (або його відсутність), що характерно для національного законодавства переважної більшості країн.

Література

1. Про узгодження законів, підзаконних та адміністративних положень, що стосуються інститутів спільного (колективного) інвестування в цінні папери, що підлягають обігу (ІСІ) : директива Ради ЄС № 85/611/ЄС від 20 грудня 1985 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_293
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Про державне регулювання ринку цінних паперів : закон України від 30 жовтня 1996 р. № 448/96-ВР [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80>
4. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) : закон України від 15 березня 2001 р. № 2299-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2299-14>

5. Про інститути спільного інвестування : закон України від 5 липня 2012 року № 5080 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17/page>
6. Про цінні папери та фондовий ринок : закон України від 23 лютого 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
7. Про затвердження Положення про склад та структуру активів інституту спільного інвестування : рішення ДКЦПФР від 11.01.2002 № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0108-02>
8. Про затвердження Положення про склад та структуру активів інституту спільного інвестування : рішення НКЦПФР від 10.09.2013 № 1753 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1689-13>.
9. Про затвердження Положення про вимоги до осіб, що здійснюють професійну діяльність з управління активами інституційних інвесторів (діяльність з управління активами), щодо складу та структури активів недержавних пенсійних фондів, якими вони управляють : рішення НКЦПФР від 26.04.2012 № 582 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0787-12>
10. Жуков Е. В. Инвестиционные институты / Е.В. Жуков. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 261 с.
11. Кологойда О. В. Правове регулювання фондового ринку України / О.В. Кологойда. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 320 с.
12. Науменкова С. В. Ринок фінансових послуг : навч. пос. / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко. – К. : Знання, 2010. – 532 с.
13. Унінець-Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг Теорія і практика : навч. пос. / В.П. Унінець-Ходаківська. – Вид. 2-е, доп. і перероб. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
14. Філіппова С.В. Аналітичні інструменти системи економічної безпеки суб'єктів господарювання : [моногр.] / С.В. Філіппова, С.А. Нізяєва – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 179 с.
15. Войнаренко М.П. Управління ризиками в інноваційній діяльності / М.П. Войнаренко, О.І.Гончар, Тадеуш Трочіковські // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. - №4. – Т.3. – С.7-11.
16. Войнаренко М.П. Використання кластерного інструментарію при розробці субрегіональних стратегій підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів / М.П. Войнаренко, Л.А. Богатчик // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 8 (158). – С. 171-182.
17. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж Бейли. – М. : Инфра-М, 1997. – 345 с.

Надійшла 24.10.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВИ

У статті досліджено особливості формування податкових ресурсів Зведеного бюджету України. Обґрунтовано чинники, що впливають на обсяги надходжень податків. Проведено оцінку податкових втрат зведеного бюджету від надання податкових пільг, існування непогашеного податкового боргу та ухилення від оподаткування. Надано рекомендації щодо напрямів оптимізації податкової системи України у контексті досягнення макрофінансової стабілізації та стимулювання ділової активності.

Ключові слова: податкові ресурси, податкова система, податкові втрати, зведений бюджет, податкове навантаження.

VITRUK O. V.

Ternopil National Economic University

EFFICIENCY OF TAX RESOURCES FORMATION OF THE STATE

The purpose of this article is to study the peculiarities of formation of tax the components of consolidated budget; factors affecting volume of taxes and the determination of the directions of optimization of tax system of Ukraine in the context of achieving macro-economic stabilization and stimulation of business activity. In the article the peculiarities of formation of tax resources of the Consolidated budget of Ukraine are researched. It is noted that Ukrainian fiscal system is characterized by significant dominance of tax revenue in the revenue part of the consolidated budget of the country. Recent trends on increasing the fiscal burden expanding shadow economy activities, generating a potential threat to the financial system are justified. It is grounded factors that influence the volume of tax receipts. The estimation of tax losses of consolidated budget tax benefits, the existence of outstanding tax debt and tax evasion is made. The recommendations on the directions of optimization of Ukrainian tax system in the context of achieving macro-economic stabilization and stimulation of business activity are given. The results of the study allow to draw conclusions: for the Ukrainian fiscal system characteristic is a significant dominance of tax revenue in the revenue part of the consolidated budget of the country; in the structure of tax resources in Ukraine is dominated by indirect taxes, shifting the emphasis on taxation of consumption; the rise in the tax burden on the economy; the increase in fiscal burden extends the activity of the shadow economy is generating potential threats for the functioning of the financial system.

Keywords: tax resources, tax system, tax losses, consolidated budget, the tax burden

Постановка проблеми. Стійке функціонування сучасних економічних систем неможливе без досконалого податкового механізму, що здатний забезпечити реалізацію функцій держави в умовах формування конкурентоздатної економіки та підвищення добробуту населення. Порушення будь-якої з цих умов загрожує існуванню національної держави як самостійного суб'єкта правовідносин. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю пошуку балансу між фіскальними потребами держави в умовах подолання бюджетних дисбалансів та забезпеченням сприятливих умов для відновлення економічного зростання. Різке скорочення бюджетних надходжень в Україні за умов економічної та військово-політичної кризи особливо загострили питання адаптації вітчизняної податкової системи до вимог часу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти формування податкових ресурсів держави, а також напрями реформування податкової системи ґрунтовно досліджувалися вітчизняними вченими: В. Андрущенко, О. Василюком, В. Геєцем, В. Дем'янишиним, О. Десятнюк, Ю. Івановим, Т. Єфименко, О. Кириленко, А. Крисоватим, В. Кудряшовим, І. Лук'яненко, І. Луніною, В. Мельником, Л. Сідельниковою, А. Соколовською, В. Федосовим, І. Чугуновим, С. Юрієм та ін. Водночас складність економічної та політичної ситуації зумовлюють пошук нових векторів коригування податкової політики нашої держави у контексті зменшення дефіцитності бюджетних ресурсів та сприяння соціально-економічному розвитку.

Метою статті є дослідження особливостей формування податкової компоненти зведеного бюджету; обґрунтування чинників, що впливають на обсяги надходжень податків та визначення напрямів оптимізації податкової системи України у контексті досягнення макрофінансової стабілізації та стимулювання ділової активності.

Виклад основного матеріалу. Податки виступають основним джерелом бюджетних ресурсів держави. В. Андрущенко вважає податки джерелом ресурсів універсального характеру, призначених для існування держави та здійснення її політики, а оподаткування – всеохоплюючою, незамінною, централізованою фіскальною першоосновою життєдіяльності держави та існування цивілізації [1, с. 15].

О. Десятнюк трактує податок як універсальну вихідну категорію, що виражає фінансові відносини між державою і платниками податків з приводу примусового відчуження частини знову створеної вартості з метою формування централізованих фондів грошових ресурсів, необхідних для виконання державою її функцій [2, с. 107].

Величина податкових надходжень у значній мірі залежить від ефективності функціонування податкової системи, крім того податкам властива і регулююча функція. Як зазначає А. Крисоватий:

«Податки в руках одних можуть виступати знаряддям та інструментом стабілізації і економічного процвітання в державі, а в руках інших – засобом нестабільності й економічного саморуйнування» [3, с. 10]. Тобто за допомогою податкового інструментарію держава здатна впливати на процеси відтворення. Так, П. Мельник доходить висновку: «... податки є основним інструментом державного перерозподілу доходів і фінансових ресурсів. Вони відображають роль держави, ступінь її втручання в процес перерозподілу нової вартості ...» [4, с. 78].

На думку Л. Сідельникової, податки є обов'язковим елементом у системі формування бюджетних ресурсів держави, який справляється із платників податків у формі грошових внесків без прямого обміну на певні блага і послуги, але з гарантованою умовою бути забезпеченими суспільними благами, що споживаються колективно, а не в порядку індивідуального присвоєння [5, с. 132]. Отже, науковець підкреслює певну еквівалентність податкових відносин між державою та платниками податків у колективному вимірі. Тобто держава при акумуляції бюджетних ресурсів податковим методом здійснює регулювання розподільчих процесів з метою оптимального задоволення інтересів усіх економічних суб'єктів. Проте величина суспільних благ, що надається державою, має бути співставною із податковими витратами платників, що обумовлює досягнення компромісу щодо рівня податкового навантаження у суспільстві. Загальноприйнятим показником для оцінки рівня податкового навантаження виступає індикатор частки податкових надходжень у ВВП (рис. 1).

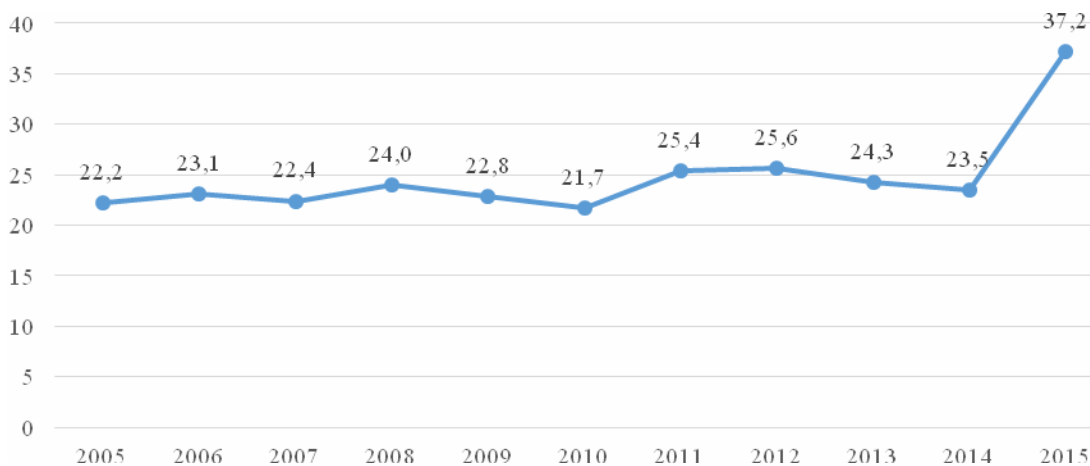


Рис. 1. Динаміка питомої ваги податкових надходжень Зведеного бюджету України у ВВП у 2005–2015 роках, % (розраховано автором за даними Міністерства фінансів України [6])

Проведена оцінка акумуляції податкових надходжень Зведеного бюджету України (ЗБУ) у ВВП у 2005–2014 роках дозволяє зробити висновок, що їх частка не перевищувала 26%. Різке зростання питомої ваги податків у ВВП у 2015 році свідчить про істотне підвищення ролі податків у формуванні бюджетних ресурсів держави. Такі тенденції зумовлені вжитими урядом заходами щодо подолання дефіциту бюджетних ресурсів на фоні досить незначного зростання номінального ВВП. Водночас, у практиці країн ЄС аналогічний показник є значно вищим і в середньому досягає 36–37%, однак за стандартами європейської статистики він включає відрахування до фондів соціального страхування [5, с. 134].

Порівнюючи темпи зростання податкових надходжень зведеного бюджету та ВВП (рис. 2) відзначимо, що перевищення темпів зростання податкових надходжень над темпами зростання номінального ВВП, яке спостерігалось у 2003, 2005, 2006, 2008 роках, є свідченням детінізації доходів. Істотне зростання податкових ресурсів у 2011 році відбулося внаслідок посткризового відновлення економіки та завдяки важливому кроку інституціональної трансформації української податкової системи – прийняттю Податкового кодексу України. Запроваджені ним податкові новації: підвищення ставок окремих податків (акцизного податку; рентної плати за нафту, природний газ і газовий конденсат, що видобуваються в Україні; плати за землю), упорядкування механізму відшкодування ПДВ, активізація боротьби з ухиленням від сплати податків) дозволили суттєво збільшити податкові надходження до бюджетів всіх рівнів. Однак наслідком такої податкової експансії стало істотне підвищення податкового навантаження на економіку та зростання обсягів тіньових операцій.

У 2015 році різке зростання податкових надходжень в умовах складної економічної та політичної ситуації спричинене заходами щодо запобігання фінансової катастрофи: підвищенням податкових ставок (податок на доходи фізичних осіб, рентна плата, акцизний податок), розширенням бази та об'єктів оподаткування, зменшенням кількості податкових пільг, що мало аналогічні наслідки до подій 2011 року.

Дослідити ефективність формування податкових ресурсів держави дозволяє коефіцієнт збираності податкових надходжень, що визначає фактичний рівень виконання плану по надходженням податків і зборів до бюджетів всіх рівнів (рис. 3). За допомогою цього індикатора можна оцінити вплив оподаткування на рівень фінансування суспільних потреб.

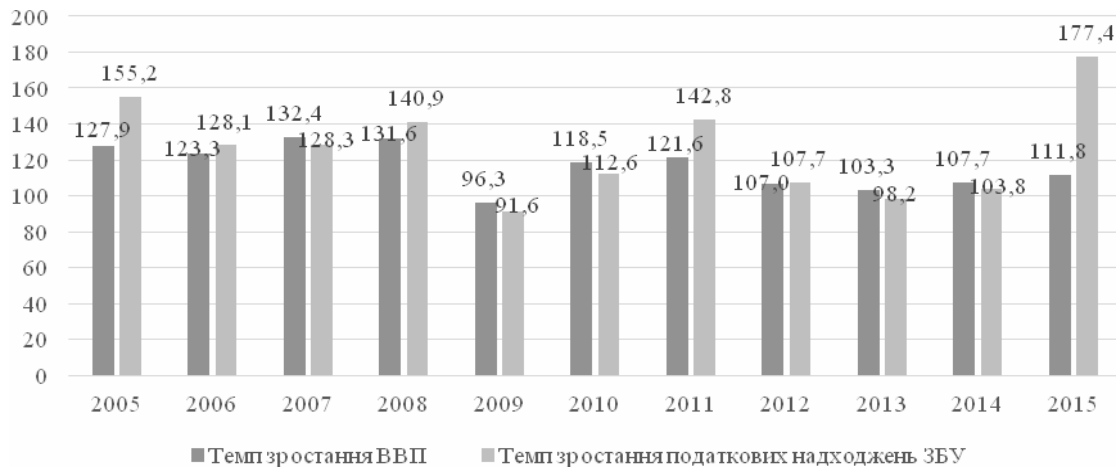


Рис. 2. Динаміка темпів зростання податкових надходжень Зведеного бюджету України та номінального ВВП у 2005–2015 роках, % (розраховано автором за даними Міністерства фінансів України [6])

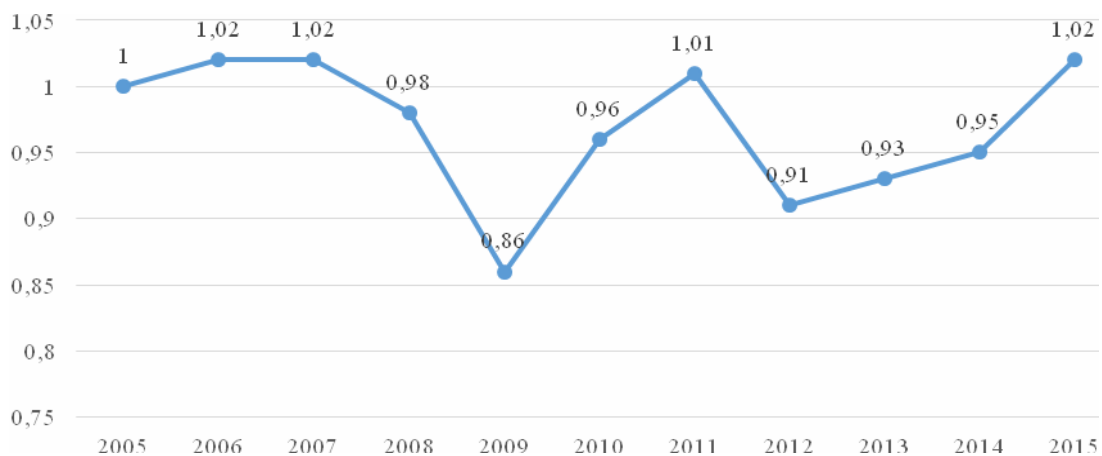


Рис. 3. Динаміка коефіцієнта збираності податкових надходжень Зведеного бюджету України у 2005–2015 роках (розраховано автором за даними Міністерства фінансів України [6])

Як бачимо, впродовж 2005–2007 років та у 2011 і 2015 роках коефіцієнт збираності коливався у межах 1,00–1,02, що, в цілому, є позитивним результатом роботи фіскальних органів. Водночас, надмірна зосередженість податкових інспекцій на виконанні планових показників посилює адміністративний тиск на суб'єктів господарювання, що, в свою чергу, спричиняє штучне підвищення податкового навантаження. У 2009 році коефіцієнт збираності податкових надходжень різко знизився внаслідок невиконання планових показників за основними податками, що зумовлено поглибленням кризових явищ в економіці України.

У контексті нашого дослідження більш детального розгляду потребує структура самих податкових надходжень зведеного бюджету держави (табл. 1) [6].

Отже, найважливішим бюджетоутворюючим податком в Україні за досліджуваній період залишається ПДВ. Частка ПДВ у загальних доходах Зведеного бюджету України переконливо свідчить, що попри певні негативні чинники, що зменшують його фіскальну ефективність, цей податок становить значну частину податкових ресурсів держави та істотно впливає на систему перерозподілу національного доходу. ПДВ формує понад третину податкових надходжень зведеного бюджету.

Вагомим джерелом доходів зведеного бюджету залишається податок на доходи фізичних осіб. Починаючи з 2009 року, його частка у загальному обсязі мобілізованих в Україні податкових надходжень є більшою порівняно із часткою податку на прибуток підприємств. Крім погіршення фінансових результатів діяльності вітчизняного бізнесу, така тенденція пояснюється також більш широкою базою особистого прибуткового оподаткування, результатами контрольно-перевірочних заходів та активізацією роботи фіскальних органів щодо популяризації кампанії декларування доходів громадян. Водночас, основою бази оподаткування доходів громадян в Україні залишається заробітна плата, а надходження від оподаткування інших доходів фіскально незначні.

Наведені дані засвідчують тенденцію щодо поступового зменшення фіскального значення податку на прибуток підприємств в Україні. Так, впродовж 2005–2015 років частка цього податку у податкових надходженнях зведеного бюджету зменшилася із 23,93% до 7,70%.

Таблиця 1

Структура податкових надходжень Зведеного бюджету України у 2005–2015 роках, %

Показники	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Податок та збір на доходи фізичних осіб*	17,67	18,13	21,57	20,20	21,38	21,76	17,99	18,88	20,40	20,46	19,70
Податок на прибуток підприємств	23,93	20,81	21,33	21,08	15,86	17,24	16,47	15,47	15,54	10,94	7,70
Рентна плата за транспортування, збори на паливно-енергетичні ресурси*	4,06	3,77	3,66	4,09	5,38	5,42	4,42	4,85	8,16	9,14	8,27
Податок на додану вартість	34,47	40,08	36,83	40,54	40,65	36,82	38,88	38,48	36,24	37,82	35,17
Акцизний податок*	8,10	6,85	6,57	5,63	10,38	12,07	10,13	10,67	10,34	12,27	12,43
Мито	6,67	5,76	6,14	5,33	3,22	3,80	3,53	3,66	3,76	3,43	7,94
Інші податкові надходження	5,10	4,60	3,90	3,13	3,13	2,89	8,60	7,99	5,56	5,94	8,79
Разом податкові надходження	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Назва податку (збору) згідно бюджетної класифікації станом на 31.12.2015 року

Вітчизняна практика ресурсного оподаткування характеризується низькою фіскальною ефективністю. Незважаючи на те, що Україна володіє значним природно-ресурсним потенціалом, питома вага ресурсних платежів у податкових надходженнях зведеного бюджету не є значною. Водночас, у цій галузі зосереджено значний фіскальний потенціал.

Разом із тим, варто відмітити суттєве переважання непрямих податків у структурі податкових надходжень зведеного бюджету, які мають переважно фіскальний характер та істотно впливають на ціноутворення, продукуючи інфляційні процеси.

Нагальною в Україні постає проблема зростання обсягів податкових втрат бюджетів всіх рівнів, що тісно пов'язано із питаннями забезпечення ефективної реалізації податкової політики держави та безпосередньо впливає на її інститути. Тому в контексті оптимізації вітчизняного податкового механізму важливу роль відіграє оцінка потенційних «недоотриманих» податкових надходжень внаслідок існування непогашеного податкового боргу, надання податкових пільг та ухилення від оподаткування як основних складових податкових втрат в Україні (табл. 2) [5, с. 536].

Таблиця 2

Податкові втрати бюджетних ресурсів України у 2006–2015 роки, млрд грн.

Показники	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Податкові втрати від тіньової економіки	29,7	37,5	46,5	77,2	81,2	89,5	114,1	122,6	123,9	150,7	344,3
- <i>питома вага, %</i>	42,55	53,19	56,85	63,91	60,73	54,28	49,12	53,75	56,83	62,17	82,43
Непогашений податковий борг	9,4	7,8	6,3	9,1	11,9	16,2	15,0	13,9	14,4	26,3	18,0
- <i>питома вага, %</i>	13,47	11,06	7,70	7,53	8,90	9,82	6,46	6,09	6,61	10,85	4,31
Податкові пільги	30,7	25,2	29,0	34,5	40,6	59,2	103,2	91,6	79,7	65,4	55,4
- <i>питома вага, %</i>	43,98	35,74	35,45	28,56	30,37	35,90	44,43	40,16	36,56	26,98	13,26
Всього	69,8	70,5	81,8	120,8	133,7	164,9	232,3	228,1	218	242,4	417,7

Дані таблиці засвідчують колосальні втрати податкових ресурсів в Україні внаслідок недосконалої податкової системи, поширення тіньових операцій, ухилення від оподаткування, неефективної реалізації податкової політики. Впродовж останніх років податкові втрати ресурсів Зведеного бюджету України безупинно зростали. Така ситуація є результатом дії різних кон'юнктурних чинників. Світова фінансово-економічна криза 2008–2010 років руйнівно вплинула на подальший розвиток економіки, а складна територіально-політична ситуація 2014 року поглибила негативні тенденції, що спровокували зростання податкових втрат у 2015 році в порівнянні з 2006 роком на 443,8%, або у 5,4 разу.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки: по-перше, для української бюджетно-податкової системи характерним є значне домінування податкових надходжень в дохідній частині зведеного бюджету країни; по-друге, у структурі податкових ресурсів в Україні переважають непрямі податки, зміщуючи акцент на оподаткування споживання; по-третє, відмічається зростання податкового навантаження на економіку країни; по-четверте, підвищення фіскального навантаження розширює діяльність тіньового сектору економіки, генеруючі потенційні загрози для функціонування фінансової системи. А тому в умовах необхідності збалансування системи державних фінансів та створення сприятливого фіскального простору для розвитку бізнесу чинна податкова система має відповідати критеріям раціональності, економічної справедливості, простоти та прозорості.

Отже, серед шляхів підвищення ефективності формування податкових ресурсів держави можна запропонувати зокрема наступні: детінізація економіки шляхом відновлення довіри до державних інститутів (через проведення реформування правоохоронної та судової системи, посилення гарантій прав власності, запровадження непрямих методів моніторингу доходів і витрат громадян); забезпечення стабільності податкового законодавства; формування умов для добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків через підвищення податкової культури; модернізація процедур адміністрування податків шляхом подальшого спрощення форм звітності, електронізації документообігу та автоматизації сервісів; запровадження територіальних податкових пілг для стимулювання ділової активності в депресивних регіонах країни.

Перспективами подальших досліджень є розрахунок оптимального податкового навантаження в умовах інституційних перетворень в Україні.

Література

1. Андрущенко В.Л. Податкові системи зарубіжних країн : навч. посіб. / В.Л. Андрущенко, З.С. Варналій, І.А. Прокопенко, Т.В. Тучак. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 222 с.
2. Фінанси : підручник / [за ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова]. – К. : Знання, 2008. – 611 с.
3. Крисоватий А.І. Домінанти гармонізації оподаткування: національні та міжнародні вектори : монографія / А.І. Крисоватий, В.А. Валігура. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2010. – 247 с.
4. Мельник П.В. Розвиток податкової системи в перехідній економіці : монографія / П.В. Мельник. – Ірпінь : Академія державної податкової служби України, 2001. – 362 с.
5. Сідельникова Л.П. Податково-боргові стратегії формування бюджетних ресурсів держави : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 / Лариса Петрівна Сідельникова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 620 с.
6. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

Надійшла 05.11.2016; рецензент: д. е. н. Сідельникова Л. П.

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗНАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано результати діяльності вітчизняних промислових підприємств з позицій їх експортоспроможності. Висловлено гіпотезу, що стійка тенденція зниження експорту продукції машинобудування є наслідком недостатньої результативності їх інноваційної діяльності. Зазначено, що одним із способів вирішення даної проблеми є створення системи розвитку організаційного знання. Аргументовано, що в основу розвитку організаційного знання доцільно покласти підходи й принципи TQM. Це алгоритмізуватиме інноваційний пошук і націлюватиме працівників на досягнення індивідуальної досконалості в поєднанні з системним мисленням. За рахунок цього можна досягти більшої результативності інноваційної діяльності підприємства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, машинобудування, підприємство, організаційне знання, мотивація самонавчання.

HOLOVCHUK O. V.
Khmelnitsky National University

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE FOR MACHINE BUILDING ENTERPRISES INNOVATIVE ACTIVITY EFFECTIVENESS BOOST

Results of activity of domestic industrial enterprises from the positions of their ability to create goods which are competitive on external markets have been analyzed. It has been suggested that stable trend of reduction of machine building goods export is a consequence of insufficient results of their innovative activity. It has been noted that one of the ways of solving this problem is creating the system of development of organizational knowledge. The directions of formation of competitive advantages, which enterprises may have as a result of organizational knowledge development have been systematized. The role of motivational support of employees has been stressed in a context of provision of continuity of organizational knowledge development. It has been argued that TQM principles should be placed in basis of organizational knowledge development. This will algorithmize innovative search and will aim employees for achievement of individual perfection in combination with systematic thinking. Because of this higher effectiveness of innovative activity of an enterprise can be achieved.

Key words: innovative activity, machine building, enterprise, organizational knowledge, motivation, self education.

Вступ. Нинішній стан вітчизняної економіки характеризується значними деструктивними процесами і подальшим зниженням обсягів виробництва і реалізації продукції у більшості секторів промислового виробництва. Це зумовлено як об'єктивними причинами (серед яких найважливішими є політико-економічне і військове протистояння України і Російською Федерацією), так і суб'єктивними, зокрема – нездатністю менеджменту вітчизняних промислових підприємств працювати в умовах відкритих ринків, коли доводиться конкурувати із потужними транснаціональними корпораціями. Вони проникають нині у всі місткі ринкові сегменти, пропонуючи ринку різні модифікації прототипів, формуючи нові споживчі потреби під продукти своїх розробок і підтримуючи їх вихід на ринок агресивними маркетинговими кампаніями разом з брендинговими технологіями. В цих умовах вітчизняні підприємства можуть скласти їм конкуренцію, якщо постійно працюватимуть над удосконаленням структури і складових бізнес-процесів, поліпшуючи якісні характеристики продукції і умови її виробництва.

Вирішальну роль у реалізації цих завдань відіграє цілеспрямована і ефективна інноваційна діяльність, специфіка якої потребує постійного оновлення усього комплексу знань і вмінь, які складають основу виробничих процесів промислових підприємств. Це підвищує цінність нових і унікальних знань, спонукаючи людей до розвитку своїх компетенцій. І кожне сучасне підприємство, якщо воно прагне залишатись конкурентоспроможним, мусить створювати умови для того, щоб інтелектуальний потенціал його працівників не тільки ефективно використовувався, а й зростав, забезпечуючи генерування нових ідей – як щодо вдосконалення діючих процесів, так і щодо розвитку бізнесу. Тобто, необхідно засобами організаційного характеру забезпечувати умови для перетворення інтелектуального потенціалу кожного працівника у інтелектуальний капітал підприємства. Для вітчизняних промислових підприємств розвитку проблема організаційного знання і нарощування інтелектуального капіталу є злободенною і потребує нагального вирішення, оскільки саме це може підвищити результативність і ефективність інноваційної діяльності, перетворити інновації дійсно на основне джерело формування конкурентних переваг.

Аналіз останніх публікацій з теми дослідження. Дослідженням впливу внутрішньофірмових систем оновлення і розвитку знань на ефективність діяльності суб'єктів господарювання в епоху глобалізації і динамічних ринкових змін займаються багато сучасних науковців, зокрема, Д. Антипова, Р. Боункен, Х. Гайсельхарт, А. Гапоненко, Д. Гарвін, В. Дресвянніков, Б. Мільнер, Б. Салихов, И.Салихова, П. Сенге, А. Сімбір'ова, В. Стадник, Д. Старк, Р. Стаут, Д. Хомутський та ін. І на сьогодні у цій сфері

наукового пошуку сформовано доволі вагомий теоретико-методологічний і методичний доробок. Однак питання розвитку організаційного знання з урахуванням особливостей і закономірностей управління інноваційною діяльністю промислових підприємств і в контексті реалізації стратегії управління якістю ще не отримали належного висвітлення в науковій літературі. Актуальність даної проблематики для вітчизняних промислових підприємств, які в умовах глобалізації своїми стратегічними цілями визначають відстоювання своїх позицій на внутрішньому ринку і вихід на ринки інших країн, є очевидною. Це й зумовило вибір напряму дослідження і визначило його основну мету.

Мета дослідження – сформулювати науково-методичні підходи до побудови системи розвитку організаційного знання в контексті інноваційних стратегій машинобудівного підприємства та з урахуванням концептуальних положень Total Quality Management.

Викладення основного матеріалу. В середовищі високої конкуренції і глобальних ринків кожен суб'єкт господарювання мусить нарощувати потенціал організаційного знання. Це є об'єктивною і необхідною умовою результативної і ефективної інноваційної діяльності – адже саме новітні знання і вміння їх застосувати у практичній діяльності створюють підґрунтя для генерування інноваційних ідей, їх матеріалізації у продукти і процеси, які перевищуватимуть аналоги конкурентів за найважливішими споживчими характеристиками. І якщо у загальній сукупності підприємств, що складають основу національної економіки, є значна кількість таких, що можуть виготовляти конкурентоспроможну продукцію, причому в умовах відкритих ринків, то це відразу відображається на загальній економічній динаміці – зростають надходження у бюджет за рахунок експорту такої продукції, поліпшується ситуація у суміжних галузях, зростає кількість робочих місць тощо.

Однак проведений нами аналіз діяльності тих машинобудівних підприємств Подільського регіону, які експортували свою продукцію на зовнішні ринки, показав, що переважаюча їх частина працювала для ринків країн СНД, зокрема – Російської Федерації. І після загострення політичного й економічного протистояння з цією країною експортні можливості машинобудування різко впали. Так, у 2015 р. частка машинобудування у загальному обсязі реалізації промислової продукції склала лише 6,5 %. І хоча за межі України було реалізовано в цьому році 47,4% від усього обсягу машин і механізмів, загалом це склало лише 10,3 % від загального обсягу експорту вітчизняних товарів. В цілому ж, з урахуванням випуску і реалізації транспортних засобів і оптичних приладів частка експорту усієї продукції машинобудування склала 12,5 %. У 2015 р. експорт машин та механізмів склав всього 10,3% від загального обсягу експорту товарів – на суму 3,94 млрд дол. США. При цьому експорт машин і механізмів впав майже на 30, 5 %, обсяги експорту транспортних засобів – на 54 %, оптичних приладів – на 32% (при тому, що останні займають лише 0,4% від обсягу експорту товарів). Найбільш негативний вплив на експортну спроможність машинобудівного комплексу України спричинили події на Півдні і Сході України, внаслідок чого було фактично зруйновано багато експортоорієнтованих підприємств Донецької і Луганської областей, а також Криму. Експортні втрати за рахунок цих регіонів склали 12,9 млрд дол. при тому, що загальні втрати України від зниження експорту за останні роки склали 25,2 млрд дол. І частка цих регіонів у загальному обсязі експорту українських товарів знизилась з 26,6% в 2013 р. до 10,4% в 2015 р. А в 2016 р. експорт українських товарів склав 36,4 млрд дол., що на 4,6% (або 1,8 млрд дол.) менше, ніж у 2015 р. [1].

Зважаючи на ці дані, можна стверджувати, що за збереження існуючої тенденції машинобудування відіграватиме все меншу роль у формуванні валового національного продукту і все меншу роль у технологічному оновленні вітчизняних виробничих підприємств. Науковці зауважують, що такий стан спричинений інертністю українських виробників, їх небажанням вкладати кошти у інноваційну діяльність, розвивати свою здатність створювати нові зразки високотехнологічної продукції. В Україні тільки одне із 42 підприємств продукує високотехнологічні товари, а в країнах Європи і Азії – кожне друге. Електроніка і комунікації на 95% забезпечуються імпортом, комп'ютерна й офісна техніка – більше 56%, наукові прилади – близько 50%. І лише авіакосмічна техніка розвивається переважно на своїй основі – власне виробництво забезпечує проміжне споживання у цій галузі майже на 85% [2]. Тобто статистика результатів інноваційної діяльності в Україні підтверджує той факт, що інновації досі не стали вагомим джерелом формування конкурентних переваг у промисловому секторі економіки, в тому числі машинобудуванні. І це свідчить про недостатній рівень результативності й ефективності інноваційної діяльності.

Проблема результативності інноваційної діяльності безпосередньо пов'язана з ефективністю управління людськими ресурсами. Інноваційна діяльність за своїм змістом суттєво відрізняється від діяльності, пов'язаної з виконанням поточних виробничих завдань. Вона не може бути однозначно визначеною за результатами і структурованою за стадіями, унормованою за витратами ресурсів і часу, оскільки містить багато новизни. І саме активність підприємства у створенні новизни даватиме змогу йому

зберігати своє місце на ринку, бути конкурентоспроможним у тривалому часовому періоді.

Тому, досліджуючи питання ефективності і конкурентоспроможності сучасних економічних організацій, провідні науковці підкреслюють, що в них мусять бути умови, за яких всі співробітники безперервно навчаються. На цьому наголошують, зокрема, Х. Гайсельхарт [3], Д. Гарвін [4], П. Сенге [5], Л. Стаут [6], а також багато інших, в тому числі й вітчизняних. Адже, як справедливо зауважують В. Стадник і Л. Гризовська, «зростаюча мінливість середовища господарювання часто нівелює важливість попереднього досвіду практичної діяльності для прийняття ефективних управлінських рішень та виводить на перше місце здатність працівників до набуття нових знань, які формують основу нових компетенцій, накопичують інтелектуальний капітал, стають підґрунтям для генерування нових ідей, значною мірою визначаючи рівень інноваційної активності підприємства. Тому ефективне управління розвитком персоналу нині перетворюється у стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємств у всіх розвинених країнах. Водночас визнання ключової ролі інновацій у здобутті підприємствами конкурентних переваг більш чітко конкретизує проблему управління розвитком їх персоналу – для набуття таких компетенцій, щоб підприємство стало інноваційно-активним» [7, с.32]. Б. Вербер відзначає як відмітні особливості сучасних корпорацій – їх метастабільність, організаційні форми самонавчання, які забезпечують «постійну можливість «новизни» [8].

Отже, створення системи розвитку організаційного знання є важливою конкурентною перевагою сучасних підприємств. Це зумовлено [3–10] наступним:

- потребою організацій в швидкому оновленні асортименту продукції, що зумовлено зростаючою конкуренцією як кінцевих продуктів, так і ключових корпоративних компетенцій: «встигнути» за швидкістю оновлення продукції і забезпечити організації високий рівень соціально-економічної стійкості можна, лише «налагодивши» власне розширене відтворення нових знань і ключових компетенцій;

- прискоренням розвитку в корпораціях неявного знання, яке не передається; це формує ринкову унікальність корпорації і необхідну якість усього того «набору» ключових компетенцій, які потрібні їй для створення конкурентних переваг. Прискорення динаміки процесів, що відбуваються у зовнішньому середовищі залишає все менше шансів тим суб'єктам господарювання, хто «живиться» переважно явними знаннями, які черпаються ними із зовнішніх джерел. І хоча ринок формалізованих знань в розвитку сучасних інновацій відіграє значну позитивну роль, практика показує, що стратегічну ринкову стійкість мають ті фірми, які не купують, а самі створюють нові знання, перетворюючи їх в ключові компетенції;

- зростанням обсягу витрат, необхідних для отримання так званої «зовнішньої» освіти, яка досі є основним джерелом придбання знань і компетенцій. І послуги професійної перепідготовки кадрів, формування певних компетенцій, розробки цільових програм навчання та ін. пропонуються нині багатьма освітніми організаціями. Та навіть за умов правильного вибору нової освітньої траєкторії ніхто не може гарантувати очікуваного рівня їх якості. До того ж, й отримання спеціального, «точкового» знання в сучасних умовах є справою доволі дорогою;

- зростаючим прагненням працівників сучасних підприємств – власників інтелектуальних ресурсів – до високоефективної самореалізації. При цьому вони хочуть підвищувати рівень своїх знань і компетенцій з урахуванням специфіки їх діяльності в межах організацій, адже цим самим створюється фундамент їх кар'єрного просування. Це вимагає створення корпоративних баз знань, формування і розвитку спеціальних відділів, які створюють нові знання, залучення необхідних працівників – для створення нових знань і їх поширення в організаційному просторі.

Основним завданням системи розвитку організаційного знання є нарощування інтелектуального капіталу підприємства – через професійний розвиток персоналу. Однак можна створити організаційні умови для навчання, але не отримати бажаного результату – у вигляді нових продуктів і досконалих процесів. Очевидно, що процес навчання буде давати результати тільки тоді, коли працівники прагнутимуть до нових знань, тобто, будуть вмотивовані до професійного розвитку. Навчання не буде ефективним у разі ставлення до нього як до «покарання» або неминучої рутини для збереження свого робочого місця. Організація не може змусити співробітників самовдосконалюватися для того, щоб забезпечити інтереси власників бізнесу у ефективному ресурсоспоживанні, вони мають захотіти цього самі [11]. Але для цього в ній повинна бути створена ефективна система мотивації, прив'язана до результатів навчання. Як слушно зауважує А. Симбірцова, «необхідно створювати безперервну систему навчання, яка буде інтегрована не тільки в корпоративні стандарти, але і в мотиваційні моделі співробітників, для зацікавленості персоналу в роботі і в особистісному розвитку» [12]. Саме мотивація членів організації до розвитку забезпечить безперервність в

накопиченні і розвитку організаційного знання. Сучасні дослідники підкреслюють це в поясненні суті організації, що самонавчається. Вони характеризують її наступним чином: «іманентною якісною властивістю організації, що самонавчається є внутрішня мотивована націленість в сфері самостійного розширеного відтворення новітніх знань і ключових компетенцій на основі найбільш результативного використання творчо-трудового потенціалу всіх співробітників» [10].

У будь-якій діяльності мотивація є внутрішнім відгуком виконавця на стимули, які пропонуються менеджментом підприємства з метою винагороджування витрачених зусиль для отримання бажаних (запланованих) результатів. У своїй сукупності стимули й мотиви формують загальний мотиваційний вектор. У сфері інноваційної діяльності він має бути націленим на таке вирішення інноваційного завдання, яке відповідає стратегічним цілям підприємства та стандартам його діяльності. Зокрема, виведення на ринок продуктивних інновацій має забезпечити підприємству отримання так званого підприємницького прибутку, тобто прибутку, величина якого суттєво перевищує існуючий його рівень у сфері виробництва продуктів-аналогів. До того ж, новизна має бути належним чином захищена – щоб зберегти інноваційну монополію на той відрізок часу, коли споживча цінність нового продукту залишатиметься високою. І це даватиме змогу підприємству реалізувати стратегію зростання, або навіть наступальну стратегію – якщо інтерес до новинки виявиться високим і тривалим завдяки її унікальним властивостям.

Проте стратегічно важливими для машинобудівного підприємства є й цілі збереження ринкових позицій. Зазвичай це потребує постійного удосконалення бізнес-процесів, починаючи від технологічних їх аспектів і завершуючи збутовими або навіть організаційно-економічними. Важливо обґрунтовано підійти до такого удосконалення, проаналізувати усі його переваги і ризики. Це потребує компетенцій у сфері не лише технологічного, а й організаційного проектування, кваліфікованого дослідження зміни сукупних витрат – як операційних, так і трансакційних, оцінки ступеня компліментарності ресурсів тощо.

Концентрація необхідних знань і перехід до управління знаннями відкривають нові високоефективні шляхи до вирішення різного роду інноваційних завдань і це може суттєво вплинути на результативність і ефективність інноваційної діяльності. Однак для того, щоб забезпечити постійний розвиток організаційного знання, необхідна копітка й цілеспрямована робота для формування у внутрішньому просторі підприємства таких організаційних цінностей, які б забезпечили його перехід у режим самонавчання.

Доцільно погодитись із твердженням Б. Саліхова і І. Саліхової, які підкреслюють, що сучасне підприємство мусить забезпечувати свою «когнітивну самодостатність». Це означає, що розвиток персоналу повинен охоплювати такий комплекс набуття працівниками нових знань, який, в свою чергу, стане основою для створення нових знань – для задоволення актуальних потреб самого підприємства. Цим забезпечуватиметься «відтворювана єдність процесів продукування неявних знань, їх формалізації і поширення з подальшою об'єктивацією в кінцеві споживчі товари» [10]. Тобто підприємство власними силами має здійснювати відтворювальний цикл новітніх знань для розвитку ключових компетенцій, необхідних для реалізації нових проектів в контексті стратегії економічного зростання. Це забезпечується, в першу чергу, високорозвиненим лідерським капіталом, який забезпечує характеризується релевантною «лідерською мережею». Ключовою управлінською компетенцією є «когнітивне лідерство». Це лідерство проявляється в умінні швидше за інших помітити певні тенденції в розвитку споживчих переваг, оцінити їх перспективи і зуміти організувати роботу зі створення нових бізнес-процесів. Сучасний лідер мусить здійснювати майєвтику, тобто «проявляти», виводити «на світло» неявні знання, що знаходяться в головах співробітників.

Авторська позиція полягає в тому, що така «когнітивна самодостатність» може бути досягнута, якщо в основу розвитку організаційного знання покласти концепцію Total Quality Management (TQM). Ця концепція опирається на ідею постійного вдосконалення рівня якості роботи за усіма стадіями створення споживчої цінності (так звана «петля якості»). Використання підходів TQM для побудови організаційного простору самонавчання забезпечуватиме високі адаптивні властивості підприємства, оскільки:

- міститиме аналітичну складову дослідження причин виникнення проблем у діяльності підприємства;
- включатиме навчання груповим та індивідуальним методам обґрунтування і прийняття рішень, подолання індивідуального опортунізму;
- передбачатиме механізм обміну знаннями між структурними одиницями підприємства, накопичення знань і формування колективного знання;

– формуватиме навички ініціативності і самостійності у прийнятті і реалізації рішень щодо здійснення інноваційних змін;

– включатиме ефективні мотиваційні інструменти набуття нових знань і подолання опору змінам.

Отже, розвиток організаційного знання за підходами TQM націлюватиме працівників на досягнення індивідуальної досконалості у своїй діяльності в поєднанні із ініціативністю, колективним навчанням і системним мисленням. За рахунок цього підприємство може стати самодостатнім, здатним створювати знання для власних потреб і ефективно його використовувати.

Висновки. Стратегічними цілями вітчизняних промислових підприємств є інтегрування у світовий економічний простір на правах виробника конкурентоспроможних товарів. Це можливо лише на основі цілеспрямованої і систематичної інноваційної діяльності, що особливо актуально для машинобудівного комплексу України. Аргументовано, що підвищити результативність і ефективність інноваційного процесу можна за допомогою створення системи розвитку організаційного знання, в основу якого доцільно покласти підходи й принципи TQM. Це алгоритмізуватиме інноваційний пошук і націлюватиме працівників на досягнення індивідуальної досконалості в поєднанні з системним мисленням. За рахунок цього можна досягти когнітивної самодостатності і більшої результативності інноваційної діяльності підприємства.

Література

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/tszt/tszt_u/tszt_0113_u.htm (Дата звернення 29.03.2017);
2. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19–25.
3. Гайсельхарт Х. Обучающееся предприятие в XXI веке / Х. Гайсельхарт. – Калуга : Духовное познание, 2004. – 264 с.
4. Гарвин Д. Создание обучающейся организации. Управление знаниями / Гарвин Дэвид ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 50–83.
5. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – Москва : Олимп-Бизнес, 1999. – 384 с.
6. Стаут Л.У. Управление персоналом: Настольная книга менеджера / Л.У. Стаут ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство «Добрая книга», 2009. – 536 с.
7. Стадник В.В. Трансформування промислового підприємства в інноваційно-активне на основі розвитку персоналу : монографія / В.В. Стадник, Л.О. Гризовська. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 197 с.
8. Вербер Б. Новая энциклопедия Относительного и Абсолютного знания / Б. Вербер. – М. : Gelios Publishing House: Рипол Классик, 2010. – 592 с.
9. Gardner H. A multiplicity of intelligences: In tribute to Professor Luigi Vignolo. URL: <http://www.howardgardner.com/Papers/documents/T-101%20A%20Multiplicity%20REVISED>.
10. Салихов Б.В. Самообучающиеся организации в экономике: сущность, признаки и параметры качества / Б.В. Салихов, И.С. Салихова // Финансы и кредит. – 2015. – № 8. – С. 48–60.
11. Стадник В.В. Мотиваційні вектори ресурсоспоживання за стадіями життєвого циклу підприємства / В.В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 3, т. 1. – С. 7–10.
12. Симбирёва А. Л. Внутрифирменное обучение [Электронный ресурс] / А. Л. Симбирёва . – Режим доступа : <http://www.hr-hunter.com>.

Надійшла 02.11.2016; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.

ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ КАТЕГОРІЇ «ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ» В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Проведено аналіз еволюції наукових уявлень щодо поняття «трудоі ресурси». Встановлено ключові елементи формування категорії «трудоі ресурси». Визначено місце трудових ресурсів у регіональних економічних системах в умовах децентралізації влади і самореалізації регіону. Розглянуто питання удосконалення механізму регулювання ресурсного забезпечення регіональної економічної системи.

Ключові слова: трудоі ресурси, ринок праці, регіональні економічні системи.

KRASNOKUTSKA Y. V.

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

THE PROBLEM OF CATEGORY DEFINITION «LABOUR RESOURCES» IN THE CONTEXT OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS

The analysis of evolution of scientific presentations is conducted in relation to a concept of "labour resources". The key elements of forming category "labour resources" are based. The place of labour resources in the regional economic systems, in case of decentralization process and self-realization possibilities of region is determined. The improvement of adjusting mechanism of the resource providing of the regional economic system is considered. Labour resources are like nature resources, because they are not made artificially, and are not primarily industrial, they have a limited time of use and they are exhausted. Labour resources are part of the population of a territory, and needs are the objective conditions of existence of every human being, which, in their turn, are the source category of reproduction. Thus, labour resources of the region are crucial in their functioning and the basis of resource potential.

Keywords: labour resources, labour market, regional economic system.

Вступ. Проблема стабілізації та забезпечення регіональних економічних систем трудовими ресурсами уже тривалий час залишається нагальною для України. Відповідальність за розв'язання цієї проблеми покладається на системи управління виробництвом усіх рівнів ієрархії, більшість із яких досі не змогли адаптуватися до ринкових перетворень через брак досвіду функціонування в умовах конкуренції, економічного ризику, інноваційного розвитку, соціальної відповідальності тощо.

Аналіз останніх досліджень. Даний факт обумовлює нагальність визначення категорії трудових ресурсів в регіональних економічних системах, особливо в період процесу децентралізації влади. Вивченню цих питань присвячено чимало праць зарубіжних вчених, таких як Г. Беккер, П. Друкер, У. Оучи, В. Травин, Дж. Шульц. У вітчизняній економічній науці проблемою поняття «трудоі ресурси» займаються такі науковці, як А. Заглинський, П. Іващенко, Є. Качан, О. Михайлова, Л. Ніколаєнко, В. Перебийніс, Л. Прусова, В. Романишин, С. Струмилін, В. Травін та інші.

Проте, не зменшуючи важливості досягнень цих науковців, актуальними залишаються питання функціонування трудових ресурсів на регіональному ринку праці, удосконалення механізму регулювання ресурсного забезпечення регіональної економічної системи відповідно до існуючих тенденцій розвитку соціально-економічних відносин.

Постановка проблеми. Узагальнення й аналіз опублікованих праць вітчизняних та зарубіжних вчених щодо трудових ресурсів на ринку праці свідчать про те, що підходи до проблем впливу держави на ринок праці й визначення місця трудових ресурсів в економічній системі регіону вивчені недостатньо як у теоретичному, так і в методичному аспектах, і потребують подальшого дослідження.

Результати. На думку професора Перебийніс В.І. до трудових ресурсів відноситься працездатна частина населення, яка має необхідні фізичні та розумові здібності до праці. Трудоі ресурси є потенціалом живої сили, яку має в своєму розпорядженні суспільство на певний момент часу. Тобто, практично трудоі ресурси включають в себе як зайнятих економічною діяльністю людей (в різних галузях), так і не зайнятих, але, які можуть працювати. Чисельність трудових ресурсів на практиці визначають наступним чином: із сукупності населення працездатного віку віднімають чисельність непрацюючих інвалідів та пільгових пенсіонерів, і додають фактично працюючих осіб старше і молодше працездатного віку [1].

В.О. Романишин визначає трудоі ресурси як головну продуктивну силу суспільства [2, с. 215]. В.В. Травін трактує трудоі ресурси як частину населення країни, яка володіє фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями, необхідними для заняття суспільно-корисною працею [3, с. 27]. Є.П. Качан розглядає трудоі ресурси як сукупність носіїв робочої сили, яка здебільшого визначається демографічною структурою населення, встановленими межами працездатності як тих, що беруть участь у процесі праці, створенні споживчих вартостей і соціально-культурних цінностей, так і потенційно здатних до суспільно-корисної діяльності [4, с. 19].

У. Оучи розглядає трудові ресурси як частину населення, що проживає на певній території, яка володіє фізичними та інтелектуальними здібностями, навичками й умінням, необхідними для роботи у певній трудовій сфері [5, с.61]. Пітер Друкер під трудовими ресурсами розуміє наявну масу живої праці, інтеграційні трудові можливості працездатного населення, реальну здатність створювати блага сукупного працівника суспільства [6, с.115].

Трудові ресурси від інших видів ресурсів відрізняє той факт, що кожен найманий працівник може: самостійно відмовитися від умов праці; свідомо вимагати їх змінити в сторону покращення; опанувати ази та навички інших професій або спеціальностей.

Термін «трудові ресурси» вітчизняними вченими використовується у вузькому й широкому розумінні. У вузькому розумінні він характеризує переважно склад працездатного населення в працездатному віці. Таке його вживання є застарілим, оскільки не відображає реальний функціонування праці в умовах ринкових відносин. Натомість обґрунтованим і методологічно виправданим видається використання терміну у широкому розумінні, за яким «трудові ресурси» відображають наявні на сьогодні і прогнозовані в майбутньому ресурси праці суспільства, їх кількісні та якісні характеристики [7, с. 99].

Термін «трудові ресурси» було запроваджено у науковий обіг на початку минулого століття видатним радянським ученим-економістом С. Струмиліним для означення частини населення, яке володіє фізичними й розумовими здібностями до праці, необхідними знаннями, навичками, необхідними для здійснення трудової діяльності в народному господарстві [8, с.10]. Уявлення про трудоворесурсне забезпечення у літературі тривалий час ототожнюється з трудовими ресурсами, робочою силою, що можна частково пояснити ідеологізацією економічної науки у радянські часи. До 1991 р. у практиці управління трудовими ресурсами був поширений технократичний підхід до ролі людини у виробництві.

У державній політиці зайнятості керувалися укладанням балансів трудових ресурсів в межах країни і регіонів, що передбачало централізоване управління процесами створення робочих місць, дотриманням відповідного розподілу робочої сили, працевлаштування, підготовки робочої сили відповідно до потреб економіки країни і областей зокрема. Справедливо підкреслити, що наукові уявлення відчували на собі як історичні впливи ідеологічних настроїв, так і впливи ринкових змін, суперечливого поєднання здобутків економічної теорії радянських часів і науки західної. Умови ринкового господарювання зумовили всебічну залежність розвитку суб'єкта соціально-трудових відносин від різних за природою та силою впливу факторів, нехтувати яким не виявляється доцільним. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття в Україні поступово відбувається визнання здобутків теорії людського капіталу, розробленої Т. Шульцем, Г. Беккером, що зумовлює розгляд трудового потенціалу в якості складової людського капіталу суспільства, що створюється завдяки інвестуванню у здоров'я, освіту, добробут людини і приносить економічну віддачу у вигляді доходу в процесі праці [9].

З часом у науковий обіг увійшло поняття категорії «трудові ресурси» саме у вищезгаданому розумінні, як «економічно активного, працездатного населення, частки населення, наділеної фізичними і духовними здібностями для участі у трудовій діяльності».

Аналіз наукових джерел свідчить, що упродовж останніх двадцяти років відбувається еволюція наукових уявлень, яку відбиває, по-перше, збагачення наукових уявлень про трудові можливості людей на регіональних ринках праці, якісні та кількісні характеристики таких можливостей завдяки активізації наукових досліджень в цьому напрямі, по-друге, – поширення переліку наукових підходів для аналізу трудових ресурсів залежно від його цілей. Серед таких підходів виокремлюються:

- трудоворесурсний, якому відповідає розгляд трудового потенціалу як сукупності наявних ресурсів праці;
- політекономічний, що передбачає розгляд сукупного працівника в єдності з продуктивними силами;
- соціально-демографічний та медико-біологічний, яким відповідає розгляд формування трудових ресурсів через призму дії соціодемографічних та медико-біологічних чинників;
- соціально-етнічний, який враховує демографічно-етнічну складову трудоворесурсного забезпечення.

Більшість авторів виходять з необхідності враховувати відмінності навіть близьких за змістом категорій. Так, при визначенні категорій «робоча сила» і «трудові ресурси» О. Михайлова пропонує враховувати результат реалізації трудового потенціалу, а Л. Ніколаєнко, П. Іващенко – закріплення працівників за конкретними робочими місцями [10]. Ці та інші дослідники в цілому сходяться у розумінні трудових ресурсів як працездатної частини населення країни, наділеної фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями, необхідними для заняття суспільно корисною діяльністю. З нашої точки зору, розбіжності у підходах носять принциповий характер, стосуючись трактувань: «трудові ресурси» – наявна

жива праця, «трудоий потенціал» – можливості працездатного населення, «робоча сила» – здатність до праці, «трудооресурсне забезпечення» – загальна характеристика трудових ресурсів, задіяних у процес трудової діяльності та таких, що можуть бути задіяні. Відмінності у розумінні наведених понять свідчать, що теорія трудооресурсного забезпечення продовжує своє формування. Погоджуємося з авторами в тому, що кількісні характеристики трудових ресурсів мають розглядатися залежними від чисельності населення, режиму його відтворення, складу населення відповідно до статі та віку; основну їх частину формує населення у працездатному віці, підлітки та особи пенсійного віку, які спроможні працювати.

Ключові елементи формування категорії «персонал» та «трудоі ресурси» у процесі прогресу людства представлено на основі джерела [11] (рис. 1).

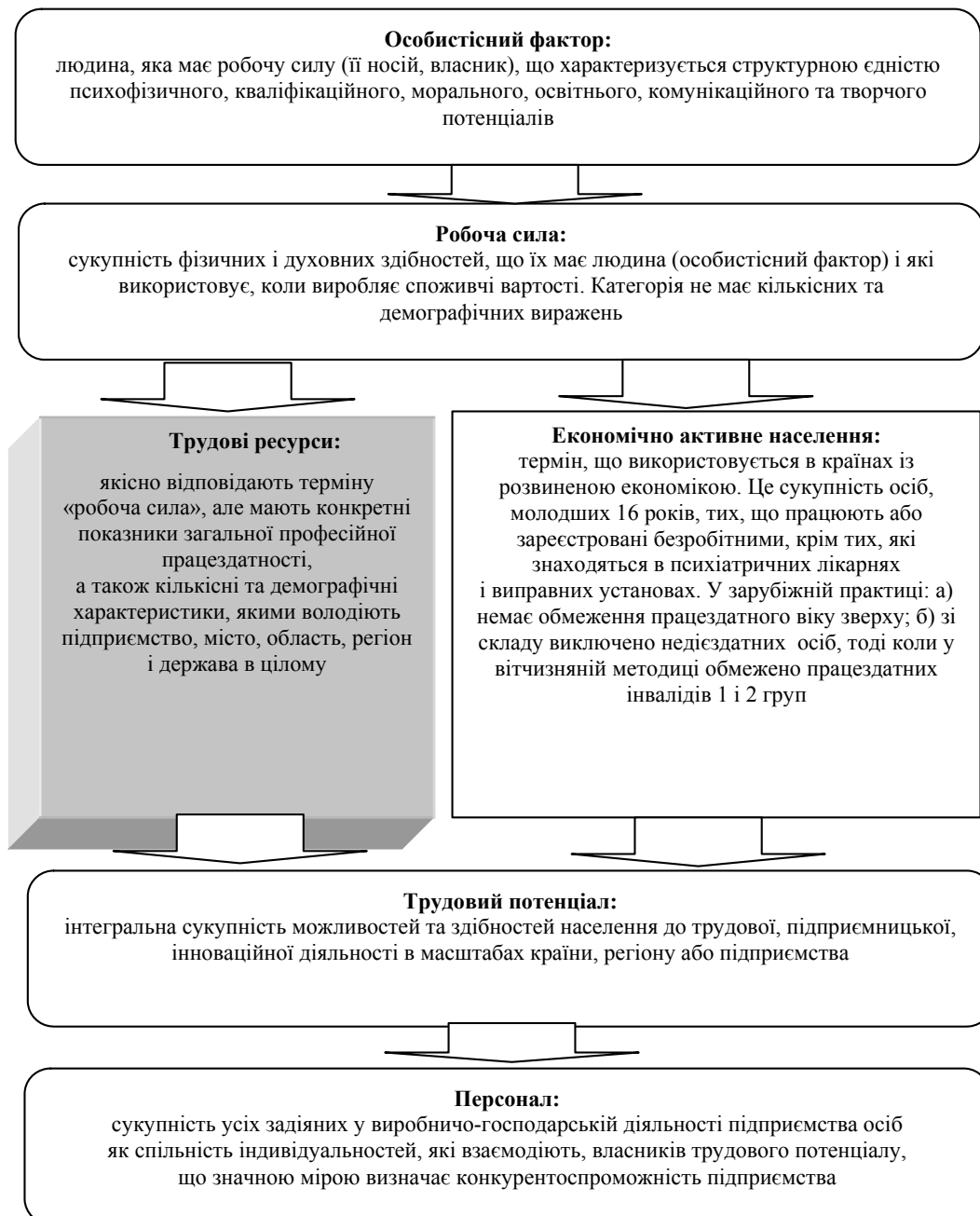


Рис. 1. Ключові елементи формування категорії «персонал» та «трудоі ресурси»

Виходячи зі змісту наукових праць, основоположним є те, що трудоі ресурси акумулюються та відтворюються протягом поколінь, їх якість і кількість впливає на економічний розвиток держави, добробут населення. Доречно підкреслити, що економічний примус до праці сьогодні вже не існує в українському

трудоваму законодавстві, тому застосування терміну «трудові ресурси» регіону не передбачає урахування всього працездатного населення регіону, яке можна примусити працювати. За умов вільного трудового вибору на ринку праці, термін «трудові ресурси» характеризує потенційно можливу кількість трудоактивного населення, що може бути задіяна в економіку регіону або країни.

У цьому сенсі ми не погоджуємося з думкою О. Волкової [12] про те, що використання терміну «трудові ресурси» зумовлено «поглядами на людину як об'єкт зовнішнього управління», що характерно для планової економіки радянських часів і призводить начебто до того, що в ринкових умовах цей термін втрачає своє значення. Така позиція врят чи є прийнятною, оскільки за умов будь-якого устрою в інтересах ефективного управління економікою важливо знати кількість населення, здатного до праці.

На думку Л. Г. Пруссової, під трудовими ресурсами варто розуміти частину населення країни, що має здібності й можливості брати участь у процесі праці у відповідності до своїх вікових, фізичних даних, знань і практичного досвіду, професійної підготовки [13].

А. А. Заглинський [14] трудові ресурси трактує як соціально-економічну категорію, у якій продуктивні сили й процеси виробництва взаємопроникні й взаємозумовлені. На його думку, трудові ресурси – це сукупність функціонуючої й потенційної робочої сили й тих відносин, які виникають у процесі її відтворення (формування, розподілу й використання). Під трудовими ресурсами необхідно розуміти частину населення, що досягла працездатного віку й за фізичним розвитком, отриманою освітою, професійно-кваліфікаційним рівнем здатна працювати в народному господарстві, виконувати суспільно корисну роботу. Трудові ресурси необхідно розглядати в якісному й кількісному аспектах, тобто як економічну категорію й механічну (демографічну) сукупність індивідуумів. У кількісному аспекті трудові ресурси аналізуються як планово-обліковий показник, що характеризує їхню величину й структуру. Для визначення кількості трудових ресурсів визначають верхню й нижню межі працездатного віку. У більшості країн світу нижня межа трудових ресурсів практично не відрізняється.

Трудові ресурси в якості демоекономічного фактора впливають на розміщення й розвиток продуктивних сил. Цей фактор включає загальну кількість населення, його структуру, режим відтворення й територіальні особливості його розміщення; кількість трудових ресурсів, їхній територіально-галузевий розподіл і якісні характеристики; кількість робочої сили, основні форми їхньої зайнятості, рівень зареєстрованого й прихованого безробіття; мобільність робочої сили й форми її економічного впливу.

Висновки. За визначенням, трудовими ресурсами є населення у працездатному віці, яке у ресурсному аспекті зазвичай оцінюють за трьома параметрами: соціально-демографічному, професійно-кваліфікаційному та культурно-освітницькому. Як економічна категорія вони розглядаються деякими авторами як економічно активне, працездатне населення, частина населення, що володіє фізичними та духовними здібностями для участі в трудовій діяльності. Як планово-обліковий показник трудові ресурси – це працездатне населення в працездатному віці (чоловіки від 16 до 59 років, жінки у віці від 16 до 54 років), а також особи, що знаходяться за межами працездатного віку, але фактично працюють. Виключаються з трудових ресурсів непрацюючі інваліди I та II групи та особи у працездатному віці, які достроково вийшли на пенсію згідно зі встановленими пільгами, пов'язаними з особливими умовами праці. Трудові ресурси подібні до природних, тому що не зроблені штучно і первинно не є виробничими, вони мають обмежений час використання та вичерпуються. З іншого боку, подібні речовинним ресурсам, тому що людина як економічний ресурс є виробником трудових послуг і в цьому вона подібна до машини чи механізму. Як зазначалося, трудові ресурси є частиною населення певної території, а об'єктивними умовами існування всякої людини є потреби, які, в свою чергу, є вихідною категорією відтворення. Таким чином, трудові ресурси регіону є вирішальними у його функціонуванні і основою ресурсного потенціалу.

Література

1. Перебийніс В.І. Управління використанням трудових ресурсів на підприємствах : монографія / Перебийніс В.І., Житник Т.П. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2008. – 331 с.
2. Юрченко В.В. Ринок праці України: сучасний стан та шляхи реформування / В.В. Юрченко, В.О. Романишин // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 214–216.
3. Травин В.В. Кадровая политика в современных условиях / В.В. Травин. – М., 2006. – 364 с.
4. Качан С. П. Принципи та методи формування регіональної політики ринку праці / С. П. Качан // Зайнятість та ринок праці : міжвідом. наук. зб. – К., 2001. – Вип. 15. – С. 3–16.
5. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы / Оучи У. ; [сокр. пер. с англ.]. – М. : Экономика, 2003. – 184 с.

6. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / Друкер П.Ф. – М. : Технологическая школа бизнеса, 2001. – С. 696.
7. Крушельницька О.В. Управління персоналом : навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2010. – 308 с.
8. Трудовий потенціал Кіровоградської області : стан та перспективи розвитку : колективна монографія / [за ред. М.В. Семикіної]. — Кіровоград : ВАТ «Кіровоградське видавництво», 2008. — 304 с.
9. Becker G. Human capital revisited / Gary Becker // Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd Edition) / Gary Becker. – Chicago : The University of Chicago Press, 1994. – P. 15–28.
10. Аналіз, моделювання і прогнозування трудових ресурсів регіону : монографія / [Л.Ф. Ніколаєнко, П.О. Іващенко та ін.]. - Х. : Екограф, 2010. — 168 с.
11. Дубинська І.І. Методичні підходи до оцінки ефективності управління трудовими ресурсами регіону / І.І. Дубинська // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – Випуск 31. – Том 2. – С. 55–62.
12. Волкова О.В. Ринок праці : [навчальний посібник] / О.В. Волкова. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 624 с.
13. Прусова, Л. Г. Основы рыночной экономики / Л.Г. Прусова. – К. : Поліграфкнига, 1993. – 304 с.
14. Заглинський А. О. Проблеми розвитку відносин у сфері зайнятості трудових ресурсів / А. О. Заглинський. – Рівне : Обереги, 2002. – 400 с.

Надійшла 22.10.2016; рецензент: д. е. н. Благун І. С.

ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ

У статті досліджено шляхи стимулювання інвестиційної активності регіону. Узагальнено основні заходи стимулювання державної інвестиційної політики на рівні регіону. Сформовано концептуальні засади для стимулювання інвестиційної активності в регіоні із розробленням реалістичної інвестиційної політики.

Ключові слова: інвестиційна активність, інвестиційна політика, регіон.

LESHCHUK H. V.

Carpathian Institute named after M. Grushevskiy of the Interregional Academy of Personnel Management

WAYS TO STIMULATE INVESTMENT ACTIVITY IN THE ECONOMIC SPACE OF THE REGION

The article examines the ways to stimulate investment activity in the region. The main incentives of the state investment policy at the regional level are summarized. The conceptual basis for the promotion of investment activity in the region with the development of a realistic investment policy are formed. The author analyses the aspects which are the basis for the fundamental principles for the promotion of investment activity in the region. The implementation tools in the form of cooperation with investors play a dominant role in the mechanism of stimulation of investment activity in the region. This study allows to form a synthesis of conceptual tools and purposes to stimulate investment activity in the region. State regulatory policy in the investment sphere of the region, in addition to creating general preconditions for investment stimulating, must be regionally differentiated.

Keywords: investment activity, investment policy, region.

Постановка проблеми. В умовах трансформації соціально-економічної системи регіонів позитивна динаміка економічного зростання безпосередньо залежить від реалізації інвестиційної політики та шляхів її стимулювання. Структурно-інвестиційна політика є найважливішою складовою частиною довгострокової економічної стратегії держави і регіонів, що включає використання методів стимулювання інвестиційної активності в регіонах і реалізування державних та регіональних інвестиційних програм. Довгострокова структурно-інвестиційна стратегія регіону передбачає формування мети інвестиційної діяльності, оцінку можливості використання інвестиційного потенціалу, створення сприятливих умов для динамічного розвитку інвестиційної діяльності. Реалізація регіональної структурно-інвестиційної політики, природно, вимагає формування адекватного економічного та організаційно-економічного механізму, включаючи відносно стабільне законодавство, розвинену інфраструктуру фінансового ринку та ін. Механізм управління інвестиційною діяльністю в регіоні являє собою сукупність принципів, методів і важелів впливу за допомогою інвестиційних ресурсів на розвиток соціально-економічної системи регіону. Тільки при активній прямій і непрямій підтримці держави може бути успішно реалізований інвестиційний потенціал, який мають регіони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню й узагальненню проблем регіонального розвитку та управління цим процесом присвячено фундаментальні дослідження українських вчених-регіоналістів: О.І. Амоші, В.М. Гейця, Б.М. Данилишина, М.І. Долішного, С.І. Дорогунцова, А.О. Спіфанова, М.І. Фащевського, Л.Г. Чернюк. Дослідження у напрямку визначення та розробки інвестиційної політики регіонів здійснили І. Лукінов, І. Оніщук, В. Момот, О. Пушкар, А. Гальчинський, А. Пересада та інші. Проте, на сучасному етапі потребують більш ґрунтовного дослідження шляхи стимулювання інвестиційної активності на регіональному рівні із визначенням заходів стимулювання державної інвестиційної політики та виокремлення концептуальних засад для стимулювання інвестиційної активності в регіоні.

Формулювання мети статті та завдань. Дослідити шляхи стимулювання інвестиційної активності регіону, а також заходи стимулювання державної інвестиційної політики на рівні регіону. Сформулювати концептуальні засади для стимулювання інвестиційної активності в регіоні.

Результати дослідження. В економічному просторі регіону, що являє собою структуру, що складається з безлічі рівнів, де в ролі базового виступає територія, що є угрупованням взаємозалежних природно-антропогенних ресурсів і різних об'єктів, які формують інші рівні і мають кількісні та якісні параметри, факторами визначального впливу на інвестиційну активність і майже некерованого характеру з боку органів місцевої влади є політичні очікування, екологічна ситуація і економічна кон'юнктура ринку

інвестицій, зокрема динаміка інфляційного процесу, рівень оподаткування, ставка рефінансування інвестицій, конкурентоспроможність продукції, рівень монополізму в інвестиційній сфері.

Інвестиційна активність стимулюється через зростання інвестиційних ресурсів і ефективність їх використання в пріоритетних секторах матеріального виробництва і соціальної сфери, які визначають процес розширеного відтворення, темпи економічного зростання регіону. Інвестиції формують виробничий потенціал регіону на новій науково-технічній базі, створюють конкурентоздатну продукцію і сприяють підтримці неефективних, але соціально-важливих галузей економіки. Отже, однією із задач інвестиційної політики є аналіз, прогнозування пропорцій в галузевому і регіональному розподілі праці, рівня життя і соціального захисту населення, динаміки відтворювальних процесів в економіці навколишньому природному середовищі, структури основного капіталу, а також фінансового забезпечення регіону для оцінки його інвестиційного потенціалу. Інвестиційна модель розвитку регіональної економіки має сприяти стабілізації та забезпеченню сталого розвитку економіки регіонів і держави в цілому з максимальним урахуванням і використанням місцевих природних, сировинних, інших особливостей регіонів, ефективним застосуванням їх наукового, виробничого й ресурсного потенціалу на основі здійснення інвестицій у найбільш пріоритетні галузі економіки регіонів [1].

Основоположні засади для стимулювання інвестиційної активності в регіоні повинні ґрунтуватись на наступних аспектах:

1. Створення системи моніторингу економічного, соціального та екологічного розвитку регіону, який здійснюватиметься впродовж всього життєвого циклу інвестиційної політики. Інвестиційний процес повинен володіти високою інформативністю в регіональному аспекті, саме тому необхідно формувати для регіонів окремий перелік аналітичних показників за підгрупами інформації, які включатимуть характеристику: обсягів реальних інвестицій в абсолютному виразі і їх структури по відношенню до власних засобів підприємств; структури реальних інвестицій по галузях економіки регіону; структури реальних інвестицій в соціальній сфері; співвідношення реальних інвестицій виробничої і невиробничої сфери; індексів інвестицій в основний капітал; питомої ваги державного сектора економіки у сфері інвестиційної діяльності; інвестицій іноземних інвесторів в абсолютному виразі; інвестицій іноземних інвесторів по галузях економіки; розподіл капітальних вкладень за джерелами фінансування; структури позабюджетних джерел фінансування інвестицій.

2. Проведення ефективної кредитної регіональної політики держави розширенням можливостей НБУ щодо впливу на кредитну політику комерційних банків, стимулюючи їх кредитувати насамперед вкладення у виробництво й інновації регіону. Причому кредитні пільги доцільно поширювати не на конкретні підприємства, а саме на пріоритетні види економічної діяльності регіону. Доцільно підвищувати роль кредитного фінансування в інвестиційних внесках юридичних і фізичних осіб, забезпечити поступовий перехід до переважно кредитного фінансування, полегшити доступ підприємств і організацій незалежно від форм власності до пільгових кредитних ресурсів з одночасним зниженням банківських облікових кредитних ставок.

3. Створення прийнятних умов для вкладення капіталів інвесторами, що ґрунтуватимуться на: введенні системи податків з диференціюванням ставок та пільг; проведенні зваженої фінансової, цінової та кредитної політики, виходячи із реального стану економічної системи регіону; контролі за дотриманням державних норм і стандартів; антимонопольними заходами, приватизацією об'єктів державної власності; експертизою інвестиційних проектів регіону.

4. Створення конструктивної взаємодії місцевих органів влади з інвесторами, що досягається завдяки: забезпеченню публічності та «прозорості» державного управління; відповідальності при виконанні узятих на себе зобов'язань; чіткому визначенню взаємних зобов'язань, термінів і можливих санкцій при їх порушенні; сприянню з боку регіональних органів влади виділенню в оренду чи продажу земельних ділянок для розміщення виробництв; фінансовій участі регіону в розвитку підприємств.

5. Стимулювання державних замовлень на продукцію та послуги, що можуть забезпечити регіон; надання державних асигнувань на формування інфраструктурних проектів регіону, розвиток пріоритетних, чітко визначених сфер економічної діяльності, які не потребують значних обсягів коштів, однак дозволяють досягти значних економічних вигод; надання податкових канікул новоствореним та перепрофільованим підприємствам реального сектору економіки, особливо інноваційного спрямування; надання податкових пільг перспективним підприємствам, що створюють додаткові робочі місця, випускають соціально значущу продукцію, послуги; надання інвестиційних податкових кредитів інноваційно активним підприємствам,

тобто відстрочення на визначений час строку сплати податкових зобов'язань з податку на прибуток, який отримано суб'єктом підприємницької діяльності від реалізації інвестиційних та інноваційних проектів; запровадження державних програм модернізації бюджетоутворюючих підприємств регіону [2, с. 20-21].

6. Підвищення рівня суб'єктів інвестиційної діяльності податкової культури за рахунок інтеграції знань податкового спрямування у систему шкільної, середньої та вищої освіти; застосовувати на практиці виключно ті податкові пільги, в основі яких аналітичні розрахунки обґрунтованості та оцінка ефективності; відмовитися від практики використання податкової амортизації для фіскальних цілей; запровадити для надання інвестиційної податкової знижки обов'язкове дотримання вимоги 100-відсоткового використання амортизаційних відрахувань на капітальне інвестування; підпорядкувати методику формування достовірної інформації про амортизацію основних засобів та її відображення у бухгалтерському обліку і статистиці вимогам податкового стимулювання інвестиційної діяльності; запровадити у практику пільгового оподаткування неоподатковуваний резервний фонд інвестиційного спрямування [3, с. 12].

7. Формування й функціонування дієвої системи фінансового забезпечення інвестиційних процесів в регіонах, що полягає у виділенні певної суми фінансових ресурсів на розв'язання окремих завдань фінансової політики господарюючого суб'єкта. При цьому розрізняють забезпечувальну й регулятивну дії фінансового забезпечення. Забезпечувальна дія проявляється у визначенні джерел фінансування, тобто покритті повсякденних потреб, і характеризує пасивний вплив фінансового забезпечення. Регулятивна дія здійснює вплив через виділення достатніх коштів і через конкретну форму фінансового забезпечення й характеризує його активний вплив. У цілому ж дія фінансового механізму спрямована на реалізацію економічних інтересів учасників фінансових відносин [4].

8. Розроблення і запровадження механізму ефективного захисту прав банківських установ при довгостроковому інвестиційному кредитуванні, зокрема прозорий порядок реалізації заставного майна; стимулювання консорціумного кредитування ефективних інвестиційних проектів; забезпечення підвищення капіталізації та платоспроможності банків; стимулювання залучення коштів населення шляхом підвищення довіри до банківської системи, а також забезпечення стабільної виплати відсотків; удосконалення процедури іпотечного кредитування на законодавчому рівні; сприяння створенню спеціалізованих банків для здійснення довго- та середньострокового фінансування і кредитування пріоритетних для економічного розвитку інвестиційних проектів шляхом надання державної підтримки таким установам [4].

Тобто у механізмі стимулювання інвестиційної активності регіону домінуючу роль відіграють інструменти її реалізації у формі співпраці з інвесторами, важливими серед яких є: надання вільних земельних ділянок підприємницьким структурам у довгострокову оренду на інвестиційних умовах; надання об'єктів незавершеного будівництва і реконструкції на інвестиційних умовах; пряме бюджетне субсидування пріоритетних інвестиційних проектів для економіки регіону за умови основного фінансування приватними інвесторами; гарантії щодо фінансування великих об'єктів шляхом залучення приватних інвестицій на основі концесійних договорів між регіональною владою і бізнесом.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє сформулювати узагальнення концептуальних інструментів та цілей стимулювання інвестиційної активності регіону (рис. 1).

Слід також відмітити, що в процесі активізації інвестиційної діяльності регіонів особливе значення надається напрямам стимулювання іноземних інвестицій, а саме: підвищення інвестиційної привабливості регіонів шляхом полегшення доступу інвесторів до об'єктів інвестування; розвитку інфраструктури та підвищення рівня ефективності використання соціально-економічних факторів та природних ресурсів; посилення факторів міжнародної інвестиційної діяльності, стимулювання припливу інвестицій у високотехнологічне виробництво, орієнтування на лідерство у розвитку інвестиційних позицій, сприяння зміцненню внутрішнього науково-технічного потенціалу; недопущення згортання інвестиційної активності і відходу з ринку зарубіжних та вітчизняних інвесторів шляхом впливу на ті фактори, які мають вирішальне значення для підвищення рівня та ефективності міжнародної інвестиційної діяльності.

Державна регулятивна політика в інвестиційній сфері регіону крім створення загальних передумов для стимулювання інвестиційної діяльності має бути регіонально диференційованою, тобто передбачати заходи: оптимізації кадрового забезпечення регіонів, які не спроможні використати свій інноваційний потенціал; фінансово-кредитного регулювання (у тому числі субсидіювання) та професійно-консультативної допомоги для регіонів, що функціонують на низькому рівні; стимулювання розвитку науково-дослідної діяльності для регіонів, що функціонують вище за рівень потенціалу.

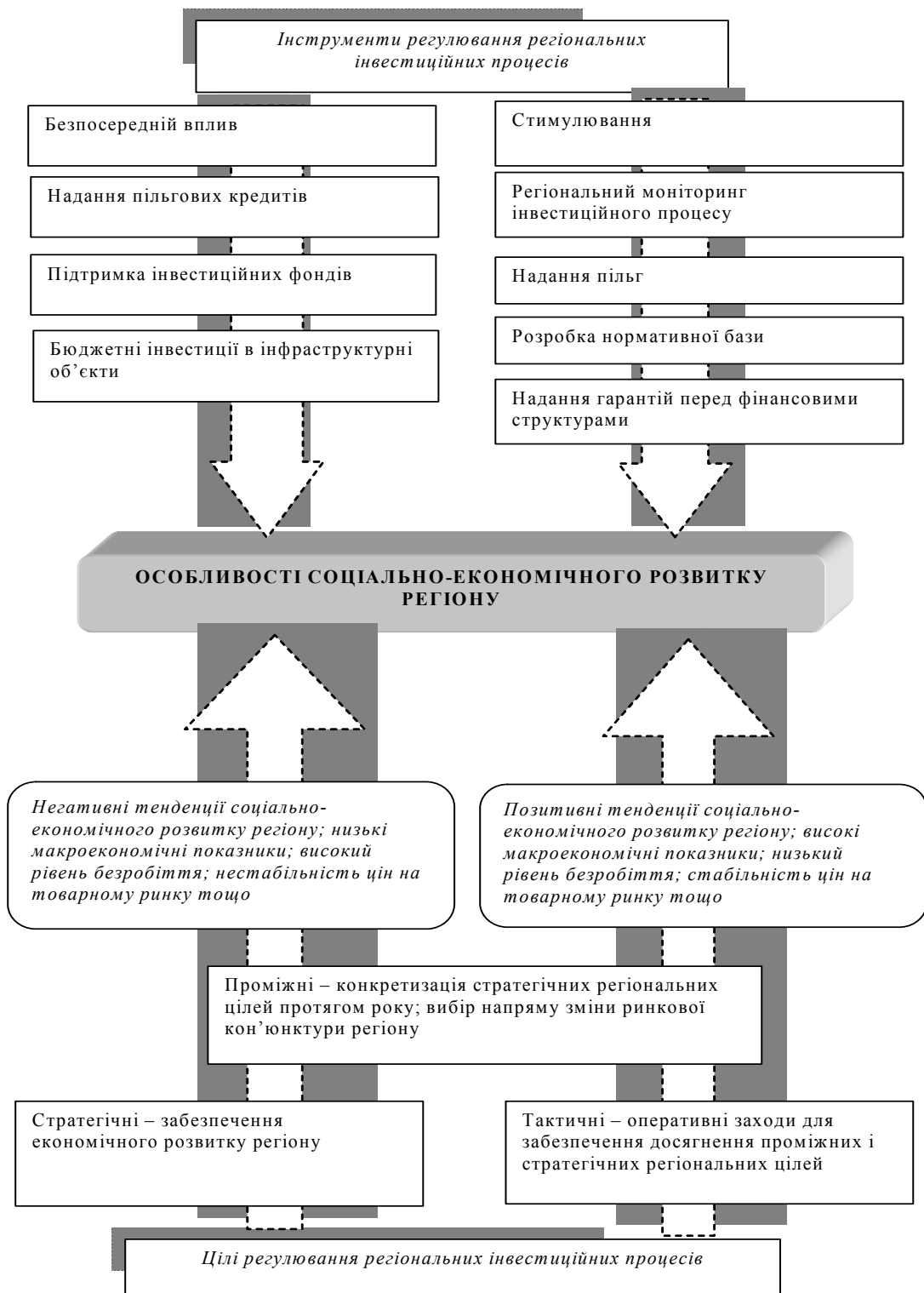


Рис. 1. Інструменти та цілі стимулювання інвестиційної активності регіону

Висновки. Отже, стимулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні повинно ґрунтуватись на розробленні реалістичної інвестиційної політики, яка б базувалась на можливостях регіонального бюджету та відбувалася б при одночасному формуванні сприятливого інституціонального інвестиційного середовища, для поліпшення якого необхідним є посилення прямої участі держави в інвестиційному процесі, тобто активізація підтримки інвестиційної діяльності на основі залучення бюджетних коштів в межах державного фінансування інвестиційних програм. Окрім цього стимулювання інвестиційної діяльності повинно полягати у створенні сприятливого податкового клімату у регіонах, забезпеченні правового захисту приватних інвесторів та незмінність прийнятих законодавчих норм у

процесі реалізації регіональних інвестиційних програм.

Проблематика стимулювання інвестиційного забезпечення економічного розвитку регіонів на сучасному етапі полягає в тому, що його здійснення відбувається в умовах загострення економічної кризи, недосконалості політики структурної перебудови економіки на базі ринкових відносин, відсутності необхідного досвіду, недостатності наукового забезпечення, недосконалості законодавчо-нормативного забезпечення, незавершеності розбудови системи регіонального управління. Наведені аспекти зумовлюють необхідність реструктуризації економіки регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей їхнього потенціалу та конкурентних переваг; створення нових організаційних структур, що здійснюють інноваційну діяльність технопарків, інноваційних центрів, бізнес-інкубаторів, інших трансфертних та інфраструктурних фірм; розбудови та модернізації інфраструктури регіонального розвитку для підвищення інвестиційної привабливості регіонів, поліпшення умов запровадження передових інноваційних технологій; формування виробництв із замкненим циклом, зокрема науково-промислово-фінансових груп, концернів, корпорацій; створення під егідою держави та місцевих органів виконавчої влади регіональних центрів передачі інноваційних промислових технологій з державного до приватного сектору.

Перспективи подальших досліджень. Досліджені та проаналізовані особливості стимулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні будуть покладені в основу майбутніх наукових досліджень щодо розроблення програми заходів підвищення інвестиційної привабливості регіонів в посткризовий період.

Література

1. Марцин В.С. Заходи щодо покращення інвестиційної привабливості регіону в умовах виходу з кризи / В.С. Марцин // Регіональна економіка. – 2010. – № 4. – С. 49.
2. Вахович І.М. Інвестиційні інструменти стимулювання розвитку депресивних регіонів / І.М. Вахович, І.В. Ропотан, О.П. Чапук // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2014. – Випуск 11 (41). – Ч. 1. – С. 18–25.
3. Мискіна О. О. Вплив оподаткування на активізацію інвестиційної діяльності в Україні : автореф. дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит» / О.О. Мискіна ; Національний університет ДПС України. – Ірпінь, 2014. – 25 с.
4. Сороківська М.В. Фінансове забезпечення інвестиційного розвитку в Україні в сучасних умовах / М.В. Сороківська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 23.8. – С. 321–325.

Надійшла 27.10.2016; рецензент: д. е. н. Благун І. С.

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ЯК ОСНОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ

В статті розглядається науково-технічний прогрес як поступальний рух науки і техніки, еволюційний розвиток усіх елементів продуктивних сил суспільного виробництва на основі широко пізнання та освоєння зовнішніх сил природи.

Ключові слова: комплексна модернізація, ресурсозбереження, автоматизоване проектування, мікропроцесорна техніка.

MAZUR D. V.
Kyiv University of Market Relations

SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS AS THE BASIS FOR MODERNIZATION OF FOOD COMPLEX

In the article the scientific and technological progress as the forward movement of science and technology, all elements of evolutionary development of the productive forces of social production based on broad knowledge and development of the external forces of nature. Economic efficiency of scientific and technological progress is manifested in improving productivity of the living and materialized labour, increasement of crop yields and animal productivity, improvement of product quality, saving of resources, reduction of production costs and increasement of the enterprise profitability.

Keywords: complex modernization, resource, automated design, microprocessor technology.

Вступ. Науково-технічний прогрес у своєму розвитку проявляється в двох взаємозв'язаних і взаємозалежних формах – еволюційній та революційній. Залежно від виробничих та інших соціальних потреб, рівня розвитку конкретних розділів науково-технічних знань в різні періоди на перший план висувалися ті або інші напрямки НТП. В сучасних умовах пріоритетними напрямками є:

- комплексна механізація і автоматизація виробництв, широке застосування промислових роботів, систем автоматизованого проектування, створення безлюдних виробництв;
- комп'ютеризація та електронізація, які забезпечують розробку і широке застосування в економіці, науці, промисловості, освіті, побуті, інформаційно-обчислювальній і мікропроцесорній техніці.

Досягнення НТП сприяють ресурсозбереженню, зниженню матеріало- і енергоємності продукції, тобто виступають новою технологічною формою організації виробництва.

Експериментальна частина. Проблемам розвитку НТП та їх результативності присвячені дослідження таких вчених, як Злупко С., Лісовицький В.М., Реверчук С.О., Реверчук Н.Й., Скоморович І.Г., Ревчун Б.Г., Тараненко О.

НТП – основа науково-виробничого прогресу, що включає удосконалення виробництва в цілому, в тому числі робітника як головної виробничої сили, форм і методів управління, господарчого механізму.

Сучасне виробництво характеризується не лише матеріальними, а й духовними факторами, поєднанням науки й виробництва. Обов'язковими елементами виробництва виступають результати науково-технічних досліджень, нові технології, наукові програми, плани та прогнози, автоматизовані системи управління, системи наукової організації праці тощо. Дедалі зростаючу роль у виробництві відіграє наука, яка забезпечує теоретичну, духовну сторону практичної виробничої діяльності.

НТП – це процес відкриття та використання нових знань в господарському житті. Найбільш активно застосовуються ці знання не стільки в розподілі, обміні та споживанні товарів і послуг, скільки в їх виробництві. Нині організацію управління виробництвом, нову технологію, тобто сукупність виробничих процесів, і особливо нову техніку, а це – машини, устаткування та прилади, часто називають науково-технологічним прогресом. Звідси зрозуміло, чому науково-технічним прогресом називають технологічний прогрес, хоч це лише один із його елементів. Також важливим елементом науково-технічного прогресу є наукові дослідження, а саме: науково-дослідницькі та експериментально-конструкторські роботи, що є каталізатором впровадження нової техніки і технологій у виробництво.

Науково-технічний прогрес відіграє важливу роль в розвитку і інтенсифікації промислового виробництва. Він охоплює всі ланки процесу, включаючи фундаментальні, теоретичні дослідження, прикладні винаходи, конструкторсько-технологічні розробки, створення зразків нової техніки, її освоєння та промислове виробництво, а також впровадження нової техніки в народне господарство. Тому відбувається оновлення матеріально-технічної бази промисловості, зростає продуктивність праці, підвищується ефективність виробництва [1, с.482].

З початком НТР основними напрямками НТП стали механізація і автоматизація виробництва, хімізація, електрифікація у виробництві. У цей час відбулася мікропроцесорна, біотехнологічна, пізніше –

інформаційна революції, розпочалось масштабне вивчення космічних просторів.

Важливим напрямком НТП, базою для всіх інших є електрифікація.

Електрифікація промисловості – це процес широкого впровадження електроенергії як джерела споживання промислового силового апарату в технологічні процеси, засоби управління та контролю виробництва.

На основі електрифікації виробництва здійснюються комплексна механізація та автоматизація виробництва, впроваджується прогресивна технологія. Електрифікація забезпечує в промисловості заміну ручної праці машинною, розширює вплив електроенергії на предмети праці.

Особливо велика ефективність застосування електричної енергії в технологічних процесах, технічних засобах автоматизації виробництва і управління, інженерних розрахунках, обробці інформації, в розрахунково-обчислювальних роботах тощо. Ряд важливих переваг перед традиційними механічними способами обробки металів та інших матеріалів мають електрофізичні та електрохімічні методи. Вони дають можливість отримувати вироби складних геометричних форм, точних за розмірами, які відрізняються параметрами жорсткості поверхні і зміцнені в місцях обробки. Ефективним є застосування лазерної техніки в технологічних процесах. Лазери широко використовують для розрізання та зварювання металів, свердління отворів і термообробки. Лазерна обробка застосовується не тільки в промисловості, а й в інших галузях народного господарства [2, с.184].

Новий етап розвитку НТП пов'язаний, передусім, з електронною автоматизацією матеріального виробництва й обігу, науково-технічної творчості. Його вихідним пунктом є поява і розвиток мікропроцесорів на великих інтегральних схемах – мікропроцесорна революція. Якісне поліпшення інформаційної місткості, надійності, швидкості роботи ЕОМ, її гнучкості й автономності послужили матеріальною основою для створення ЕОМ п'ятого покоління, спроможних «розуміти» мову людини, «читати» знімки, графіки та інші символи, що значно прискорює створення «штучного інтелекту».

Користування ЕОМ п'ятого покоління буде, як вважають спеціалісти, не складнішим, ніж користування телефоном. Сучасний комп'ютер, доповнений відповідною технікою зв'язку, дає змогу окремому робітникові розв'язати широке коло завдань.

Мікропроцесорна революція підвищила комп'ютерну грамотність робітників, зменшила фізичне навантаження, зросла роль розумової праці, а отже, значно прискорився НТП [3, с.28].

Новий етап науково-технічного прогресу також характеризується інтенсивним розвитком біотехнології, зокрема, генної та клітинної інженерії. На основі біотехнології з'являються нові галузі промисловості, знижується енергомісткість у сільському господарстві, нафтовій, хімічній галузях, революціонізується медицина, виробництво продуктів харчування та ін.

Важливим каталізатором науково-технічного й економічного прогресу, нових винаходів, технологій в усіх галузях економіки є космонавтика, освоєння космічного простору. Вже нині без неї неможливі супутникові зв'язки, точна метеорологія, навігація, картографія. У космосі одержано досконалі кристали для напівпровідникової промисловості, біологічно активні та чисті препарати. Саме в космосі виготовлятиметься все більше чистих і специфічних продуктів, здійснюватиметься контроль енергопостачання (за рахунок збирання сонячної енергії в космосі та її передачі на Землю), дистанційне зондування Землі з космосу. У довгостроковій перспективі в космосі буде створений могутній промисловий потенціал [4,89].

Відтак очевидно, що науково-технічний прогрес представляє собою покращення умов і способів виробництва, зростання продуктивності праці за рахунок використання нової техніки і технологій виробництва, що веде до підвищення показників національного доходу, а відповідно, і рівня життя населення країни.

Інформаційна технологія є найбільш важливою складовою процесу використання інформаційних ресурсів суспільства. До теперішнього часу вона пройшла кілька еволюційних етапів, зміна яких визначалася головним чином розвитком науково-технічного прогресу, появою нових технічних засобів переробки інформації. Загальноприйнято вважати, що відправною точкою розвитку інформаційної ери служить науково-технічна революція (НТР) [3, с.69].

Науково-технічна революція – корінне, якісне перетворення продуктивних сил на основі перетворення науки в провідний чинник розвитку суспільного виробництва, безпосередню продуктивну силу. Почалася з середини ХХ ст. Різко прискорює науково-технічний прогрес, впливає на всі сторони життя суспільства. Висуває зростаючі вимоги до рівня освіти, кваліфікації, культури, організованості, відповідальності працівників. Виникла під впливом найбільших наукових і технічних відкриттів, зростало взаємодії науки з технікою і виробництвом [3, с.77].

Але технологічна основа для стрімкого розвитку інформаційного середовища була закладена в значно більш ранній період. Ще в 1666 р Самуель Морланд створив перший механічний калькулятор, який міг виконувати елементарні математичні обчислення, такі як додавання і віднімання. Трохи пізніше Годфрід Лейбніц побудував першу обчислювальну машину, здатну множити. Надалі відбулося безліч геніальних відкриттів, які дозволили НТР відбутися: винайдена перфокарта як носій даних (1800); Вільям Остін Берт запатентував перший пристрій, яке можна вважати примітивним аналогом принтерів (1829); англійський

математик Чарльз Беббідж побудував універсальний обчислювальний пристрій (1834); Джоржем Булем розроблена система двійкової логіки (1850); винайдено магнітний запис (1899) [2, с.201].

Подальшу історію еволюції інформаційних технологій можна розділити на п'ять етапів. Найбільш значущий етап у розвитку «інформаційної економіки» почався в період Другої світової війни і включав в себе розробку основи систем обробки інформації – електронно-обчислювальних машин. Для отримання військової переваги країни - учасниці бойових дій стали вкладатися в розвиток обчислювальної техніки. Старт у розвитку інформаційних технологій у багатьох провідних держав того періоду був приблизно рівний і одночасний. Але не всі країни зуміли розпізнати можливості, що відкриваються завдяки розробкам обчислювальних засобів (або їм перешкодили продовжити дослідження якісь фактори), і роботи по цих темах були згорнуті. Однак у США наукові розробки в області інформаційних технологій дуже швидко стали відображенням комерційних інтересів.

Незважаючи на невисокий рівень розвитку ІКТ в даний час спостерігаються ознаки становлення інформаційного суспільства та прояви тенденцій, властивих загальносвітовим. У діяльності органів влади щодо розробки та реалізації державної політики в галузі розвитку інформаційного суспільства можна виділити кілька етапів.

Перший етап (1991–1994) – формування основи у сфері інформатизації.

Другий етап (1994–1998) – зміна пріоритетів від інформатизації до вироблення інформаційної політики.

Третій етап (1998–2010) – формування політики у сфері побудови інформаційного суспільства.

Четвертий етап (2011 – до теперішнього часу) – становлення інформаційного суспільства [3, с.89].

Процес переходу від існуючого укладу суспільства до сучасного, яке орієнтоване на інновації, в приватному вигляді можна представити, як модернізацію країни. Однак не слід змішувати поняття «модернізація» і «інформатизація», так як інформатизація виступає як «підтягування» економіко-технологічного розвитку, при цьому модернізація – це скоріше створення фундаментальних, інфраструктурних передумов такого розвитку.

Модернізація – це процес зміни чого-небудь відповідно до вимог сучасності, перехід до більш досконалих умов, за допомогою введення різних нових оновлень.

Розробка та впровадження новітніх технологій, створення нового технологічного укладу є далеко не першочерговими завданнями. Безглуздо проводити інформатизацію в непідготовленому для цього середовищі, так як соціум не зможе повною мірою використовувати правильно досягнення цивілізації. На підтвердження цих слів можна згадати дослідження аналітичного підрозділу британського журналу «Economist Economist Intelligence Unit», у якому знайдено зв'язок між рівнем розвитку ІКТ в країні і здатністю розглянутої країни досягати економічних переваг завдяки ефективному застосуванню ІКТ. Цей зв'язок підтверджується у вигляді залежності між розвитком ІКТ і зростанням ВВП на душу населення в 26 досліджених розвинених країнах. У дослідженні наведено докази того, що країни з високою поширеністю стаціонарних телефонних ліній, мобільних телефонів, персональних комп'ютерів (ПК) та інтернету досягають найбільших економічних переваг від застосування ІКТ.

І навпаки, впливу ІКТ на зростання ВВП на душу населення не спостерігалось, а в деяких випадках воно було навіть негативним в країнах, що розвиваються. Зроблено висновок про те, що ІКТ надають позитивний вплив на зростання ВВП на душу населення тільки після досягнення деякого мінімального порогу розвитку ІКТ. Для пояснення ситуації можна навести приклад негативного впливу інформатизації на суспільство, яке спостерігається повсюдно, – використання інтернет-середовища не для отримання нових знань та інформації, а як засобу «пропалювання життя». Якщо розглянути більш високий рівень, то автоматизація виробництва в не готовому для цього середовищі призводить до зниження ефективності. У багатьох організаціях країн спостерігається дублювання процесів: наприклад, документи заводяться як в електронному, так і в паперовому вигляді, деякі можливості інформаційних систем, впроваджених в організацію, просто не використовуються, так як немає фахівців, готових працювати в них.

Одним словом, що спостерігаються в країні процеси інформатизації є недостатніми для модернізації. При цьому варто відзначити, що швидкість впровадження інновацій не повинна бути самоціллю, особливо якщо не повною мірою управляти цим процесом. Спроби проведення інформатизації без належної модернізації є спробами формування постіндустріальних секторів економіки без реконструкції її індустріальних основ. При цьому головне для повноцінного розвитку економіки країни – поставити пріоритети на вирішенні таких питань: на які ринки збуту повинна бути орієнтована країна (на зовнішні ринки або на внутрішні); орієнтуватися на імпорт технологій або на власний науково-технологічний потенціал. Категоричний вибір альтернатив не зовсім доречний, але певні акценти для правильного розвитку розставити необхідно.

Найважливішим чинником економічного зростання підприємства і таким, що забезпечує потенційні можливості розвитку й ефективності виробництва, є науково-технічний прогрес – головний важіль інтенсифікації. Кардинальне його прискорення зумовлює широке впровадження у виробництво техніки нових поколінь, принципово нових технологій і форм організації праці й виробництва, є потужним засобом, що забезпечує найвищу продуктивність праці, швидкий розвиток економіки та розв'язання багатьох соціальних проблем.

Науково-технічний прогрес охоплює всі ланки процесу інтенсифікації, в тому числі фундаментальні й теоретичні дослідження, конструкторсько-технологічні розробки, створення зразків нової техніки, її освоєння, промислове виробництво та впровадження у сільське господарство. Усе це відбувається на основі найсучасніших досягнень науки, яка стала продуктивною силою. Вони втілюються у високопродуктивних машинах, удосконалених технологіях й організації виробництва, нових засобах і предметах праці [4, с.103].

Часто науково-технічний прогрес розглядають як удосконалення речової частини продуктивних сил, тобто як заміну обладнання, виробів тощо. Це не зовсім так. По-перше, сучасний НТП пов'язаний не лише з виробництвом матеріальних благ, а й з такими сферами, як освіта, охорона здоров'я, культура та ін. По-друге (і це головне), прогресивний розвиток техніки повинен супроводжуватися певним позитивним економічним результатом. Створення нових засобів і предметів праці буде прогресом лише тоді, коли суспільство одержить від їх застосування необхідний ефект. Інколи трапляється так, що випускають машини нових марок з прогресивними якостями, проте затрати на виробництво зростають. У зв'язку з цим економічну ефективність кожної новинки треба розглядати як складову прогресивності.

Часто науково-технічний прогрес ототожнюють з науково-технічною революцією. Між ними існує тісний взаємозв'язок, однак це різні поняття. Науково-технічна революція – процес бурхливих докорінних якісних змін у техніці й технології виробництва, енергетиці, засобах і предметах праці, в організації управління, характері трудової діяльності людей з перетворенням науки на безпосередню продуктивну силу суспільства. Вона є глибоким всесвітнім явищем, що почалося на межі 40–50-х років ХХ ст. і розгортається, насамперед, в економічно розвинутих країнах. На відміну від НТР, яка зумовлює раптові якісні та кількісні зміни в засобах і предметах праці, технології й організації виробництва, НТП характеризується поступовим і планомірним розвитком цих процесів.

Науково-технічний прогрес – це планомірне, постійне і поступове вдосконалення засобів виробництва, техніки, предметів праці та поліпшення методів їх використання, впровадження найновішої технології, організації праці й виробництва, управління, підвищення кваліфікації кадрів, широке впровадження у виробництво досягнень науки і техніки з метою збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції з найменшими затратами праці та коштів на її одиницю [4, с.115].

Основними напрямками науково-технічного прогресу в сільському господарстві є агротехнічний, зоотехнічний, технічно-технологічний, організаційно-економічний і соціальний.

Агротехнічний прогрес виявляється в якісному поліпшенні сільськогосподарських угідь, підвищенні їх продуктивності на основі різних способів обробки, гідротехнічної, хімічної й іншої меліорації, впровадження науково обґрунтованих сівозмін, раціональної структури посівних площ, удосконалення методів боротьби зі шкідниками та хворобами сільськогосподарських культур, поліпшення насінництва, виведення висо-коурожайних сортів і гібридів.

Широкого впровадження у виробництво набувають такі заходи, як безполіцейвий ґрунтозахисний обробіток, сівба з одночасним внесенням добрив у рядки, позакореневе підживлення рослин, підживлення рідкими добривами за допомогою культиваторів і гідропонним способом, штучне запилення рослин. Усе це дає змогу підвищити врожайність сільськогосподарських культур на 25–35%. Не меншого значення для підвищення врожайності набуває розвиток селекції та насінництва. Важливим напрямом агротехнічного прогресу є застосування різних видів меліорації. Особливе місце тут належить осушенню та зрошенню, оскільки в нашій країні близько 2/3 орних земель розміщено в зоні недостатнього і надмірного зволоження. Зрошення в умовах степу підвищує врожайність сільськогосподарських культур у 2-3 рази, а осушення земель Полісся – в 1,5-2 рази. Застосування краплинного внутрішньогрунтового, синхронно-імпульсного зрошення дає змогу підвищити врожайність у 3-4 рази, зменшити витрати води – у 7–9 разів і підвищити рівень продуктивності праці у 8–10 разів. Частіше стали впроваджуватися осушувально-зрошувальні системи з подвійним регулюванням води.

Зоотехнічний прогрес – це виведення нових високопродуктивних порід тварин і поліпшення племінних якостей існуючих, удосконалення системи утримання та годівлі, вирощування й догляду, систематичне поліпшення технології виробництва продуктів тваринництва. Лише впродовж останніх років науково-дослідними інститутами й установами в Україні виведено понад 10 порід великої рогатої худоби, 14 порід свиней, 12 порід овець. Особлива увага приділяється розвитку нових ліній чорно-рябої породи худоби, середній річний надій від якої може сягнути до 5,5-6,0 тис. кг молока при жирності 3,8-4,0% [5, с.281].

Висновки. Технічно-технологічний прогрес передбачає створення нової та удосконалення існуючої техніки, машин і обладнання, систем машин для комплексної механізації й автоматизації сільськогосподарського виробництва, приладів, сировини і матеріалів, будівництво приміщень з відповідним обладнанням, споруд, розроблення нових, удосконалення існуючих технологічних процесів виробництва, первинної переробки та зберігання сільськогосподарської продукції, застосування високопродуктивних машин, іншої техніки, розвиток транспортних засобів, розширення бази зберігання продукції тощо.

Організаційно-економічний і соціальний прогрес спрямовують свої заходи на ефективне використання землі, матеріальних і трудових ресурсів. Це удосконалення і впровадження нових прогресивних технологій у землеробстві й тваринництві, раціональна спеціалізація, підведення її до рівня

кооперування, вдосконалення форм і організації управління, концентрація та раціональне розміщення виробництва.

Різні напрями науково-технічного прогресу тісно взаємопов'язані й обумовлюють один одного. Вони не повинні завдавати шкоди навколишньому середовищу. Охорона довкілля вимагає великих капіталовкладень і часу, проте ці витрати вкрай необхідні. Вона не лише підвищує економічну ефективність виробництва, а й забезпечує високий соціальний ефект.

Людині в умовах інтенсифікації належить вирішальна роль, тому необхідні заходи соціального характеру: поліпшення умов її праці, відпочинку та життя, матеріального стимулювання, підвищення кваліфікації, забезпечення умов для духовного і культурного розвитку.

Отже, економічна ефективність науково-технічного прогресу виявляється в підвищенні продуктивності живої й уречевленої праці, зростанні урожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин, підвищенні якості продукції, економії ресурсів, зниженні собівартості продукції та зростанні рентабельності підприємств.

НТР викликає корінні зрушення в організації виробництва і праці, у системі управління виробництвом. Аналіз первинної інформації і прийняття рішень починають здійснюватися винятково за допомогою ЕОМ.

Література

1. Злупко С. Наука і освіта 21 ст. : підручник / Степан Злупко ; ЛНУ ім. І. Франка. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2015. – 719 с.
2. Лісовицький В. М. Історія економічних вчень : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. М. Лісовицький ; Мін-во освіти і науки України. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 219 с.
3. Реверчук С. Інформаційні технології : навчальний посібник / С. О. Реверчук, Н. Й. Реверчук, І. Г. Скоморович ; авт. передм. Сергій Реверчук ; Мін-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Атіка, 2014. – 95 с.
4. Ревчун Б. Г. Науково-технічний прогрес : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Б. Г. Ревчун. – Кіровоград : КДТУ, 2013. – 134 с.
5. Тараненко О. Науково-технічна революція : навчальний посібник для дистанційного навчання / Олександр Тараненко / «Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2015. – 301 с.

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.

УДК 339.97(177)+339.137.2(177)

МАРТИНОВА Л. Б.
Хмельницький національний університет

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ВИМОГ ЄС

Успішність сучасних інститутів соціальної політики тісно пов'язана з розвитком взаємодії державних і громадських інститутів, які забезпечують справедливість у поєднанні приватного й суспільного інтересу. Все частіше соціальна політика розглядається як діяльність держави і / або суспільства (громадських інститутів) щодо узгодження інтересів різних соціальних груп і соціально-територіальних спільнот у сфері виробництва, розподілу і споживання, що дає змогу узгоджувати інтереси цих груп з інтересами людини і довготривалими цілями суспільства щодо забезпечення стійкого і збалансованого розвитку, досягнення соціального миру та суспільної злагоди.

Ключові слова: соціальна політика, соціальна сфера, інституційне забезпечення.

MARTYNOVA L. B.
Khmelnitskyi National University

INSTITUTIONAL SUPPORT OF COMPETITION OF SOCIO-ECONOMIC POLICIES IN ACCORDANCE WITH EU

The success of modern institutions of social policy is closely linked with the development of cooperation between state and public institutions that provide justice on combined private and public interest. Increasingly seen as social and political activities of the state and / or society (public institutions) on the harmonization of interests of different social groups, social and territorial communities in the production, distribution and consumption, makes it possible to reconcile the interests of these groups and the long-term interests of human society aims to ensure sustainable and balanced development, achieve social peace and social harmony.

Keywords: social policy, social sphere, institutional support.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Найважливішим завданням державної політики стає зміцнення інституціональної системи у напрямках, що забезпечують ефективне функціонування суб'єктів соціально-трудова відносин, підсистем національної економіки і конкурентного ринкового середовища та паралельно враховують елементи негативних соціальних зв'язків з наступним їхнім коригуванням. При створенні стабільних інституціональних систем, зміцненні правових норм та відпрацьованій стимулюючій системі регулювання всіх параметрів соціально-економічного потенціалу суспільно значущі економічні ефекти соціального капіталу будуть істотно збільшуватися та сприяти підвищенню рівня і якості життя населення.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження з проблематики соціальної спрямованості не є новими у науковій практиці. В різні часи до них звертались багато дослідників. У сучасних розробках з цієї проблематики можна виокремити кілька напрямів: найбільш досліджена сфера захисту населення на ринку праці – пов'язана з іменами таких вчених, як Богиня Д.П., Власюк О. С., Грішнова О.А., Долішній М.І., Заяць Т.А., Кравченко І.С., Лібанова Е.М., Макарова О.В. Аналізу та оцінці соціальної політики та державних соціальних програм пенсійного забезпечення, політики доходів, рівня життя та подолання бідності присвячені праці Гриньової В.М., Колота А.М., Лібанової Е.М., Мандибури В.О., Надточія Б.О., Паламарчука В.М., Паніотто В.І., Ревенка А.П., Саєнка Ю.І., Семікіної М.В., Яременка О.О. Серед зарубіжних сучасних дослідників питаннями соціальної проблематики займалися такі вчені, як Бобков В.Н., Волгін М.О., Галецький В.Ф., Заславська Т.І., Коровкін А.Г., Красильников М.Д., Мотилів Л.А., Ніколаєв І., Римашевська Н.М., Ржаніцина Л.С., Прохоров Б.Б., Дікон Б., Грег МакГагарт, Дж. Ю. Стігліц та ін.

Європейські стандарти у сфері соціального захисту, стандарти щодо соціального забезпечення повинні братися до уваги під час ухвалення нових законодавчих актів в Україні у сфері соціального захисту. Адаптоване законодавство ЄС в українському законодавстві в галузі соціального забезпечення не працює через невідповідність адаптованим вимогам законодавства ЄС до реальних соціально-економічних умов України. Законодавство ЄС у галузі соціального забезпечення передбачає високі видатки з державного та місцевого бюджетів, які на даний момент є непосильними для економіки України за різними причинами, серед яких тінюва економіка, правовий нігілізм.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В умовах якісної динаміки суспільних інститутів дослідження соціального капіталу особливо актуальне стосовно ринку праці як найбільш інституціоналізованого та соціалізованого. Цілком очевидно, що динаміка соціальних зв'язків і відносин на ринку праці еволюціонуватиме в напрямку зростаючої солідарності його суб'єктів та відповідальності за результати їхньої взаємодії. Інтегральним критерієм синергічного ефекту функціонування соціального капіталу та інституціональних структур і сфер економічної взаємодії слід вважати підвищення добробуту і якості життя населення в напрямі наближення

до соціальних стандартів розвинутих країн.

Формування цілей статті (постановка завдання). На етапі постіндустріальних перетворень та становлення економіки знань основними параметрами виміру соціального капіталу слід вважати систему цінностей, що регулюють поведінку суб'єктів господарювання; інформаційно-комунікаційну систему, що сприяє ефективності економічної взаємодії; систему діючих норм і стандартів; ступінь довіри суспільства до інституціональної системи. Найважливішим завданням державної політики в цих умовах стає зміцнення інституціональної системи у напрямках, що забезпечують ефективні соціально-трудові відносини, конкурентне ринкове середовище та запобігають негативним соціальним зв'язкам завдяки зміцненню правових норм.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В рамках формулювання комплексної системи підвищення конкурентоспроможності людського потенціалу в Україні автором розроблено і представлено Концепцію інституційного забезпечення реалізації конкурентної соціально-економічної політики, яка на підставі системного підходу дає змогу сформулювати стратегію національного розвитку, враховуючи інструментарій державного управління та вимоги ЄС. Дотримання єдиних регуляторних норм, соціальних стандартів та правил поведінки суб'єктів господарювання дозволить провести інтеграцію до Європейського Союзу з мінімальними соціальними ризиками, ймовірними в адаптаційному періоді, особливо в його короткостроковій фазі, та надасть можливість зменшити економічні та соціальні втрати.

Основними елементами комплексної системи виступають такі сфери, як ринок праці; соціальний захист; освіта; охорона здоров'я; міграція.

На нашу думку, стратегічною метою можна визначити дослідження та аналіз соціально-економічної політики Європейського Союзу та використання превентивних та проактивних заходів регулювання ринку праці та сфери соціального захисту, спрямовані на підтримку вітчизняного виробника та найманих працівників, стимулювання їх конкурентоспроможності, зміцнення ролі державних та громадських організацій у забезпеченні соціальних стандартів та їх відповідності міжнародним стандартам.

Тому автором пропонується у напрямку удосконалення інституційного забезпечення реалізації конкурентної соціально-економічної політики розробити та обґрунтувати концептуальну модель інституційного забезпечення (рис. 1) з виявленими відповідно до аналізу поточного стану соціально-економічного розвитку регіонів України імперативів реалізації соціально-економічної політики, а саме досягнення ефектів всеосяжного, конкурентного та інституціонального зростання.

Використання запропонованої концепції передбачає формулювання нової реалізації програми соціально-економічної політики України, яка ґрунтується на активному інституційному забезпеченні за участі національних та міжнародних структур. Доцільним є аналіз інституційних підходів до кожної пріоритетної сфери концепції із врахуванням досвіду Європейського Союзу. З юридичної точки зору інституційна система ЄС включає органи, установи, агенції, відомства та інші інституції, діяльність яких спрямована на забезпечення виконання завдань відповідно до цілей ЄС, закріплених у засновницьких договорах. До таких інститутів належать Європейська Рада, Рада Міністрів ЄС, Європейський Парламент, Європейська Комісія, Суд Європейського Союзу та Суд першої інстанції, Європейська рахункова палата (Палата Аудиторів), Економічний та Соціальний комітет, Комітет Регіонів, Європейський центральний банк, Європейський інвестиційний банк, ЄВРОПОЛ.

Особливостями функціонування інституційної системи ЄС є: сумісництво функцій різних інституцій при прийнятті рішень, поліцентричність інституціональних структур, «розподілена лояльність» (тобто всі рішення, які приймаються у межах ЄС, є рішеннями максимального консенсусу), розподіл влад (законодавча, виконавча, судова).

ЄС є унікальним міждержавним утворенням, тому не варто сподіватися на те, що Україна зможе просто «скопювати» на власний національний правовий, соціально-економічний та регіональний простір структуру, методи організації та функціонування тих чи інших інституцій ЄС. За такого спрощеного підходу, здебільшого, вони будуть недієздатні. Водночас для України доцільно рухатись у європейському напрямі, враховуючи, зокрема, здобутки функціонування інститутів, що традиційно супроводжують розвиток європейської регіональної політики.

Інституційне середовище в концепції розробленій автором, слід розглядати як сукупність основоположних політичних, соціальних та юридичних правил, які створюють базис для виробництва, обміну, розподілу та споживання обмежених благ вищого і нижчого порядків. Інституційне середовище – це стійкі економічні та соціальні зв'язки між людьми, норми і правила, на основі яких формуються економічні та соціальні відносини і реалізується той чи інший спосіб господарювання. Дієве інституційне середовище сприяє зниженню управлінських ризиків, трансакційних витрат і збільшує сукупний доход нації.

Інституціональне середовище – це, передусім, законодавча база держави та інші інституціональні структури, що створюються на її основі, а також соціальні механізми, які ними визначаються (у політиці – вибори, в економіці – ринок). Під інститутами розуміють розроблені людьми формальні (закони, конституції) і неформальні (договори і добровільно прийняті кодекси поведінки) обмеження, а також фактори примусу, що структурують соціальну взаємодію суб'єктів та визначають «правила гри» в суспільстві. Основними функціями інститутів є: координаційна (узгодження інтересів); перерозподільча;

зниження трансакційних витрат (в сфері обміну). Соціально-економічні та політичні інститути детермінують роль індивіда в суспільстві (найманий працівник, власник, чиновник, політик), вводять його дії у прийнятні для суспільства рамки і, певною мірою, впливають на вибір рішень. Проте, і це одна з обов'язкових умов прогресу, людина приймає рішення, керуючись внутрішніми, індивідуальними мотивами, джерелом яких є потреби та особистісні властивості [1].

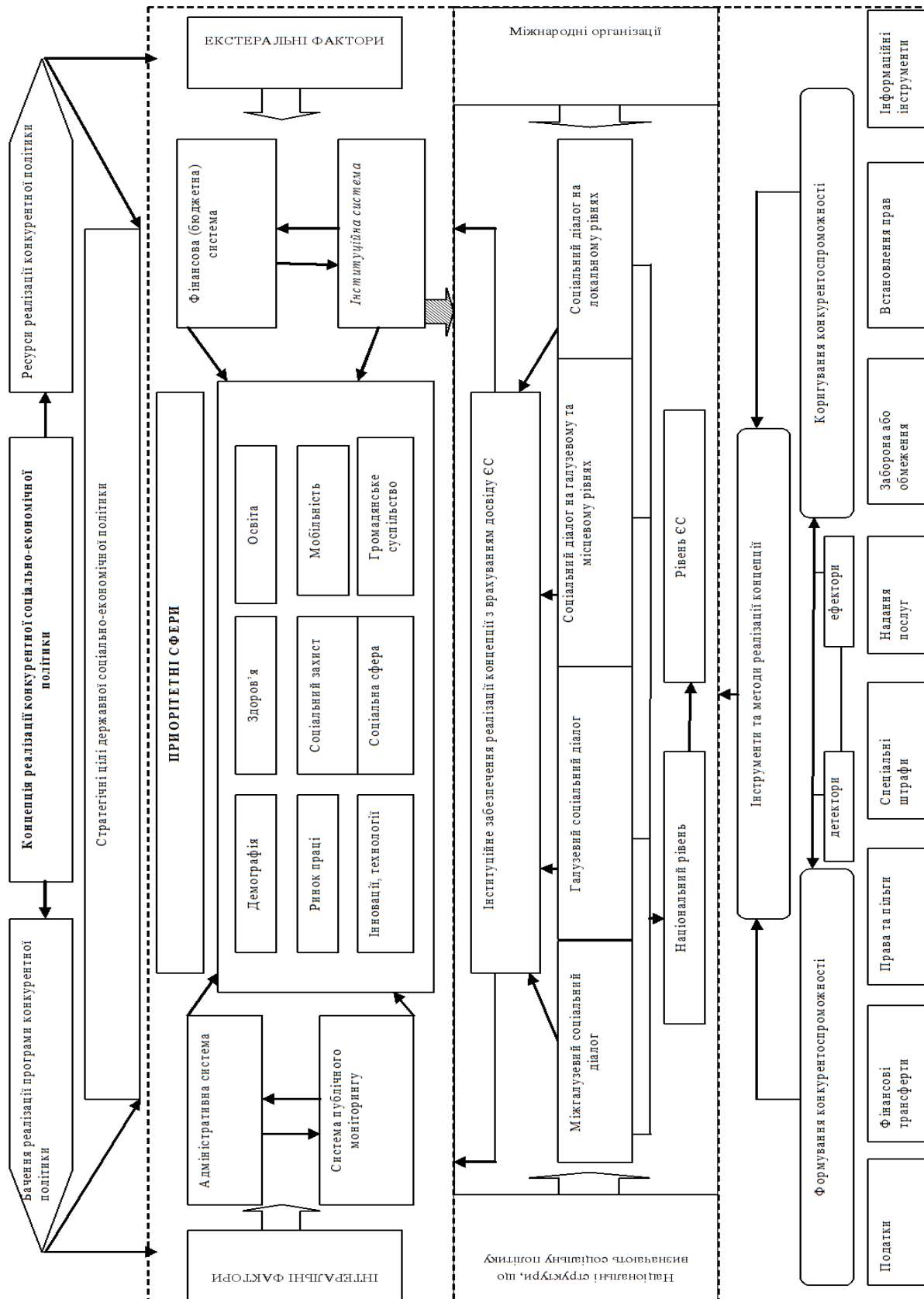


Рис.1. Концептуальна модель інституційного забезпечення з врахуванням досвіду ЄС (розроблено автором)

Зміст та призначення інститутів, що складають інституційне середовище, специфічність функцій, які вони виконують у суспільстві, накладають відбиток на характер взаємовпливу інституційного середовища і соціальної політики. Такий взаємовплив інституційного середовища і соціального капіталу проілюстровано на рис. 2.

На першому рівні інституціонального аналізу розглядаються індивіди або члени суспільства, на другому – різні угоди у формі ринків, фірм, гібридних форм, а на третьому – інституційне середовище, що складається з системоутворюючих правил поведінки. Звідси можна зробити висновок, що вплив індивіда на інституційне середовище здійснюється опосередковано через інституціональні угоди в рамках організаційних структур, а інституційне середовище через інституційні угоди шляхом встановлення правил кооперації і конкуренції формує соціальні умови життя індивідів, визначаючи, обмежуючи і стимулюючи їхню соціально-економічну поведінку.

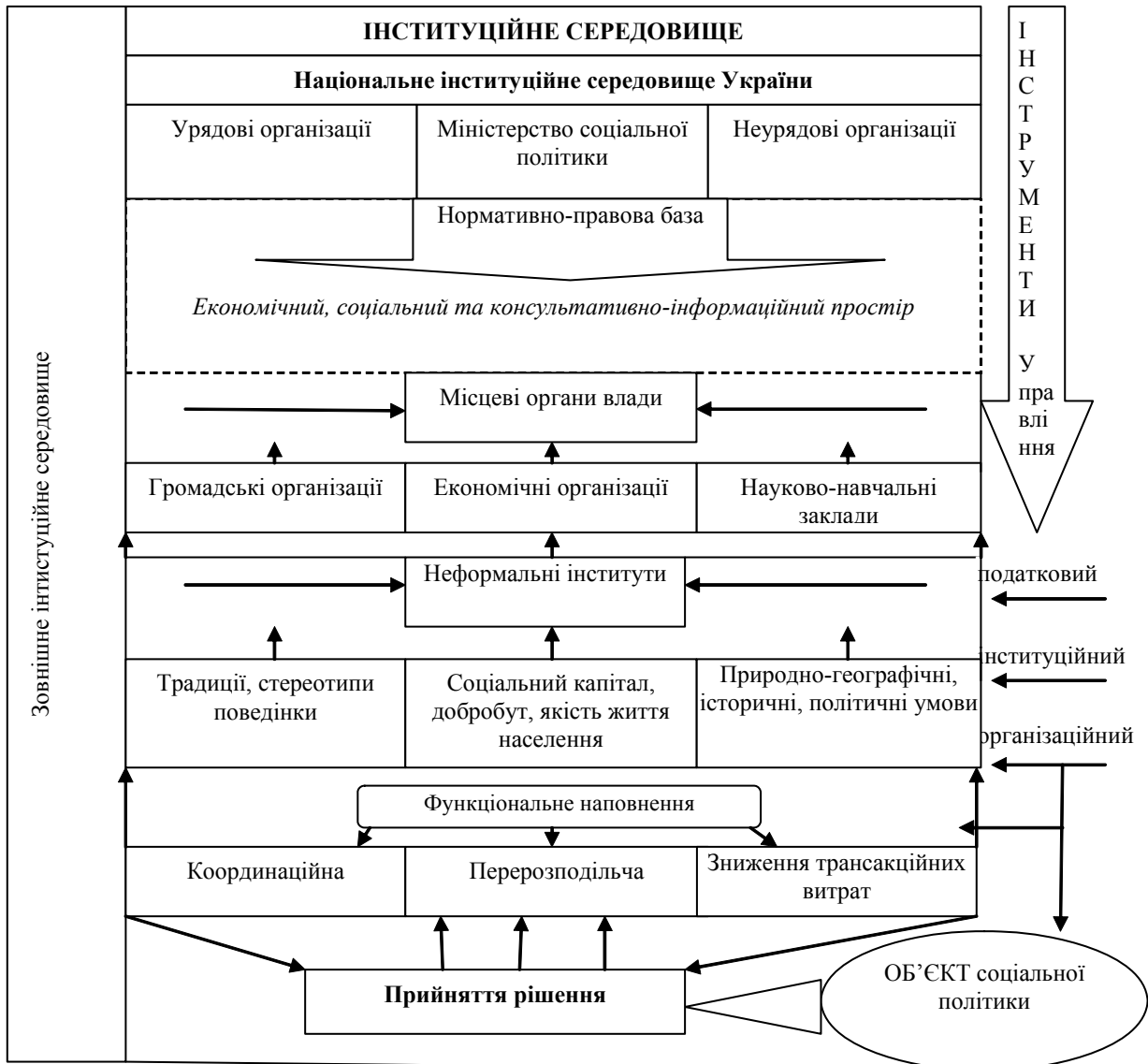


Рис. 2. Взаємозв'язок інституційного середовища із процесом прийняття рішень об'єкта соціальної політики

Кожна з підсистем інституційного середовища розпадається на формальні і неформальні складові. Формальні інститути створюються свідомими діями соціальних груп і визнаються державою у вигляді нормативних правових актів та легітимних організацій; неформальні інститути є продуктом спонтанних дій суб'єктів суспільства, до складу яких входять стереотипи людської поведінки у вигляді менталітету, сімейних відносин, нелегальної економіки. Нормативні інститути обумовлюють суспільні стереотипи, ділову етику, умовності та обмеження поведінки, які під впливом особливостей кожної сфери діяльності трансформуються у специфічні форми поведінки громадських суб'єктів – виробничу, споживчу, трансакційну.

У рамках організаційно-технічної підсистеми виділяються організаційні структури суб'єктів та їхні

організаційно-правові форми, а також рівні організації взаємодій: товарні, фінансові, регіональні, загальнонаціональні ринки. Такий підхід до розгляду структури соціального середовища є доцільним, оскільки дає уяву про формування соціального капіталу та якості життя населення [2]. Цільове призначення та механізми застосування різні для формальних і неформальних інститутів. Вплив формальних і неформальних інститутів в інституційному середовищі відбувається послідовно.

Правила, що утворюють інституційне середовище країни, визначають характеристики цієї системи як цілого. З погляду окремого суспільного суб'єкта, що функціонує на території одного або кількох регіонів України, інституційне середовище складається з правил державного, регіонального та муніципального рівнів. Таким чином, перша важлива характеристика інституційного середовища полягає в її багаторівневості. Як характеристики можна виділити подвійність інституційного середовища, що впливає з наявності двох типів правил: формальних і неформальних. Суть її полягає у відтворенні невідповідності в динаміці змісту та механізмів забезпечення цих правил. Ідеальної відповідності між двома типами правил немає в жодній країні світу, незалежно від того, яка з правових традицій в ній переважає: кодифіковане чи прецедентне право. Найважливішою характеристикою інституційного середовища України є компонентна неповнота як на державному, так і на локальному рівнях. Найбільш наочним прикладом є неоднозначне сприйняття суспільством державного законодавства про землю. Іншим характерним прикладом є малоефективна соціальна складова податкової політики. Це означає, що зацікавлені сторони не можуть апелювати до формальних правил з приводу виникаючих проблем, пов'язаних з визначенням податкової бази, обчисленням податку, порядку його сплати та т. ін. Також важливо звернути увагу на складність і нестабільність інституційного середовища для прийняття економічних рішень (особливо довгострокових та пов'язаних з використанням специфічних активів) у зв'язку з наявністю формальних правил та можливістю їх різного трактування і неперервним процесом коригування вже прийнятих законів. Іншою важливою характеристикою інституційного середовища є його фрагментарність, суть якої полягає у неможливості забезпечити фронтальне блокування небажаного типу поведінки та дозволяє обходити існуючі формальні інституційні рамки. Таким чином, сучасні характеристики інституційного середовища України дозволяють зробити висновок про те, що далеко не всякий набір правил забезпечує зменшення невизначеності і, відповідно, економію на трансакційних витратах. Для цього повинні виконуватися як мінімум наступні умови: правила, що утворюють інституційне середовище, повинні бути більш-менш узгоджені між собою, зрозумілі учасникам, дії яких з їхньою допомогою регламентуються; є достатньо стабільними, а в умовах невизначеності дозволяють погоджувати очікування з суб'єктами, які приймають управлінські рішення [3]. Виконання останньої умови можливе тоді, коли: зберігається послідовність у політиці держави на різних рівнях, незалежно від того, чи виграла на чергових виборах партія або коаліція; існує (принаймні в найзагальніших рисах) згода з приводу плану інституційного проектування та конструювання.

Досягнення такої мети потребує вирішення низки завдань з трансформації інституційного середовища ринку праці в контексті гармонійного розвитку соціального капіталу нації та підвищення якості життя населення [4], для чого необхідно:

- розробити систему державного стимулювання розвитку центрів накопичення позитивного соціального капіталу та мінімізації накопичення негативного соціального капіталу;
- розробити систему державної підтримки розвитку третинного сектору, за допомогою якого можуть встановлюватися і підтримуватися мережі позитивних взаємовідносин і стабілізація суспільства, розширюватися можливості працевлаштування, створюватися додаткові можливості соціального страхування;
- стимулювати розвиток засобів зв'язку, телекомунікацій, користувачів електронних мереж, виділивши коло осіб, які повинні отримувати безкоштовне або пільгове користування Інтернетом; розширити програми дистанційного навчання, розвиток корпоративних мереж для забезпечення можливості здійснювати трудову діяльність по Інтернету;
- розробити програму дій урядових організацій з метою створення мереж партнерських відносин з підтримуваними громадянським суспільством неурядовими організаціями, використання їх як агентів для згладжування соціальної нерівності, нерівності можливостей міського та сільського населення;
- визначити спектр дій, спрямованих на стимулювання розвитку в суспільстві бізнес-зв'язків, побудованих на довірі, що сприяють зниженню бюрократизму, трансакційних, інформаційних витрат, витрат на рекламу, зміцнюють надійність зв'язків державно-приватного підприємництва та підвищують соціально-економічну стійкість України в світовому масштабі;

- організувати систему опосередкованого оцінювання та моніторингу параметрів соціального капіталу: радіусів довіри і недовіри, рівня згуртованості і т. ін. Оцінку впливу соціального капіталу на економічне зростання і добробут людей доцільно проводити на основі вивчення національних політичних систем, моделей громадянського суспільства та особливостей формування і функціонування соціального капіталу в різних країнах світу, системи міждержавних порівнянь. Розробити методичний інструментарій для оцінки соціального капіталу, який є надзвичайно важливим для своєчасного виявлення соціальних невдоволень;

- передбачити, що на значних часових інтервалах може мати місце негативний зв'язок між динамікою параметрів соціального капіталу та економічним зростанням, якщо переважатиме орієнтація на максимальну експлуатацію природних ресурсів; необхідно також враховувати, що при коректному врахуванні часових лагів взаємна динаміка може виглядати менш парадоксально, оскільки вплив соціального капіталу на економічне зростання проявляється не відразу і ускладнюється можливими суперечливими тенденціями.

Висновок. Євроінтеграційні прагнення України потребують великої державотворчої роботи у сфері наближення правових, соціально-економічних та психологічних інститутів суспільного розвитку до стандартів ЄС. Одним з напрямків такої роботи є узгодження стратегічних пріоритетів української та європейської соціальної політики щодо її формування та реалізації.

Література

1. Системні вади ринку праці та пріоритети його реформування : аналіт. доп. / О. М. Пищуліна, О. П. Коваль, О. О. Кочемировська ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 72 с.
2. Холостова Е. И. Социальная политика и социальная работа / Е. И. Холостова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 208 с.
3. Петроє О. М. Соціальний діалог як інститут державного управління : навч.-метод. матеріали / О. М. Петроє ; упоряд. В. В. Святненко. – К. : НАДУ, 2013. – 84 с.
4. Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” : указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

Надійшла 12.11.2016; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ НА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ В СИСТЕМІ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ

Стаття торкається проблематики впливу інституційних чинників економічної влади на макроекономічні показники в системі відкритої економіки. Метою роботи є огляд підходів до дослідження соціально-політичних показників в економіці, а також макроекономічних моделей, що враховують в тому чи іншому вигляді соціально-політичні чинники і їх вплив на динаміку основних макроекономічних змінних. Дослідження дозволяє зробити ряд важливих висновків для аналізу впливу соціально-політичних факторів на макроекономічні показники. По-перше, для багатьох інституційних чинників немає прямого кількісного показника і замість нього використані інструментальні змінні, однак для оцінки регресії на основі інструментальних змінних найчастіше використовується метод найменших квадратів замість методів, що дозволяють отримати заможні оцінки при використанні інструментальних показників. У статті застосовується безпосередньо метод інструментальних змінних, що дозволяє врахувати ендогенність. По-друге, у статті показано, що результати оцінки впливу соціально-політичного чинника виявляються більш значущими в рамках вибірки, що складається з країн, що розвиваються. Відповідно, необхідно приділити особливу увагу впливу інституційних змін на динаміку макроекономічних показників у країнах, що розвиваються, а у разі, якщо розрахунки ведуться за загальною вибіркою, до складу якої увійшли як розвинені, так і країни, що розвиваються, має сенс ввести відповідні фіктивні змінні. Проведений огляд показує, що в рамках дослідження впливу інституціональних змінних на динаміку макроекономічних показників постає проблема вибору способу вимірювання інституційних змін і методу оцінки впливу, а також вибору тих інституціональних явищ, ефект яких оцінюється.

Ключові слова: інституційні чинники, економічна влада, макроекономічні показники, інституційна динаміка, системі відкритої економіки.

МОІСЕЄНКО Е. N.

Kharkiv University of Humanities "People's Ukrainian Academy"

THE INFLUENCE OF INSTITUTIONAL FACTORS OF ECONOMIC AUTHORITY ON MACROECONOMIC INDEXES IN THE OPEN ECONOMY SYSTEM

The article analyses the problems of institutional factors influence economic power on macroeconomic indicators are already open economy. The aim is to review approaches to the study of social and political indicators in the economy and the macroeconomic models that take into account a particular form of socio-political factors and their impact on the dynamics of key macroeconomic variables. The study allows to draw some important conclusions for the analysis of the impact of social and political factors on macroeconomic indicators. First, many institutional factors no direct quantitative indicator and instead used instrumental variables, but for regression estimation based on instrumental variables often used instead of the method of least squares methods to get rich evaluations using instrumental performance. This article applies directly instrumental variable that allow for the endogeneity. Secondly, the article shows that the results of the impact assessment of social and political factors are more important within the sample, consisting of developing countries. Accordingly, it is necessary to pay special attention to the impact of institutional changes in the dynamics of macroeconomic indicators in the developing world, and if the calculations are carried out for the total sample, which included both developed and developing countries, it makes sense to introduce appropriate dummies. The review shows that the study of influence of institutional variables on the dynamics of macroeconomic indicators there is a problem of choice of measurement methods and institutional change impact assessment and choice of others institutional phenomena estimated effect.

Key words: institutional factors, economic authority, macroeconomic indexes, institutional dynamics, open economy system.

Постановка проблеми. Проблема економічної влади та влади як такої приваблювала і продовжує приваблювати дослідників найрізноманітніших економічних шкіл і напрямів. Економічна влада, власність, ресурси, управління створюють базовий механізм руху економічних процесів і організують їх зміст. Влада розглядається як провідна засада реалізації економічних інтересів в умовах глобальних змін у економічній, політичній, правовій та соціокультурній сферах суспільного буття.

Значущість дослідження проблем влади зростає, коли дослідник звертається до конкретного суспільства, в якому на тлі загальних процесів глобалізації, нарощування тенденцій відкритості національних економік, характерних для всієї європейської цивілізації, відбуваються радикальні зміни суспільних і державних інститутів, а в результаті виникають екстремальні умови розвитку суспільства та існування людини. В таких екстремальних обставинах опинилася в останні роки Україна, що викликало необхідність з нових позицій розглянути можливість ефективного розподілу влади між основними економічними агентами в умовах глобальної економіки. Проблеми української держави також значною мірою актуалізують аналіз механізму економічної влади, зокрема йдеться про занепад економіки, повну залежність України від зовнішніх ринків та впливів, крах політики «двовекторності», яку протягом років незалежності декларувала влада України, що дає підстави для переосмислення ролі влади у відкритій економічній системі, частиною якої є вітчизняна економіка. Тому однією із актуальних проблем сьогодення є виявлення впливу інституційних чинників економічної влади на макроекономічні показники в системі відкритої економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато завдання приватного характеру, з якими належить зіткнутися в процесі досягнення поставленої мети, вже вирішені. Зокрема, розроблено кількісні показники інституційного середовища [9, 10]; огляд і критичний аналіз способів вимірювання інституційних факторів наведено в наступному розділі. Існують макроекономічні моделі, які можна модифікувати для обліку інституційного чинника в динаміці [11, 12]. Існують також різні методи оцінки впливу соціально-політичних параметрів на макроекономічні показники на емпіричному рівні. Наведений нижче огляд теоретичних та емпіричних робіт демонструє значущі результати досліджень в області впливу соціально-політичних факторів на динаміку економічних показників.

Список соціально-політичних факторів, що аналізуються в економічній літературі як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях, досить широкий. Сюди відносяться політичний режим (демократія чи інша форма правління), економічні права і свободи, приватна власність, свобода і незалежність судової системи, ефективність державного управління, верховенство закону і соціальна стабільність. В окремих емпіричних роботах враховуються також показники ефективності системи освіти і системи охорони здоров'я, тіньова економіка і соціальна нерівність. У загальному вигляді процес переходу з одного інституційного стану в інший можна описати з допомогою інституційної траєкторії. Термін «інституційна траєкторія» був введений у статті В. М. Полтеровича [8]. Також у статті введено поняття перспективної траєкторії інституційного та розроблено список вимог до перспективної інституційної траєкторії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існують три глобальних підходу до ідентифікації факторів, що визначають траєкторію економічного розвитку і очікувані параметри довгострокового рівноваги. Перший підхід заснований на ідеї впливу кліматичних та інших географічних чинників на розвиток країни. Суть підходу у тому, що за інших рівних умов (при примірній еквівалентності використовуваних ресурсів і технологічного рівня) на кінцевий результат розвитку країни і швидкість економічного зростання впливають клімат і місце розташування. Як аргумент на користь географічного підходу можна навести численні приклади впливу зручного розташування портів на економіку країни через міжнародну торгівлю, вплив тривалого періоду ізольованого розвитку на економіку Японії, а також такий актуальний для Росії фактор, як забезпеченість природними ресурсами. Географічний підхід виправдовує диспропорції економічного розвитку африканських країн і країн помірною клімату.

Другий підхід заснований на міждержавних культурних відмінностях. Одна із спроб оформити культурний підхід в окрему економічну категорію зроблена в теорії соціального капіталу. Соціальний капітал – сукупність потенційних або реальних ресурсів, що накопичуються в індивідуума або групи завдяки наявності мережі більш-менш стійких відносин «визнання». В рамках подібного визначення соціальний капітал виявляється більш вузьким поняттям, ніж культурні зв'язки в цілому. Однак наявність зазначених П. Бурдьє зв'язків здатна впливати на ефективність використання наявних ресурсів і, відповідно, на динаміку макроекономічних показників.

Обидва описаних вище підходи мають як аргументи «за», так і аргументи «проти», однак найбільш серйозних аргументів «проти» обох підходів є безперспективність їх дослідження з погляду практичної застосовності. Кінцевим результатом дослідження як кліматичного, так і культурного підходу може стати лише обґрунтування місця, займаного тією чи іншою країною у світі, але ніяк не набір рекомендацій по зміні свого становища. Кліматичні і географічні фактори, так само як і складаються тисячоліттями культурні особливості, не підвладні впливу економічної політики (принаймні в рамках розумних часових меж). Тому найбільшою популярністю користується підхід, що пояснює відмінності в економічному розвитку країн на основі відмінностей у соціально-політичних (інституційних) параметрах [2,3]). Саме опису цього підходу, точніше, впливу соціально-політичних показників на швидкість економічного зростання та інші макроекономічні змінні присвячена перша глава дослідження.

Формулювання цілей статті. У цілому проблема економічної влади не є новою. Зусиллями Ф. Ніцше, А. Тойнбі, О. Шпенглера, К. Ясперса та інших був покладений початок численним спробам осмислити зміни, що відбуваються, і виявити їх наслідки. Аналіз соціально-філософської, політологічної та соціологічної літератури свідчить про те, що підняті наприкінці XIX – початку XX ст. питання не втратили своєї значущості і у XXI столітті. Більш того, в результаті природного розвитку трансформаційних процесів відбулася актуалізація низки проблем, серед яких особливе місце посіло питання влади.

Увага до феномену влади пов'язана з тим, що влада має здатність консолідувати громадські і державні інститути в єдине політичне утворення, а також має можливість долати кризові прояви в соціально-економічній системі. Тому ціллю статті є дослідження впливу інституційних чинників економічної влади на макроекономічні показники в системі відкритої економіки

Виклад основного матеріалу дослідження. Під інституційною траєкторією розуміється послідовність зміни інститутів з метою переходу у новий стаціонарний стан. Перспективною називається інституційна траєкторія, з максимальною ймовірністю веде до того стаціонарного стану, метою якого була реформа. Згідно з міркуваннями В. М. Полтеровича, заснованими на досвіді реформ як на пострадянському просторі, так і в далекому зарубіжжі, перспективна інституційна траєкторія повинна володіти наступними властивостями [8]:

1. Узгодженість з масштабом відхилень параметрів вихідної інституційної системи від цільової. Властивість може бути включено в модель у вигляді обмеження на умовну відстань між стаціонарними станами.

2. Узгодженість з ресурсними і технологічними обмеженнями. Можна включити в макроекономічну модель у вигляді межі виробничих можливостей.

3. Облік соціальних, культурних особливостей і рівня розвитку людського капіталу. Зазначені фактори враховані у багатьох емпіричних дослідженнях і можуть бути в тому чи іншому вигляді включені в теоретичну модель.

4. Облік можливості політичного впливу на хід реформи.

5. Облік комплементарності інститутів, на основі якої розробляється раціональна послідовність їх зміни.

6. Облік можливої перерозподільчої активності та заходів щодо її припинення. На теоретичному рівні дана властивість може бути реалізовано за допомогою включення в модель корупції.

7. Облік і формування інституційних очікувань.

8. Облік компенсації втрат від обмеження або ліквідації колишніх інститутів.

9. Синхронізація з політикою стимулювання економічного зростання.

Способи включення в модель трьох останніх властивостей поки не відомі навіть приблизно. Тим не менш, висновок полягає в тому, що стаття висуває цілий набір нових вимог до розроблюваної теоретичної моделі впливу соціально-політичних змін на динаміку макроекономічних показників. Якщо в рамках моделі здійснюється оцінка інституційної траєкторії, хоча б частину зазначених вище вимог необхідно врахувати.

У статті Castanheria M. [16] єдиним використовуваним соціально-політичним фактором є приватна власність, яка вимірюється з допомогою частки приватної власності в економіці в цілому в процесі переходу від централізованої економічної системи до ринкової. В рамках процесу переходу до ринкової економіки існує природний кількісний показник, що підходить для вимірювання соціально-політичного чинника – частка, яка вимірюється в моделі як відношення накопиченого капіталу в приватному секторі до сукупним обсягом накопиченого капіталу в економіці.

Аналіз процесу переходу заснований на моделі закритої економіки з репрезентативними агентами (споживачі, фірми), з державним сектором і без обліку трансакційних витрат. Останнє означає, що перехід капіталу в приватну власність здійснюється без втрати його вартості. Передбачається також, що в момент часу $t=0$ весь запас капіталу в країні знаходиться у власності держави. Виробнича функція є адитивною щодо державного і приватного секторів виробництва, проте граничний продукт капіталу в приватному секторі за замовчуванням вище, внаслідок чого всі інвестиції здійснюються тільки в приватному секторі.

В основі моделі лежить завдання споживача – максимізація міжчасової функції корисності:

$$Ct^{1-\gamma} - 1 - \gamma e^{-\rho t} \rightarrow \max K^p = Y L^g, K^g, L^p, K^p - CtL^p + Lg \leq L, g = 0, K_0, \quad (1)$$

де C – споживання, Y – випуск, K – запас капіталу, L – кількість праці, а індекси p і g означають приналежність ресурсів до приватного і державного секторів відповідно.

Через ρ і γ позначені параметри функції корисності, норма дисконтування і міжчасова еластичність заміщення відповідно. Кінцева мета процесу трансформації полягає у переході 100% капіталу в приватну власність, і рішення задачі споживчого вибору дозволяє оцінити оптимальну швидкість процесу трансформації. В якості показника швидкості трансформації використовується норма заощадження. Чим вище норма заощадження, тим вище обсяг інвестицій, при цьому усі інвестиції здійснюються в приватному секторі. Відповідно, висока норма заощадження означає високі темпи зростання частки капіталу в приватному секторі, а траєкторія норми заощаджень є свого роду інституційної траєкторією.

Робота Castanheria, Roland [16, 17] відіграє принципово важливу роль. Насамперед, варто зазначити, що повноцінні макроекономічні моделі загальної рівноваги рідко використовуються для аналізу соціально-політичних факторів, оскільки будь-подібний фактор важко піддається формалізації. Ймовірно, ще рідше вдається отримати інституційні траєкторії в явному вигляді. З іншого боку, найбільш теоретично обґрунтованим шляхом аналізу впливу інституційних змін на динаміку макроекономічних показників може стати макроекономічна модель з урахуванням інституційного чинника. У цілому ж роль статті полягає у демонстрації застосування макроекономічної моделі з урахуванням інституційного чинника; принципової можливості виведення інституційної траєкторії в явному вигляді; унікального способу кількісного обліку соціально-політичного чинника (на основі частки, що припадає на різні сектори економіки).

Швидкість переходу від одного типу економіки до іншого як основна характеристика інституційного середовища, що здійснює вплив на всі основні макроекономічні змінні, використовується також в роботі Aghion [18].

Ідея використання динамічної моделі з урахуванням впливу інституційних чинників на динаміку макроекономічних показників сформована на основі статті Castanheria, Roland. В якості можливих інституціональних факторів, придатних для вбудовування в макроекономічну модель, можна розглянути корупцію, рівень демократії, інституційні характеристики фінансових ринків.

Показники форми правління, а також пов'язані з формою правління показники прав і свобод є найбільш часто використовуваних в економічній літературі соціально-політичним фактором. У більшості

емпіричних робіт, так чи інакше пов'язаних з аналізом форми правління, все зводиться до оцінки рівняння регресії загального виду: $Y_i = \alpha_i X_i + \beta DEM_i + \varepsilon_i$, де Y – економічний показник, DEM – певний показник режиму правління та X – набір інших економічних показників – контрольних змінних. Результати принципово відрізняються, єдиної думки про вплив форми правління (у вигляді кількісного показника прав і свобод). Подібні показники вимірюються шляхом присвоєння режимів правління числових індексів на основі опитувань і, як правило, зростають по мірі того, як режим правління в країні все більше схожий на демократичний (14). Надалі для позначення кількісної характеристики прав і свобод використовується термін «демократичність».

В роботі Przeworski A. [15] запропоновано новий теоретико-ігровий підхід до аналізу впливу демократії на економічне зростання. Опишемо основну суть підходу на прикладі. Нехай умовна політична система певної країни складається з 4 партій: А, В, С, D. Для кожної з партій задається екзогенно безліч стратегій і функція виграшу. Існує принципова можливість зв'язати функції виграшу основних в політичній системі країни партій з економічними показниками через економічну політику, однак на цьому у статті увага не акцентується. Кожна партія має дискретний набір простих стратегій. Суть вибору стратегії полягає у виборі своєї позиції щодо кожної з партій, причому варіантів поведінки тільки два: або вести переговори з метою пошуку компромісу (talk), або конфлікт з метою відстоювання своєї позиції (fight). На прикладі партії А безліч стратегій виглядає наступним чином:

A1: (fight_B; fight_C; fight_D)

A2: (fight_B; fight_C, talk_D)

A8: (talk_B; talk_C; talk_D).

Модель дозволяє скоротити умовний рівень демократичності шляхом заборони на конфлікти з партією D для всіх інших партій, нехай стратегія fight_D – конфлікт з партією D, більш недоступна. Залишається 4 стратегії для кожної партії, в результаті скорочення безлічі стратегій змінюється підсумковий результат

Також у роботі обговорюються власне канали впливу демократії на економічне зростання, які можуть бути використані при побудові макроекономічної моделі, що враховує форму правління. Однак основна користь статті полягає саме в демонстрації принципово нового, теоретико-ігрового підходу до аналізу інституційного чинника. Теоретико-ігровий підхід дозволяє моделювати процес політичного управління безпосередньо через взаємодію політичних партій шляхом використання характеристик гри в якості заходів демократії. Більш ранні підходи до дослідження економічних ефектів режиму правління пропонували або тільки спосіб кількісного виміру режиму правління [2], або аналіз діяльності партій в контексті виборів без урахування процесу управління [3]. Відсутність єдиної думки про вплив демократичності форми правління на макроекономічні показники можна пояснити впливом на результати емпіричних досліджень більш глибоких факторів, таких як ступінь захисту прав власності, верховенство закону, незалежність судової системи.

У статті Butkiewicz J. L., Yannikaya H. [14] проведено емпіричне дослідження факторів економічного зростання, у тому числі інституційних чинників. В якості основних соціально-політичних факторів використані ступінь демократичності форми правління і верховенство закону. В ході аналізу авторам вдалося переконливо показати позитивний статистично значущий вплив верховенства закону на економічне зростання і відносно слабкий вплив форми правління. Крім того, результати виявилися сильно залежними як від вибірки, так і від використовуваного методу оцінювання.

Дослідження дозволяє зробити ряд важливих висновків для аналізу впливу соціально-політичних факторів на макроекономічні показники.

По-перше, для багатьох інституційних чинників немає прямого кількісного показника і замість нього використані інструментальні змінні, однак для оцінки регресії на основі інструментальних змінних найчастіше використовується метод найменших квадратів замість методів, що дозволяють отримати заможні оцінки при використанні інструментальних показників. У статті застосовується безпосередньо метод інструментальних змінних, що дозволяє врахувати ендогенність.

По-друге, у статті показано, що результати оцінки впливу соціально-політичного чинника виявляються більш значущими в рамках вибірки, що складається з країн, що розвиваються. Відповідно, необхідно приділити особливу увагу впливу інституційних змін на динаміку макроекономічних показників у країнах, що розвиваються, а у разі, якщо розрахунки ведуться за загальною вибіркою, до складу якої увійшли як розвинені, так і країни, що розвиваються, має сенс ввести відповідні фіктивні змінні.

У статті Butkiewicz J. L., Yannikaya H. також наведено детальний огляд емпіричних робіт, присвячених впливу демократії і верховенства закону на економічне зростання. Як вже було сказано вище, демократія в економічній літературі є найбільш популярним соціально-політичним чинником економічного зростання, у той час як верховенство закону використовується відносно рідко, що збільшує цінність зазначеного огляду. Також у статті проведений кореляційний аналіз набору з 11 соціально-політичних показників, на основі високих коефіцієнтів кореляції висловлена ідея скорочення розмірності набору факторів методом головних компонент, використані кілька унікальних інституційних показників

(наприклад, етнолінгвістична диференціація на території країни), реалізований просунутий метод економетричної оцінки – трикроковий метод найменших квадратів.

Якщо не враховувати такий інституціональний фактор, як демократичні права і свободи, знаходиться в прямій залежності від форми правління, то найбільш популярним серед економістів інституціональним чинником економічного зростання слід визнати рівень корупції як рівні теоретичного аналізу (Tullock, 1996; Bardhan, 1997; Dudley, 1987), так і в емпіричних дослідженнях (Mo, 2001, Leitzer, 1997).

Дослідження інших авторів розділене на дві логічні частини, мова в яких йде, відповідно, про канали впливу корупції на економічне зростання і про емпіричної оцінки впливу корупції на економічне зростання. Аналізу корупції присвячено окремий розділ. Крім того, до важливих висновків статті можна віднести [5–8] наступне:

1) Опис каналів впливу важливого соціально-економічного показника – корупції на економічне зростання. Автор виділяє три канали: вплив через політичну нестабільність, вплив через ефективність використання людського капіталу і вплив через інвестиційну активність. Всі зазначені канали можуть бути використані в процесі вбудовування корупції у макроекономічну модель.

2) Опис кількісних показників і вказівку їх джерел: індекс корупції, індекс політичних прав і свобод, кількісні заходи політичної нестабільності, інструментальні змінні для політичної нестабільності і людського капіталу.

3) Загальна схема застосування економетричного методу для аналізу впливу соціально-політичного чинника на макроекономічні показники. Надалі подібна схема може бути застосована для більш просунутих економетричних моделей.

У статті Chousa J. P., Khan H. A., Melikyan D., Tamazian A. автори пропонують принципово новий підхід до емпіричного аналізу впливу соціально-політичних факторів на макроекономічні показники. Вище вже були наведені різні інституційні чинники, і одна з проблем у створенні загального підходу до аналізу впливу інститутів на економічні показники полягає в тому, що «соціально-політичні показники» – це, як правило, вектор. Дослідник зіштовхується з вибором: або оцінювати багатовимірний соціально-політичний показник, враховуючи одночасно індекси демократії, корупції, верховенства закону й інші, або зупинитися на визначеному факторі. У першому випадку виникає набір проблем, пов'язаних з високою розмірністю та розмежуванням впливу окремих факторів, у другому – знижується загальна інформативність підходу. У статті розробляється багатфакторний, однак при цьому одновимірний інституціональний індекс, названий автором «скоригований операційний інституціональний індикатор» (adjusted institutional operation indicator, скорочено AIOI).

Це не перша спроба розробки загального соціально-політичного індексу, однак, всі попередні спроби зводилися до агрегування інституційних показників з певними, найчастіше суб'єктивними ваговими коефіцієнтами (див. наприклад, Kaufman та ін., 1999). «Операціональний індикатор» теж містить ваги, однак вони визначаються на основі ринкової рівноваги і є, відповідно, ендогенними, в чому і полягає основна перевага показника AIOI.

Крім ідеї розробки загального інституційного індексу з ендогенними ваговими коефіцієнтами та розробленого показника AIOI, до важливих результатів статті можна віднести емпіричний результат у вигляді рівняння логарифмічної регресії з коефіцієнтом детермінації 0,9 і статистично значущим коефіцієнтом при показнику AIOI (результуюча змінна – логарифм ВВП).

Насправді завдання розробки загального індексу лояльності інституційної структури (для зручності далі позначений як індекс ЛІС) пов'язана як мінімум з трьома технічними проблемами. Логічно припустити, що подібний показник зростає в міру розвитку в країні все більш ефективних інститутів і при цьому позитивно впливає на основні макроекономічні показники. При цьому невирішеними залишаються наступні питання:

1. Індекс ЛІС повинен відображати рух інституційного середовища в бік розвитку. В такому випадку такі показники, як корупція, рівень бюрократії, повинні бути враховані або з негативними коефіцієнтами, або з допомогою зворотних показників.

2. Вагові коефіцієнти повинні відбивати внесок кожного інституційного чинника в індекс ЛІС, однак питання про те, які інституціональні фактори економічного розвитку більш, а які менш важливі, залишається відкритим.

3. Більше того, питання про знак впливу інституційних чинників на економічні показники також має

однозначну відповідь далеко не для всіх інституційних чинників.

Таким чином, до розробки індексу ЛІС необхідні дослідження, які дозволили б обґрунтовано створити список врахованих інституціональних факторів і розставити вагові коефіцієнти. Проблема відбору враховуються інституційних характеристик на думку автора, вирішується шляхом оцінки впливу різних показників на якість прогнозів. Однак інші проблеми залишаються відкритими. Відповідно, більш простим і при цьому не менш ефективним шляхом залишається використання різних індикаторів для різних інституційних змін: індекси корупції, верховенства закону та інші. Подібний підхід вимагає побудови окремих моделей для кожного показника.

У більшості як теоретичних, так і емпіричних статей у якості основного показника, що випробовує на собі вплив інституційних факторів, виступає темп економічного зростання. При більш детальному аналізі різних джерел можна виділити ряд показників, на які впливають інститути [1–18]: 1) темп економічного зростання; 2) сукупна продуктивність факторів; 3) інвестиції; 4) ВВП на душу населення; 5) людський капітал; 6) норма заощадження.

Стаття Manka F. є прикладом дослідження, в якому в якості результуючого показника виступає сукупна продуктивність факторів. На основі економетричних розрахунків автор показав, що країни з більш високою якістю інституційного середовища демонструють більш високу за інших рівних значення сукупної продуктивності факторів, більш високу швидкість адаптації до технологічних змін і більш високу швидкість подолання розриву між поточним положенням і технологічної кордоном. Відповідно, вплив соціально-політичних показників на економічне зростання відстежується не безпосередньо, а через зростання сукупної продуктивності факторів.

В цілому зазначена робота є виключно емпіричним дослідженням, основний результат якого не принциповий для подальших досліджень і може бути як підтверджений, так і оскаржений. Однак можна виділити як мінімум три особливості цього емпіричного дослідження, що відрізняють його від інших і корисні з точки зору подальших, власних розрахунків.

По-перше, для оцінки рівняння регресії застосовується узагальнений метод моментів одночасно з інструментальними змінними. Подібна техніка оцінювання дозволяє авторам досягти хороших статистичних властивостей отриманих оцінок. Для порівняння у статті застосовується також звичайний метод найменших квадратів. Порівняння показує переваги узагальненого методу моментів для оцінки подібних регресій.

По-друге, всупереч загальній тенденції автор не займається вибором одного з численних соціально-політичного показників, а розбиттям індексів на більш приватні і при цьому більш інформативні елементи. Це збільшує кількість оцінюваних параметрів, проте узагальнений метод моментів набагато менш чутливий до числа параметрів, ніж метод найменших квадратів.

В якості третьої важливої особливості дослідження F. Manka можна вказати його деталь. У статті, крім власне оцінки рівнянь регресії, проводиться аналіз і корекція гетероскедастичності, статистичні тести на порівняння різних моделей, облік особливої структури матриці коваріацій – всі ці техніки або не реалізовані, або не приведені в основному тексті багатьох інших емпіричних статей. Проте всі зазначені процедури здатні привести до покращення статистичних властивостей отриманих оцінок. Загальний висновок статті полягає в тому, що хороші результати можна отримати тільки в рамках повномасштабного економетричного дослідження із застосуванням методів, що враховують особливості використовуваних статистичних даних.

Емпіричному аналізу каналів впливу соціально-політичного чинника на економічне зростання присвячена стаття Glaeser E. L., LaPorta R., Lopez-de-Silanec F., Shleifer A. (2008) [11]. Унікальною особливістю статті є той факт, що для досягнення валідності емпіричних результатів автори розраховували рівняння регресії для максимально схожих країн – Північної і Південної Кореї, що дозволяє мінімізувати вплив кліматичного фактора, культурних відмінностей і забезпеченості ресурсами.

При цьому найбільш корисним підсумком для подальших досліджень впливу соціально-політичного чинника на динаміку макроекономічних показників можна назвати зовсім не валідні результати, а список індексів та інструментальних змінних, використовуваних для аналізу інституціональних факторів. У додатку до статті наведені описи та джерела більш ніж 20 різних кількісних показників соціально-політичного середовища. Наприклад, в якості показника свободи судової системи використовується сума трьох змінних: складаються термін служби судді Верховного Суду (змінна дорівнює 2, якщо довічний термін, і далі за спаданням), термін служби судді Вищого Арбітражного Суду (аналогічно) і бінарної змінної, що приймає значення 1 у випадку, якщо судові рішення в країні завжди є керівництвом

до подальших дій. Змінна нормується до області значень від 0 до 1 і використовується в якості безперервного кількісного показника в регресійних розрахунках.

Також наведено кількісні показники конституційного ладу, політичного плюралізму, репрезентативності парламенту щодо груп населення, показники демократії та верховенства закону, ризику експропріації власності, ефективності державного управління, показники системи освіти. Усі зазначені показники можуть бути використані в емпіричному аналізі, крім того, на основі докладного опису сформованих показників можна розробити власні інституційні індекси.

Окремі дослідження присвячені фундаментальним питанням, пов'язаним з впливом соціально-політичних показників на динаміку макроекономічних змінних і оглядам методів вирішення даних питань. Стаття Gagliardi F., являє собою огляд, причому огляд теоретичних робіт, присвячених новій інституціональній економічній теорії, так і емпіричних робіт, що стосуються впливу інституційних чинників на динаміку макроекономічних показників, зокрема і економічний розвиток в цілому. Особлива увага в роботі приділяється ідентифікації та аналізу каналів впливу соціально-політичних факторів на економічні зміни. Висока якість, масштаб і інформативність, а також продумана структура проведеного огляду забезпечує цінність статті для подальших досліджень в області впливу соціально-політичних факторів на макроекономічні показники. Всього в статті коротко описано більше 50 робіт з відповідної тематики. Розкид описуваних статей у часі такий, що в нього включені як основоположні статті Д. Норта, так і емпіричні дослідження 2006 року. В теоретичній частині огляду описуються статті згруповані по вживаному підходу. У числі згаданих підходів до аналізу каналів впливу соціально-політичного чинника: теоретико-ігровий підхід на основі динамічних ігор, теоретико-ігровий підхід на основі повторюваних ігор, теоретико-ігровий підхід на основі ігор з неповною та (або) недосконалою інформацією. Також розглядається теоретичний аналіз проблеми комплементарності інститутів, так звані «інституціоналізовані зв'язки» (institutionalized linkages), що виникають на основі координації дій агентів, а також методи порівняльного аналізу інститутів.

В емпіричній частині статті немає вказівок на результати конкретних розрахунків, однак перераховані базові емпіричні дослідження для різних інституційних чинників з описом отриманих результатів. Стаття Gagliardi допомагає орієнтуватися в світі економічної літератури, присвяченій ролі соціально-політичних чинників в економічному розвитку країни.

Модель передбачає наявність зростаючого з постійною швидкістю населення, що складається з освічених і неосвічених громадян, кожен з яких є робочим. Економіка складається з двох секторів: сектор виробництва споживчих товарів і сектор освіти (відтворення людського капіталу). Для обох секторів задані виробничі функції, ресурсні обмеження. В рамках моделі вирішуються стандартні неокласичні завдання: максимізація прибутку фірм обох секторів і максимізація корисності для гетерогенних споживачів. Гетерогенність споживачів полягає в тому, що частина з них приймають рішення про отримання освіти, а частина максимізує функцію корисності без такого вибору. Результатом моделі є рівноважна траєкторія економічного зростання, побудована з урахуванням людського капіталу та особливостей системи освіти.

Також у статті проведена емпірична перевірка результатів моделі, однак основну цінність представляє собою модель, що демонструє можливість прямого обліку інституційних чинників.

Емпіричні статті містять необхідні соціально-політичні показники та їх джерела, специфікації регресій і схеми застосування різних статистичних та економетричних методів – все це буде необхідне у власних емпіричних розрахунках. Рідкісні (вдалося знайти всього дві) макроекономічні моделі динаміки з урахуванням тих чи інших соціально-політичних факторів можуть стати основою для розробки власних моделей.

Висновки. Проведений огляд показує, що тема впливу інституційних змін на динаміку макроекономічних показників активно розробляється в різних напрямках. На сьогоднішній день основний напрямок досліджень впливу інституційних показників на економічні зміни полягає в емпіричній перевірці напрямку і сили впливу з допомогою побудови регресій. Набір обліковуються на рівні регресій інституційних показників досить великий, однак рідкісне дослідження заходить далі побудови та інтерпретації економетричних рівнянь. В окремих випадках побудовані динамічні макроекономічні моделі, що дозволяють дослідити механізм впливу інститутів на економічні показники і формують теоретичну базу ефектів, проте це швидше виняток.

Крім того, варто відзначити різноманітність способів вимірювання інституційних показників. Рівень корупції в емпіричних роботах різними авторами вимірюється за допомогою індексу, набору інструментальних змінних, бінарного показника. Проведений огляд показує, що в рамках дослідження

впливу інституціональних змінних на динаміку макроекономічних показників постає проблема вибору способу вимірювання інституційних змін і методу оцінки впливу, а також вибору тих інституціональних явищ, ефект яких оцінюється. У наступному розділі проведено огляд і критичний аналіз способів кількісного вимірювання різних інституційних показників.

Література

1. Амосова В. В. Экономическая теория : учебник и практикум / Г. М. Гукасян, Г. А. Маховикова, В. В. Амосова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 573 с.
2. Бурлачук В. Образ влади в сучасних теоріях глобалізації / В. Бурлачук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 46–61.
3. Васильцова В. М. Институциональная экономика : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В. М. Васильцова, С. А. Тертышный. – СПб : Питер, 2013. – 256 с.
4. Головінов О. М. Держава як інститут забезпечення сталого розвитку національної економіки / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 1 (23). – С. 211–217.
5. Динамические пропорции в экономическом развитии: необходимость и тенденции исследования / Т. И. Филякова // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – № 60. – С. 103–117.
6. Еволюція ринкових інститутів в Україні : [монографія] / [В. В. Небрат, Н. А. Супрун та ін. ; за ред. В. В. Небрат]. – К. : НАН України, Ін-т екон. та прогноз., 2012. – 332 с.
7. Нисканен У. Авторитарная, демократическая и оптимальная формы правления. Фискальные решения и экономические результаты / У. Нисканен. – М. : Издательство института Гайдара, 2014.
8. Полтерович В.М. Оптимальный выбор экономических институтов / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 2003. – Том 39, № 4. – С. 52–58.
9. Service portfolio management methods [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.tutorialspoint.com/itil/itil_quick_guide.htm
10. Establish a Project Portfolio Management Office [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.prioritysystem.com/reasons2c.html>
11. Glaeser E.L. Do institutions cause growth? [Електронний ресурс] / Glaeser E.L., Porta R. La., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A. // Journal of Economic Growth. – 2004. – Режим доступу : https://scholar.google.ch/citations?view_op=view_citation&hl=de&user=89WiyfMAAAAJ&citation_for_view=89WiyfMAAAAJ:qjMakFHDy7sC
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 333 с.
13. Przeworski A. Democracy and economic development / A. Przeworski // Political Science and the Public Interest. – Columbus: Ohio State University Press, 2003.
14. Person T. The economic effects of constitutions / T. Person, G. Tabellini // MIT press. – August 2003.
15. Chousa J.P. Assessing institutional efficiency, growth and integration / J.P. Chousa, H.A. Khan D. Melikyan, A. Tamazian // Emerging markets review. – 2005. – 6. – P. 69–84.
16. Castanheria M. The optimal speed of transmission: a general equilibrium approach / M. Castanheria, G. Roland // International economic review. – 2000. – Vol. 41, No. 1, Feb. – P. 219–239.
17. Jellema J. Institutional clusters and economic performance / J. Jellema, G. Roland // Journal of economic behavior & organization. – 2011. – 79. – P. 108–132.
18. Aghion P. On the speed of transition in Central Europe / P. Aghion, O.J. Blanchard // NBER Macroeconomics Annual. – 1994. – Volume 9.

Надійшла 22.10.2016; рецензент: д. е. н. Гарафонов О. І.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність маркетингового потенціалу підприємства, визначені фактори, що формують його структуру, розкрито принципи стратегічного управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано роль маркетингового потенціалу у підвищенні результативності діяльності підприємства та зміцненні ринкових позицій.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, підприємство, управління, стратегія, середовище, маркетингові фактори, конкурентоспроможність.

POLISHCHUK I. I.

Vinnytsa Trade and Economic Institute of KNUT

STRATEGIC ASPECTS OF THE MARKETING POTENTIAL MANAGEMENT IN THE COMPANY

The essence of the marketing potential of the company identified factors that shape its structure, reveals the principles of strategic management of enterprise marketing potential in the current economic conditions. The role of marketing potential in improving the performance of the company and strengthening market position.

Keywords: potential marketing potential, enterprise, management, strategy, environment, market factors, competitive..

Актуальність теми. В сучасних динамічних ринкових умовах, посилення соціально-економічних ризиків, міжнародної інтеграції, швидких темпів інноваційного розвитку, зростання вимог споживачів щодо товарів та послуг, основною стратегічною ціллю підприємства стає перемога у конкурентній боротьбі за споживача завдяки максимально ефективному управлінню маркетингового потенціалу з використанням інструментів стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень. Проблемою стратегічного управління маркетинговим потенціалом в Україні займаються Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, С.В. Близнюк, А.В. Войчак, Н.Г. Гузь, Ю. Лисенко, Р.В. Мажинський, та А. Садеков та інші. Водночас залишаються нез'ясованими та потребують подальшого дослідження питання застосування інструментів стратегічного управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Метою статті є дослідження ролі і місця маркетингового потенціалу в управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства за сучасних умов господарювання, особливостей здійснення стратегічного управління його розвитком.

Виклад основного матеріалу. Посилення міжнародної конкуренції, євроінтеграційні процеси змінюють акценти в управлінні підприємством і визначенні стратегічних перспектив розвитку. Найважливішим елементом підприємницької діяльності стає маркетинг, який являється засобом, що забезпечує ділову активність, стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи підприємства. З іншої сторони, потенціал маркетингу, який характеризує собою можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, у першу чергу, повинен бути інтегральною характеристикою ресурсного забезпечення підприємства. Маркетингові ресурси являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності.

Сучасне промислове підприємство – це складна відкрита виробничо-господарська і соціальна система, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем, що значною мірою впливає на його діяльність і розвиток. Основним завданням управління підприємством та його потенціалом є оптимізація взаємозв'язків із середовищем, у якому воно функціонує. Враховуючи високий динамізм і складність сучасних умов діяльності вітчизняних підприємств, а також глобалізованість та невизначеність економічних відносин, ідентифікація наявних можливостей прибуткового функціонування підприємства є все більш актуальною. Загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до управління маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетинговий потенціал, в загальному розумінні являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує адаптацію підприємства до зовнішнього середовища і перспективність його розвитку. Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства (рис. 1), що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших

потенціалів підприємства.

Ключовим етапом процесу маркетингового управління, на якому безпосередньо визначається характер і зміст діяльності підприємства на конкретних товарних ринках, є стратегічне управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства та його маркетинговим потенціалом.

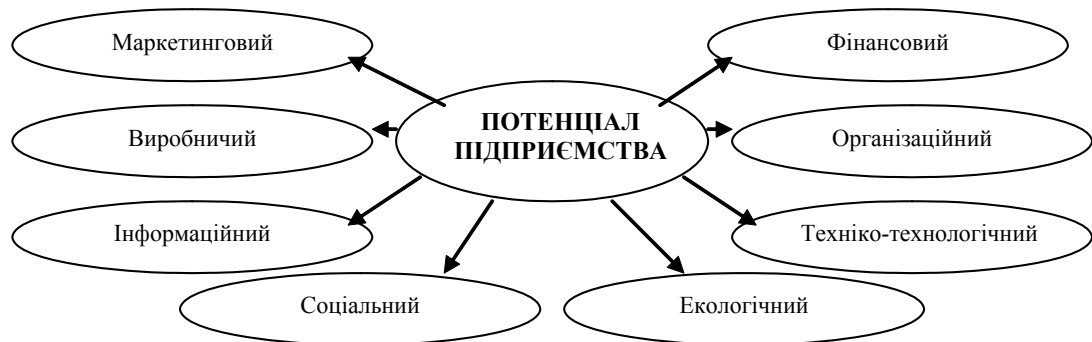


Рис. 1. Маркетинговий потенціал у структурі сукупного потенціалу підприємства

Основою структурної побудови системи стратегічного управління, що включає різні управлінські дії у найрізноманітніших сферах господарської діяльності, є процес стратегічного планування як низки процедур формування та вибору шляхів реалізації певної стратегії. Слід відзначити, що посилення мінливості та невизначеності середовища господарювання об'єктивно призводить до підвищення ролі та значення стратегії для забезпечення сталого конкурентного розвитку підприємства. Так, стратегічне планування маркетингового потенціалу підприємства є одним з аспектів розвитку підприємства, що трактується як процес нарощування потенціалу підприємства для задоволення потреб економічних суб'єктів [1, с. 105].

В умовах міжнародної інтеграції не виникає сумнівів, що управління маркетинговим потенціалом має розглядатись з позицій стратегічного управління. При цьому ми відштовхуємось від того, що стратегічний маркетинг орієнтується на перманентний пошук нових можливостей для підприємства у зовнішньому середовищі і на забезпечення ефективного використання цих можливостей, тоді як операційний – передбачає тільки вплив на споживачів з метою активізації продажів на існуючих ринках. Термін «стратегія» має усталене однозначне трактування військового походження, позначаючи мистецтво ведення великих військових операцій та війни в цілому. Але трактування стратегії у економіці не є однозначним. Сучасні науковці розуміють під стратегією систему пріоритетів, правил прийняття рішень, узагальнену модель поведінки, тоді як інші розуміють під стратегією програму або план досягнення цілей [2, 3].

Стратегічний план може містити викладення основних стратегій лише як один з складових розділів, тому стратегію з планом ототожнювати недоцільно.

Варіація змісту поняття «стратегія маркетингу» ще ширша, ніж стратегії в цілому. Найчастіше стратегію маркетингу визначають як програму або план дій (наприклад, «маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей» [4, 5, 6]. Крім того, стратегію маркетингу і стратегічне завдання управління маркетинговим потенціалом підприємства слід розглядати як засіб впливу фірм на споживачів та формування цільових ринкових позицій.

Отже, маркетингова стратегія не тотожна маркетинговому стратегічному плану, а є його частиною; стратегія маркетингу і стратегічне управління маркетинговим потенціалом передбачають вплив не лише на споживачів, а й на конкурентів (мається на увазі конкурентний маркетинг), і хоча стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу входять до змісту стратегії маркетингу, проте вона ними не обмежується.

Як справедливо наголошує Дж. О'Шонессі, «ведеться багато дискусій щодо того, чи є маркетинг мистецтвом або наукою; проте на практиці, ймовірно, корисніше розглядати маркетинг як технологію. Технологія відноситься до визначення розмежування між «знанням чогось» і «знанням як»: технологія – це знання як» [7, с. 40].

Місія та стратегічні орієнтири підприємства, що забезпечують життєздатну ринкову позицію (табл. 1) формують конкурентний маркетинг.

При цьому, підприємству не складно контролювати обсяги продаж та частку ринку на вузьких

сегментах за результатами власних маркетингових досліджень. Генеральною ціллю маркетингу підприємства виступає отримання максимально можливого маржинального прибутку, при цьому у багатонаменклатурному виробництві в розрахунку по окремих виробів враховується тільки вплив обсягу реалізації (у натуральних вимірах), ціни й змінних витрат, а постійні витрати аналізуються тільки в цілому по підприємству. І не доцільно під час аналізу впливу на рентабельність окремих виробів використовувати інформацію про постійні витрати [1; 6].

Прикладами орієнтирів щодо комплексу маркетингу можуть бути: наявність продукції у торгових центрах області, рівень поінформованості цільових споживачів про торгову марку на рівні 60% по Україні тощо [8].

Під впливом еволюційно динамічної конкуренції на цільовому ринку кожне підприємство відіграє власну роль. За припущенням П. Дойля складається така типова ситуація: частка ринку компанії лідера становить 40%; компанії, що претендує на лідерство і бореться за збільшення своєї частки – 30%; послідовники, що захищають свої позиції – 20%; на нішерів (мешканців незначних ринкових ніш) припадає 10% [9]. Припускаємо, що в вітчизняних реаліях співвідношення може коливатись. У таблиці 1 подається характеристика типових ринкових позицій підприємства та відповідні ймовірні стратегії конкуренції.

Таблиця 1

Елементи місії та стратегічних орієнтирів підприємства в умовах міжнародної інтеграції*

Елементи місії організації		
Сфера діяльності організації	Обмеження	Ставлення до основних зацікавлених груп
<ul style="list-style-type: none"> – потреби, що планується задовольняти – технології та можливості – основні групи споживачів – основні сфери конкуренції – територіальне охоплення – позиція у галузевому ланцюгу цінностей 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегічні орієнтири – переваги конкурентів – ресурси – наміри власників – система цінностей керівників – норми соціальної та етичної відповідальності 	<ul style="list-style-type: none"> – споживачі – посередники – акціонери – постачальники – кредитори – співробітники – суспільство – меншини
Елементи стратегічних орієнтирів		
Щодо обсягу продаж	Щодо прибутку	Щодо комплексу маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> – обсяг продаж у натуральному вираженні – обсяг продаж у вартісному вираженні – ринкова частка 	<ul style="list-style-type: none"> – маржинальний прибуток – прибуток – рентабельність продукції – рентабельність інвестованого капіталу – рентабельність власного капіталу 	<ul style="list-style-type: none"> – частка нової продукції в загальному випуску – охоплення каналів збуту – ступінь поінформованості потенційних споживачів про товар – рівень повторних купівель

* узагальнено та доповнено автором за [3, 5, 6, 8, 9]

Складовою стратегічних планів маркетингу є маркетингові стратегії, що визначають способи дій на ринку та прийняття відповідних управлінських рішень. Зарубіжні науковці такі стратегії поділяють за вирішенням конкретних задач (наприклад, стратегії розвідника, захисника, аналітика та реакціонера за Р. Майлсом та Ч. Сноу; стратегії конкуренції за М. Портером тощо). Натомість вітчизняні та російські дослідники, зокрема Р.Б. Ноздрьова, Р.А. Фатхутдинов, Н.В. Куденко, С.С. Гаркавенко та інші, робили спроби класифікувати маркетингові стратегії за принципом об'єднання кількох відомих класифікацій. У табл. Е.2 подається найбільш вдала, на наш погляд, класифікація Лабурцевої О.І., здійснена за принципом «від простого до більш складного»: спочатку для рівня товарно-ринкової одиниці, далі – та/або корпорації [7, с. 59]. Суттєвим недоліком є відсутність чіткого групування стратегії конкурентного маркетингу О'Шонессі, але незважаючи на це, дана класифікація є найповнішою з нами опрацьованих.

Проблемою стратегічного управління маркетинговим потенціалом в Україні займаються Балабанова Л.В., і Балабаниць А.В., які пов'язують категорії «потенціал» та «конкурентні переваги», оперуючи поняттям «конкурентний потенціал». Ними підкреслюється необхідність стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства для отримання конкурентних переваг. На підставі порівняльного аналізу та узагальнення рекомендацій, що містяться у вище розглянутих працях, нами показаний взаємозв'язок стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та маркетингового

потенціалу, що подається на рис. 2.

Стратегічне управління та конкурентний маркетинг спрямовані на повнішу реалізацію маркетингового потенціалу, щоб зробити його ефективнішим ніж у конкурентів, тобто з'єднати в управлінському процесі воедино стратегію, конкуренцію та маркетинг. Таким чином, концепція стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та його маркетинговим потенціалом спрямована на розкриття маркетингових потенційних можливостей підприємства під впливом конкуренції через вибір стратегії підприємства. Рішення про стратегічний орієнтир приймається на основі уявлень про результати порівняння альтернативних варіантів. При цьому можлива ситуація, коли не підходить жодний з запропонованих орієнтирів. В такому випадку слід повернутись на вихідну позицію для пере визначення напрямку діяльності підприємства.

Погоджуємось із пропозицією Р. В. Мажинського, який запропонував використовувати «стратегічне програмування» конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства, яке передбачає усвідомлену спробу конструювання майбутнього не тільки на підставі знання теперішнього і минулого, але і на підставі вивчення факторів невизначеності.

Підхід до управління маркетинговим потенціалом ґрунтовний і базується на суттєвих практичних дослідженнях діяльності торговельних підприємств, проте з огляду на реальний стан підприємств легкої промисловості є придатним лише для підприємств, що мають власну торговельну мережу. Однак, не враховано необхідність мінімізації надання давальницьких послуг і створення власної торгової марки, як основи формування маркетингового потенціалу, не показаний механізм формування та подальшого управління ним.

Ю. Лисенко, Н. Гузь та А. Садеков пропонують управляти маркетинговим потенціалом через методи та моделі маркетингового управління для адаптування маркетингової стратегії підприємства новим умовам середовища [5]. Також особлива увага зосереджується на маркетинговому механізмі реалізації еколого-економічної стратегії металургійного підприємства, врахуванні різноманітних ризиків, що дозволить здобувати прибуток завдяки новим можливостям [4].

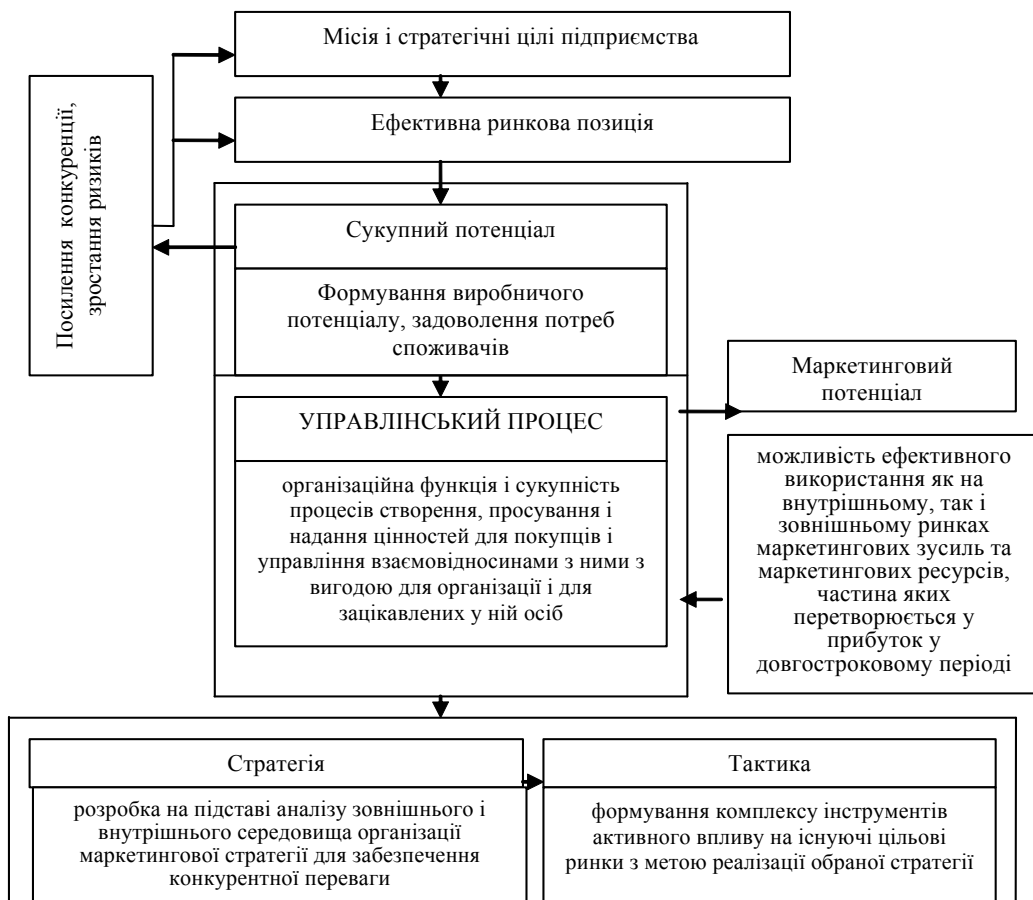


Рис. 2. Взаємозв'язок стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та маркетингового потенціалу

Підхід ґрунтується на кон'юнктурних дослідженнях інтеграції та координації формування товарної політики, прийнятті маркетингових рішень, бюджетуванні, товаропросуванні та комунікацій, впровадженні нових технологій в управління маркетингом на металургійному підприємстві. Та незважаючи на це, даний підхід не відображає особливостей функціонування підприємства легкої промисловості і зумовлює подальші дослідження в управлінні маркетинговим потенціалом.

Висновки. Узагальнюючи, слід зауважити, що в сучасних умовах господарювання, основною стратегічною метою підприємства на ринку є перемога у конкурентній боротьбі за споживача завдяки максимально ефективному управлінню і використанню маркетингового потенціалу з застосуванням інструментів стратегічного управління.

Література

1. Стратегія розвитку підприємств не виробничої сфери регіону : [монографія] / [за ред. І. М. Школи, А. А. Вдовічена]. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 288 с.
2. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] / М. М. Єрмошенко – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
3. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія / О. І. Гончар. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 333 с.
4. Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Р. В. Мажинський. – Донецьк, 2004. – 315 с.
5. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь, А. А. Садеков [и др.] ; [под ред. Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь] / Донецкий нац. ун-т. – Донецк : Юго-Восток, 2005. – 352 с.
6. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг як основа інноваційного процесу / О. І. Лабурцева // Вісник КНУТД. – 2005. – № 4. – С. 57–60.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ.] ; [под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб : Питер, 2002. – 864 с.
8. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – [2-е изд., доп.] – М. : «Олма-ПРЕСС Инвест», 2007. – 272 с.
9. Єрмошенко М. М. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 8. – С. 36–37.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

У статті досліджено природу виникнення кадрових конфліктів у процесі поетапної реалізації управлінських дій з організації виконання інвестиційних проектів. Наведено основні причини виникнення конфліктів. Визначено змістові характеристики конфліктів у межах основних етапів управління командою проекту. Представлено основні методи управління конфліктною ситуацією. Визначено конструктивні і деструктивні особливості конфліктів. Висунуто гіпотезу щодо конфліктів як об'єктивного елементу реалізації інвестиційного проекту.

Ключові слова: кадри, конфлікт, інвестиційні проекти, команда проекту.

RUDNICHENKO Y. M.
Khmelnyskiy National University**LABOR DISPUTES IN INVESTMENT PROJECTS MANAGEMENT**

The nature of human conflict origin in the process of gradual implementation of management actions on investment projects organization have been studied in the article. The basic causes of conflicts origin have been estimated. The content characteristics of conflicts within the main stages of project team management have been defined. The principal methods of conflict management have been presented. Constructive and destructive conflict features have been determined. A hypothesis on conflict as an objective element of the investment project implementation has been suggested.

Key words: staff, conflict, investment projects, project team.

Вступ. Реалізація інвестиційних проектів передбачає наявність проектної команди, учасники якої безпосередньо виконують певний перелік робіт пов'язаних із «запуском» проекту. Оскільки учасниками проектних команд найчастіше стають креативні і харизматичні фахівці, неминуче виникають конфлікти. При цьому вони не бувають лише конструктивними, оскільки задіяні працівники не задовольняються лише матеріальною винагородою, деяка частина з них потребує певного рівня повноважень і влади, що викликає прямий або прихований спротив інших учасників проектної команди. Відповідно, актуальність управління трудовими конфліктами не викликає сумнівів, особливо у процесі генерування нових ідей та їх практичній реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тривалий час науковці різних галузей знань досліджують природу конфліктів та намагаються запропонувати дієві заходи для їх уникнення і ліквідації наслідків. Зазначена проблематика піднімається у працях таких фахівців, як Х. Корнеліус, У. Мاستенбрук, Є. Мелібруда, М. Мескон, Б. Уізерс, Ш. Фейр, В. Шейнов, О. Грішнова, В. Дятлов, Г. Жаворонкова та інших науковців.

Метою статті є дослідження специфіки трудових конфліктів у процесі реалізації інвестиційних проектів.

Основні результати дослідження. Неоднозначність трактування трудових конфліктів пов'язана із конструктивною і деструктивною їх складовою. Керівництво проектів повинно розуміти, що без конфліктів, без протиріч, що є джерелом розвитку, не може бути просування вперед. Тому він повинен уміти розпізнати категорію конфлікту і вибрати стратегію управління ним, що дозволяє не тільки розв'язати конфлікт, але і забезпечити доцільну реалізацію проекту [1].

В основному, виникнення конфліктів пов'язано з трьома групами причин, що обумовлені:

- трудовим процесом;
- психологічними особливостями взаємин людей (симпатії, антипатії, культурні й інші розходження людей, дії керівництва тощо);
- особистісними особливостями членів групи (наявність або відсутність самоконтролю, комунікабельності, агресивності, брутальності, безтактності тощо).

У процесі управління проектами доцільно визначити основні змістові характеристики конфліктів у межах основних етапів управління командою проекту, що наведені на рис. 1. Специфікою управління проектами є диференціація можливих конфліктних ситуацій, що виникають у межах кожного з наведених етапів, і потребують від менеджерів оперативних дій та виважених управлінських рішень.

До основних етапів виникнення конфліктів у межах управління інвестиційними проектами доцільно віднести:

- 1) визначення цілей формування управлінської команди проекту (конфлікт щодо доцільності формування команди);
- 2) визначення структури команди проекту (виникнення конфліктів пов'язано із визначенням ролей в управлінській команді і складністю вибору учасників проекту);
- 3) формування команди проекту (конфлікти виникають через неможливість абсолютно достовірної

- аргументації включення конкретного виконавця у конкретний проект і обрання керівника проекту);
- 4) формування комунікативних зв'язків (виникнення особистісного несприйняття учасниками проекту керівництва проекту і один одного з подальшим формуванням комунікативних перешкод);
 - 5) розподіл обов'язків та повноважень між членами команди проекту (суб'єктивна оцінка надмірності повноважень та обсягів робіт кожним з учасників проекту, що генерує внутрішній спротив команди проекту);
 - 6) забезпечення команди проекту (реальна або уявна несправедливість у розподілі ресурсів між виконавцями проекту);
 - 7) організація роботи команди проекту (неоднозначне ставлення до організаційних аспектів та етапів роботи, конфлікт інтересів);
 - 8) розвиток команди проекту (спротив змінам учасників проекту);
 - 9) координація та контроль команди проекту (непорозуміння у процесі координації дій учасників проекту і надмірно жорсткий контроль виконання етапів проекту);
 - 10) оцінка діяльності команди проекту (виникнення конфліктів пов'язано із «переоціненням» внеску певних учасників проекту у кінцевий результат, або недооціненням);
 - 11) стимулювання команди проекту (недостатня аргументованість розподілу матеріальної винагороди між учасниками проекту).

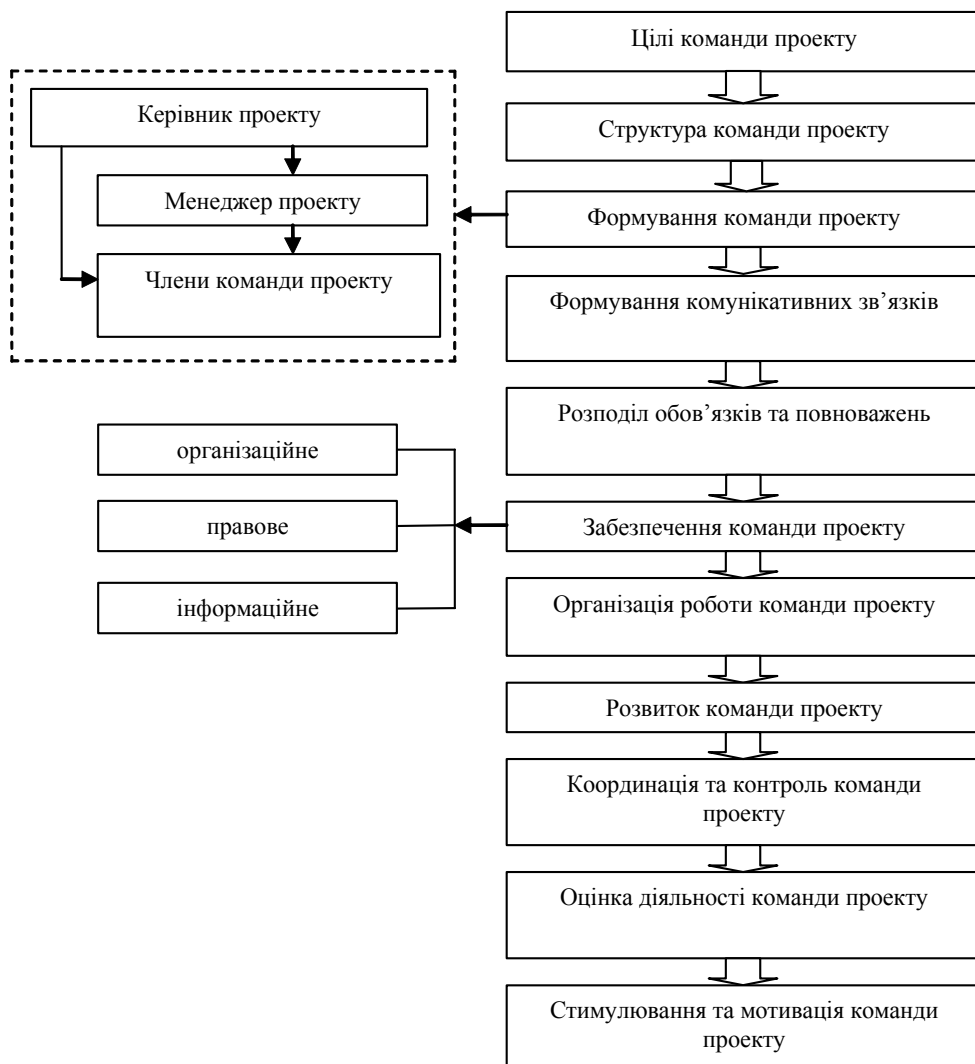


Рис. 1. Графічна модель управління командою проекту [2, с. 150]

Зазначені передумови конфліктів, як і самі конфлікти, потребують певних методів їх вирішення. Так, у більшості літературних джерел, пов'язаних з управлінням проектами і управлінням конфліктами [3–6] методи управління конфліктною ситуацією поділяють на дві групи:

Структурні методи: роз'яснення вимог до роботи; використання координаційних і інтеграційних механізмів, що пов'язують дії різних людей і підрозділів, процедури прийняття рішень і обмін інформацією; встановлення загальноорганізаційних комплексних цілей; застосування системи винагород.

Міжособистісні методи:

– Стиль конкуренції. Людина, що використовує стиль конкуренції, досить активна і в переважній більшості йде до вирішення конфлікту своїм власним шляхом. Вона не дуже зацікавлена у співробітництві з іншими людьми, зате здатна на вольові рішення. Згідно з описом динаміки процесу Томасом та Кілменом, людина намагається, в першу чергу, задовольнити власні інтереси, не враховуючи інтереси інших, спонукаючи всіх приймати своє власне вирішення проблем. Для досягнення своєї мети, така людина використовує свої вольові якості.

– Стиль компромісу. Людина дещо поступається своїми інтересами, щоб задовольнити їх частково, і інша сторона робить те саме. Іншими словами, людина погоджується на часткове задоволення свого бажання і часткове виконання бажання іншої людини. Компроміс досягається на більш поверхневому рівні порівняно із співробітництвом.

– Стиль співробітництва. Використовуючи цей стиль, людина бере активну участь у вирішенні конфлікту та відстоює свої інтереси, але при цьому намагається співпрацювати з іншою людиною. Стиль співробітництва характеризується високим рівнем спрямованості як на власні інтереси, так і на інтереси суперника. Дана стратегія будується не тільки на основі балансу інтересів, але й на визнанні цінності міжособистісних відносин.

– Стиль ухилення. Другий з п'яти основних підходів до вирішення конфліктної ситуації реалізується тоді, коли людина не відстоює свої права, не співпрацює ні з ким для знаходження рішення проблеми чи просто ухиляється від вирішення конфлікту.

– Стиль пристосування. Людина, що дотримується цієї стратегії, так само як й у попередньому випадку, прагне уникнути конфлікту, однак, причини уникнення у цьому випадку інші. Спрямованість на особисті інтереси тут низька, а оцінка інтересів суперника висока. Інакше кажучи, людина, що приймає стратегію пристосування, жертвує особистими інтересами на користь інтересів суперника.

Основні стилі поведінки в конфліктній ситуації пов'язані з загальним джерелом будь-якого конфлікту – розбіжностями інтересів двох чи більше сторін [2]. В управлінні кадровими конфліктами реалізації інвестиційних проектів, зацікавлених сторін надзвичайно багато, тому і універсальні методи вирішення конфліктних ситуацій практично відсутні.

Висновки. Управління інвестиційними проектами доволі складний комплексний процес. Він передбачає залучення значної кількості фахівців з власним баченням розвитку проекту, особливим ставленням до організації зазначеного процесу, специфічними вимогами до партнерів і учасників проектів. Тому виникнення конфліктів – це об'єктивний елемент реалізації проекту. Відповідно, менеджмент підприємств повинен чітко розуміти залежність кінцевого результату реалізації проекту від перебігу і глибини кадрових конфліктів. Тому застосування різних стилів і методів управління і подолання конфліктних ситуацій є обов'язковою умовою до головних менеджерів проектів. Отже, пошук і використання нових підходів до управління конфліктами є запорукою розвитку організацій та обумовлює подальші перспективи досліджень у цій сфері.

Література

1. Мазур И. И. Управление проектами : учеб. пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге ; под общ. ред. И. И. Мазура. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 664.
2. Гавловська Н. І. Управління інноваційними проектами : навч. посіб. / Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 247 с.
3. Єгошин А. П. Управление персоналом : учеб. для вузов / А. П. Єгошин. – 3-е изд. стер. – Новгород : НИМБ, 2001. – 716 с.
4. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с.
5. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : учеб. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2002. – 248 с.
6. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Л. : НУ “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту післядипломної освіти), Інтелект–Захід, 2002. – 228 с.

Надійшла 10.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

У статті розглядаються тенденції і проблеми депозитної політики комерційного банку. Розкрита роль депозитної політики в забезпеченні ефективності банківської діяльності. Встановлено мету та завдання управління ресурсами. Визначено зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на депозитну політику банку. Проаналізовано динаміку обсягу депозитів в Україні. Запропоновано алгоритм механізму формування депозитної політики комерційного банку.

Ключові слова: депозитна політика; банківська установа; депозитні кошти; банківські послуги; комерційний банк; депозитні операції; банківська система.

SENUSCH P. M.

SHEE "University of Banking", m. Kyiv

MECHANISMS OF FORMATION OF BANK DEPOSIT POLICY

The article examines trends and challenges deposit policy of commercial banks. The role of deposit policy to ensure the efficiency of banking. Established goals and tasks involved in managing the deposit resources. Determined external and internal factors affecting the bank's deposit policy, and the role of commercial banks in managing their influence. The dynamics of total deposits in Ukraine proved that an increase in the inflow of deposits into the banking system. The algorithm of the formation mechanism of deposit policy of commercial banks. The study demonstrated that the effectiveness of the Bank to raise additional funds and ensure its competitiveness in the banking market is largely dependent on the introduction of new deposit products.

Keywords: deposit policy; banking institution; deposit funds; banking services; commercial bank; deposit operations; banking system.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток банківської сфери характеризується різноманітністю банківських операцій, введенням новітніх послуг як для юридичних, так і для фізичних осіб. Сьогодні нові тенденції у розвитку банківського сектору визначаються посиленням конкуренції між банківськими інститутами і, перш за все, в традиційних сферах діяльності - на депозитному та кредитному ринках. За таких умов характер банківських ресурсів зазнає істотних змін, що підвищує роль і значення депозитної політики як важливого інструменту впливу на грошово-кредитний ринок країни. Особливої актуальності набувають питання щодо перегляду депозитної політики на рівні кожного банку з метою втримання наявних депозитних ресурсів та розробки інструментів активізації нарощення їх обсягу. Така ситуація пояснюється як гострим дефіцитом недорогих кредитних ресурсів, так і необхідністю стабілізації ситуації в банківській системі, запобіганню негативній тенденції відтоку коштів з депозитних рахунків фізичних і юридичних осіб та подолання панічних настроїв, які призводять до падіння рівня ліквідності і платоспроможності банків.

Сьогодні дослідженню проблем формування депозитних ресурсів та розробці ефективної депозитної політики приділяють багато уваги як вітчизняні, так і зарубіжні вчені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади депозитної політики досліджено у працях таких зарубіжних учених, як А. Маршалл, А. Сміт, П. Роуз. Серед вітчизняних науковців даною проблематикою займаються М. Алексєєнко, О. Барановський, О. Бартош, О. Вовчак, Л. Кузнєцова, С. Лобозинська, О. Огієнко, С. Реверчук, Існуючий механізм формування депозитної політики банку та тенденції її реалізації в сучасних умовах досліджують вітчизняні вчені: О. Дзюблюк, Р. Коцовська, Г. Миськів, А. Мороз, М. Савлук, В. Ричаківська, В. Рисін, М. Рисін та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових працях значна увага приділена економічному значенню депозитних операцій, їх впливу на ресурсну базу банку, технологію формування депозитних операцій із фізичними та юридичними особами. Водночас поглиблення кризових явищ в економіці і в банківській сфері вимагає поглибленого дослідження особливостей формування депозитної політики банками з урахуванням складної економічної ситуації і реформування банківської системи.

Постановка завдання. Метою дослідження у рамках статті є розкриття особливостей сучасної депозитної політики банку, визначення чинників, які мають значний вплив на неї та розробка напрямів удосконалення механізму забезпечення ефективної її реалізації.

Виклад основного матеріалу. В умовах політичної та економічної нестабільності особливої актуальності набуває питання формування фінансових ресурсів банківськими установами. Першочерговою є проблема формування фінансових ресурсів, джерелами формування яких виступають заощадження населення, тимчасово вільні кошти підприємств, кошти міжнародних кредитних установ та іноземних фінансових організацій.

Переважає більшість банківських ресурсів утворюється в процесі здійснення депозитних операцій банку, від ефективної і правильної організації яких залежить стійкість функціонування кредитної складової їх діяльності. Ефективне управління пасивами потребує здійснення науково обґрунтованої депозитної

політики. Депозитна політика банку – це система управлінських рішень, програма дій, або документ, що містить напрями діяльності банку в галузі проведення депозитних операцій [1].

Метою депозитної політики банку є залучення якомога більшого обсягу грошових ресурсів за найнижчою ціною. А щоб залучити кошти за нижчою ціною, а розміщувати за вищою, банківські установи вдаються до застосування різноманітних фінансових інструментів та розширення видів діяльності [1].

Сьогодні в економічній літературі відсутній єдиний підхід до визначення сутності депозитної політики банків. Наукові підходи до визначення сутності депозитної політики наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «депозитна політика банку»	
<i>Автори</i>	<i>Визначення</i>
Л. Репа [2]	Стратегія і тактика банку в частині організації депозитного процесу, діяльності комерційного банку, спрямована на визначення мети, завдань, змісту банківської діяльності з формування залучених ресурсів, їх планування та регулювання
О. Бартош [3], Р. Коцовська [4], Б. Грибенкін [5]	Стратегія і тактика банку щодо залучення грошових коштів вкладників та інших кредиторів і визначення найефективнішої комбінації таких джерел
А. Бабицький [6]	Система заходів щодо залучення вкладів і управління ними – формування резерву, використання певної частини депозитів для видачі кредитів і позик, інші операції з банківськими вкладками
І. Мельникова [7]	Комплекс заходів щодо формування асортименту високоякісних депозитних послуг, різноманітних форм і методів залучення коштів з метою гарантування стійкості і надійності депозитної бази для забезпечення конкурентних переваг банку на фінансовому ринку
Г. Белоглазова Л. Кроливецька [8]	Комплекс заходів із формування депозитного портфеля, а також різні форми та методи щодо реалізації на ринку депозитних вкладів
Н. Волкова [9]	Політика у сфері залучення комерційним банком тимчасово вільних грошових коштів юридичних і фізичних осіб у вклади, або на певний термін, або до запитання
Ж. Гарбар [10]	Банківська політика щодо залучення грошових коштів вкладників у депозити (вклади) та ефективному управлінню процесом залучення цих коштів
А. А. Синяк, І. А. Горчакова [11]	Механізм реалізації інтересів усіх суб'єктів депозитного ринку, спрямований на оптимізацію витрат щодо залучення коштів на депозитному ринку за умови їх ефективного використання

Отже, на підставі аналізу наукових підходів до трактування економічної сутності депозитної політики банку, можна зробити висновок, що найбільш поширеним є визначення депозитної політики як стратегії та тактики щодо залучення фінансових ресурсів юридичних та фізичних осіб. Зауважимо, що для успішного функціонування та розширення діяльності банку недостатньо залучати кошти за нижчою ціною, а розміщувати за вищою, для цього необхідно створювати ефективну систему менеджменту, застосовуючи різноманітні фінансові інструменти для розширення своєї діяльності. За цих умов особлива увага звертається на фінансові аспекти діяльності банку. Відповідно ефективність управління та функціонування банку значною мірою визначається ефективністю реалізації депозитної політики. Головною передумовою успішного довгострокового розвитку банку є наявність та ефективна реалізація системи стратегічного менеджменту, який являє собою процес прийняття та реалізації стратегічних рішень, зміст яких полягає у виборі, заснованому на порівнянні наявного потенціалу банку з можливостями та загрозами його зовнішнього середовища.

Чинником зростання обсягів депозитного ринку в Україні є зростання грошових доходів юридичних та фізичних осіб, що, за умови відсутності фінансового ринку як альтернативи інвестування, визначає депозитні вклади як головне джерело активного портфеля банку [11]. При адаптації депозитної політики до потреб клієнтів банкам слід провести комплексний аналіз чинників, що наведені на рис. 1.

До внутрішніх відносяться ті чинники, виникнення яких безпосередньо залежить від діяльності банку. Вони обумовлені неефективною депозитною політикою банку, відсутністю чіткої стратегії поведінки на ринку депозитних ресурсів, недостатнім рівнем маркетингових досліджень цього сегмента ринку банківських послуг і недостатнім рівнем менеджменту банку, а також недосконалістю політики збуту депозитних послуг, організаційної структури банку та іншими чинниками. Відносно цієї групи чинників банк має можливість зменшити негативні наслідки їх впливу шляхом попереджувальних дій щодо їх появи, або, мінімізувавши їх прояв шляхом розробки і реалізації відповідних заходів, які зменшать вплив того чи

іншого фактора на стан, обсяг та ціну банківських ресурсів. Таким чином, внутрішні чинники впливу на залучення ресурсів є керовані на рівні самої банківської установи, що дає змогу попереджувати та мінімізувати їх негативний вплив на результати діяльності банку та на економічні інтереси власників депозитних ресурсів.

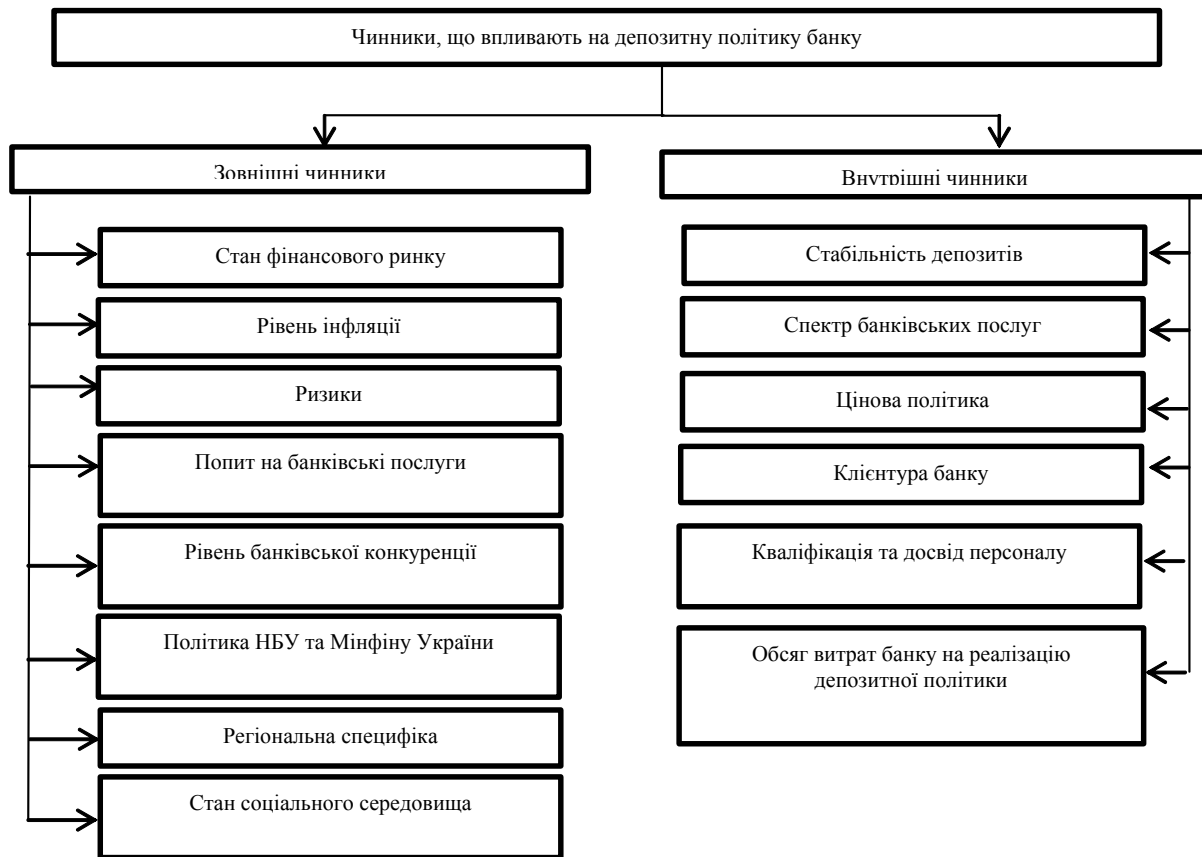


Рис. 1. Чинники, що впливають на депозитну політику банку [2]

При визначенні зовнішніх чинників ризику залучення ресурсів слід враховувати те, що можуть приєднатися й чинники, які формуються як в межах країни, так і поза її межами. Зовнішні чинники впливу в межах країни на залучення ресурсів банку поділяються на чинники ризику макро- і мікрорівня. При визначенні зовнішніх чинників, що формуються на макрорівні, слід враховувати наступні моменти: передумовами зовнішніх чинників можуть бути зміни в макроекономічній і / або політичній ситуації в країні, дія цих чинників впливає на рівень залучення депозитних коштів як банку, так і його клієнтів, що розмістили свої кошти на рахунках, такі чинники можуть впливати на залучення ресурсів прямо або опосередковано. Цілком очевидно, що впливом зовнішніх чинників банк управляти не в змозі. Він лише може прогнозувати їхню поведінку та деякою мірою адаптуватися до їхньої дії в умовах мінливості та невизначеності ринкового середовища [2].

В умовах сьогодення, враховуючи економічну та політичну нестабільність в державі, комерційні банки намагаються залучити якомога більше клієнтів на депозитне обслуговування. Проведений аналіз депозитів, залучених банками за період з 01.01.2011 р. по 01.01.2017 р. підтверджує, що завдяки активній регуляторній політиці Національного банку України після фінансової кризи обсяги надходжень на депозитні рахунки збільшувалися (табл. 2).

За аналізований період обсяги депозитів кожного року збільшувалися і станом на 01.01.2017 р. зросли порівняно з початком 2011 р. на 327,1 млрд грн. Зауважимо, що динаміка депозитів резидентів формується на фоні триваючої напруги на сході країни, збільшення внутрішньої міграції та зменшення схильності населення до заощаджень, але незважаючи на це залишки на депозитних рахунках не зменшуються. За даними табл. 2 за секторами економіки найбільше депозитів депозитні корпорації сформували за рахунок коштів сектору домашніх господарств [12]. У структурі депозитної бази банківських установ за строками розміщення найменшу частку становлять строкові вклади терміном понад 2 роки (4,7 %), переважають депозити на вимогу (34,6 %), а депозити строком до 1 року та від 1 до 2 років становлять 28,4 % та 32,2 % відповідно [12]. Це змушує банки переглядати депозитну політику в напрямі адаптації до потреб клієнта і підвищення стабільності ресурсної бази.

Таблиця 2

Динаміка депозитів, залучених депозитними корпораціями в Україні за 2010–2016 рр. (млн грн.) [12]

Показники	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017
Депозити нефінансових корпорацій	116 105	153 120	173 319	195 160	218 724	273 810	299 690
Депозити домашніх господарств	275 093	310 390	369 264	441 951	418 135	414 020	437 690
Усього	410 220	485 309	563 435	663 285	666 794	687 830	737 380

Як свідчать дані табл. 3, у структурі депозитів у розрізі валют, в основному, переважають депозити, залучені в національній валюті (55,7 %) та доларах США (36,3 %) і значно меншими є розміри вкладів, номіновані в євро, російських рублях та інших валютах. Населення та підприємницькі структури перебувають під впливом політичної та економічної нестабільності в державі, тому намагаються зберігати кошти в іноземній валюті [12].

Таблиця 3

Види та обсяги депозитів, залучених депозитними корпораціями в Україні, у розрізі валют, станом на 01.02.2017 р. (млн грн.) [12]

	Усього	У тому числі в розрізі валют				
		гривня	долар США	євро	російський рубль	інші
Депозити фінансових корпорацій	299 689	186 395	90 035	21 499	1 449	311
Депозити нефінансових корпорацій	437 689	206 075	196 187	34 116	192	1 119
Депозити домашніх господарств	26 384	18 369	7 076	895	0	43
Усього	763 762	410 839	293 298	56 510	1 641	1 473

Залучення іноземної валюти на рахунки у банках слід враховувати при формуванні депозитної політики, особливо в період зростання курсу іноземної валюти щодо національної, а також при плануванні процентних витрат.

Залучені банками кошти різноманітні за складом. Такий підхід змінює ринок депозитів і спонукає клієнтів обирати такі банківські продукти, що поєднують у собі прибутковість строкових депозитів і швидкий доступ до власних коштів, тому депозитна політика забезпечує:

– залучення зобов'язань на тривалий термін з метою надання довгострокових кредитів та здійснення широкомасштабних інвестицій;

– залучення коштів на вимогу з метою оптимізації структури балансу, дотримання показників ліквідності, здійснення поточних активних операцій;

– залучення ресурсів на коротко- та довгостроковий період з метою прибуткової діяльності банку [6].

Тому в сучасних умовах банки для залучення якомога більших обсягів коштів змушені надавати, крім відсотка, додаткові фінансові бонуси своїм клієнтам (табл. 4) [12].

Так, АТ «ОТП Банк» пропонує корпоративним клієнтам ефективне використання тимчасово вільних коштів — розміщення на депозитних рахунках на різні строки з можливістю поповнення вкладу та дострокового зняття коштів, а також передбачає нарахування на депозити строком більше 5 місяців додаткові підвищені ставки (+1% до основної ставки залежно від розміру вкладу).

З вищесказаного логічними є висновки, що депозитна політика, яка проводиться банківськими установами України, має короткостроковий характер, який не має значного впливу на розвиток економіки та робить неможливим здійснення довгострокового кредитування реального сектору. Тому на сучасному етапі розвитку вітчизняної банківської системи є проблема залучення довгострокових пасивів, які стимулювали б юридичних осіб до довгострокових вкладів, а відповідно і до збільшення загального капіталу банків.

Відсотки за депозитами провідних вітчизняних банків в Україні [12]

№	Банк	Сплата відсотків	Можливість дострокового зняття або поповнення коштів	Термін вкладу	Ставка річних у грн, %
1	ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	У день закінчення строку вкладу	Передбачається можливість дострокового зняття коштів та поповнення вкладу	6–12 міс.	13%
2	ПАТ КБ «ПриватБанк»	Щомісяця	Передбачається можливість поповнення вкладу	1–12 міс.	20%
3	АТ «Ощадбанк»	Щомісяця	Поповнення не передбачається	6–36 міс.	17,5%
4	АТ «ОТП Банк»	У день закінчення строку вкладу	Поповнення не передбачається	6–12 міс.	16,5%

Таким чином, проведення науково обгрунтованої депозитної політики має спонукати підприємства, організації і населення зберігати свої поточні грошові доходи і нагромадження на тих чи інших депозитних рахунках та зацікавлювати банки у розвитку різних видів вкладів та впровадженні нових, більш прогресивних, форм депозитних рахунків [11].

З метою не лише стабілізації обсягів депозитного портфеля, а і його постійного приросту, банк повинен систематично вивчати запити вкладників, аналізувати ситуацію на фінансовому ринку України, оцінювати економічний стан в державі, швидко модифікувати механізм реалізації депозитної політики відповідно до нових пріоритетів. Зазвичай виходячи із загальної мети банку – максимізація прибутку при забезпеченні його стійкості, визначають пріоритетні напрями управління депозитними операціями з позиції прибутковості, рентабельності, ліквідності, мінімізації ризиків, оптимізації депозитного портфеля тощо. При адаптації депозитної політики до потреб клієнтів банкам слід не відкидати комплексного підходу щодо її формування та реалізації. Цей підхід відображається в розробці теоретичних основ, пріоритетних напрямів розвитку банку, а також визначенні найбільш ефективних і оптимальних для даного етапу розвитку установи тактичних прийомів і методів реалізації депозитної політики [3].

У цьому контексті пропонуємо схему адаптивного механізму формування депозитної політики банку, який забезпечує її гнучкість і високий рівень реагування на чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища банку (рис. 2).

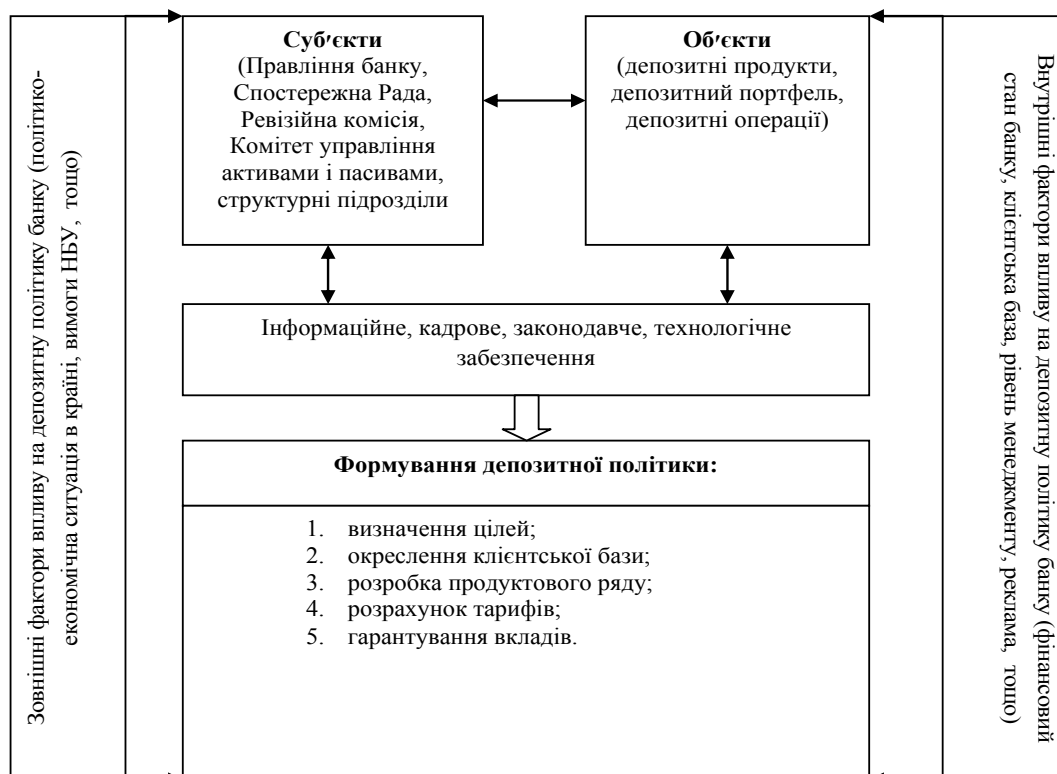


Рис. 2. Механізм формування депозитної політики

Кожен з вказаних елементів формування депозитної політики комерційного банку безпосередньо пов'язаний з іншими і є обов'язковим для забезпечення ефективності депозитної політики і повноцінної організації депозитного процесу. Формування цілей депозитної політики безпосередньо залежить від рівня кадрового забезпечення банку, рівня його інформаційного забезпечення та дотримання вимог законодавства. Надзвичайно актуальним в умовах сьогодення є також і участь у системі гарантування вкладів. Від точності дотримання даного алгоритму багато в чому залежатиме успішне виконання цілей і завдань, які ставляться банком щодо реалізації депозитної політики. Безперечно, ефективна депозитна діяльність банку на ринку фінансових послуг має максимально задовольнити потреби клієнтів. Це може бути реалізовано шляхом розробки та впровадження нових або удосконалених обслуговування існуючих депозитних продуктів. Основний вплив на підвищення якості депозитної політики банку здійснює конкуренція на ринку.

Висновки

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що ефективність роботи банку щодо залучення додаткових грошових коштів та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку банківських послуг багато в чому залежать від впровадження нових депозитних продуктів. Однак важливо зазначити, що запровадження та розширення інноваційних банківських депозитних послуг та ефективне функціонування ринку депозитів необхідне для забезпечення стабільності банківської діяльності, регулювання грошової маси в країні, успішного виконання банками як традиційних розрахунково-кредитних операцій, так і розширення спектру банківських послуг.

Література

1. Матлага Л. О. Проблеми та тенденції розвитку депозитної політики банківських установ України / Л. О. Матлага, П. В. Василюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2014. – Том 15. – № 1. – С. 274–283.
2. Репа Л.В. Управління валютним ризиком: політекономічний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Репа Л.В. — Донецьк, 2008. — С. 5—23.
3. Бартош О. М. Депозитна політика банку та основні етапи її формування / О. М. Бартош // Вісник університету банківської справи національного банку України. – 2008. – № 3 – С. 98–101.
4. Коцовська Р. Р. Банківські операції : навч. посібн. / Р. Р. Коцовська, О. П. Павлишин, Л. М. Хміль. – К. : УБС НБУ ; Знання, 2010. – 390 с.
5. Грибенкін Б. С. Управління депозитними ресурсами банку / Б. С. Грибенкін // Управління розвитком. – 2013. – № 4 (144). – С. 80–83.
6. Бабицкий А. Депозитная политика коммерческого банка: грамотная работа с деньгами / А. Бабицкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.luxury.net.ru/finances-theory/8851.html>
7. Мельникова І. М. Маркетингова політика комерційного банку на депозитному ринку / І. М. Мельникова – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2002. – 197 с.
8. Белоглазова Г. Н. Банковское дело / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 390 с.
9. Волкова Н.І. Удосконалення управління залученими депозитними ресурсами банку / Н.І. Волкова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 1(21). – С. 53–59.
10. Гарбар Ж.В. Особливості формування депозитного портфелю банківських установ [Електронний ресурс] / Гарбар Ж.В., Малясова І.В. / Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. — 2014. — Режим доступу : <http://intkonf.org>
11. Синяк А. А. Можливі напрями удосконалення депозитної політики комерційних банків України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / А. А. Синяк. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2013/iem/sinyak/library/article2.htm>.
12. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3680

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Хрущ Н. А.

СИСТЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

У статті розглянуто співпрацю між суб'єктами господарювання, яка є інструментом розвитку туризму в регіоні. Досліджено теорії кооперації для аналізу організації співпраці у туристичному регіоні.

Ключові слова: співпраця, інституційна економіка, теорія операційних витрат, теорія ресурсної залежності, теорія обміну відносин, концепція маркетингу відносин, теорія соціальних мереж, теорія кластерів.

SUDUK N. V., KYFOR M. V.

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

THE INTERCONNECT SYSTEM AS A DETERMINANT OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

The cooperation between business entities is considered in the article. It is a tool for tourism development in the region. The theory of cooperation for the analysis of cooperation in the tourism region are researched. Theory of operating expenses, despite its limitations, can be applied for the analysis of cooperation in a tourist region. Consequently, operating costs determine the decision of stakeholders about the beginning and maintenance of cooperation. That is, transaction costs influence the decisions of stakeholders in relation to cooperatives, because they constantly compare them with the benefits of cooperation.

Keywords: cooperation, institutional economics, transaction cost theory, resource dependency theory, relational exchange theory, relationship marketing concept, social network theory, cluster theory.

Вступ. Сучасні виклики, що постають перед регіонами України, зумовлюють необхідність налагодження співпраці між суб'єктами для забезпечення конкурентних переваг, що сприятиме активізації регіонального розвитку. На основі різних наукових підходів існує чимало теорій і концепцій, які стосуються кооперацій, частину із яких можна застосувати для аналізу співробітництва у туристичному регіоні. Необхідність полягає у тому, що існують наукові прогалини у сфері синтетичного аналізу теорії співробітництва, які можна адаптувати для співпраці у туристичному регіоні.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень Даний факт обумовлює нагальність розробки інструментів розвитку туризму, і, відтак, інструментів розвитку самого туристичного регіону, в першу чергу, як системи взаємозв'язків між окремими суб'єктами господарювання. Вивченню цих питань присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як М. Борушак [1], В. Кіф'як [2], А. Кізюн [3], М. Мальська [4], Л. Шульгіна [5], Д. Вуд [6], Б. Грей [7], Б. Брамвелл [8], А. Файал [9], Т. Веблен [10], О. Вільямсон [11] та інші.

Постановка проблеми. Дослідження особливостей системи взаємозв'язків як детермінанти розвитку туризму у регіоні в першу чергу пов'язано з врахуванням теорій кооперації для аналізу організації співпраці у туристичному регіоні.

Зміст такої гіпотези впливає із природи самого поняття взаємозв'язків, яке можна трактувати як форму добровільної взаємодії, у якій група незалежних зацікавлених суб'єктів задіяні в інтерактивному процесі, використовуючи при цьому встановлені правила, норми і визначену структуру, з метою прийняття управлінських рішень стосовно питань, пов'язаних із розвитком туризму в регіоні.

Результати дослідження. Основою дослідження вказаних проблем може слугувати запропонований підхід Д. Й. Вудом [6] і Б. Греем [7] на підставі загального визначення взаємодії суб'єктів.

Так, Б. Грей [7] вказує на декілька суттєвих ознак стосовно трактованої таким чином взаємодії. По-перше, партнери з одного боку є залежними один від одного (це стосується можливості досягнення спільних цілей), натомість, з іншого, вони є незалежними суб'єктами – автономними одиницями у сферах, не задіяних зв'язками. По-друге, вирішення спільних проблем пов'язано з конструктивною дискусією – нівелювання відмінностей, які їх розділяють. З метою досягнення таких результатів від суб'єктів вимагається уміння вести діалог, переговори, іти на компроміс, дотримуватись спільних правил, норм і засад. По-третє, прийняте рішення повинно бути колегіальним, яке вимагає спільної відповідальності за майбутню діяльність; думка жодного із суб'єктів не може бути відкинутою чи проігнорованою. По-четверте, дане партнерство є інструментом поступового вирішення проблеми ефективного розвитку туризму в умовах інтеграційної економіки.

Такий підхід є достатньо універсальним і досліджувався багатьма авторами, зокрема, Б. Брамвелем і Б. Лейном [8], А. Файялем і Б. Герродом [9]. Це пояснюється наступними обставинами:

- по-перше, він не вказує, що конкретно повинно бути предметом спільної діяльності і якою має бути її рівень: місцевий, регіональний, державний чи міжнародний;

- по-друге, у дефініції не вказано, які саме суб'єкти, з якою компетенцією, і у якій кількості повинні бути партнерами;

- по-третє, визначення не вказує, яким саме має бути рівень порозуміння суб'єктів: усна, письмова узгодженість тощо;

- по-четверте, дане тлумачення не визначає проміжок співпраці, тобто він може бути окреслений як довготерміновий, так і тривати короткий період часу.

По відношенню до партнерства як всередині так і між секторами, мова може йти про співпрацю, яка опирається на «вільну» (усну) угоду про кооперацію, на формалізованих умовах, а також на умовах утворення окремої партнерської структури, котра має можливість бути суб'єктом права. Період діяльності такої кооперації може бути різним – від тимчасової співпраці (навіть одноразової) до довгострокової, у межах якої партнери прагнуть досягнути цілі стратегічного характеру.

Використовуючи елементи класичної концепції маркетинг-мікс (4Р), можна сформулювати завдання партнерства, які згрупуємо у наступні сфери співпраці: у межах створення туристичного продукту, спільної цінової політики, розповсюдження й реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Вибіркові завдання, реалізовані у межах співпраці всередині та між секторами

у сфері продукту
Опрацювання спільної стратегії розвитку
Проведення маркетингових досліджень
Створення спільної туристичної пропозиції – об'єднання індивідуальних продуктів
Взаємне надання туристам своїх пропозицій
Інвестиції у туристичну структуру або доповнюючу структуру
Діяльність у сфері охорони довкілля
Пошук фондів підтримки (наприклад, з ЄС), спрямованих на допомогу у досягненні цілей у сфері туризму
у сфері ціни
Спільні цінові абонементи (стабільна пропозиція у регіоні)
Одноразове зниження цін
у сфері реклами
Опрацювання / оплата рекламних видавництв
Опрацювання / оплата спільної реклами в мас-медіа
Участь в аукціонах / святкових заходах
Розробка єдиного логотипу

Представлені завдання можуть стосуватись різного рівня партнерства, зокрема (з огляду на критерій заангажованих суб'єктів) кооперації всередині і між секторами. Наприклад, органи самоврядування можуть вести спільну діяльність в області інфраструктурних інвестицій (кооперація в межах продукту) або рекламування регіону, який вони спільно утворюють. Ці завдання можуть фінансуватися з різних джерел, наприклад, з фондів ЄС. У свою чергу, туристичні підприємства мають змогу, наприклад, співпрацювати у сфері формування спільних проектів, що включають їхні індивідуальні пропозиції. Приватні партнери також здатні надавати туристам пропозицію комплементарних товарів і послуг на свій розсуд (наприклад, власник готелю може рекомендувати ресторан, музей, туристичні розваги). Також вони можуть вести співпрацю у сфері спільного рекламування й розповсюдження, ведучи діяльність в одному об'єднанні. У свою чергу, державно-приватне партнерство може бути побудовано на наданні консультацій, порад, спільних інвестицій тощо.

Існує багато концепцій, які визначають причинно-наслідкові зв'язки між різними суб'єктами – організаціями, інституціями чи людьми, серед яких теорії як зі сфери економіки, наук з управління, маркетингу чи соціології. В результаті аналізу наукової літератури стосовно даної проблеми, було проведено їх певне упорядкування (табл. 2).

Як показує аналіз, інституціоналісти вважали, що споживач не завжди поводиться раціонально, а його вибір детермінує цілий діапазон не тільки економічних, але й неекономічних чинників, таких, як культура, традиції, звичаї, навики тощо. На думку Т. Веблена [10], зміни в економічному житті є результатом змін, які проявляються у суспільному житті, вчинках та поведінці і беруть свій початок, насамперед, від ментальних звичок різних груп. Звідси випливає, що точкою виходу емпіричних досліджень повинна бути не стільки раціонально діюча одиниця, як, передовсім, ті правила й норми поведінки, які вона іменує інституціями.

Між інституціоналістами немає згоди щодо способу тлумачення інституції. Саме тому вони бачать її у широкому діапазоні, тобто, не лише як суспільну чи економічну організацію, але і як суспільно фіксовані звичаї, правила, норми, або ж класичні способи поведінки одиниць, соціальних та економічних

суб'єктів. Інституції є своєрідним інструментом обмеження невизначеності дій і взаємодій людей через уведення відомих усім правил порядку, які діють таким чином, що людська діяльність стає більш передбачуваною. Інституції можуть мати формальний характер (як норми закону) і неформальний, якщо підпадають під некодифіковані закони. Щоправда, інституцією стають тільки ті зразки, які, є домінуючими у даному суспільстві, і які, згідно із нормами закону та нормами моралі, є частиною досить значної кількості населення.

Таблиця 2

Теорії співпраці між суб'єктами

п/п	Теорії співпраці	Представники
Економічні теорії		
1.	Інституційна економіка:	
a)	Теорія операційних витрат (<i>transaction cost theory</i>)	Р. Коуз, О. Е. Вільямсон
б)	Теорія агентства (<i>agency theory</i>)	М. Дженсен, В. Меклінг
2.	Теорія ігор (<i>game theory</i>)	Дж. фон Ньомен, О. Моргенстерн, Дж. Неш
3.	Теорія кластерів (<i>cluster theory</i>)	М. Е. Портер
4.	Теорія розподілу ресурсів (<i>resource based theory</i>)	Дж. Гамель, К. К. Прагалад, Т. Б. Вернерфелд, Дж. Кей, Дж. Сталк
Інші теорії		
1.	Теорія ресурсної залежності (<i>resource dependency theory</i>) у сфері організації і управління	Е. Пенроуз, Г. Річардсон, Дж. Пфедфер, Дж. Саланчік, Д. Тісе, М. Петераф
2.	Теорія обміну відносин (<i>relational exchange theory</i>) у сфері організації й управління	Б. Доналдсон, Т. О'Тулл та ін.
3.	Концепція маркетингу відносин (<i>relationship marketing</i>), що виходить із концепції маркетингу послуг	Л. Беррі
4.	Теорія мереж:	
a)	Теорія соціальних мереж (<i>social network theory</i>), побудована на результатах соціології	Д. Кноук, Й. Куклінські, Б. Веллман, С. Берковіц, К. Фауст, С. Боргатті, М. Еверетт, Л. Фріммен, Р. Берг, М. Грановеттер
б)	Концепція бізнес-мереж (<i>business network concept</i>)	Х. Гаканссон, Д. Форж, Дж. Йогансон, Л. Дж. Меттссон, І. Снегота, Г. Істон, М. Голмунд, А. Тьорнрус
5.	Інші теорії / концепції, наприклад, концепція суспільного капіталу	

Таким чином, згідно з думкою інституціоналістів, чинники, які обумовлюють економічні процеси, потрібно шукати не тільки серед економічних змінних, але й з-поміж детермінант соціально-культурного характеру.

Крім того, інституційна економіка дає відповідь на питання, чому інституційні зміни мають повільний характер. Це пояснюється тим, що людські моделі мислення (свідомість, психіка, а також вкорінені у людському розумі інформація, звичаї, значення, ідеологія, ментальність, культура тощо) трансформуються повільно. Для того, щоб їх змінити, необхідні дороговартісні і довготривалі дії стосовно побудови людського й суспільного капіталу. Як показує практика, в деяких випадках вказані моделі мислення мають суттєве значення у налагодженні й підтримці партнерських стосунків з іншими суб'єктами ринку. Таким чином, інституційна економіка дозволяє встановити причини повільної і дороговартісної побудови різних форм кооперацій, включаючи обґрунтування потреби у навчанні, семінарах та іншій діяльності, яку потрібно здійснити для зміни людської ментальності, типів мислення тощо.

Передвісником теорії операційних витрат вважають Р. Коуза, а автором поняття операційних витрат – О. Е. Вільямсона [11]. Основним предметом досліджень даної теорії є договори, укладені в процесі трансакції. Згідно з цією теорією, фінансові операції купівлі-продажу, які здійснюються на ринку між автономними підприємствами, можуть бути замінені на адміністративні (ієрархічні) трансакції, які відбуваються всередині підприємства (наприклад, у зв'язку зі злиттям чи придбанням), або замінені формами змішаного типу, які становлять форми кооперацій, проте тривалий час незалежних суб'єктів.

Прийняття відповідного рішення залежить від того, настільки високими є так звані операційні витрати, які складаються з витрат *ex ante*, тобто витрат до підписання угоди, пов'язаних із пошуками партнера угоди, погодженням умов, а також безпосереднім підписанням угоди, і з витрат *ex post*, здійснених після укладання угоди і пов'язаних із контролем дотримання її та ймовірними новими переговорами щодо умов цієї угоди.

Таким чином, відношення операційних витрат ринкових фінансових операцій купівлі-продажу до альтернативних, тобто адміністративних рішень, дозволяє суб'єктам прийняти ефективне рішення. Метою є мінімізація витрат діяльності в умовах невизначеності. У випадку, якщо витрати адміністративних транзакцій будуть нижчими, співпраця між підприємствами може здійснюватись у формі найбільш розвиненої кооперації або інтеграції, в іншому разі можлива взаємодія у більш вільному вираженні (наприклад, анонімні й одноразові ринкові фінансові операції купівлі-продажу). Ймовірними є також опосередковані рішення – партнерські порозуміння, у яких справа не доходить до абсолютної інтеграції підприємств (суб'єкти не втрачають своєї автономії). Форми змішаного типу мають переваги як при ринкових транзакціях купівлі-продажу (наприклад, більша еластичність), так і при ієрархічних (наприклад, менший рівень невизначеності стосовно певних дій і прийнятих рішень).

Як показує аналіз, теорія операційних витрат, подібно до інших теорій, що впливають із напряду інституційної економіки, передбачає те, що раціональність дій індивідуальних суб'єктів – обмежена (відтак, ускладнюється їхня здатність до прийняття рішень), а також те, що суб'єкти іноді можуть діяти, як опортуністи. Відтак, операційні витрати, які є вирішальними у виборі методу ведення діяльності (від ринкових фінансових взаємодій до інтеграції) і пов'язані з конкретними діями залежать від трьох вимірів, які стосуються особливостей фінансових операцій у туристичному регіоні. Сюди входять наступні:

1) Специфіка активів – високими специфічними активами є такі, які не можуть бути переведені в інше користування, якщо один із суб'єктів здійснює спробу переукладення угоди на підставі інформації, що інший суб'єкт буде діяти, як опортуніст, і, таким чином, він не зможе вийти з транзакції, оскільки активи уже були поділені. Фінансові операції таких активів, швидше за все, не будуть предметом ринкового обміну, і в такому випадку можна застосувати угоду про співробітництво. Специфіка активів стосовно туристичної діяльності має зміст у ситуації створення комплексної пропозиції для туриста, особливо якщо її компоненти включають особливі, чи навіть неповторювані, унікальні пам'ятки регіону й мають комплементарний характер, власники даних пам'яток будуть зацікавлені такою співпрацею.

2) Невизначеність і (або) складність, яка теж зменшує ймовірність того, що фінансова операція пройде через ринок. Це впливає з того факту, що раціональність стає все більш обмеженою, оскільки зростає пов'язаний із транзакцією рівень невизначеності і (або) складності. Тоді як здатність виявити поведінку опортуніста є меншою. Таким чином, високий рівень невизначеності обґрунтовує укладення угоди про співробітництво. Невизначеність та складність є умовами функціонування комплексних і хаотичних просторових систем, якими є туристичні регіони.

3) Періодичність – якщо періодичність фінансових операцій є високою, виправданою стає інвестиція у створення структури або укладення угоди про управління даними транзакціями. Якщо періодичність – низька, відповідальність за них повинна бути покладена на ринок (фінансові операції купівлі-продажу). Необхідним стає зв'язок між суб'єктами, які створюють регіональний туристичний продукт (зокрема комплементарних, на думку туриста, пропонованих товарів і послуг). І навіть більше, у міру того, як регіон вступає у чергові фази життєвого циклу, суб'єкти, що прагнуть, аби регіон зберіг конкурентоспроможність, все частіше вбачають потребу такого зв'язку. Крім того, зважаючи на необхідність постійного налагоджування відносин, з часом може виявитись, що одноразові анонімні ринкові зв'язки генерують більші транзакційні витрати, ніж ті, які пов'язані з укладенням кооперації. За таких умов суб'єкт координує спільні зусилля, а також робить можливим зростання достовірності, репутації, довіри між партнерами, що зменшує ризик і невизначеність стосовно діяльності.

Висновки

Таким чином, теорія операційних витрат, попри свої обмеження, може бути застосована для аналізу співпраці у туристичному регіоні. Відтак, операційні витрати обумовлюють рішення зацікавлених сторін про початок і підтримання кооперації. Тобто операційні витрати впливають на рішення суб'єктів стосовно кооперації, оскільки вони постійно порівнюють їх із вигодами від співпраці. Залежно від того, яким чином формуються дані відносини, суб'єкти або розпочинають і (або) підтримують співпрацю, або обирають протилежне рішення.

Література

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. – Чернівці : Книги - XXI, 2003. – 300 с.
3. Кізюн А. Г. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств / А. Г. Кізюн // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 83–89.
4. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська. – Київ : Знання, 2003. – 106 с.
5. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 597 с.
6. Wood D. J. Toward a comprehensive theory of collaboration / D. J. Wood, B. Gray // Journal of Applied Behavioral Science. – 1991. – Vol. 27, № 2. – P. 139–162.

7. Gray B. Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems / B. Gray // Jossey-Bass Publishers, San Francisco, London, 1989. – 329 p.
8. Bramwell B. Collaborative Tourism Planning: Issues and Future Directions / B. Bramwell, B. Lane // Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability. – Clevedon : Chanel View Publications, 2000. – P. 333–341.
9. Fyall A. Tourism Marketing: A Collaborative Approach / A. Fyall, B. Garrod. – Clevedon : Channel View Publications, 2005. – 383 p.
10. Veblen T. The Theory of the Leisure Class / T. Veblen, M. Banta. – London : Oxford University Press, 2009. – 304 p.
11. Williamson O. The economic institutions of capitalism / O. Williamson. – New York : Collier Macmillan Publishers, 1985. – 450 p.

Надійшла 23.10.2016; рецензент: д. е. н. Благун І. С.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ВИДІВ РЕФЛЕКСІЇ

У статті проведено дослідження видів рефлексії як окремого явища, яке існує у нашому об'єктивному світі. Визначено, що на сьогодні існує значний спектр різних видів рефлексії, які були обґрунтовані вченими у контексті реалізації низки досліджень у різних науках. Запропоновано систематизувати види рефлексії за такими ознаками: за часовою формою, за характером отриманих результатів, за періодичністю здійснення, за ступенем усвідомлення, за мірою охоплення суб'єкта, за функціями, залежно від способу пізнання, за спрямуванням, за вектором пізнання, за специфікою походження знань про досліджуваний об'єкт, за тривалістю одержаних результатів, за предметною компонентою. У межах кожної із груп ідентифіковані притаманні їм види рефлексії, описано їх сутність.

Ключові слова: рефлексія, класифікація, суб'єкт, система, мислення, процес, економічний об'єкт, рефлексивний процес.

ТАРАСЕНКО О. О.

Chernihiv National University of Technology

ESSENCE OF ECONOMIC REFLECTION AND ITS PLACE IN THE SYSTEM OF REFLECTION TYPES

Within the article studying of the reflection types as a separate phenomenon that exists in our objective world has been conducted. Purpose of the article is theoretical grounding of the economic reflection and its place identification in general system of the reflection types. It was determined that at the present moment there exist considerable spectrum of different reflection types that were grounded by the scientists in the context of the number of investigations implementing in various sciences. Taking into consideration multi variability in the approaches to the reflection studying it was suggested to systemized the reflection types by the following peculiarities: by time form, by the character of the received results, by the events cycling, by the degree of awareness, by the degree of the subject covering, by the functions depending on the learning style, by targeting, by the vector of knowledge, by the specifics of knowledge origination about the subjects under study, by the results duration, subjective component. Within each group there were characteristic for them reflection types determined, their essence was described. The conducted investigation allowed to deepen the theoretical component of the approaches studying to the reflection types definition and separate among them economic reflection which is characteristic for each individual in the process by making by it economic decisions.

Keywords: reflection, classification, subject, system, thinking, process, economical object, reflexive process.

Постановка проблеми. Розвиток економічних систем різної природи відбувається під тиском значної кількості різних чинників. У наукових роботах, в межах яких відбувається процес пізнання таких систем, науковці значну увагу приділяють дослідженню, насамперед, макрочинників розвитку економічних об'єктів, або аналізують політичні, соціальні та історичні фактори розвитку досліджуваних об'єктів та вплив таких чинників на їх економічний стан та розвиток. У більшості випадків всім окресленим факторам, які досить часто згруповують та систематизують для зручнішого способу проведення дослідження, притаманний колективний вимір, тобто вони є не лише від природи макро- або мікрорівня, а також є узагальненими, тобто такими, що виникають у межах окремих систем та характеризують усукуплені процеси та явища.

Проте, окреслена ситуація щодо пізнання економічних об'єктів під тиском різних факторів здебільшого є обмеженою відсутністю обґрунтованих досліджень впливу не узагальнених показників на розвиток конкретного об'єкта, а індивідуальних чинників, таких, що продукуються не системами, а окремими індивідами. У цьому процесі актуальними стають питання дослідження рефлексивних процесів та оцінки їх впливу на функціонування систем різної природи.

Рефлексія за своїм змістом є тим явищем, яке виникає у кожного індивіда у процесі пізнання ним різних предметів, явищ, процесів і призводить до формування у нього певної думки, світогляду щодо досліджуваного об'єкта. Таким чином, людина фактично розвиває у собі когнітивну здатність до критичного аналізу та забезпечує можливість щодо формування рішень для подальшої реальності. Розуміння явища рефлексії та його взаємозв'язку з економічними, політичними та соціальними процесами загалом є досить важливою передумовою зміни різних процесів та об'єктів, оскільки вплив на рефлексивні процеси людини ззовні дозволяє сформувати бажаний вектор протікання такого процесу та отримати при досить вдало застосованому механізмі впливу бажаний результат. Саме це і обумовлює значну актуальність пізнання рефлексивних процесів, дослідження особливостей їх здійснення. Особливо важливими стають окреслені питання у контексті пізнання економічних об'єктів, у функціонуванні яких людина приймає активну участь через постійний процес прийняття різнобічних рішень, які формуються доволі часто у результаті рефлексивних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище рефлексії на сьогодні активно вивчається у межах значної кількості наук. Зокрема, теоретичним аспектам пізнання сутності рефлексії присвячені

наукові праці Г.П. Щедровицького, А.Т. Тюкової, С.Д. Неверковича, О.В. Лушпасвої, М.Г. Алексеева, В.В. Давидова, В.К. Зарецького, С.Л. Рубінштейна, С.Ю. Степанова та ін. Психологічні засади рефлексії вивчалися В.В. Бажановою, І.М. Семеновою, В.С. Швирьовою, Е.Г. Юдіним. Особливості прояву рефлексії у педагогічному процесі досліджуються у працях І.К. Журавльова, Є.П. Пугачова, Л.В. Пугачової, В.А. Сластеніна, Л.С. Подимової, Л.С. Кожуховської, І.В. Позняк та ін. Наукові розробки А.Ф. Єрешко, Р.М. Лепи, Т.В. Калінеско, Р.Н. Кветного, І.Р. Кветної, А.А. Мадих, О.В. Мосієнко, Р.В. Прокопенка, І.А. Стреблянської, В.Н. Юсіма направлені на вивчення теоретичних та прикладних аспектів рефлексії у різних сферах економічного розвитку суспільства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на значний масив вже існуючих наукових досліджень рефлексії як окремого явища нашої дійсності, на сьогодні не до кінця обґрунтованими залишаються питання ідентифікації видів рефлексії, їх систематизації та класифікації, що дозволяє визначити специфічні типи рефлексії, описати їх у контексті дослідження конкретного об'єкта.

Мета статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності економічної рефлексії та ідентифікація її місця у загальній системі видів рефлексії.

Виклад основного матеріалу. Питання дослідження та застосування рефлексії у різних сферах життєдіяльності індивіда на сьогодні стає надзвичайно актуальним. Це, в першу чергу, пов'язано з необхідністю прийняття ним адекватних та раціональних рішень у ході своєї діяльності, що стає можливим за умови застосування рефлексії як форми та механізму продуктивного мислення, і як здатності до пізнання явищ об'єктивної дійсності.

Рефлексія є загально суспільним явищем і її вплив проявляється у багатьох сферах нашого суспільства. Саме така універсальність зазначеного поняття і викликає досить жвавий інтерес науковців до його дослідження, що обумовлює існування значної кількості різнопланових підходів до вивчення рефлексії [1, с. 18].

Проте, з початку визначимо сутність самого поняття рефлексії. Зауважимо, що на сьогодні окреслена дефініція використовується у багатьох науках, що обумовлює існування значної кількості різних підходів до пізнання цієї дефініції. У межах даної статті, на наше переконання, рефлексію варто розглядати як гносеологічний процес, суть якого полягає у пізнанні окремим індивідом явищ дійсності крізь призму його світоглядних уявлень, і за допомогою спостереження, аналізу, оцінки, усвідомлення, формування сукупності різнорідних рішень щодо здійснення ним певних дій у майбутньому [1, с. 18]. Вивчення рефлексії характерне для всіх сфер життя суспільства – матеріальної, духовної, соціально-політичної та культурно-побутової. У кожній площині дослідження виокремлюють її специфічні ознаки, механізми проведення, що визначає різноманітність її видів в межах окреслених аспектів.

Кожна наука формує свої підходи до вивчення та застосування явища рефлексії, виокремлює його види і механізми формування, функціонування та розвитку. Така ситуація призвела до виникнення значного спектру різних видів рефлексії. На рис. 1 наведена класифікація типів окресленого явища, які на сьогодні найчастіше зустрічаються у науковій літературі. Розглянемо їх сутність більш детально.

За часовою формою розрізняють ретроспективну, ситуативну та проспективну рефлексії. Ретроспективна рефлексія покликана провести аналіз та здійснити оцінку уже виконаних дій та подій, що мали місце в минулому. Ця форма рефлексії може слугувати для виявлення допущених раніше помилок, пошуку причин виникнення певних подій та явищ. Ситуативну рефлексію розглядають як здатність проаналізувати поточну ситуацію та прийняти рішення стосовно певних дій на основі особистісних характеристик та здатності до швидкого реагування. Проспективна рефлексія – це вид рефлексії, який включає в себе роздуми про очікувані події, певні уявлення про їх хід, планування та вибір найбільш ефективних способів та методів управління ними [2].

За характером отриманих результатів прийнято виділяти продуктивний та деструктивний типи рефлексії. Зокрема, продуктивна рефлексія – це рефлексія, наслідком якої є отримання результатів, які дозволяють виявити причини несприятливих явищ та прийняти раціональні рішення щодо їх уникнення та недопущення у майбутньому. Деструктивна рефлексія – характеризується одержанням непродуктивних результатів, тобто роздумів та висновків, що не мають для індивіда актуального практичного значення і можуть здійснювати негативний вплив на розвиток особистості.

За ступенем усвідомленості можна виділити спонтанну та усвідомлену рефлексію. Спонтанна рефлексія – передбачає швидко, інколи несвідому реакцію особи на певні події, що постають перед нею в якості перешкоди чи проблеми, та унеможливають застосування раніше здійснюваних реакцій у відповідь на них. Усвідомлена рефлексія – це осмислення певних обставин та подій, якому передують їх аналіз та оцінка, та прийняття зважених рішень у якості реакції на них.

За періодичністю здійснення розрізняють систематичну та несистематичну рефлексію. Зокрема, систематична рефлексія – характеризується повторюваністю з певною періодичністю, а несистематична рефлексія – виникає без певної періодичності внаслідок разових впливів визначених подій чи обставин. Таким чином, в економічному середовищі у процесі обміркування прийняття рішень щодо управління фінансовими ресурсами та реалізації управлінського впливу на певних осіб, процес, суб'єктів, людина може здійснювати як систематичну, так і несистематичну рефлексію. Систематична притаманна більшою мірою

при існуванні повсякденних обов'язків людини, частина яких полягає у прийнятті певних управлінських рішень.

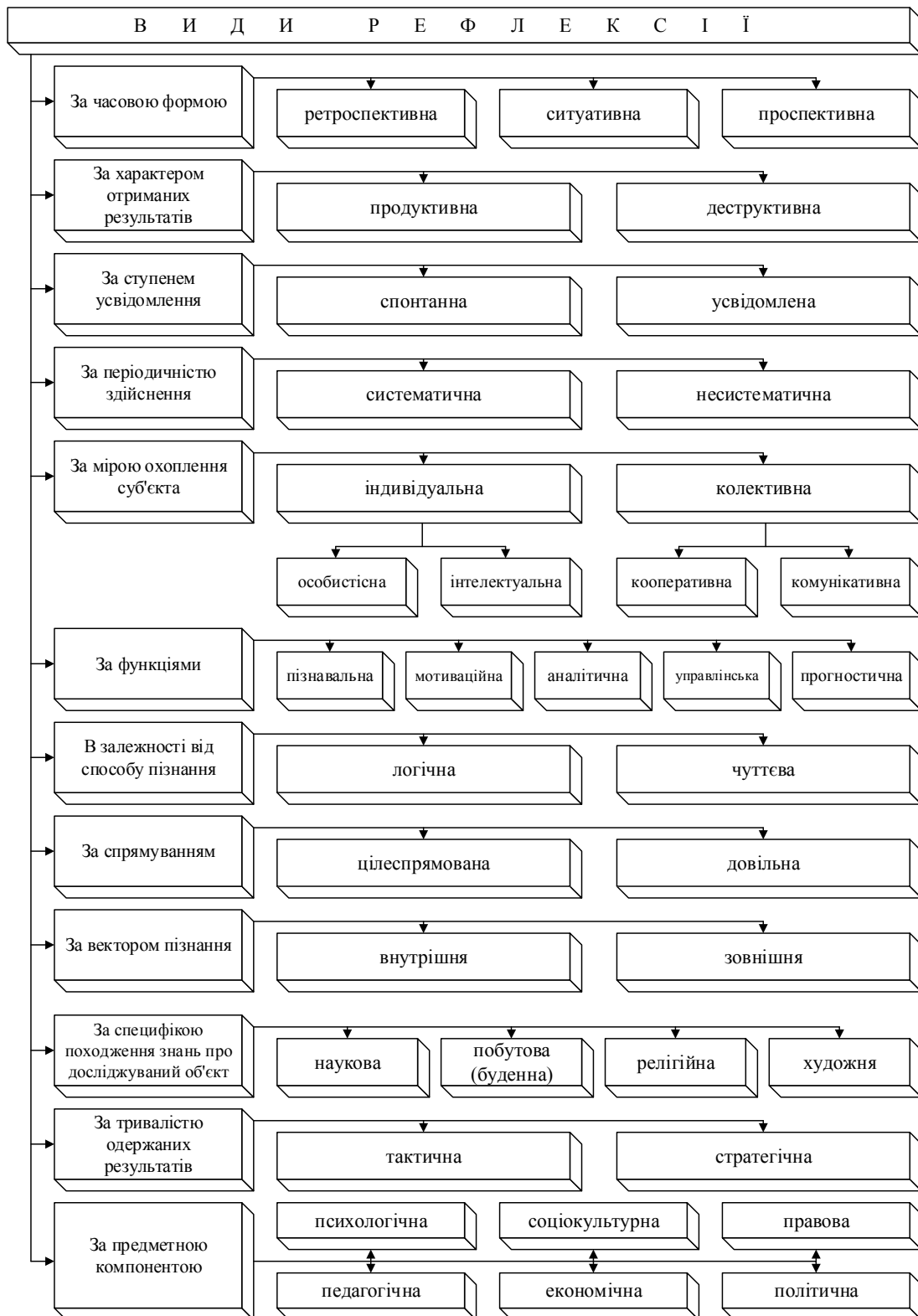


Рис. 1. Класифікація видів рефлексії (джерело: складено автором з використанням [2–7])

За мірою кількості осіб, яких охоплює рефлексія виділяють індивідуальну та колективну. Індивідуальна рефлексія – це рефлексія, що притаманна кожному окремому індивідууму, в межах якої виокремлюють особистісну та інтелектуальну рефлексії. Відповідно, особистісна рефлексія – передбачає дослідження індивідом власних дій, факторів впливу на них, результатів від їх здійснення та своїх

особистих якостей. Інтелектуальна рефлексія – це форма теоретичної діяльності індивіда, направлена на розкриття цілей, змісту, засобів та способів його діяльності; пов'язана з вирішенням проблем організації когнітивних процесів переробки інформації [3, с. 1].

Колективна рефлексія – охоплює визначене коло осіб, у результаті взаємодії яких відбувається розробка певних висновків, прийняття рішень щодо конкретної обставини чи події та обирається певна модель поведінки; в її складі виділяють кооперативну та комунікативну форму рефлексії. Кооперативна рефлексія – результуючим показником має проектування колективної діяльності та об'єднання спільних дій суб'єктів діяльності для досягнення поставленої мети [3, с. 1]. Комунікативна рефлексія – є важливою складовою комунікативного акту та міжособистісного сприйняття і характеризується як здатність одного індивіда пізнати іншого [3, с. 1].

За функціями, які виконує рефлексія, тобто за видами тієї роботи, на яку більшу увагу під час рефлексивного процесу звертає суб'єкт, можна виокремити такі види. Пізнавальна рефлексія – це вид рефлексії, яка спрямована на пізнання явищ та предметів дійсності для дослідження суб'єктом об'єктивного світу, що його оточує. Мотиваційна рефлексія – сприяє формуванню мотиваційних чинників для прийняття індивідом рішень та здійснення певних дій у майбутньому. Аналітична рефлексія – полягає в аналізі досліджуваного об'єкту за допомогою системи кількісних та якісних показників та продукуванні на основі отриманих результатів певних висновків. Управлінська рефлексія – пов'язана зі здатністю індивіда управляти власною поведінкою та формувати модель впливу на поведінку інших осіб. Прогностична рефлексія – характеризує здатність індивіда визначити вплив факторів різної природи на подальший розвиток досліджуваних об'єктів у майбутньому на основі аналізу минулого досвіду.

Залежно від способу пізнання розрізняють логічну та чуттєву рефлексію. Логічна рефлексія – ґрунтується на раціоналістичних підходах до процесу пізнання, основним інструментом якого є пізнавальні та аналітичні здібності людини та її життєвий досвід; супроводжується оцінкою, упорядкуванням, класифікацією та структуризацією досліджуваного поняття. Чуттєва рефлексія – це вид рефлексії, за якої уявлення про об'єкт дійсності формується на основі сприйняття через відчуття з використанням уяви та чуттєвого досвіду.

За спрямуванням розрізняють цілеспрямовану та довільну рефлексію. Зокрема, цілеспрямована рефлексія – супроводжується визначеною метою щодо її здійснення. Довільна рефлексія – може виникати у індивідуума нецілеспрямовано, випадково та імпульсивно і ґрунтуватися на його інтуїтивному відчутті; зазвичай її результатом є несвідоме формування образів об'єктів та предметів реальності.

За вектором пізнання розрізняють внутрішній та зовнішній типи рефлексії. Внутрішня рефлексія (саморефлексія) – це рефлексія індивіда, направлена на пізнання його внутрішнього світу, особистих якостей. Зовнішня рефлексія – сприяє дослідженню систем живої та неживої природи, соціальних систем та зв'язків між ними.

За специфікою походження знань про досліджуваний об'єкт прийнято виділяти наукову, філософську, побутову та художню рефлексію. Наукова рефлексія – спрямовується на дослідження наукових знань з точки зору критичного підходу. В рамках наукової визначимо філософську рефлексію, що являє собою метод філософського пізнання і вимагає спрямування мислення самого на себе в контексті дослідження принципів буття та сенсу людського існування. Побутова (буденна) рефлексія – стосується дослідження певних явищ та процесів, що виникають у побуті індивіда на основі його особистого досвіду чи в результаті передачі знань про них до інших осіб. Релігійна рефлексія – це усвідомлення та сприйняття світу крізь призму віри у надприродні явища; цей вид пов'язаний із проведенням релігійних культів, обрядів. Художня рефлексія – це емоційне осмислення художніх образів за допомогою уяви, абстрактного знання, що також базується на залученні досвіду та власних думок, мрій суб'єкта.

За тривалістю одержаних результатів прийнято розпізнавати тактичну та стратегічну рефлексії. Зокрема, тактична рефлексія – передбачає формування висновків чи прийняття рішень щодо вибору моделі поведінки на відносно нетривалий проміжок часу. Стратегічна рефлексія – спрямована на пошук підходів до формування поведінки індивідом, яка сприятиме досягненню поставлених ним цілей у майбутньому на довгостроковий період.

За предметною компонентою прийнято розрізняти психологічну, педагогічну, соціокультурну, правову, політичну та економічну рефлексії. Психологічна рефлексія – процес самоаналізу людини, розмірковування над власними вчинками, якостями як особистості та механізмами формування поведінки у визначених ситуаціях. Педагогічна рефлексія – передбачає взаєморозуміння та взаємну оцінку діяльності учасників педагогічного процесу через намагання поставити себе на місце іншого учасника з метою корегування умов навчального процесу та визначення подальших напрямків його забезпечення. Соціокультурна рефлексія – охоплює соціальний, соціологічний, екологічний, культурний, філософський аспекти розвитку суспільства та виступає в якості механізму формування самосвідомості, освіченості та відповідальності людини як соціальної та духовної істоти. Правова рефлексія – досліджує свідомість особистості в аспекті формування певних знань про право та правові цінності [8, с. 5]. Політична рефлексія – процес дослідження та тлумачення політичної діяльності учасників політичних відносин. Економічна рефлексія – це процес самостійного дослідження економічних об'єктів на основі аналізу дій суб'єктів у

певних ситуаціях, усвідомлення їх базових мотивів до дії, пізнання процесу прийняття ними рішень та формування моделей поведінки у відповідності до сформованих у результаті пізнання висновків.

Таким чином економічна рефлексія є важливою складовою пізнання окремим суб'єктом економічних процесів та закономірностей розвитку суспільства у якому він функціонує та розвивається. Зокрема, завдяки рефлексивним процесам, людина у більшості випадків приймає рішення про власні економічні дії, що є досить важливим з позиції пізнання таких дій та усвідомлення механізмів впливу на такий процес для отримання бажаного результату.

Кожна людина, як економічний суб'єкт, щодня приймає значну кількість різнобічних рішень в економічній сфері щодо придбання товарів, користування послугами, сплати різних рахунків, використання банківських послуг і т.д. Всі окреслені процеси у більшості випадків не відбуваються стихійно та не усвідомлено. Значна їх частина протікає під постійним усвідомленням людиною важливості та особливостей виконуваних нею дій. Особливо це стосується процесу витрачання грошей, якому притаманний досить високий рівень обміркованості та рефлексивності. Саме усвідомлення іншими суб'єктами, організаціями можливостей впливу на рефлексивні процеси окремих людей можуть створити для них передумови для переконання у необхідності використання саме обраних товарів та послуг. В цілому на сьогодні таку функцію виконує маркетинг як наука, що апелює досить часто до чуттєвого, емоційного світу людини для переконання її в здійсненні певних дій. Однак, рефлексивні процеси полягають не лише у простому процесі прийняття рішень про придбання чи непридбання різних товарів, вони є набагато складнішими та складноструктурованими, що визначає важливість їх пізнання та доцільність розробки механізмів впливу на їх реалізацію.

Висновки. Таким чином, у статті проведено дослідження видів рефлексії як окремого явища, яке існує у нашому об'єктивному світі. Зокрема, рефлексію запропоновано розглядати як гносеологічний процес, суть якого полягає у пізнанні окремим індивідом явищ дійсності крізь призму його світоглядних уявлень, і за допомогою спостереження, аналізу, оцінки, усвідомлення, формування сукупності різнорідних рішень щодо здійснення ним певних дій у майбутньому. Визначено, що на сьогодні існує значний спектр різних видів рефлексії, які були обґрунтовані вченими у контексті реалізації низки досліджень у різних науках.

У статті запропоновано систематизувати види рефлексії за такими ознаками: за часовою формою, за характером отриманих результатів, за періодичністю здійснення, за ступенем усвідомлення, за мірою охоплення суб'єкта, за функціями, залежно від способу пізнання, за спрямуванням, за вектором пізнання, за специфікою походження знань про досліджуваний об'єкт, за тривалістю одержаних результатів, за предметною компонентою. У межах кожної із груп ідентифіковані притаманні їм види рефлексії, описано їх сутність.

Література

1. Прокопенко О.О. Теоретичні аспекти дослідження сутності явища „рефлексія” / В.П. Ільчук, М.В. Дубина, О.О. Прокопенко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/1. – С. 18–21.
2. Понятие рефлексии и ее сущность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psyera.ru/ponyatie-refleksii-i-ee-sushchnost-750.htm>.
3. Кожуховская Л.С. Рефлексивные техники, методы и приемы / Л.С. Кожуховская, И.В. Позняк // Народная асвета. – 2009. – № 4. – С. 1–31.
4. Зорин Г.А. Криминалистическая методология / Г.А. Зорин . – Минск : Амалфея, 2000. – 608 с.
5. Кошечева Н.М. Рефлексия в начальной школе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://docs.google.com/document/d/1QCp8nZ0mD9cNCIUkIA0MqnsATC6rKk9_ZKts64zFHU/edit
6. Николаева Н.М. Организация рефлексии на уроке и развитие навыков рефлексии в начальной школе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gaischool8.ucoz.ru/obobgenie_opita/Nikolaeva.doc
7. Пугачев Е.П., Пугачева Л.В. Технологии рефлексии в педагогическом процессе [Електронний ресурс] / Пугачев Е.П., Пугачева Л.В. – Режим доступу : <http://festival.1september.ru/articles/553626/>
8. Сенчак І.І. Правова рефлексія як невідемний компонент у механізмі формування правосвідомості / І.І. Сенчак // Часопис Національного університету “Острозька академія”. Серія: Право. – 2011. – № 1(3). – С. 1–15.

Надійшла 16.10.2016; рецензент: д. е. н. Гонта О. І.

**КЛЮЧОВІ ІМПЕРАТИВИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ
ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

У статті досліджено принципи та імперативи розвитку системи інфраструктури сільського господарства з позиції висвітлення загальних та специфічних рис даної системи. З урахуванням глобалізаційних процесів та досвіду розвинених країн, визначено основні індикатори, які характеризують стан дотримання кожного з наведених імперативів в Україні. Ідентифіковано детермінанти розвитку інфраструктури сільського господарства у розрізі окреслених імперативів. Проаналізовано ряд проблем, які можуть бути вирішені з дотриманням окреслених імперативів.

Ключові слова: імператив, детермінанти, принцип, сільське господарство, інфраструктура, система, індикатор.

TARASENKO A. V.
Chernihiv National University of Technology**KEY IMPERATIVES AND DETERMINATES OF THE DEVELOPMENT
OF THE INFRASTRUCTURE SYSTEM OF THE AGRICULTURE OF UKRAINE**

Within the article were studied principles and imperatives of the development of the infrastructure system of the agriculture from the position of lightening of the general and specific characteristics of this system. The purpose of the study is identification of the key imperatives and determinates of the development of the infrastructure system of the agriculture of Ukraine considering globalization and integration challenges. Through the prism of globalization processes and experience of the developed countries the main indicators were determined that characterize the state of the following to each one of the defined imperatives in Ukraine. Determinates of the infrastructure development of the agriculture were identified in cutting of the defined imperatives that gave the possibility to reveal the number of problems that can be solved on condition of following to them. The performed investigation gave the possibility to deepen the theoretical component of the infrastructure principles functioning of the agriculture from the position of the system approach and define the imperatives of its development.

Key words: agriculture, infrastructure, imperative, determinates, principle, system, indicator.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток сучасної світової економіки посилює вплив глобалізаційних процесів на національні ринки країн світу, на яких суб'єкти, з метою підлаштуватися під новітні тенденції, вимушені застосовувати інноваційні методи та підходи у процесі своєї діяльності. Це стосується і сільського господарства, як галузі з великим потенціалом та унікальними властивостями природо-кліматичного характеру.

Сільське господарство є складною відкритою системою, що підтверджується наявністю широкого кола зв'язків з міжнародними ринками та інституціями, тому надзвичайно важливим є забезпечення високого рівня розвитку окресленої галузі не лише для функціонування вітчизняного ринку, але й для налагодження міцних зв'язків у сфері експорту сільськогосподарської продукції, де Україна має зайняти позиції експортера високоякісної готової продукції, а не сировини. Досягнення даної мети супроводжується постійними процесами інтеграції, тому наразі необхідно бути відкритими до використання іноземного досвіду розвинених країн світу, активно застосовувати інноваційні розробки у даній сфері, удосконалити нормативно-правову платформу, яка регулює відносини між суб'єктами інфраструктури сільського господарства.

Розвиток сільського господарства є об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування економіки країни. Максимально повне використання потенціалу сільського господарства є необхідною умовою підвищення продуктивності галузі та національної економіки в цілому. Тому надзвичайно актуальним для України наразі є переформатування принципів діяльності та визначення пріоритетних напрямів реформування системи інфраструктури сільського господарства, як рушійної сили в процесі стимулювання розвитку даної галузі в площині використання дієвих методів іноземного досвіду, для перетворення сільського господарства у високоефективний та конкурентоспроможний сектор економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інфраструктурного забезпечення розвитку сільського господарства досліджуються у наукових роботах багатьох вчених, зокрема А. Ардзинби, М. Белова, М. Белявцева, О. Васильєва, О. Гудзь, О. Гуменюк, М. Денисенко, О. Єрмоленко, Л. Ібрагімова, Н. Копитець, С. Майстро, А. Савощенка, В. Федька, Л. Чернюк, Л. Шестопалової, С. Шкарлета, О. Шмиги та інших учених, напрацювання яких мають велике теоретичне та прикладне значення для розроблення заходів активізації розвитку сільського господарства як важливої галузі національної економіки і формування передумов забезпечення належного функціонування сільськогосподарських підприємств. Зокрема, принципи державного регулювання у сфері АПК представлені у працях В. Авер'янова, Ю. Битяк, О. Погрібного, В. Семчик, С. Стеценко та інших вітчизняних та іноземних науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, не зважаючи на велику кількість вже існуючих досліджень у сферах сільського господарства і його інфраструктури, та на наявність

розуміння необхідності реформування діючої інфраструктури галузі, в сучасних наукових дослідженнях досі не сформований системний підхід до визначення ключових імперативів, на основі яких має з високою ефективністю функціонувати інфраструктура сільського господарства, з урахуванням глобалізаційних та інтеграційних процесів, під впливом яких перебуває сільське господарство України.

Мета статті. Метою дослідження є ідентифікація ключових імперативів та детермінант розвитку системи інфраструктури сільського господарства України з урахуванням глобалізаційних та інтеграційних викликів.

Виклад основного матеріалу. В умовах все більш активного залучення України до глобалізаційних процесів все більшого значення набувають аспекти ефективного розвитку сільського господарства як локомотиву економіки країни. Враховуючи значний потенціал вітчизняних підприємств у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, наша країна зобов'язана створити всі необхідні умови для активізації функціонування галузей рослинництва та тваринництва і забезпечення їх постійного збалансованого розвитку.

Ефективний розвиток сільськогосподарських підприємств не може відбуватися без активного оновлення інфраструктури у межах окресленої галузі. Інфраструктурне забезпечення сільського господарства є важливою передумовою формування стабільної бази нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, досягнення належного рівня розвитку цієї галузі.

Сільське господарство – галузь національної економіки, у економічному просторі якої функціонують підприємства різної спеціалізації, основною метою діяльності яких є виробництво сільськогосподарської продукції в необробленому вигляді [1, с. 123].

Система інфраструктури сільського господарства являє собою складну та динамічну систему, яка має спільну мету функціонування, котра полягає у створенні для галузі сільського господарства необхідних умов ефективного розвитку, складається з низки компонентів, що об'єднані за певною системоутворюючою ознакою, та взаємодіє із зовнішнім середовищем [2, с. 144].

Високоєфективне перманентне функціонування будь-якого об'єкту неможливе без дотримання визначених імперативів, на яких базується процес його діяльності та існування. У нашому розумінні імперативи розвитку системи інфраструктури сільського господарства являють собою обов'язкові, об'єктивно необхідні принципи діяльності суб'єктів системи інфраструктурного забезпечення (СІСГ), напрямки, методи та форми їх діяльності, механізми та інструменти її реалізації, що мають обов'язковий характер та застосовуються в межах правового середовища, що задовольняє суспільні інтереси.

Оскільки СІСГ розглядаємо з точки зору процесного підходу, то, на нашу думку, принципи її функціонування варто розглядати у розрізі двох складових – загальних принципів, які притаманні більшості систем, та специфічних імперативів, які зумовлюють ефективний розвиток даної системи з урахуванням її специфіки (рисунок 1). Загальні принципи СІСГ представлено у розрізі трьох груп – формування, функціонування та розвитку. Отже, серед принципів формування виокремлюємо наступні:

1) принцип системності – передбачає, що означений об'єкт повинен розглядатися як окрема динамічна, відкрита система, яка функціонує з чітко окресленою метою та взаємодіє з іншими економічними системами; дотримання цього правила дозволяє структурувати таку систему, виділити її основні та додаткові компоненти;

2) принцип науковості – створення інфраструктурних об'єктів повинно відбуватися з урахуванням наукових положень щодо обґрунтування доцільності створення таких інфраструктурних об'єктів, формування наукової бази їх функціонування, детального визначення майбутніх ефектів від роботи таких об'єктів;

3) принцип адекватності – створення інфраструктурних об'єктів у сільському господарстві повинно відбуватися у відповідності до наявних можливостей та повинно бути суголосним до поточної економічної ситуації в регіоні та країні загалом; розміщення інфраструктурних об'єктів повинно бути доцільним з позиції їх розвитку та функціонування виробників сільськогосподарської продукції;

4) принцип цілеполягання – полягає у створенні належної інфраструктурної бази сільського господарства, забезпечення її формування у відповідності до стратегічних цілей розвитку економічного простору окремих територій та держави загалом; такий підхід дозволяє акцентувати увагу на формуванні системи інфраструктурного забезпечення, насамперед, у пріоритетних сферах сільського господарства, у розвитку яких зацікавлена держава як економічний суб'єкт і яка може приймати участь у розбудові окремих об'єктів інфраструктури, підтримуючи розвиток таких сфер;

5) принцип ресурсного забезпечення – формування інфраструктури сільського господарства з урахуванням ресурсної бази її розвитку, яка наявна на території, де такі об'єкти планується створювати; у даному випадку під ресурсним забезпеченням розглядаємо не лише наявність фінансових ресурсів та попиту на майбутні інфраструктурні послуги з боку виробників сільськогосподарської продукції, а також наголос робимо на наявності кваліфікованої робочої сили у необхідній кількості, яку можна використовувати на початку операційної діяльності об'єктів інфраструктури.

До принципів функціонування об'єктів інфраструктурного забезпечення сільського господарства, яких варто дотримуватися при підтримці роботи вже створених інфраструктурних об'єктів, на наше переконання варто віднести такі:

1) самостійності – дотримання даного принципу повинно забезпечувати можливість для інфраструктурних об'єктів у галузі сільського господарства функціонувати як окремим економічним суб'єктом з розробкою їх стратегії розвитку та перспектив діяльності у подальшому; самостійність повинна забезпечуватися як державними органами влади, так і власниками таких об'єктів, які досить часто виступають і власниками виробничих комплексів в окресленій галузі; дотримання такого принципу дозволяє оцінити ефективність функціонування інфраструктурних об'єктів, які повинні реалізовувати свої послуги за ринковими умовами, а не використовувати диверсифікований підхід і пропонувати свої послуги за цінами нижче собівартості для афілійованих підприємств та за ринковими цінами для інших споживачів, що набуває особливої гостроти при монополізації певних ринків інфраструктурних послуг;

2) своєчасності – розвиток інфраструктури сільського господарства повинен відбуватися у відповідності до поточної економічної ситуації в країні та враховувати особливості інвестиційного розвитку держави; також своєчасність повинна забезпечуватися у рамках впровадження нових послуг, розширення сфери послуг інфраструктурних об'єктів, що повинно відбуватися у відповідності до попиту на такі послуги;

3) раціональності – функціонування інфраструктури сільського господарства повинно відбуватися з урахуванням необхідності створення таких об'єктів, що відповідно, обумовлює потребу зваженої державної підтримки їх створення в економічному просторі держави;

4) ефективності – робота інфраструктурних об'єктів повинна будуватися на основі забезпечення їх доцільності та повинна базуватися на ринкових механізмах функціонування суб'єктів господарювання; ефективність є базовою умовою подальшого успішного розвитку таких об'єктів і може полягати у правильному використанні інфраструктурних об'єктів, оптимізації їх діяльності;

5) результативності – як будь-які суб'єкти господарювання інфраструктурні об'єкти повинні працювати результативно і забезпечувати очікуваний від їх роботи результат, який може вимірюватися через систему кількісних та якісних показників; результативність роботи окреслених об'єктів дає змогу забезпечити їх ефективність функціонування та є передумовою повернення інвестиційних коштів, що були витрачені при його реалізації;

Розвиток системи, як якісний процес її подальшого функціонування, необхідно забезпечувати, дотримуючись наступних принципів:

1) динамічності – розвиток системи інфраструктурного забезпечення повинен відбуватися з урахуванням якісного та поступального функціонування об'єктів інфраструктури і будуватися на попередніх кількісних показниках їх функціонування; такий підхід дозволяє у часі забезпечити постійний розвиток таких об'єктів та впроваджувати заходи нарощення його темпів;

2) перспективності – діяльність інфраструктурних об'єктів сільського господарства повинно відбуватися з урахуванням можливості їх подальшого функціонування, розвиток повинен бути чітко окреслений та обумовлений розробленою стратегією функціонування таких об'єктів;

3) цілеспрямованості – подальший розвиток інфраструктури сільського господарства повинен бути чітко обумовлений цілями такого підприємства, які повинні мати довгостроковий характер, що дає можливість керівництву такого суб'єкта господарювання впроваджувати дієві заходи з метою досягнення цільових орієнтирів його розвитку;

4) безперервності – даний принцип означає, що розвиток інфраструктурних об'єктів повинен відбуватися постійно з формуванням нових задач та довгострокових цілей у їх розвитку, що забезпечує ефективність діяльності таких об'єктів;

5) гармонізації взаємодії – сутність даного принципу полягає у формуванні передумов суголосності розвитку інфраструктурних об'єктів загальному економічному розвитку галузі сільського господарства, підтримку з боку держави тих об'єктів інфраструктури, реалізація яких буде найбільш вигідною для економіки регіону та країни в цілому;

6) адаптивності – сутність принципу полягає у запровадженні у процес розвитку інфраструктурних об'єктів механізмів адаптації їх діяльності до загальних засад ринкової кон'юнктури, яка складається на ринку інфраструктурних послуг; адаптивність також полягає у можливості інфраструктурного об'єкта коректувати своє цільове призначення з метою оновлення або розширення нових послуг, які б повністю могли задовольняти потреби користувачів таких послуг;

7) паритетного регулювання – даний принцип полягає у дотриманні у сфері регулювання розвитку інфраструктурних об'єктів підходу збалансованості інтересів та повноважень, що містить у собі поєднання державного регулювання, яке є традиційним для окресленої сфери, та саморегулювання, що може бути ефективним інструментом формування сприятливих умов для розвитку таких суб'єктів у певних сферах їх розвитку.

Таким чином, дотримання окреслених загальних принципів забезпечуватиме розвиток інфраструктури сільського господарства як системи, однак для досягнення даною системою своєї основної мети, а саме вискоєфективного функціонування для надання умов щодо забезпечення високого рівня продовольчої безпеки і конкурентоздатності та підвищення рівня життя сільського населення, необхідним є дотримання імперативів, які враховують специфічні особливості аграрної сфери та сучасні тенденції, слідування яким дасть змогу реформувати галузь з позиції результативного новаторського підходу.

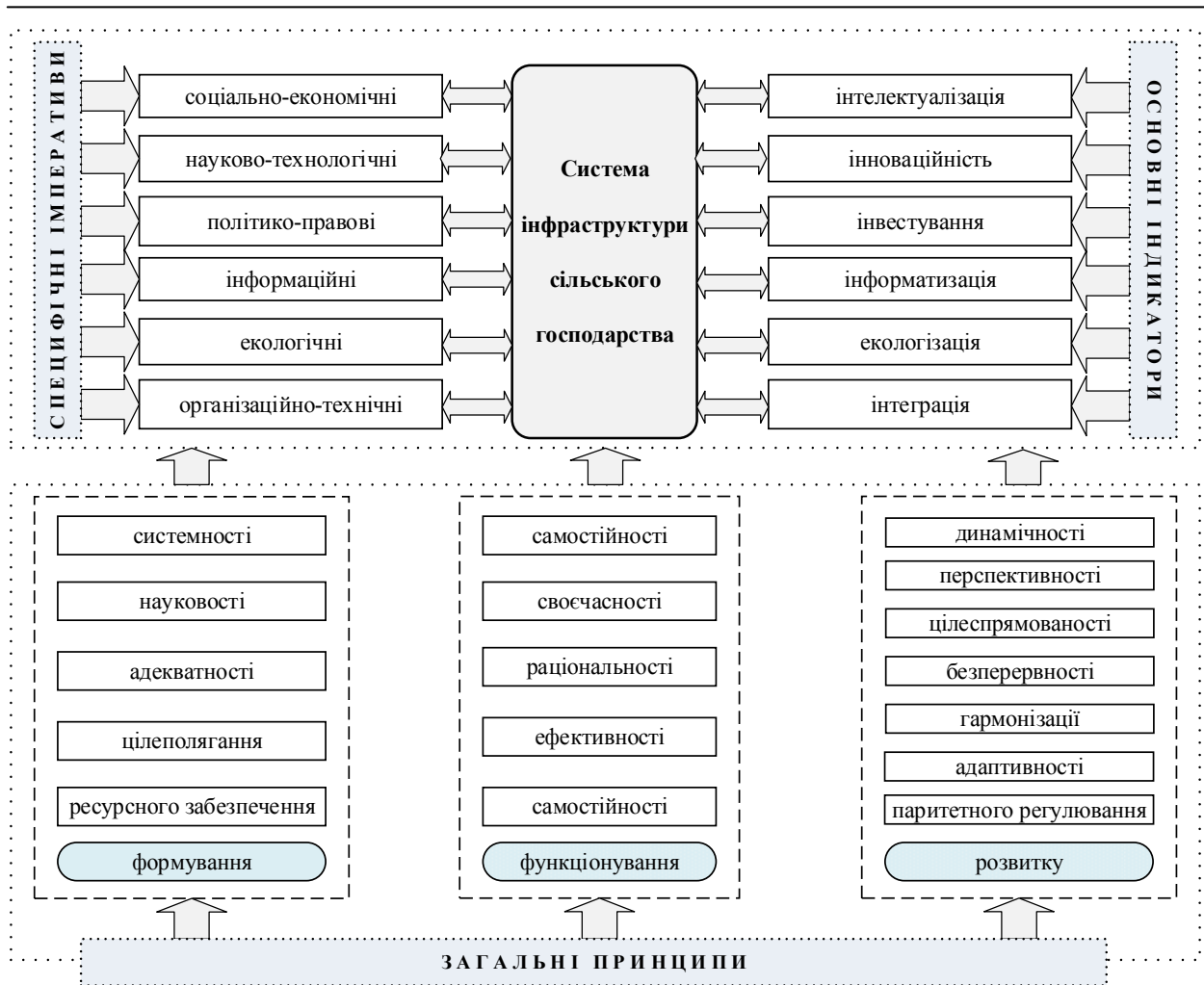


Рис. 1. Імперативи розвитку системи інфраструктури сільського господарства

Соціально-економічні імперативи передбачають ефективне поєднання процесів здійснення трудової діяльності з процесами розвитку професійних навичок та здібностей і відтворенням робочої сили. Як свідчить практика, існує прямопропорційна залежність між інвестиціями у розвиток трудових ресурсів та результативністю їх роботи, що, в свою чергу, призводить до підвищення ефективності функціонування сфери, в якій вони працюють.

На нашу думку, серед соціально-економічних імперативів особливий акцент необхідно зробити на імперативі людського розвитку. Це пов'язано з процесами глобалізації, де одним з мейнстрімів є концепція людського розвитку та інвестування в людський капітал. Проектуючи окреслені імперативи на СІСГ, їх варто трактувати як забезпечення необхідності СІСГ здійснювати свою діяльність, в першу чергу, для розвитку людини, а не діяльність людини покликана розвивати СІСГ. На перший погляд такий підхід може бути дискусійним, однак до уваги варто прийняти кінцевий результат, тобто врешті-решт ефективне функціонування СІСГ сприятиме соціально-економічному розвитку села, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня життя населення.

У той же час, сучасні тенденції розвитку економіки вимагають інноваційних зрушень, які неможливі без ефективного використання інтелектуального капіталу, що являє собою засноване на зв'язках структуроване знання і здібності, які володіють потенціалом розвитку і створення вартості. Інтелектуальний капітал комерційної організації є сукупність знань, інформації, досвіду, кваліфікації і мотивації персоналу, організаційних можливостей, каналів і технологій комунікації, здатних створювати додаткову вартість і сприяти забезпеченню конкурентних переваг комерційної організації на ринку [3, с. 6].

Інтелектуалізація змінює парадигму розвитку підприємства, а саме, виводить на перший план людські ресурси, елементами якого є знання, навички, моральні цінності персоналу, культура праці та ін. Людські ресурси є пріоритетними, оскільки перехід від індустріального до постіндустріального економічного укладу, який відбувається у найрозвиненіших країнах, першочергово означає зміну ролі людського фактора в сучасному виробництві [4, с. 26].

Таким чином, сучасні виклики в умовах глобалізації вимагають багатостороннє використання творчого потенціалу та знань для стимулювання технічного та економічного прогресу у розвитку СІСГ, що,

у свою чергу, здійснюватиме безпосередній вплив на розвиток аграрної галузі в цілому.

Науково-технологічні імперативи глобального розвитку проявляються у прискоренні науково-технічного прогресу країн через їх залучення до процесу розробки ключових інновацій та їх комерціалізації [5, с. 87]. Основним показником дотримання даного виду імперативу є рівень інноваційності. Інноваційність – це якісне поняття з позиції економічної теорії, що підкреслює наявність нового явища, продукції, технології тощо, які дають можливість збільшити ефективність [6, с. 312]. Що стосується сільського господарства, то науково-технологічні імперативи в розвитку системи його інфраструктури передбачають активізацію використання новітніх розробок у технічному оснащенні процесу виробництва, застосування ІТ-технологій, що дозволить підвищити продуктивність сільськогосподарського виробництва. Як свідчить приклад розвинених країн, активне використання сучасних технологій є невід’ємною частиною щоденного ведення сільського господарства. Зокрема, комп’ютери, мережі пересилання даних, програмне забезпечення для аналізу ґрунтів, безпілотні літальні апарати набувають все більшої популярності. Адже завдяки їх використанню можливо в будь-який час отримати точну інформацію про стан полів та рослини, які на них вирощуються, худоби тощо.

Політико-правові імперативи викликають необхідність забезпечення узгодження інтересів суб’єктів інфраструктурних відносин в аграрній сфері, кластеризації підприємств, підтримці розвитку сільськогосподарської інфраструктури у регіонах з найбільшим потенціалом, а також прийняття всіх необхідних нормативно-правових актів, що регулюють усі сфери аграрного сектору економіки. Зокрема йдеться і про державну підтримку в сферах кредитування, страхування, оподаткування підприємств, які надають інфраструктурні послуги. На сучасному етапі однією з детермінант ефективного застосування політико-правових імперативів є рівень інвестування в системі інфраструктури сільського господарства як результативний показник. Держава має забезпечити сприятливий інвестиційний клімат для вітчизняних та іноземних інвесторів, створити для них надійну платформу в системі гарантування та страхування інвестицій.

Інформаційні імперативи передбачають сприйняття та перетворення інформації як найважливішого економічного ресурсу, що вимагає провадження інформаційних технологій з одночасним підвищенням рівня інформатизації сільськогосподарської галузі.

Інформатизація являє собою організаційний соціально-економічний та науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб та реалізації прав громадян, органів державної влади, місцевого самоврядування, організацій, суспільних об’єднань на основі формування та використання інформаційних ресурсів [7, с. 6].

Таким чином, підвищення рівня інформатизації в сільському господарстві та його інфраструктурі сприяє створенню міцної платформи для обміну досвідом у веденні господарства, використанні інноваційних технологій у процесах виробництва, зберігання та реалізації сільгосппродукції.

Екологічні імперативи полягають у тому, що функціонування СІСГ має відбуватися в рамках екологічних норм, що застерігають від негативних екологічних наслідків діяльності. Даний вид імперативів ґрунтується на ретельній оцінці ситуації з метою уникнення порушень навколишнього середовища та оцінці різномісних альтернатив діяльності суб’єктів з урахуванням фактору ризику.

Екологізація – це процес постійної і послідовної розробки та впровадження у процес виробництва нових технологічних і управлінських рішень, які дають можливість підвищувати ефективність використання природних ресурсів із збереженням чи поліпшенням якості довкілля [8]. У соціально-економічному вимірі процес екологізації пов’язаний з переходом від витратного підходу у споживанні фінансових та природних ресурсів до ресурсозберігаючих технологій у господарюванні, які передбачають максимізацію ефективності використання наявних ресурсів з одночасною мінімізацією використання сировини та негативного впливу на навколишнє середовище.

Сучасний розвиток світового агровиробництва вимагає перегляду ряду методів та технологій виробництва для задоволення міжнародних вимог до якості та безпеки продуктів харчування, адже саме покращення агроєкосистеми та розвиток органічного сільськогосподарського виробництва є ключовими пріоритетами у більшості країн світу, у тому числі європейських [9].

Отже, як засвідчує досвід розвинених країн, базисом екологічних імперативів має стати поєднання трьох основних принципів:

- превентивності (передбачає уникнення загострення екологічних проблем через застосування профілактичних заходів в екологічній сфері у процесі здійснення інфраструктурними підприємствами своєї діяльності);
- кооперації (полягає у налагодженні ефективної взаємодії тріади “державна – підприємці – громадяни”);
- відповідальності (базується на необхідності посилення відповідальності за нанесення шкоди навколишньому середовищу).

Організаційно-технічні імперативи, на нашу думку, варто виділити в окрему групу, як такі, що регулюють організаційні механізми процесу надання інфраструктурного забезпечення у сільському господарстві та безпосередньо впливають на підвищення продуктивної взаємодії між суб’єктами відносин у

аграрній сфері. Важливу роль у даному процесі відіграє організаційний інтелект, котрий забезпечує взаємодію інтелектуальних лідерів, зміну структури, інтенсивну генерацію переробку та поповнення масиву корпоративних знань, перетворення інтелектуальних ресурсів у продукти, послуги, забезпечуючи цим відтворення інтелектуального капіталу [4, с. 27]. Саме у процесі інтеграції можливе створення принципово нових форм та методів взаємодії між об'єктами інфраструктури на всіх етапах виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

Таким чином, проєктуючи окреслені імперативи розвитку системи інфраструктури сільського господарства на сучасний стан їх реалізації в Україні, на сьогодні можливо виділити наступні детермінанти, характерні для даної системи (таблиця 1).

Таблиця 1

Детермінанти сучасного стану системи інфраструктури сільського господарства в Україні

Імперативи	Ключові детермінанти
Соціально-економічні	низький рівень обізнаності працівників галузі у новітніх тенденціях і розробках галузі інфраструктури та сільського господарства
	відсутність дієвих методів стимулювання та заохочення працівників підприємств інфраструктури у підвищенні кваліфікованості та перекваліфікації через систему навчання (курси, тренінги, семінари, круглі столи тощо)
	високі тарифи на зберігання сільгосппродукції, що не відповідають світовому рівню
	низький рівень державної підтримки підприємств інфраструктури, зокрема у сфері кредитування та інвестицій, що більшою мірою зумовлене низькою якістю застави та несприятливим інвестиційним кліматом в цілому по країні
Науково-технологічні	недостатній рівень технологічної оснащеності підприємств, зокрема у процесі вирощування сільгосппродукції (наприклад, безпілотних апаратів, керованих літаків)
	низький рівень поширення інноваційних технологій у процес експлуатації інфраструктурних об'єктів
	поступове налагодження процесу комп'ютеризації в системі інфраструктури сільського господарства
Політико-правові	недосконала нормативно-правова платформа
	відсутність дієвого механізму узгодження стратегічних державних та регіональних інтересів у розвитку інфраструктури сільського господарства
	низький рівень підтримки з боку держави вітчизняних підприємств-надавачів інфраструктурних послуг
Інформаційні	низький рівень розвитку консалтингу в аграрній сфері
	недосконалість системи державної статистики у сфері сільського господарства
	відсутність налагодженого механізму обміну досвідом серед вітчизняних та іноземних підприємств, що надають інфраструктурні послуги
	низький рівень участі товаровиробників в електронних торгах при продажі сільгосппродукції
Екологічні	закріплення державою курсу на підтримку розвитку органічного сільськогосподарського виробництва
	відсутність узгодженості між державними цільовими програмами захисту екології
	спрямованість екологічних заходів на подолання негативних наслідків, а не на їх попередження
	справляння екологічного податку
Організаційно-технічні	неефективний механізм інтеграції між підприємствами інфраструктури
	відсутність використання сучасного обладнання у роботі елеваторів та зерносховищ
	недостатня кількість холодильних установок та заготівельних пунктів
	нерозвинена система оптових ринків сільгосппродукції
	недосконала система стандартизації і сертифікації продукції

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дало змогу удосконалити теоретичне підґрунтя розвитку інфраструктури сільського господарства через визначення імперативів її функціонування та аналіз детермінант сучасного розвитку. Дотримання окреслених імперативів розвитку СІСГ дасть змогу забезпечити розвиток системи аграрної логістики відповідно до поточних потреб, що сприятиме зниженню обсягів втрат сільгосппродукції у процесі її зберігання та транспортування; підвищити технологічний рівень сільськогосподарського товаровиробництва через зростання ефективності функціонування

інфраструктурних об'єктів; впровадити замкнутий цикл виробництва сільськогосподарської продукції, що дозволить Україні стати експортером готової сільгосппродукції, а не залишатися ресурсною базою; підвищити рівень екологізації сільського господарства; збільшити обсяги фінансування у наукові розробки в аграрному секторі, що стимулюватиме зростання його продуктивності та ефективності використання людського капіталу.

Література

1. Тарасенко А.В. Наукові підходи до ідентифікації сутності категорії “інфраструктура сільського господарства” / М.В. Дубина, А.В. Тарасенко // Управління розвитком. – 2016. – № 1(183). – С. 120–127.
2. Тарасенко А.В. Застосування системного підходу до дослідження інфраструктури сільського господарства / А.В. Тарасенко, О.О. Тарасенко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3 (458). – С. 143–148.
3. Пожуєв В.І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – № 37. – С. 4–15.
4. Швидаренко Г.О. Імперативи розвитку підприємств / Г.О. Швидаренко // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 24–30.
5. Столярчук Я.М. Глобальні асиметрії економічного розвитку / Я.М. Столярчук. – К. : КНЕУ, 2009. – 302 с.
6. Скворцов Д.І. Інновація, інноваційність та інноваційний розвиток з позицій економічної теорії / Д.І. Скворцов // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – № 776 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 309–314.
7. Пожуєв В.І. Інформатизація як ресурс розвитку сучасного українського суспільства / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2009. – Вип. 38. – С. 4–12.
8. Варламова С.І. Екологізація промисловості в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / С.І. Варламова, І.С. Варламова // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4753>
9. Данилишин Б. Нова державна підтримка агропромислового комплексу – шлях в нікуди / Б. Данилишин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukr.lb.ua/economics/2016/04/07/332278_nova_derzhavna_pidtrimka.html [Назва з екрану].

Надійшла 20.10.2016; рецензент: д. е. н. Ільчук В. П.

ВИКОРИСТАННЯ ДИСКРЕТНИХ І НЕПЕРЕРВНИХ МАРКІВСЬКИХ ЛАНЦЮГІВ ДЛЯ ПОГЛИНАЮЧИХ СТАНІВ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розробка математичного забезпечення та створення на його підґрунті моделей, які відображають ознаки досліджуваних систем формування інтелектуального потенціалу, є важливою задачею менеджменту. У роботі показано застосування ланцюгів Маркова і орієнтованих графів в моделях градації станів відповідності як ступеня досконалості проектів. В описі цих моделей виконається декомпозиція досліджуваних систем на певні дискретні стани і створюється схема переходів між цими станами. Специфіка відображення різних об'єктів однорідними марківськими ланцюгами з дискретними станами і дискретним часом визначається способами обчислення перехідних ймовірностей. Досліджено модель критеріїв успішності для поглинаючих станів системи формування інтелектуального потенціалу, наявність яких радикально змінює характер процесу. Проведено розбиття матриці переходу на підматриці. Побудована фундаментальна матриця, завдяки якій з'явилася можливість обчислювати різні характеристики системи. Розглянуто фундаментальну матрицю для гіпотетично змодельованого поглинаючого ланцюга Маркова, яка дає однаковий прогноз на майбутнє незалежно від абсолютного значення часу, що пройшов з початкового моменту. Ця властивість фундаментальної матриці ілюструє марківську властивість процесу, характеризуючи його як процес без післядії.

Ключові слова: модель критеріїв успішності; марківський ланцюг; поглинаючий стан системи; канонічний вид; фундаментальна матриця, інтелектуальний потенціал, інноваційно-орієнтоване промислове підприємство.

TKACH K. I., VASILIEVA V. Y.
Odessa National Polytechnic University

USING DISCRETE AND CONTINUOUS MARKOV CHAIN, ABSORBING STATES OF FORMATION INTELLECTUAL POTENTIAL INNOVATION-ORIENTED INDUSTRIAL ENTERPRISES

Development of mathematical software and create grounds for its models that reflect the characteristics of the systems forming intellectual potential is an important task management. The application of Markov's chains and directed graphs models gradation states according as the degree of excellence projects. In describing these models execute studied decomposition of certain discrete states and transitions based scheme between the states. In these models in various ways defined conditional transition probabilities of transitions between discrete states. Specificity display various objects homogeneous Markov chains with discrete states and discrete time determined by the method of calculation of transition probabilities. The model success criteria for absorbing system states forming intellectual potential, which can radically change the nature of the process. The presence in the system absorbing states radically changes the nature of the process. The matrix was divided into submatrixes. Matrix of transition probabilities obtained and presented in canonical form. The variation elements submatrix Q n with growth linked to the definition of important quantitative characteristics of absorbing circuits: 1) the probability of achieving the status of absorbing any given; 2) the mean number of steps needed to achieve the absorbing state; 3) the mean time that the system spends in each state to hit irreversible system in absorbing state. Built fundamental matrix by which the opportunity to calculate the different characteristics of the process. We find a fundamental matrix for supposedly modelled absorbing Markov chain. Due to the homogeneity of the Markov chain as the initial state can choose any state in which the system is in a given time. Thus, the fundamental matrix allows the same prognosis for the future, regardless of the absolute value of the time elapsed from the starting point. This property illustrates the fundamental matrix of the Markov property of the process, describing it as a process without after-effect: at present known future independent of the past.

Key words: model of success criteria; Markov's chains; absorbing state of the system; the canonical form; the fundamental matrix, intellectual potential, innovation-oriented industrial enterprise.

Вступ. Стаття продовжує дослідження, які наведені у роботах [10–16], де розглянуто використання різних марківських ланцюгів для моделювання процесів управління проектно-орієнтованими організаційно-технічними системами. Метою цієї статті є використання дискретних і неперервних марківських ланцюгів для опису поглинаючих станів системи формування інтелектуального потенціалу інноваційно-орієнтованого промислового підприємства.

Постановка проблеми. Аналіз світового досвіду показав доцільність використання кількох параметрів для оцінки результативності системи формування інтелектуального потенціалу інноваційно-орієнтованого промислового підприємства, що дозволяє найбільш ефективно вирішити важливі завдання щодо забезпечення вимог ефективності проектів в умовах обмеження часу, фінансових, людських та інших видів ресурсів [1–3].

Проектний підхід, як основа управління змінами, орієнтує будь-яку діяльність на проактивні засади управління системою «проект – команда проекту – оточення» за рахунок використання моделей, що

відображають суттєві властивості системи, у тому числі методів вимірювання параметрів проєктів та оцінки їх результативності [4–6]. У разі розв’язання задачі оцінки виробничої системи щодо створюваної цінності оберемо за цільову функцію сукупність ймовірностей певних станів, які відображають рівень досконалості системи у сенсі відповідності деяким критеріям [7, 8]. Систему можна змінювати і вдосконалювати за рахунок управління. Це можливо при використанні впливів на ресурси, технології, комунікації або структурні зміни в системі [9, 10].

Виклад основного матеріалу. Розглянемо шкалу ступенів відповідності на прикладі оцінок проєктів з формування інтелектуального потенціалу для інноваційно-орієнтованого промислового підприємства, що відповідають заданим критеріям (табл. 1). Залежно до градації станів відповідності як ступеня досконалості проєктів пропонується модель критеріїв успішності. Ця модель є універсальною і може бути застосована для будь-яких проєктів та їх складових, що характеризують основні аспекти проєктів. Для опису такої моделі використовуємо ланцюги Маркова з дискретним і неперервним часом [17, 18].

Таблиця 1

Ступені відповідності оцінок критеріям успішності

Оцінка	Пояснення, критерії оцінки	Стан
A	в цілому виконано добре, ніякі важливі завдання не залишилися невиконаними	D_1
B	в цілому задовільний і повний, є лише незначні упущення	D_2
C	задовільний, незважаючи на упущення і/або невідповідності	D_3
D	в цілому незадовільний, через значні та істотні упущення і/або невідповідності, хоч є добре виконані розділи	D_4
E	вкрай незадовільний, важливі завдання погано виконані або не виконані взагалі	D_5

Відомі приклади застосування ланцюгів Маркова для визначення ймовірностей станів організаційно-технічних або соціальних систем засновані на структурній і параметричній подібності оригіналів цих систем їхнім відображенням – марківським ланцюгам. За допомогою марківської моделі представлена організаційно-технічна система проєктно-орієнтованого управління верстатобудівним підприємством [7]. Ефективним є використання ланцюгів Маркова для оцінки якості роботи вищих навчальних закладів і управління комунікаціями у рекламних проєктах з використанням марківської моделі [8].

Представимо у вигляді орієнтованого графу модель оцінки ступенів відповідності оцінок критеріям якості (табл. 1). Вершини графу відповідають станам ступенів відповідності оцінок певним критеріям, а дуги ненульовим ймовірностям переходів (рис. 1).

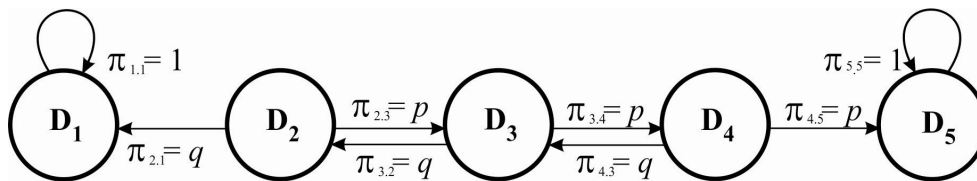


Рис. 1. Розмічений граф моделі оцінки критеріїв успішності

При цьому прийємо гіпотезу, що стани системи формування інтелектуального потенціалу для інноваційно-орієнтованого промислового підприємства D_1 і D_5 є поглинаючими. Це означає, що процес у разі переходу до станів D_1 і D_5 не має можливості перейти з них в ніякі інші стани. Для поглинаючого стану ймовірності переходу підкоряються умовам $\pi_{ii} = 1, \pi_{ij} = 0$, для $i = 1, 5$.

Внутрішні стани D_i ($i = 2, 3, 4$) є незворотними, такими що для кількості кроків n , $\pi_{ij}(n) > 0$, але $\pi_{ji}(m) = 0 \forall m$. Незворотний стан – це такий стан, в який процес формування інтелектуального потенціалу не може повернутися, вийшовши з нього. Процес може покинути цей стан, але не може повернутися в нього. Таким чином, з незворотного стану завжди можна з визначеною ймовірністю за якесь число кроків перейти в якийсь інший стан, в той же час повернутися з цього стану в початковий неможливо [8, 9].

З визначення незворотного стану випливає, якщо процес виходить з незворотного стану, то він ніколи вже не може повернутися в цю множину. Ланцюг Маркова називається поглинаючим, якщо серед всіх станів є хоча б один поглинаючий. Наявність у системі поглинаючих станів радикальним чином змінює

характер процесу.

Приймемо, що з внутрішніх станів $D_2 - D_4$ можливі переходи здійснюються в напрямку станів D_1 або D_5 , з ймовірностями p і q відповідно. Зрозуміло, що

$$p + q = 1, \text{ і } \pi_{ii} = 0, \text{ якщо } i = 2, 3, 4.$$

Матриця переходу в цьому випадку має вигляд:

$$\pi = \begin{pmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \dots & \pi_{15} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \dots & \pi_{25} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \pi_{51} & \pi_{52} & \dots & \pi_{55} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ q & 0 & p & 0 & 0 \\ 0 & q & 0 & p & 0 \\ 0 & 0 & q & 0 & p \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}. \quad (1)$$

Перехідні ймовірності π_{ik} $\{i = 1, \dots, n; k = 1, \dots, n; n=6\}$ можуть бути отримані експертним методами. Переходи між станами у певній мірі характеризують рівень технологічної зрілості інноваційно-орієнтованого промислового підприємства. Ймовірності «затримки» π_{ii} , доповнюють до одиниці суму перехідних ймовірностей з i -го стану до інших станів за один крок.

Загальне рішення ланцюга Маркова, представленого орієнтованим розміченим графом на рис. 1, отримаємо на основі матриці перехідних ймовірностей, за умови, що початковий стан $\{p_1(k), p_2(k), \dots, p_6(k)\}$ системи відомий:

$$\begin{pmatrix} p_1(k+1) \\ p_2(k+1) \\ p_3(k+1) \\ p_4(k+1) \\ p_5(k+1) \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \dots & \pi_{15} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \dots & \pi_{25} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \pi_{51} & \pi_{52} & \dots & \pi_{55} \end{pmatrix}^T \begin{pmatrix} p_1(k) \\ p_2(k) \\ p_3(k) \\ p_4(k) \\ p_5(k) \end{pmatrix}.$$

Характер розподілу ймовірностей початкових станів визначається умовами задачі. Наприклад, в початковий момент система може знаходитися в кожному зі станів з рівною ймовірністю. Вигляд матриці переходу повністю залежить від нумерації станів.

Перенумеруємо спочатку усі поглинаючі стани, а потім усі останні:

Колишнє позначення	DD_1	DD_2	DD_3	DD_4	DD_5
Нове позначення	BB_1	BB_3	BB_4	BB_5	BB_2

На рис. 2 показано «новий» розмічений граф моделі оцінки критеріїв успішності:

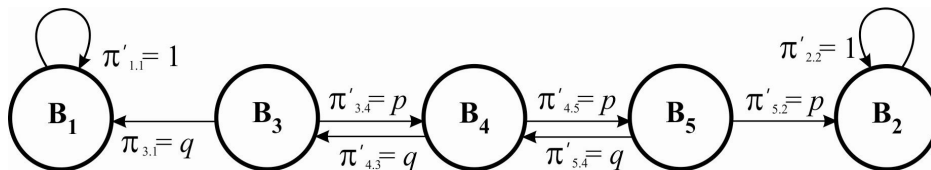


Рис. 2. «Новий» розмічений граф моделі оцінки критеріїв успішності

Від такої операції процес у системі не змінюється, хоча матриця переходу (1) перетворюється до виду (2):

$$\pi' = \begin{pmatrix} \pi'_{11} & \pi'_{12} & \dots & \pi'_{15} \\ \pi'_{21} & \pi'_{22} & \dots & \pi'_{25} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \pi'_{51} & \pi'_{52} & \dots & \pi'_{55} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ q & 0 & 0 & p & 0 \\ 0 & 0 & q & 0 & p \\ 0 & p & 0 & q & 0 \end{pmatrix}. \quad (2)$$

Проведемо розбиття матриці переходу (2) на підматриці таким чином:

$$\pi' = \left[\begin{array}{cc|ccc} 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ \hline q & 0 & 0 & p & 0 \\ 0 & 0 & q & 0 & p \\ 0 & p & 0 & q & 0 \end{array} \right] = \left[\begin{array}{c|c} \mathbf{I} & \mathbf{O} \\ \hline \mathbf{R} & \mathbf{Q} \end{array} \right] \quad (3)$$

Якщо розмірність системи дорівнює n , r – кількість поглинаючих станів, тоді $n-r$ – число незворотних станів. Підматриці мають такі розмірності:

$\mathbf{I} = \mathbf{I}(r \times r)$, \mathbf{I} – одинична матриця, порядок якої визначається числом поглинаючих станів в системі;

$\mathbf{O} = \mathbf{O}(r \times n-r)$, \mathbf{O} – нульова матриця;

$\mathbf{R} = \mathbf{R}(n-r \times r)$, \mathbf{R} – складається з елементів, які характеризують перехід з незворотних станів в поглинаючі;

$\mathbf{Q} = \mathbf{Q}(n-r \times n-r)$, \mathbf{Q} – матриця, яка описує поведінку системи або процесу в множині незворотних станів до переходу в поглинаючі стани.

В даному випадку $n = 5$, $r = 2$, отже розмірності матриць відповідно рівні:

$\mathbf{I} = \mathbf{I}(2 \times 2)$, $\mathbf{O} = \mathbf{O}(2 \times 3)$, $\mathbf{R} = \mathbf{R}(3 \times 2)$, $\mathbf{Q} = \mathbf{Q}(3 \times 3)$.

Представлення матриці переходу у вигляді (3) називається канонічним.

Основна особливість поглинаючих станів складається з того, що зі збільшенням числа кроків ($n \rightarrow \infty$), імовірність потрапляння процесу або системи в поглинаючий стан дорівнює одиниці. Зі зростанням n елементи підматриці \mathbf{Q} прямують до нуля, а підматриці \mathbf{R} до одиниці.

Характер зміни елементів підматриці \mathbf{Q} з ростом n пов'язаний з визначенням важливих кількісних характеристик поглинаючих ланцюгів:

1) імовірності досягнення поглинаючого стану з будь-якого заданого;

2) середнього значення числа кроків, необхідних для досягнення поглинаючого стану;

3) середнього значення часу, який проводить система в кожному з незворотних станів до потрапляння системи в поглинаючий стан.

Підрахуємо число n_j потрапляння процесу в незворотний стан x_j . Число n_j , помножене на одиницю часу, характеризує час перебування в цьому стані. Число n_j – випадкова величина, і її характеристики залежать від підматриці перехідних імовірностей \mathbf{Q} і від початкового стану. Позначимо через $(\bar{n}_j)_i$ середнє значення n_j , де \bar{n}_j означає операцію усереднення по множині, а індекс i вказує, що середнє значення обчислюється для i -го початкового стану. Величина $(\bar{n}_j)_i$ включає доданок, що відображає факт перебування процесу в початковому стані. Аналітично врахуємо це за допомогою символу Кронекера:

$$\delta_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } i = j, \\ 0, & \text{якщо } i \neq j. \end{cases}$$

Після першого кроку процес з імовірністю π_{ik} перейде в стан D_k , який належить до множини T усіх незворотних станів. Додаючи по усіх k , отримаємо:

$$(\bar{n}_j)_i = \delta_{ij} + \sum_{k \in T} \pi_{ik} (\bar{n}_j)_k. \quad (4)$$

На основі формули (4) правилами додавання і добутку матриць отримаємо матричне співвідношення:

$$\mathbf{N} = \mathbf{N} \left((\bar{n}_j)_i \right) = (\mathbf{I} - \mathbf{Q})^{-1}. \quad (5)$$

За допомогою фундаментальної матриці \mathbf{N} , яка визначається співвідношенням (5) можливо обчислити різні характеристики процесу. Кожний елемент матриці \mathbf{N} означає середнє число потрапляння процесу в даний незворотний стан в залежності від початкового стану. Елементи головної діагоналі більш ніж одиниця.

Знайдемо фундаментальну матрицю для даного поглинаючого ланцюгу Маркова.

$$\mathbf{Q} = \begin{pmatrix} 0 & p & 0 \\ q & 0 & p \\ 0 & q & 0 \end{pmatrix}, \quad \mathbf{I} - \mathbf{Q} = \begin{pmatrix} 1 & -p & 0 \\ -q & 1 & -p \\ 0 & -q & 1 \end{pmatrix}. \quad (6)$$

$$\mathbf{N} = (\mathbf{I} - \mathbf{Q})^{-1} = \frac{1}{1-2pq} \begin{pmatrix} 1-pq & p & p^2 \\ q & 1 & p \\ q^2 & q & 1-pq \end{pmatrix}. \quad (7)$$

Якщо задати $p = 0,25$ а q відповідно $q = 0,75$, то матриця переходу (1) буде мати такий вигляд:

$$\boldsymbol{\pi} = \begin{pmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \dots & \pi_{15} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \dots & \pi_{25} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \pi_{51} & \pi_{52} & \dots & \pi_{55} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,75 & 0 & 0,25 & 0 & 0 \\ 0 & 0,75 & 0 & 0,25 & 0 \\ 0 & 0 & 0,75 & 0 & 0,25 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}. \quad (8)$$

Фундаментальна матриця дорівнює

$$\mathbf{N} = \begin{pmatrix} 13/10 & 2/5 & 1/10 \\ 6/5 & 8/5 & 2/5 \\ 9/10 & 6/5 & 13/10 \end{pmatrix}. \quad (9)$$

Якщо розглянути елементи другої строки матриці (9), то ми побачимо, якщо процес почався зі стану B_3 , то з урахуванням рівності одиниці початкового стану, процес проводить у цьому стані в середньому $8/5$ одиниць часу.

З початкового моменту процес проведе в стані B_2 $6/5$ одиниць часу, а у стані B_4 – тільки $2/5$. Значення елементів останніх строк фундаментальної матриці трактуються аналогічно.

Висновки. В силу однорідності марківського ланцюга в якості початкового стану можна вибрати будь-який стан, в якому система формування інтелектуального потенціалу для інноваційно-орієнтованого промислового підприємства виявляється в даний момент часу. Отже, фундаментальна матриця дає однаковий прогноз на майбутнє незалежно від абсолютного значення часу, що пройшов з початкового моменту. Ця властивість фундаментальної матриці ілюструє марківську властивість процесу формування інтелектуального потенціалу промислового підприємства, характеризуючи його як процес без післядії: при визначеному сьогоднішньому майбутнє не залежить від минулого. Дана властивість фундаментальної матриці не суперечить характеру змін безумовних імовірностей та імовірностей переходу впродовж часу: у поглинаючих ланцюгів імовірність при $n \rightarrow \infty$ потрапити в незворотний стан мала. Але, якщо система виявилася в цьому стані, то середній час, який проведе процес в незворотних станах, визначається за допомогою фундаментальної матриці \mathbf{N} .

Література

1. Управление инновационными проектами и программами на основе системы знаний P2M : монография / [Ф.А. Ярошенко, С.Д. Бушуев, Х. Танака]. - К. : «Саммит-Книга», 2012. – 272 с.
2. Колеснікова К. В. Розвиток теорії проектного управління: обґрунтування закону ініціації проектів / К. В. Колеснікова // Управління розвитком складних систем. – 2014. – № 17. – С. 24–31.
3. Бушуев С.Д. Механизмы формирования ценности в деятельности проектно-управляемых организаций / С.Д. Бушуев, Н.С. Бушуева // Вост.-Европ. журнал передовых технологий. — Харьков : Технол. центр, 2010. — № 1/2 (43). — С. 4–9.
4. Белошицкий А.А. Векторный метод целеполагания проектов в проектно-векторном пространстве / А.А. Белошицкий // Управління розвитком складних систем. – 2012. – № 11. – С. 110–114.
5. Вайсман В.О. Система стандартів підприємства для управління знаннями в проектно-керованій організації / В.О. Вайсман, С.О. Величко, В.Д. Гогунський // Тр. Одес. політехн. ун-та. – 2011. – № 1(35). – С. 257–262.
6. Колесникова Е. В. Методы оценки качества технических систем / Е. В. Колесникова, Г. В. Кострова, И. В. Прокопович // Тр. Одес. політехн. ун-та. – 2007. – № 1(27). – С. 128–130.
7. Vaysman V. A. The planar graphs closed cycles determination method / V. A. Vaysman, D. V. Lukianov, K. V. Kolesnikova // Тр. Одес. політехн. ун-та. – 2012. – № 1(38). – С. 222–227.
8. Руденко С. В. Сетевые процессы управления проектами в контексте отображения состояний проекта / С. В. Руденко, Е. В. Колесникова, В. И. Бондарь // Проблемы техники. – 2012. – № 4. – С. 61–67.
9. Олех Т.М. Методы оценки проектов и программ / Т.М. Олех, А.Г. Оборская, Е.В. Колесникова // Тр. Одес. політехн. ун-та. – 2012. – № 2 (39) – С. 213–220.

10. Олех Т.М. Оценка эффективности экологических проектов / Т.М. Олех, С.В Руденко, В.Д. Гогунский // Вост.-Европ. журнал передовых технологий. – 2013. – № 1/10 (61). – С. 79–82.
11. Олех Т.М. Багатовимірна оцінка проектів за допомогою марківських моделей / Т.М. Олех, В.Д. Гогунський, С.В. Ткачук // Управління проектами: стан та перспективи : X міжнар. конф. – Миколаїв : НУК, 2014. – С. 196–199.
12. Колесникова Е.В. Моделирование слабо структурированных систем проектного управления / Е. В. Колесникова // Тр. Одес. политехн. ун-та. – 2013. – № 3 (42). – С. 127–131.
13. Gogunsky V.D. Markov model of risk in the life safety projects / V.D. Gogunsky, Yu. S. Chernega, E.S. Rudenko // Праці Одеського політехнічного університету. – 2013. – № 2(41). – С. 271–276.
14. Кемени Дж. Конечные цепи Маркова / Дж. Кемени, Дж. Снелл. – М. : Наука, 1970. – 129 с.
15. Власенко О. В. Марковські моделі комунікаційних процесів в міжнародних проектах / О. В. Власенко, В. В. Лебідь, В. Д. Гогунський // Управління розвитком складних систем. – 2012. – № 12. – С. 35–39.
16. Олех Т.М. Використування дискретних і неперервних марківських ланцюгів для поглинаючих станів системи / Т. М. Олех, Ю. С. Барчанова, В. Ю. Васильєва // Управління розвитком складних систем. – 2016. – № 25. – С. 40–45.
17. Войнаренко М. П. Інформаційні технології в організаційному управлінні підприємством / М. П. Войнаренко, Л.В. Джулій, Л. В. Ємчук // Konzeptuelle Grundsätze des Wirtschaftswachstums bei der Globalisierung : kollektive monographie / herausgegeben vom Doktor Wirtschaftswissenschaften, Professor W. Jatsenko. – Verlag SWG imex GmbH Nurnberg, Deutchshland, 2016. – P. 131–146.
18. Войнаренко М.П. Моделювання процесу прийняття рішення щодо джерел фінансування інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / М.П. Войнаренко, В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова // Економічний часопис – XXI. – 2016. – № 7-8 (160). – С. 126–128. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2016/160-7-8/201630.html>.

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Філіппова С. В.

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено необхідність дослідження питань щодо формування підприємницького потенціалу підприємства та ідентифікації його елементів. Узагальнено існуючі методичні підходи до формування й оцінки потенціалу підприємства та визначено їх переваги і недоліки. Окреслено перспективи використання зазначених методичних підходів до формування та оцінки підприємницького потенціалу підприємства.

Ключові слова: потенціал, підприємницький потенціал, оцінювання потенціалу, перспективи розвитку.

KNACHATRIAN V. V.

Vinnitsa Trade and Economic Institute of KNU

IDENTIFICATION FEATURES OF ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF ENTERPRISE

The necessity for research on the formation of the business potential of the company and identify its elements. Overview of existing methodological approaches to the formation and evaluation of potential of the company and identified their strengths and weaknesses. Prospects of use of these methodological approaches to the development and assessment of the business potential of the company.

Keywords: potential entrepreneurial potential, evaluating potential prospects.

Актуальність теми. Сучасне динамічне конкурентне середовище обумовлює спрямування цілей підприємств не тільки на отримання кінцевих фінансових результатів, але на подальший економічний розвиток. Одержання прибутку є не метою, а необхідною умовою господарювання. Такий підхід до управління забезпечує конкурентоспроможність та інвестиційно-інноваційну привабливість як окремих підприємств, так і галузей промисловості в цілому. Ефективність діяльності підприємств безпосередньо залежить від сформованості підприємницького потенціалу, збалансованості його елементів, ефективності управління використанням.

Підприємницький потенціал підприємства відображає його можливості та здатність щодо їх реалізації. Саме потенціал суб'єкта господарювання обумовлює напрями його розвитку, з урахуванням тих змін, що відбуваються в економіці його діяльності. Потенціал підприємства, його складові є запорукою подальшого розвитку суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень. Проведене дослідження існуючих наукових підходів до формування поняття потенціалу підприємства дали змогу відзначити їх різноплановість, розгалуженість, дублювання, що підтвердило необхідність їх подальшого дослідження та опрацювання. Сутнісне наповнення поняття "потенціал" з позицій концепцій потенційних можливостей суб'єктів господарювання дослідували такі науковці: Анісімова О.М., Бельтюков Є.А., Гончар О.І., Краснокутська Н.С., Олексюк О.І., Репіна І.М., Федонін О.С., Череп А.В. та ін. Однак, існує ряд дискусійних питань, які потребують подальшого уточнення та розробки таких підходів до ідентифікації складових та формування підприємницького потенціалу, які б відповідали сучасним умовам господарювання.

Метою статті є дослідження існуючих наукових підходів до змісту поняття "потенціал підприємства", «підприємницький потенціал», ідентифікації елементів та їх оцінки в сучасних динамічних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи процеси формування як сукупного, економічного, так і підприємницького потенціалу підприємства, слід акцентувати увагу на тому, що потенціал є економічною системою. Підприємницький потенціал виступає одним із ключових факторів, який забезпечує не тільки функціонування окремих підприємств, регіонів, країни в цілому, вихід із кризових ситуацій, але є також потужним важелем забезпечення розвитку та становлення стійкої конкурентоспроможності.

Характерними рисами розвитку підприємницького потенціалу як економічної системи є такі: існуючі проблеми потребують комплексного підходу та аналізу в єдності технічних, економічних, управлінських та інших аспектів; ускладнення розв'язування проблем і об'єктів; велика кількість зв'язків між об'єктами; ситуація є динамічною та постійно змінюється; дефіцитність ресурсів; підвищення рівня стандартизації й автоматизації елементів виробничих і управлінських процесів; глобалізація конкуренції, виробництва, кооперації тощо; посилення ролі управлінського фактора та ін. [1, 2]. Під формуванням підприємницького потенціалу підприємства слід розуміти процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, здатностей щодо їх реалізації з метою реалізації статутних видів діяльності.

Узагальнюючи проведене дослідження, слід визначити, що формування підприємницького потенціалу господарюючими суб'єктами проводиться із врахуванням основних засад: підприємницький потенціал підприємства – це складна система пересічних характеристик його елементів, причому останні можуть тією чи іншою мірою заміщувати один одного, тобто є альтернативними; потенціал підприємства не можна сформувати на базі механічного додавання елементів, оскільки він є динамічним угрупованням; під час формування потенціалу підприємства діє закон синергії його елементів; потенціал підприємства у вищих формах його виявлення може самостійно трансформуватися з появою нових складових елементів; елементи потенціалу підприємства мають функціонувати одночасно і в сукупності, бо закономірності розвитку можливостей підприємства не можуть бути розкриті окремо, а тільки в їхньому поєднанні, що потребує досягнення збалансованого оптимального співвідношення між елементами; усі елементи потенціалу об'єктивно пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства, знаходяться у взаємозалежності і зв'язку.

Окремо у науковій літературі системні дослідження підприємницького потенціалу не проводяться. А існуючі основні наукові підходи щодо формування потенціалу, пов'язані в першу чергу із функціональною структурою підприємства та враховують її характерні особливості. Серед основних підходів необхідно виокремити: системний, маркетинговий, функціональний, відтворювальний, інноваційний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, адміністративний, поведінковий, ситуаційний, структурний. Їх характеристику згруповано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика наукових засад формування потенціалу підприємства*

Підхід	Характеристика
Системний	Спочатку формують параметри виходу, на основі маркетингових досліджень, обґрунтовують заходи щодо забезпечення їх конкурентоспроможності. До параметрів входу відносять необхідні ресурси та інформацію для реалізації внутрішніх бізнес-процесів. Для прогнозування потреби у ресурсах та інформації необхідно вивчити вимоги до організаційно-технічного потенціалу та параметрів зовнішнього середовища. Зворотний комунікаційний зв'язок між постачальниками (виходом), клієнтами (виходом), зовнішнім оточенням і потенціалом підприємства необхідний для адаптації потенціалу як системи до зміни вимог клієнтів до продукції, параметрів ринку, появи організаційно-технічних новинок
Функціональний	Спрямований на пошук нових, оригінальних технічних рішень для задоволення існуючих потреб споживачів. У такому випадку потреба розглядається як сукупність виконання функцій для її задоволення. Після визначення функцій необхідно визначити кілька альтернативних варіантів формування потенціалу та вибрати той з них, що забезпечить максимальну ефективність сукупних витрат
Маркетинговий	Має місце орієнтація формування можливостей, врахування особливості попиту споживачів товарів та послуг. Таким чином, формування елементів потенціалу базується на аналізі та прогнозуванні ринкових потреб, конкурентоспроможності, конкурентної переваги тощо. При виборі маркетингового підходу до формування потенціалу критеріями є підвищення якості кінцевого результату реалізації потенціалу (виходу системи) відповідно до потреб споживачів; економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості всіх елементів потенціалу та, як наслідок, підвищення якості кінцевої продукції або послуги
Інноваційний	Спрямований на активізацію інноваційної діяльності, засобами якої повинні бути фактори виробництва та інвестиції
Інтеграційний	Орієнтований на дослідження посилення взаємозв'язків, об'єднання та посилення взаємодії між окремими його елементами
Відтворювальний	Підхід орієнтований на постійне оновлення виробництва продукції із меншою ресурсоемністю та вищою якістю порівняно з аналогічною продукцією на ринку. Тобто, необхідно обов'язково мати базу порівняння в процесі планування відтворювального процесу
Нормативний	Полягає у встановленні нормативів для найважливіших елементів потенціалу: якості та ресурсоемності продукції, завантаженості технічних об'єктів, параметрів ринку тощо; ефективності використання ресурсного потенціалу; щодо розробки й ухвалення управлінських рішень. Ці нормативи обов'язково повинні відповідати вимогам обґрунтованості, комплексності, ефективності та перспективності застосування
Комплексний	Враховує необхідність розвитку технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, та інших аспектів діяльності підприємства. На їх комплексному збалансуванні.
Структурний	Базується на структуризації і визначенні значущості, пріоритетів серед елементів потенціалу з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів між ними
Ситуаційний	Є особливо актуальним в сучасних динамічних ринкових умовах. Заснований на альтернативності досягнення цілей і забезпеченні максимальної адаптації до умов конкретної ситуації в процесі формування потенціалу підприємства

* узагальнено та охарактеризовано автором за [2–5].

Наведена характеристика існуючих теоретичних напрацювань щодо засад формування потенціалу підприємства повною мірою може бути застосована і щодо управління підприємницьким потенціалом підприємства. У контексті існуючих підходів автори роблять висновок, щодо неможливості їх рівноцінного порівнювання, оскільки вони стосуються різних аспектів формування потенціалу підприємства: 1) крізь призму процедурного аспекту, коли увага приділяється методам впровадження змін, процес формування потенціалу розглядається в адміністративному (регламентація прав, обов'язків тощо) та нормативному (встановлення різнорідних норм показників діяльності) підходах; 2) цільовий аспект у вигляді визначення кінцевого результату, який повинна забезпечувати реалізація потенціалу, лежить в основі маркетингового (відповідальність результату вимогам споживачів), відтворювального (зменшення сукупної вартості чи підвищення якості результату в наступному циклі діяльності), ситуаційного (результат як адаптація до конкретної ситуації на ринку) підходів; 3) з точки зору елементного складу потенціалу з акцентуалізацією уваги на певних складових процес формування потенціалу розглядається у поведінковому (ключовий елемент – персонал) та інноваційному (ключовий елемент – НТП) підходах; 4) організаційний аспект у вигляді вимог до взаємозв'язку та співвідношенні складових потенціалу виступає базою в інтеграційному (як встановлення взаємодії між різнорідними елементами потенціалу), комплексному (як врахування різносторонності потенціалу та відповідно діяльності підприємства), структурному (як встановлення пріоритету складових потенціалу та раціоналізації їх співвідношення), динамічному (прогноз вимог до потенціалу на основі ретроспективного аналізу), функціональному (як перебір варіантів досягнення кінцевого результату діяльності) підходах; 5) на основі визначення способу кількісного опису характеристик потенціалу у вигляді математичного моделювання здійснюється формування потенціалу в оптимізаційному підході; 6) окремо від усіх підходів варто розглядати системний підхід, реалізація якого повинна базуватися на усіх системних аспектах: елементному, структурному, функціональному, цільовому, інтеграційному, ресурсному, історичному, комунікаційному. Саме тому потрібно вважати базовим системний підхід. Інші підходи є способами реалізації певних системних аспектів в конкретних мінливих умовах (ситуаційний підхід).

Оскільки, формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, що орієнтований на максимальну взаємодію з зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливим завданням є визначення факторів, що обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість і ефективність використання [1, с. 32]. Основна маса публікацій з теорії потенціалів присвячена такій категорії як економічний потенціал. Аналіз економічної літератури показав, що коло визначень економічного потенціалу дуже широке – від надзвичайно його розуміння як річного обсягу виробництва продукції до таких загальних категорій, як соціально-економічна система [1].

Узагальнюючи підходи до визначення сутності потенціалу підприємства, необхідно констатувати, що загалом вони ґрунтуються на ресурсній основі і частково дублюються. Так автори пропонують п'ять підходів до визначення економічної сутності потенціалу: ресурсна, комплексна концепція, комбінована, динамічна концепція потенціалу розвитку, управлінська концепція (різновид ресурсної) (див. табл. 2) [2, 5].

З метою забезпечення результативності управління підприємницьким потенціалом, важливо оцінити його загальну величину та величину окремих елементів. У цьому контексті, особливої актуальності набувають питання структуризації підприємницького потенціалу. Існує декілька підходів до побудови структури економічного потенціалу:

1) Ресурсний – передбачає виділення структурних елементів за видами і характером ресурсів. За такого підходу в структурі може виділятися найбільша кількість складових: засоби праці, предмети праці, робоча сила та природні ресурси. Різні дослідники розглядають різну кількість складових. У одному випадку до його складу рекомендується включати тільки засоби праці, в іншому засоби праці та робочу силу, в третьому – засоби праці, робочу силу та природні ресурси, які застосовуються в процесі виробництва, в четвертому – засоби праці, робочу силу та предмети праці. Складовими елементами нижчого рівня є трудовий, природний, інвестиційний та інноваційний потенціали. Важливим питанням є виділення активної та пасивної частини економічного потенціалу залежно від ступеня залучення в господарську діяльність. Активну частину економічного потенціалу становлять ресурси які на момент обліку залучені в діяльності підприємства і визначають результат його використання. Пасивна частина представлена ресурсами, які є в наявності, обліковані та не задіяні в господарській діяльності. Такий поділ необхідний для оцінювання рівня залучення і використання ресурсів підприємством [2].

Таблиця 2

Сутність підходів до розкриття змісту потенціалу підприємства*

Підхід	Сутність
Ресурсний	Сукупність наявних ресурсів або таких, що можуть бути залучені ззовні. Оцінка величини потенціалу зводиться до визначення вартості наявних ресурсів
Цільовий	Спроможність підприємства забезпечити своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей за наявних кількості, якості та структури ресурсів, тобто потенціал підприємства розглядається і як ресурси, і як можливості щодо їх ефективного використання в процесі досягнення цілей. Оцінка потенціалу зводиться до визначення здатності підприємства здійснювати подальшу діяльність та досягати поставлених цілей на основі використання наявних ресурсів
Структурно-функціональний	Сукупність елементів, кожен із яких виконує відповідні функції. Чим вдаліша структура об'єктів і чим краще один одному відповідають елементи та їхні функції, тим вище буде потенціал
Результативний	Наявність ресурсів та їх здатність у ході фінансово-господарської діяльності давати визначені результати (обсяг виробництва, виторг, прибуток). Оцінка величини потенціалу зводиться до визначення потенційного обсягу виробництва матеріальних благ і послуг, техніко-економічних і фінансових показників діяльності підприємства
Конкурентний	Джерело конкурентних переваг, які визначатимуть оптимальний розвиток підприємства в майбутньому за наявності відповідних ресурсів
Стратегічний	Розвиток підприємства спрямований на досягнення стратегічних цілей

* сформовано автором за [2, 5].

2) Функціональний – базується на виділенні складових, що пов'язані із процесом діяльності підприємства, тобто “постачання – виробництво – збут”. Застосовуючи таку побудову структури можна виділяти виробничий потенціал, управлінський, маркетинговий тощо. За використання такого підходу дуже часто структура економічного потенціалу може збігатися із організаційною структурою. Про те виділення певної складової буде пов'язано із рівнем виконання певних функцій. Чим більший рівень виконання, тим вищий економічний потенціал підприємства [3].

3) Змішаний – є найпоширенішим в сучасних умовах, оскільки поєднує в собі виділення у структурі потенціалу не лише ресурсів, що наявні у підприємства, а й його функціональних можливостей, тобто економічний результат діяльності залежить від ступеня реалізації потенціалу та мети діяльності підприємства. і ефективність використання.

Крім того, для обґрунтування рішень щодо розвитку потенціалу, можуть застосовуватись різні підходи (таблиця 3).

Таблиця 3

Критерії оцінювання економічного потенціалу підприємства

Підхід	Сутність	Критерії оцінювання
Ресурсний	Дослідження економічного потенціалу за ресурсними показниками забезпечення діяльності	Кількісна та якісна оцінка ресурсів підприємства
Економічний	Дослідження економічного потенціалу за показниками результативності функціонування підприємства	Ефективність діяльності підприємства
Інформаційний	Дослідження економічного потенціалу за показниками адаптації діяльності до середовища господарювання	Вигідність діяльності підприємства

Особливо слід зауважити на важливості інформаційного підходу, що базується на дослідженні економічного потенціалу за показниками адаптації діяльності до середовища господарювання і оцінюванні результатів. Він безпосередньо пов'язаний з ресурсами підприємства та економічними результатами, що спрямовані на досягнення мети діяльності господарюючого суб'єкта, реалізації цілей функціонування на ринку.

Висновки. Узагальнюючи, слід зауважити, що розглянуті підходи є доречними, але більшість з них ґрунтується на ресурсній основі, тобто в основу бачень потенціалу підприємства покладено ресурсний підхід. Це не зовсім відповідає сучасним динамічним умовам господарювання. Наведені підходи дещо узагальнені, але при тому різнопланово характеризують сутність поняття потенціалу, що зустрічається в

економічній літературі. Головним недоліком існуючих підходів є відсутність чіткості та однозначності розуміння їх змісту. Недостатність системності та комплексності досліджень відображається, в першу чергу, у відсутності зв'язку зазначених категорій, який ґрунтувався б на єдності ресурсно-результативного підходу. Саме наявність значної кількості підходів та відсутність при тому, системності та комплексності потребує подальших досліджень відповідно до потреб економіки та вимог часу. Так основною перевагою є те, що підходи, які розглядаються, відображають різноманітність бачень щодо економічного змісту поняття "потенціал підприємства", що формується провідними аспектами досліджень у цьому напрямку. Особливості формування та управління саме підприємницького потенціалу потребують подальших досліджень.

Література

1. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І. М. Репіна // Вісн. Укр. акад. держ. управ. при Президентові України. – 1998. – № 2. – С. 262–271.
2. Gonchar O. I. Anagement potential of the company with regard flock business life / O. I. Gonchar // Scientific Bulletin of Polissia. – Chernihiv : ChNuT. – 2016. – № 3 (7). – P. 190–196.
3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.
5. Череп А. В. Розвиток стратегій промислових підприємств на основі інноваційного спрямування : монографія / А. В. Череп, Ю. М. Краснокутська. – Запоріжжя : ЛПДС, 2014. – 259 с.

Надійшла 13.11.2016; рецензент: д. е. н. Гончар О. І.

УДК 330.101.541: 519.863

ХОЛОДЕНКО А. М., СТЕПАНОК Н. Ю., ОЛІЙНИКОВА Н. В.
Одеський національний морський університет

РІВНОВАГА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ФІРМ ТА ДОМОГОСПОДАРСТВ

Побудовано та проаналізовано економіко-математичну модель рівноваги макроекономічної системи фірм та домогосподарств. Визначено оптимальний з точки зору фірм розмір оплати праці з урахуванням функції корисності домогосподарств.

Ключові слова: фірми, домогосподарства, рівновага, оплата праці, пропозиція праці.

KHOLODENKO A. M., STEPANOK N. Y., OLIYNYKOVA N. V.
Odesa National Maritime University

EQUILIBRIUM OF MACROECONOMIC SYSTEM OF FIRMS AND HOUSEHOLDERS

The aim of the research is to create mathematical model of macroeconomic system of firms and householders and to determine and analyze equilibrium in this model. Optimal for firms level of wage is found. This optimal level of wage increases with productivity, proportional to the square root of productivity that meets the need of advanced general economic growth in productivity compared with wages. This level is upward impacted by elasticity coefficient usefulness of free time on household unearned incomes, prices and productivity and is downward impacted by coefficient of elasticity utility of income and total time householders. Equilibrium values of output and firm's profits, of labour supply and labour income householders are also determined and border price level is established. Conditions of profit positivity are also determined. Thus equilibrium values of output and profits of firms in supply of labour and labour income householders are found.

Keywords: firms, householders, equilibrium, the wages, labour supply.

Вступ. В сучасному світі на перший план виходять макроекономічні проблеми, пов'язані зі взаємодією фірм та домогосподарств, які є основними макроекономічними агентами та визначальними елементами національної економіки. Макроекономічне середовище представлене функціонуванням фірм, які є основними виробниками та роботодавцями, та домогосподарств, які є основними споживачами та робітниками. Система економічних відносин фірм та домогосподарств характеризується спільністю їх інтересів у процесі створення чистого доходу, з одного боку, та протилежністю інтересів у процесі його розподілу – з іншого, що свідчить про їх нетривіальність та необхідність знаходження балансів у відповідних економіко-математичних моделях.

Дослідженню діяльності фірм та домогосподарств присвячена велика кількість публікацій економістів кейнсіанського та неокласичного напрямку. Зокрема, у [1–4] розглядаються споживання та заощадження домогосподарств, їхня пропозиція праці та фактори, що на неї впливають. Попит на працю з боку фірм розглядається у роботах [5, 6], дослідженню їх виробничої та інвестиційної діяльності присвячені публікації [7–9]. У нашій попередній статті [10] було досліджено функцію корисності домогосподарств, яка враховувала вільний від роботи час, та знайдено відповідний оптимальний обсяг пропозиції праці. Однак дослідження поведінки лише домогосподарств не дає можливості проаналізувати макроекономічну систему цілісно, необхідно враховувати реакцію інших макроекономічних агентів на економічні рішення домогосподарств. Отже, наступним кроком має бути аналіз діяльності фірм та їх взаємодії з домогосподарствами.

Тож метою цієї статті є побудова та аналіз економіко-математичних моделей взаємодії фірм і домогосподарств та знаходження рівноважного розміру оплати праці фірмами.

Основний матеріал. Розглянемо функціонування приватного сектору національної економіки, який складається з домогосподарств та фірм, як закриту систему у статистиці.

На рис. 1 зображена взаємодія фірм, домогосподарств та ринку благ. Домогосподарства пропонують фірмам свою працю L , за яку отримують від фірм заробітну платню W . Фірми за допомогою праці домогосподарств здійснюють виробництво благ Q та спрямовують їх на ринок, де домогосподарства купляють ці блага для свого споживання. Характеристикою ринку благ є рівень цін P , який впливає і на обсяг виробництва фірм, і на обсяг споживання домогосподарств.

Зазначимо, що фірмам для застосування додаткового капіталу в поточному періоді необхідно було здійснювати інвестування у попередньому, таким чином, в макроекономіці вважається, що фірми змінюють розміри капіталу в довгостроковому періоді, а в короткому періоді запаси капіталу приймаються фіксованими (тож вони, як і постійні витрати, не впливатимуть на оптимізацію діяльності фірм).

На відміну від капіталу, кількість робітників, зайнятих у національній економіці, може змінюватися досить швидко. Домогосподарства можуть у будь-який момент вирішити звільнитися чи змінити роботу,

фірми також можуть достатньо швидко змінювати кількість працюючих у них робітників.

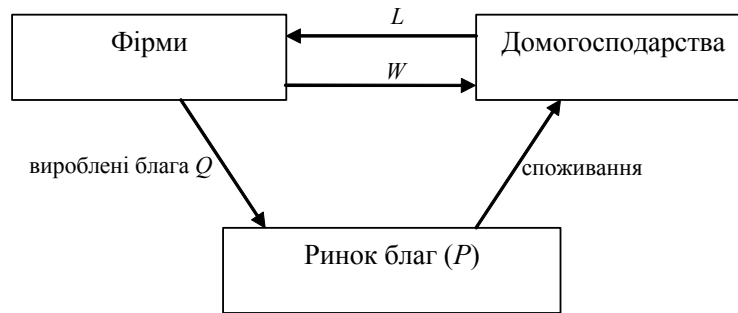


Рис. 1. Функціонування приватного сектору національної економіки

Згідно цих передумов та для простоти й наочності прийемо функцію обсягу виробництва фірм лінійною у вигляді

$$Q = cL, \quad (1)$$

де Q – обсяг виробництва фірм;

c – продуктивність праці;

L – обсяг праці.

Рівень цін P у короткому періоді є негнучким, а у кейнсіанській термінології жорстким, що пов'язане з недосконалістю ринків, довгостроковими контрактами, витратами меню, асинхронністю зміни цін, отже будемо вважати $P = const$.

Згідно з підходом [10], функція корисності домогосподарств має мультиплікативний вигляд

$$U = \alpha_0 \cdot ((L \cdot W + V)^{\alpha_1} \cdot (T - L)^{\alpha_2}), \quad (2)$$

де U – функція корисності домогосподарств;

L – обсяг праці, робочий час домогосподарств;

W – питома оплата праці домогосподарств;

V – нетрудові доходи домогосподарств;

T – загальний час домогосподарств;

α_0 – масштабуючий множник;

α_1 – коефіцієнт еластичності корисності за доходом;

α_2 – коефіцієнт еластичності корисності за вільним часом.

В результаті максимізації функції корисності домогосподарств знайдено обсяг пропозиції праці, який відповідає оптимальній реакції домогосподарств на оплату праці W :

$$L^* = \frac{1}{\alpha_1 + \alpha_2} \left(\alpha_1 \cdot T - \frac{\alpha_2 \cdot V}{W} \right). \quad (3)$$

Згідно з (3), оптимальний обсяг пропозиції праці зростає по оплаті праці W , що пов'язано з мотиваційною функцією заробітної плати, адже, чим вона вища, тим більше та якісніше споживання вона може забезпечити, тим значніше стимул до праці у домогосподарств.

З позицій же фірм заробітна платня W є їх видатками, які вони мають намагатися начебто скоротити, однак треба враховувати, що при зниженні оплати праці домогосподарства будуть зменшувати пропозицію праці, тож необхідно знаходити саме оптимальні значення оплати праці, а не мінімальні, адже метою діяльності фірм є максимізація прибутку (а не мінімізація видатків):

$$F = PQ - WL \rightarrow \max_W, \quad (4)$$

де F – прибуток фірм.

Підставимо (1) у (4):

$$F = PQ - WL = PcL - WL = L(Pc - W) \rightarrow \max_W. \quad (5)$$

Фірми, використовуючи інформацію про механізм (3) формування домогосподарствами пропозиції праці L^* , можуть знайти рівноважне значення оплати праці та прибутку. Виразимо прибуток фірм, підставивши (3) у (5):

$$F = \left(\alpha_1 T - \frac{\alpha_2 V}{W} \right) \cdot \frac{Pc - W}{\alpha_1 + \alpha_2} \rightarrow \max_W. \quad (6)$$

Для оптимізації прибутку фірм прирівняємо до нуля першу похідну:

$$\begin{aligned} F'_W &= \frac{\alpha_2 V}{W^2} \cdot \frac{Pc - W}{\alpha_1 + \alpha_2} + \frac{\alpha_1 T W - \alpha_2 V}{W} \cdot \frac{-1}{\alpha_1 + \alpha_2} = \\ &= \frac{\alpha_2 V (Pc - W) + \alpha_2 V W - \alpha_1 T W^2}{W^2 (\alpha_1 + \alpha_2)} = 0 \end{aligned} \quad (7)$$

Друга похідна функції прибутку фірм

$$F''_W = \left(\frac{\alpha_2 V (Pc - W) + \alpha_2 V W - \alpha_1 T W^2}{W^2 (\alpha_1 + \alpha_2)} \right)' = -\frac{2\alpha_2 V Pc}{W^3 (\alpha_1 + \alpha_2)} < 0$$

від'ємна, тож в точці (7) досягається саме максимум прибутку фірм.

Тепер з (7) знаходимо оптимальне з точки зору фірм за даних умов поведінки домогосподарств значення оплати праці

$$W^* = \sqrt{\frac{\alpha_2}{\alpha_1} \cdot \frac{V Pc}{T}}. \quad (8)$$

Аналізуючи (8), робимо висновок, що оптимальний розмір оплати праці W^* зростає з підвищенням продуктивності праці c , однак усе повільніше, пропорційно квадратному кореню з продуктивності праці, що відповідає загальноекономічній необхідності випереджального зростання продуктивності праці у порівнянні з заробітною платою.

Зростання нетрудових доходів домогосподарств V та коефіцієнту еластичності корисності за вільним часом α_2 також змушує фірми збільшувати оплату праці, щоб зробити працю більш привабливою для домогосподарств, створити такі стимули до праці, які будуть перевищувати бажання відпочинку.

У бік збільшення оплати праці впливає також рівень цін P , адже чим він вищий, тим дорожчим є споживання домогосподарств, однак оптимальна оплата праці домогосподарств зростає повільніше підвищення цін (пропорційно квадратному кореню із підвищення цін), тож інфляція призводить до зростання номінальних доходів домогосподарств та скорочення реальних.

Згідно (8), оптимальна оплата праці спадає по коефіцієнту еластичності корисності за доходом α_1 та по загальному часу T домогосподарств, адже чим вони вищі, тим більше домогосподарства будуть воліти працювати, а отже фірми зможуть платити їм менше за одиницю часу.

На рис. 2 зображена схема встановлення рівноважної за Штакельбергом ставки оплати праці W^* : використовуючи $L^*(W)$, максимізується $F(W, L^*(W))$, знаходиться W^* , звідси $L^e(W^*)$.

Цікаво, що рівноважна ставка оплати праці W^* дорівнює середній геометричній (що завжди не перевищує середньої арифметичної \hat{W}) з границь області допустимих значень $\frac{\alpha_2 V}{\alpha_1 T}$ та $P \cdot c$ функції прибутку фірм.

Підставивши (8) у (3), отримуємо рівноважну з позицій системи фірм та домогосподарств пропозицію праці:

$$L^e = \frac{1}{\alpha_1 + \alpha_2} \left(\alpha_1 T - \sqrt{\frac{\alpha_1 \alpha_2 V T}{Pc}} \right). \quad (9)$$

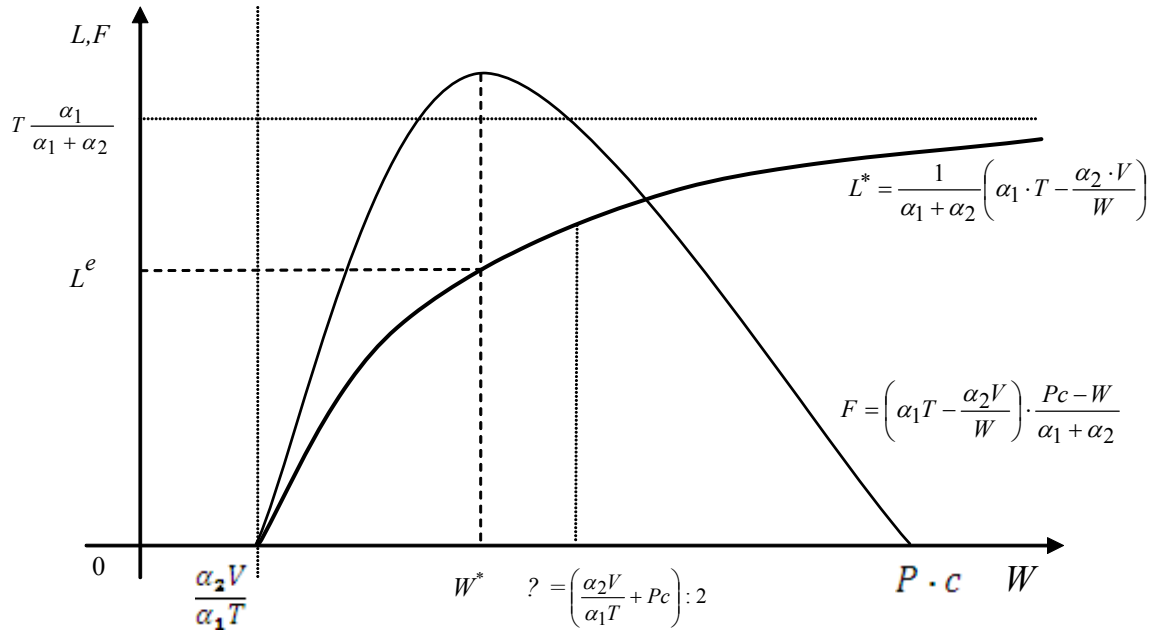


Рис. 2. Встановлення рівноважної за Штакельбергом ставки оплати праці

Підставимо (9) у (1) та знайдемо рівноважний обсяг виробництва:

$$Q^e = \frac{c\sqrt{\alpha_1 T}(\sqrt{\alpha_1 T P c} - \sqrt{\alpha_2 V})}{(\alpha_1 + \alpha_2)\sqrt{P c}}. \quad (10)$$

Тепер можна розрахувати рівноважний прибуток фірм:

$$F^e = \frac{(\sqrt{\alpha_1 T P c} - \sqrt{\alpha_2 V})^2}{\alpha_1 + \alpha_2} = Q^e \left(P - \sqrt{\frac{\alpha_2}{\alpha_1} \cdot \frac{P V}{T c}} \right). \quad (11)$$

З (11) наочно видно, що прибуток фірм буде пропорційним випуску благ та деякій частині цін. Очевидно, що при певному рівні цін прибуток може стати від'ємним, а отже виробництво для фірм буде недоцільним, тоді і праця домогосподарств не буде задіяна, а отже вся система буде в колапсі.

Тож для додатності прибутку необхідно, щоб рівень цін відповідав умові:

$$P > \frac{\alpha_2}{\alpha_1} \cdot \frac{V}{T c}, \quad (12)$$

тоді будуть виконуватися нерівності

$$\begin{cases} F > 0 \\ Q > 0, \\ L > 0 \end{cases}$$

і вся система буде функціонувати.

Розрахуємо також рівноважний трудовий дохід домогосподарств:

$$W^* \cdot L^e = \frac{\sqrt{\alpha_1 \alpha_2 c T V P} - \alpha_2 V}{\alpha_1 + \alpha_2}. \quad (13)$$

Різниця між рівноважним прибутком фірм та рівноважним доходом домогосподарств складає:

$$F^e - W^* \cdot L^e = \frac{\alpha_1 T P c + 2\alpha_2 V - 3\sqrt{\alpha_1 \alpha_2 c T V P}}{\alpha_1 + \alpha_2}, \quad (14)$$

отже рівноважний прибуток фірм буде перевищувати рівноважні доходи домогосподарств при

$$\frac{\alpha_1 TPc + 2\alpha_2 V}{3} > \sqrt{\alpha_1 \alpha_2 c TVP} . \quad (15)$$

Висновки. Таким чином, побудовано рівноважну економіко-математичну модель взаємодії фірм та домогосподарств як закритої системи та знайдено відповідний оптимальний для фірм розмір оплати праці, на який у бік зростання впливають коефіцієнт еластичності корисності за вільним часом домогосподарств, нетрудові доходи домогосподарств, рівень цін та продуктивність праці, а у бік зниження – коефіцієнт еластичності корисності за доходом та загальний час домогосподарств.

Знайдено рівноважні величини обсягу виробництва та прибутку фірм, обсягу пропозиції праці та трудового доходу домогосподарств, встановлено границю рівня цін, нижче якої з точки зору економічної доцільності ні виробництво фірм, ні праця домогосподарств не будуть доцільними.

Література

1. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Кейнс Дж.М. – М. : Эксмо, 2007. – 153 с.
2. Modigliani F. The Collected Papers of Franco Modigliani / Modigliani F. – USA : Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1996. – 401 p.
3. Phillips A. The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in United Kingdome, 1861–1957 / A. Phillips // *Economica*. – 1958. – Vol. 25. – P. 283–299.
4. Diamond P. Individual Retirement and Savings Behavior / P. Diamond // *Journal of Public Economics*. – 1985. – P. 4–23.
5. Friedman M. The role of monetary policy / M. Friedman // *American Economic Review*. – 1968. – Vol. 58. – P. 1–17.
6. Okun A. Prices and Quantities. A Macroeconomic Analysis / Okun A. – USA : Washington, Brookings Institution, 1981. – 371 p.
7. Jorgenson D.W. Capital Theory and Investment Behavior / D.W. Jorgenson // *American Economic Review*. – 1963. – Vol. 53. – P. 247–259.
8. Sandmo A. Investment and the Rate of Interest / A. Sandmo // *Journal of Political Economy*. – 1971. – Vol. 79. – P. 1335–1345.
9. Шарп У. Инвестиции / Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2001. – 1028 с.
10. Холоденко А.М. Оптимізація функцій корисності домогосподарств на макроекономічному рівні / А.М. Холоденко, Н.Ю. Степанок // *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – № 6. – Т. 3. – С. 303–307.

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Махуренко Г. С.

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано актуальність розробки нових елементів у формуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств. Надано авторське тлумачення поняття «стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства». На основі систематизації існуючих науково-методичних підходів розроблено систему показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегія, підхід, оцінка, підприємство.

KHRUSHCH V. O.

Khmelnitskyi National University

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE

The article aims to develop a system performance analysis and evaluation of company CSR as part of scientific and methodological approach to evaluation. The article substantiates the urgency of developing new elements in the formation of the strategy of corporate social responsibility of enterprises. The author's interpretation of the concept "corporate social responsibility strategy of the enterprise" is proposed. Based on the systematization of existing scientific and methodological approaches, a system of indicators for assessing the level of corporate social responsibility of the enterprise was developed. This system is built taking into account the results of the survey and includes four groups of indicators that characterize such components of corporate social responsibility as financial, relations with stakeholders, personnel and innovation and investment. To intensify the process of socio-oriented economy in Ukraine should pursue a policy of social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, strategy, approach, evaluation, enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості та соціальної активності бізнесу було започатковано у 1996 р. Українською асоціацією якості та Українською спілкою промисловців та підприємців одночасно із запровадженням принципів управління якістю продукції. Наразі все більше вітчизняних науковців та практиків зосереджують дослідження на проблемі теоретико-методичного обґрунтування та механізму впровадження на українських підприємствах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що породило чимало підходів до формування концепції КСВ. Головною характеристикою КСВ є те, що вона спрямована не лише на сталий стратегічний розвиток самого бізнесу, але і на задоволення інтересів суспільства і держави в цілому. Синергетика такої взаємодії і є ключем до успішного просування та забезпечення стабільності підприємств і бізнес-структур. За даних умов важливим завданням є розробка науково-методичного підходу до встановлення рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства та його оцінювання. Результати такої оцінки дозволять керівництву здійснювати вибір управлінських рішень націлених на розвиток соціальної активності бізнесу та слугуватимуть надійним обґрунтованим підґрунтям.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Фундаментальний внесок у створення, становлення та розвиток теорії КСВ внесли зарубіжні вчені: Беккер Г., Боуен Г., Беббідж Ч., Віндзор Д., Ван Марревік М., Девіс К., Друкер П., Керолл А., Престон Л., Пост Д., Сен-Сімон К.А., Штойер Р. Систематизовані дослідження концепції КСВ були проведені Акерманом Р., Ван Марревіком М., Віндзором Д., Вудом Д., Керролом А., Кларксоном М., Левітом Т., Лонгсдоном Д., Фрідманом М., та ін. Концептуальні засади концепції КСВ було сформовано ще у середині ХХ ст.. У праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) американський економіст Г. Боуен сформулював доктрину соціальної відповідальності, як обов'язку бізнесменів здійснювати політику та приймати рішення, що є пріоритетними із огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. У ході подальших досліджень даної проблеми поступово сформувалася наукова концепція КСВ як обґрунтування необхідності відповідального відношення всіх учасників суспільної взаємодії до суспільства та навколишнього середовища (праці західних науковців: К. Девіса, А. Керолла, Д. Чандлера, Ф. Котлера та Ненсі Лі, М. Палацци, М. Фрідмана, П. Друкера та багатьох інших). Розвиток теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу і сьогодні привертає увагу широкого кола науковців. Серед українських та вчених ближнього зарубіжжя варто відзначити роботи Д. Баюри, П. Вернера, І. Ворончак, Т. Грібцової [2], О. Затеїшчикової, А. Колота, О. Лазоренко, Ю. Лазар [4], М. Мельника, Г. Назарової, Н. Супрун та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Успішне впровадження КСВ у діяльність організаційних структур можливе шляхом розробки стратегії КСВ підприємства. Останнім часом проблематика розробки стратегії викликає все більший інтерес у науковців, однак процеси формування та

реалізації стратегії КСВ підприємства потребують подальшого дослідження. Проблемними питаннями, що потребують розробки є науково-методичні підходи до оцінювання рівня КСВ підприємства. Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка системи показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства, як складової науково-методичного підходу до оцінювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Успішне впровадження КСВ у діяльність підприємства можливе шляхом розробки стратегії КСВ підприємства. Стратегія КСВ підприємства – це одна із функціональних стратегій, яка за типом є забезпечувальною стратегією у стратегічному наборі підприємства. Поряд із іншими функціональними стратегіями вона визначає стратегічну соціальну орієнтацію окремих функціональних підсистем управління виробництвом і забезпечує досягнення ними цілей, а також керує процесами дотримання корпоративної стратегії і виконання місії підприємства. Виходячи із визнання нами стратегії підприємства як моделі його розвитку та визнаючи стратегію КСВ однією із функціональних стратегій, які виробляються в рамках корпоративної стратегії підприємства вважаємо, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства – це узагальнена модель соціально-орієнтованого розвитку підприємства, яка націлена на реалізацію корпоративної стратегії, підтримання взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), участь в розвитку місцевого співтовариства, підтримку держави в соціальних питаннях, містить в собі визначені довгострокові цілі, технології (інструменти досягнення), ресурси і систему управління, що забезпечує її дієздатність та адаптацію до реальної економічної ситуації. Таке трактування враховує базові сутнісні якості (ознаки) стратегії, а саме те, що стратегія одночасно є проєктивною (направленою), реактивною (яка адаптується) та динамічною (що розвивається).

У процесі формування стратегії КСВ підприємства особливого значення набуває аналіз та оцінка існуючого стану КСВ на підприємствах. За результатами проведеного опитування було визначено, чотири основні складові КСВ: фінансова, відносин із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами) кадрова та інноваційно-інвестиційна. Схематично система показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства відображена на рис. 1 [4–6].

1. Оцінка фінансової складової КСВ підприємства. Однією із основних складових КСВ підприємства є фінансова, оскільки ефективне і відповідальне управління фінансовими ресурсами є одним із принципів соціально відповідального менеджменту.

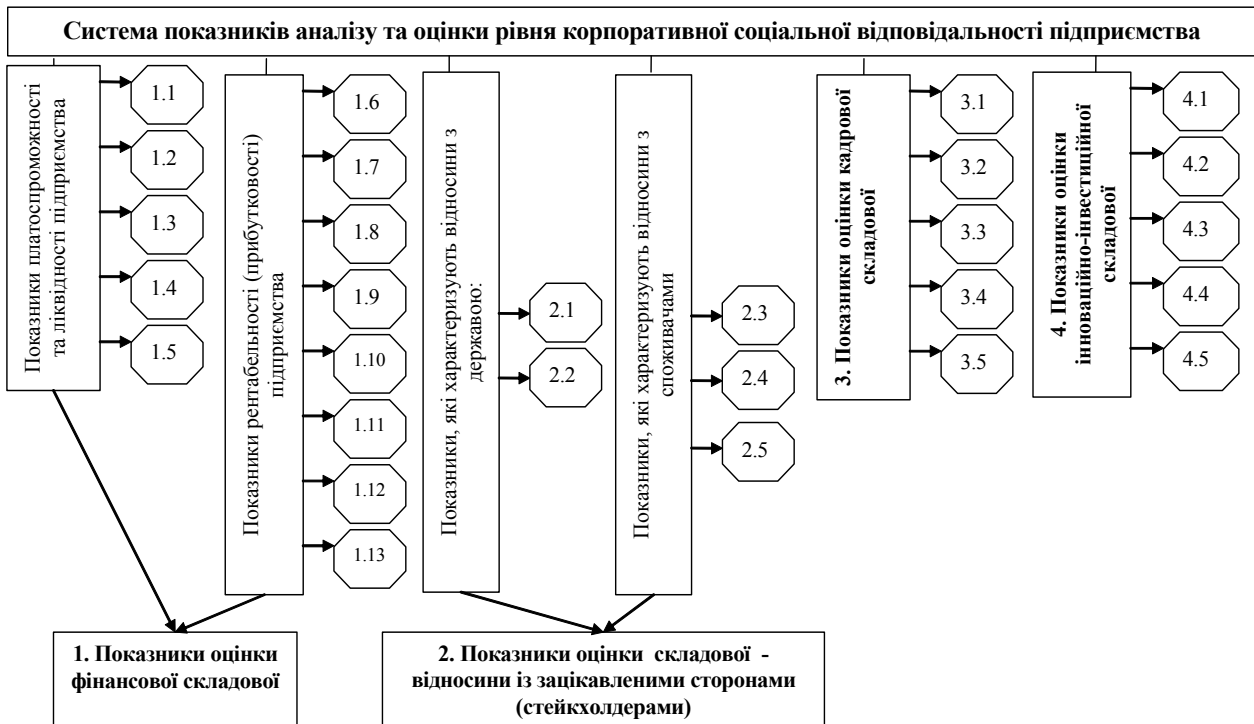


Рис. 1. Система показників аналізу та оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства (складено за джерелами [4–6])

Оцінка фінансової складової КСВ підприємства здійснюється за 2-а групами показників: платоспроможності та ліквідності і рентабельності (прибутковості) підприємства. Показниками, що вказують на рівень платоспроможності та ліквідності підприємства є: 1.1) коефіцієнт абсолютної ліквідності; 1.2) коефіцієнт швидкої ліквідності; 1.3) коефіцієнт покриття; 1.4) коефіцієнт загальної платоспроможності; 1.5) коефіцієнт критичної оцінки. До показників рентабельності (прибутковості)

підприємства відносяться такі показники: 1.6) коефіцієнт рентабельності активів; 1.7) коефіцієнт рентабельності власного капіталу; 1.8) коефіцієнт рентабельності діяльності; 1.9) коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача); 1.10) коефіцієнт оборотності власного капіталу; 1.11) чиста рентабельність реалізованої продукції; 1.12) термін окупності інвестицій; 1.13) термін окупності акціонерного капіталу.

Зазначені показники використовуються для характеристики підприємства як платоспроможного і кредитоспроможного суб'єкта господарювання. Ці характеристики дають змогу підприємству створити імідж стабільної відповідальної організації, що функціонує із дотриманням принципів КСВ.

2. Оцінка складової КСВ – відносини із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами). З точки зору корпоративної соціальної відповідальності підприємства важливим є і рівень їх відносин із зацікавленими сторонами, від показників якого залежить не лише поточне, але і майбутнє становище організації, можливості її подальшого розвитку. Оцінка складової КСВ підприємства - відносини із зацікавленими сторонами (із стейкхолдерами) здійснюється за 2-а групами показників, які характеризують відносини із державою та споживачами. Показники, які характеризують відносини з державою: 2.1) коефіцієнт економічних втрат; 2.2) коефіцієнт податкового навантаження. Показники, які характеризують відносини зі споживачами: 2.3) коефіцієнт витрат на роботу з клієнтами у загальному обсязі витрат підприємства; 2.4) коефіцієнт дебіторської заборгованості по розрахунках за надані товари та послуги; 2.5) коефіцієнт сумнівної дебіторської заборгованості по розрахунках за надані товари та послуги.

Політика КСВ має бути направлена на оптимізацію взаємодії широкого кола груп інтересів, на основі врахування їх очікувань та нівелювання можливих ризиків. Ефективність стратегії КСВ залежить від відповідального відношення підприємства до цих очікувань та адекватної відповіді на них. У стратегії КСВ підприємства основним орієнтиром має стати визначення основних прав заінтересованих осіб та заохочення активної співпраці між ними і підприємством у забезпеченні довготривалого та стабільного розвитку. Варто відзначити, що лише комплексне врахування вимог усіх зацікавлених сторін в процесі здійснення діяльності дозволить підприємству максимально убезпечити себе [7, с.235].

3. Оцінка кадрової складової КСВ підприємства. Стратегія розвитку підприємства, в з якої лежить орієнтація на нововведення, на систематичне відновлення продукції, висуває свої вимоги до кадрової політики. Для аналізу та оцінки кадрової складової КСВ підприємства доцільно використати такі показники: 3.1) коефіцієнт кваліфікованості працівників; 3.2) коефіцієнт плинності кадрів; 3.3) коефіцієнт втрат робочого часу; 3.4) коефіцієнт обороту з прийняття персоналу; 3.5) коефіцієнт постійності персоналу.

4. Оцінка інноваційно-інвестиційної складової КСВ підприємства. Важливою складовою КСВ підприємства в умовах сучасного розвитку ринків і технологій є інноваційно-інвестиційна. Саме від того, наскільки активно підприємство інвестує кошти у власний розвиток, у розробку соціально-відповідальних інноваційних продуктів і впровадження інноваційних технологій, залежать і можливість його стабільного функціонування і перспективи подальшого розширення діяльності. Для аналізу та оцінки інноваційно-інвестиційної складової КСВ підприємства можна застосовувати наступні показники: 4.1) коефіцієнт витрат на інноваційний розвиток; 4.2) коефіцієнт винахідницької активності; 4.3) коефіцієнт інвестування в основні фонди; 4.4) коефіцієнт наукомісткості діяльності; 4.5) коефіцієнт співвідношення капітальних та фінансових інвестицій [8, с.116].

Слід зазначити, що дана система може бути розширена шляхом включення до її складу і інших показників. У процесі здійсненого нами вибору показників до складу системи основними аргументами (критеріями) ми вважали їх достатність для отримання об'єктивної оцінки та виключення дублювання.

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена наступними чинниками [9, с.64]:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу;
- закритість українських компаній для широкої громадськості;
- нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

Висновки. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності як окремої функціональної стратегії у стратегічному наборі сучасних підприємств – необхідність, яка викликана реаліями сьогодення. Базою стратегічного управління сучасними підприємствами має стати комплекс науково-методичних підходів до оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності. Як свідчить світовий досвід, об'єктивні потреби інноваційного розвитку у промислово розвинутих країнах обумовили виникнення концепції соціальної відповідальності, яка значно розширює традиційне розуміння відповідальності бізнесу, доповнює низку його функцій у суспільному розвитку, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності та вартості бізнесу. Для інтенсифікації процесів розвитку соціально-орієнтованої економіки в Україні необхідно провадити політику соціальної відповідальності бізнесу.

Література

1. Khrushch N.A. The comprehensive evaluation of management decisions efficiency / N.A. Khrushch, P. M. Hryhoruk // Journal L'Association 1901 «SEPIKE». – Osthofen, Deutschland; Poitiers, France, 2013. – Aus. 3. – P. 114–118.
2. Грибцова Т.Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив / Т.Ю. Грибцова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 90–97.
3. Козин Л. В Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом / Л. В. Козин // Відповідальна економіка : науково-популярний альманах. – 2011. – № 3. – С. 53–63.
4. Лазар Ю.В. Особливості формування корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах / Ю.В. Лазар, О.О. Феліковська // Економічний простір. – 2012. – № 68. – С. 195–204.
5. Машика Ю. В. Корпоративно-соціальна відповідальність – складова стратегії розвитку українських компаній / Ю. В. Машика, О. В. Колчар // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України : науково-практичний збірник. – 2012. – № 1. – С. 89–92.
6. Мерзликина Г.С. Формирование стратегии предприятия на основе корпоративной социальной ответственности / Г. С. Мерзликина, Т. Ю. Грибцова // Управленческие науки : научно-практический журнал. – 2014. – Вып. 1(10). – С. 34–41.
7. Мігус І.П. Корпоративне управління в системі економічної безпеки акціонерних товариств України : [монографія] / І. П. Мігус / Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького. – Черкаси : Маклаут, 2012. – С. 232–245.
8. Місько Г.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства / Г.А. Місько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 36. – С. 113–118.
9. Хрущ Н. А. Концепція розвитку стратегії компанії в сучасному динамічному середовищі / Н. А. Хрущ // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 62–65.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Григоруک П. М.

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ:
ПРАВОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ**

Правові та економічні колізії, відсутність доктринального трактування і трансдисциплінарного консенсусу створюють неоднозначне розуміння і застосування норм права і стандартів у діяльності суб'єктів господарювання, що негативно впливає на генерування його вартості. Розмежовано поняття «ділова репутация» та «гудвіл». Обґрунтовано неекономічний зміст категорії «ділова репутация» і спростовано встановлення її вартості. Ділову репутацию представлено як особисті немайнові права фізичної особи й юридичної особи. Сформульовано визначення ділової репутации за нормами цивільного права. Ділова репутация – це нематеріальне благо (інформація) й особисте немайнове благо, яке як об'єкт цивільних прав засвідчує діяльність особи відповідно до вимог закону, що в правовому режимі приватного права поширюється на фізичну особу і на юридичну особу з правом на недоторканість і регулюється цивільним законодавством як відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників. Встановлено можливість кваліфікації інформації про ділову репутацию об'єктом права інтелектуальної власності в якості smart-рішень управління діяльністю у складі комерційної таємниці суб'єкта господарювання.

Ключові слова: ділова репутация, гудвіл, особисті немайнові права, об'єкти прав інтелектуальної власності.

TARASHEVSKA O. V.
Khmelnitskyi National University

BUSINESS REPUTATION ENTITIES: LEGAL BASIS

Legal and economic conflicts, lack of doctrinal interpretation and transdisciplinary consensus create an ambiguous understanding and application of the law and standards of business entities, and have a negative impact on generation of its value. Delineated the concept of «business reputation» and «goodwill». Non-economical content of "business reputation" category is proved and refuted in establishing its value. Business reputation is presented as immaterial rights of an individual and a legal entity. Formulated a determination of goodwill by civil law. Business reputation is moral rights of an individual and is in their possession forever and is closely associated with it without economic substance and not excited by the activities of businesses and individuals. Business reputation - is immaterial good (information) and personal non-property which is the object of civil rights that confirms the activity of a person according to the law, in the right mode of private law applies to individual and legal entity with the right to integrity and regulated by civil legislation as a relationship based on legal equality, free will and property independence of their participants. The possibility of training information on goodwill object of intellectual property as a smart-decision making performance management a part of trade secrets entity.

Keywords: business reputation, goodwill, moral rights, intellectual property rights.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. «За результатами досліджень Гарвардської Бізнес-школи, за останні 11 років, працюючи над своєю репутацией, компанії по всьому світу підвищили свій дохід на 682 %, прибуток – на 756 % та чисельність персоналу – відповідно на 282 %. У цей же час компанії, не приділяючи велику увагу цьому аспекту, отримали результати у 166 %, 1 % та 36 % відповідно» [1, с.38]. Зниження ділової репутации на 1% зумовлює падіння ринкової вартості на кілька відсотків [1, с.143]. Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук (2010) [2] визнають ділову репутацию компанії її головним нематеріальним активом зі значною вартістю (з огляду на дані Ernst&Young про частку ділової репутации компанії у її ринковій вартості: Microsoft – 84 %, Disney – 66 %, Yahoo – 91 %, Nike – 76 %), а імідж і гудвіл її складовими. К. В. Можаровська (2015) [3] вважає, що ділову репутацию необхідно відмежовувати від суміжних категорій «імідж» і «гудвіл», а А. С. Остапенко, Т. М. Головченко (2013) [4] ототожнюють їх як близькі з суттєвими відмінностями, але відмічають про необхідність розрізняти такі поняття, як «репутация» і «ділова репутация компанії».

На відміну від іміджу ділова репутация є категорією нематеріального блага (глава 15 Цивільного кодексу України (ЦКУ)) [5], особистим немайновим благом (стаття 201 ЦКУ), особистим немайновим правом фізичної особи, встановленим Конституцією (стаття 26 ЦКУ), особистим немайновим правом, що забезпечує соціальне буття фізичної особи (глава 22 ЦКУ) і виражене правом на недоторканість ділової репутации (стаття 299 ЦКУ), особистим немайновим правом юридичної особи (стаття 94 ЦКУ), а поняття «гудвіл (вартість ділової репутации)» визначене Податковим кодексом України (ПКУ) [6] (підпункт 14.1.40) і стандартами бухгалтерського обліку і звітності (П(С)БО 19 «Об'єднання бізнесу», МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», МСБО 38 «Нематеріальні активи»).

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.

Розробниками наукового дискурсу правового та економічного представлення ділової репутации та її, так званих, синонімів є Н. О. Грицюк (2015) [1], Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук (2010) [2], К. В. Можаровська (2015) [3], А. С. Остапенко, Т. М. Головченко (2013) [4], В. Стояненко (2013) [7], М. Мікуліна (2011) [8], А. М. Приймак (2010) [9], В. О. Панкратова (2015) [10], Д. Шпенюк (2011) [11], О. Г. Дерев'яно (2015) [12], Н. О. Небаба (2015) [13], А. Стародубцев (2015) [14], О. В. Хортюк (2010) [16], О. Кохановська (2010) [17], Л.

В. Федюк (2011, 2013) [18, 25, 26], Р. О. Стефанчук (2007) [19], В. П. Сverdліченко (2015) [23], С. В. Якімова (2015) [24], А. О. Касич (2015) [27], М. П. Войнарченко, Л. В. Скоробогата (2015) [28].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Гудвіл у ПКУ ототожено з вартістю ділової репутації і визначено нематеріальним активом, а саме визначення поняття «нематеріальні активи» (підпункт 14.1.120 ПКУ) вилучено Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні» від 21. 12. 2016 року № 1797-VIII. Отже, на перший погляд, ділову репутацію також слід кваліфікувати як нематеріальний актив. Відтак, з огляду на норми податкового законодавства (підпункт 138.3.4 ПКУ) і національних стандартів із бухгалтерського обліку (пункт 9 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» – витрати на підвищення ділової репутації підприємства, на створення торгових марок (товарних знаків) не визнаються нематеріальним активом) (пункт 4 П(С)БО 19 «Об'єднання бізнесу» – гудвілом є перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання, у пункті 12 П(С)БО 19 «Об'єднання бізнесу» зазначено про відповідність гудвілу активу на кінець року) встановлено невідповідність правового і нормативного регулювання категорії «гудвіл (ділова репутація)». В МСБО 38 термін «ділова репутація» не застосовується. Також помітна суттєва відмінність визначення поняття гудвіл порівняно з міжнародними стандартами (в МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» гудвіл (goodwill) трактують як «актив, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати»).

В. Стояненко (2013) [7] констатує відсутність ефективного механізму управління нематеріальними активами (з причини переважання правового тлумачення сутності нематеріальних активів над економічним і недооцінки їх ролі та значення вітчизняним менеджментом для стратегічного розвитку підприємства) та дієвого нормативно-правового забезпечення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Науковий аналіз із застосуванням законів логіки (тотожності, суперечності, виключеного третього, достатньої підстави) і методів теоретичного дослідження (логічного узагальнення і порівняння щодо місця понять ділової репутації та гудвілу, аналізу і синтезу щодо сутності цих дефініцій), розуміння проблеми розмежування понять, встановлення правового і економічного співвідношення між ними для напрацювання в майбутньому суджень щодо співвідношення дефініцій інтелектуального капіталу і ресурсу в системі національного рахівництва з інноваційними методами управління відкритими складними екосистемами на рівні суб'єкту господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Економічні інтереси є визначеними імперативами права, які в свою чергу повертають до економічних методичних підходів визначення вартості в грошових одиницях об'єкту правовідносин, що є істотною умовою цивільно-правових угод і підставами для виникнення цивільних прав і обов'язків разом із адміністративною, кримінальною відповідальністю.

У ЦКУ поняття «ділова репутація» (право на недоторканість) як особисті немайнові права юридичної і фізичної особи застосовується за різних правовідносин, які передбачають грошову оцінку. Так, 1) у разі приниження ділової репутації таких осіб, які мають право на її недоторканість (статті 94, 299 ЦКУ), судом встановлюється розмір грошового відшкодування моральної шкоди (стаття 23 ЦКУ); 2) внесення для здійснення спільної діяльності учасником простого товариства ділової репутації, ділових зв'язків, професійних та інших знань, навичок та вмінь (разом із грошовими коштами й іншим майном) у грошовій оцінці, яка провадиться за погодженням між учасниками (стаття 1131 ЦКУ); 3) право на використання ділової репутації та комерційного досвіду, а також об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо) є предметом договору комерційної концесії (стаття 1116 ЦКУ), за яким одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав (стаття 1115 ЦКУ).

Ділова репутація за нормами цивільного права також відноситься до об'єктів цивільних прав (стаття 177 ЦКУ) як нематеріальне благо разом з об'єктами прав інтелектуальної власності й інформацією і є особистим немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством (стаття 201 ЦКУ) і забезпечує соціальне буття людини. Одночасно ділова репутація є необоротоздатною, оскільки «не є невід'ємною від фізичної чи юридичної особи» (стаття 178 ЦКУ, яка в цій частині не містить розширеного тлумачення). ЦКУ встановлено, що «Особисті немайнові права інтелектуальної власності не можуть відчужуватися (передаватися), за винятками, встановленими законом» (частина 4 статті 423 ЦКУ), так як вони належать творцеві об'єкта права інтелектуальної власності (частина 2 статті 423 ЦКУ). Законодавством закріплена норма, що у випадках, передбачених законом, особисті немайнові права інтелектуальної власності можуть належати іншим особам (частина 2 статті 423 ЦКУ). Суттєвим є і те, що особисті немайнові права інтелектуальної власності не залежать від майнових прав інтелектуальної власності (частина 3 статті 423).

М. Мікуліна (2011) [8] вважає: «Ознаки притаманні особистим немайновим правам фізичної особи, що забезпечують її природне існування, можуть бути застосовані і при характеристиці особистих немайнових прав, що забезпечують соціальне буття фізичної особи» і намагається довести, що вони

«характерні й особистим немайновим правам інтелектуальної власності». З цими твердженнями погоджуємося з огляду на контекстний зміст статей 201, 270, 423 ЦКУ. Так, особистими немайновими правами інтелектуальної власності є: право на визнання людини творцем (автором, виконавцем, винахідником тощо) об'єкта права інтелектуальної власності та право перешкоджати будь-якому посяганням на право інтелектуальної власності, здатному завдати шкоди честі чи репутації творця об'єкта права інтелектуальної власності (частина 1 статті 423 ЦКУ).

Незважаючи на представленість поняття «ділової репутації» в ЦКУ його тлумачення в нормах права не наведено, що є приводом до хибного розуміння і застосування в правоустановчих документах, у доктринальних гіпотезах, в судочинстві, в управлінні активами і вартістю суб'єкта господарювання, що не сприяє довірі до правової системи. Певні застереження до забезпечення якості законодавства висуваються міжнародними нормами права.

Грунтуючись на аналізі практики Європейського Суду з прав людини А. М. Приймак (2010) [9] вживає термін «правова визначеність» (англ. legal certainty) і робить висновок, що «суд вдається до певного роду поєднання вимог правової визначеності та вимог принципу правової безпеки». А. М. Приймак (2010) [9] зазначає, що основною вимогою у групі вимог до визначеності законодавства є чітке формулювання правової норми. Європейський Суд з прав людини цю вимогу до тексту національного закону роз'яснює як: «Норма не може розглядатися як «право», якщо її не сформульовано з достатньою точністю так, щоб громадянин (суб'єкт права – примітка автора) мав змогу, якщо потрібно, з відповідними рекомендаціями, до певної міри передбачити наслідки, що їх може потягнути за собою вчинена дія». Керуючись зазначеним, А. М. Приймак (2010) [9] підкреслює, що чіткість, зрозумілість, однозначність та відносна конкретність норми є запорукою її належного тлумачення і, відповідно, реалізації.

В. О. Панкратова (2015) [10] називає забезпечення стабільного правового становища людини основною метою принципу правової визначеності. Вона також зазначає [10], що пунктом 44 «Доповіді про верховенство права», затвердженої Венеціанською комісією на 86-й пленарній сесії 2011 року, є висновок про надзвичайну важливість принципу правової визначеності для забезпечення довіри до судової системи та верховенства права. Принцип правової визначеності полягає в тому, що застосування права в конкретній ситуації має бути передбачуваним. Важливою вимогою є несуперечливість і стабільність норм права. Передбачуваність права, легкість його застосування і користування ним у процесі правотворчості і правозастосування виступають критеріями принципу правової визначеності щодо законодавства (обов'язкове оприлюднення правових актів, відсутність унесення непередбачуваних змін, стабільність правових норм), повноважень (органів державної влади), судових рішень. Наразі зазначені вимоги засвідчують недостатню якість національної правової системи. Так, поняття «ділова репутація» є складовим елементом правової норми «особисті немайнові блага» (стаття 201 ЦКУ), «право на недоторканність ділової репутації» (стаття 299 ЦКУ) і «особисті немайнові права юридичної особи» (стаття 94 ЦКУ). Однак у ЦКУ його зміст не розкривається, що суперечить роз'ясненням правової норми Європейського суду з прав людини.

Тому наукові розвідки розбіжностей юридичного й економічного змісту проводять науковці цивілісти й економісти. Д. Шпенюв (2011) [11] висловлює думку: «Іноді деякі науковці ототожнюють поняття гудвілу та ділової репутації, проте дані поняття не тотожні». Він намагається обґрунтувати нормами права своє твердження: ділова репутація може бути предметом договору комерційної концесії (стаття 1116 ЦКУ, стаття 366 Господарського кодексу України (ГКУ)), крім цього, ділова репутація та ділові зв'язки можуть бути вкладом учасника простого товариства у спільну діяльність (стаття 1133 ЦКУ), ділова репутація є особистим немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством (частина 1 статті 201 ЦКУ). Однак визначення гудвілу в ЦКУ (підпункт 14.1.40) дозволяє йому стверджувати, що «ділова репутація має свою вартість (гудвіл) та є однією з складових ринкової вартості юридичної особи», оскільки гудвіл (ділова репутація) за ЦКУ є нематеріальним активом.

На думку О. Г. Дерев'янка (2015) [12] недостатньо уваги приділяється науковому обґрунтуванню нетотожності понять «репутація підприємства» та «гудвіл». Науковець вважає їх близькими за змістом, тоді як гудвіл розглядає найбільш наближеним до поняття ділової репутації, яке в свою чергу визначає вужчим по відношенню до категорії «репутація підприємства». Враховуючи «юридичні та бухгалтерські аспекти обліку та оцінювання нематеріальних активів, законодавчу зарегульованість даних питань і затребуваність їх саме в сфері продажу активів та ринкового трансферу знань, а не в управлінні підприємством», О. Г. Дерев'янка (2015) [12] стверджує, що репутація може розглядатися як актив тільки за економічним підходом. Н. О. Небаба (2015) [13] вважає, що не варто ототожнювати поняття гудвілу та ділової репутації. Науковець [13] проведеними дослідженнями сутності понять «ділова репутація» та «гудвіл» визначила, що гудвіл є поняттям дещо вужчим, економічним, бухгалтерським, сформованим на основі ділової репутації підприємства. А. Стародубцев (2015) [14] представляє концепцію ділової репутації в широкому розумінні, що відповідає роз'ясненням у постанові Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи». Тобто в його баченні суб'єктами ділової репутації є юридичні особи, фізичні особи-підприємці, фізичні особи, які одночасно є суб'єктами (особами) податкових правовідносин (стаття 14.1.139

ПКУ для цілей розділу V ПКУ). Статтею 299 ЦКУ закріплено, що фізична особа має право на недоторканність своєї ділової репутації, яке є особистим немайновим правом, що забезпечує соціальне буття фізичної особи (частина 2 статті 299 ЦКУ), і може звернутися до суду з позовом про її захист. А. Стародубцев (2015) [14] вважає, що ділова репутація фізичної особи складається з певних елементів, що характеризують її професійні та морально-етичні якості, визначають рівень її освіти та досягнення в певній сфері. Науковець підтверджує, що у законодавстві не вказано цих елементів, отже не існує їх вичерпного переліку. У такому разі, на нашу думку, не складається розуміння передбачення наслідків вчинення дії суб'єктами права й застосування частини 2 статті 299 ЦКУ. Отже, поняття, які не мають вичерпного правового визначення, зазнають розширеного тлумачення та вільного редагування на кшталт формування доктринального підходу.

Так, зважаючи на те, що в пункті 9 постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [15] відповідачами у справі про захист гідності, честі чи ділової репутації визначені фізична або юридична особа, яка поширила недостовірну (пункт 15), негативну (пункт 15), оспорювану (пункт 9) (редакція засобу масової інформації (пункт 9), посадова особа юридичної особи (пункт 11), в мережі Інтернет (пункт 12)) інформацію, а також автор цієї інформації, робимо висновок про визначення підставою захисту ділової репутації – недостовірну інформацію (неправдиві, неточні або неповні відомості, пов'язані з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання (стаття 34 ГКУ). В тлумаченні постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [15] (пункт 4) дано роз'яснення з огляду на відсутність у чинному законодавстві визначення понять гідності, честі чи ділової репутації («оскільки вони є морально-етичними категоріями й одночасно особистими немайновими правами, яким закон надає значення самостійних об'єктів судового захисту»): «під гідністю слід розуміти визнання цінності кожної фізичної особи як унікальної біопсихосоціальної цінності, з честю пов'язується позитивна соціальна оцінка особи в очах оточуючих, яка ґрунтується на відповідності її діянь (поведінки) загальноприйнятним уявленням про добро і зло, а під діловою репутацією фізичної особи розуміється набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків. Під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств, фізичних осіб-підприємців, адвокатів, нотаріусів та інших осіб, розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин». Таким чином, означене не дає підставу ототожнювати поняття «ділова репутація» юридичної особи і «гудвіл» (гудвіл (вартість ділової репутації)) як щодо предмету захисту від поширення недостовірної інформації, так і щодо визначення поняття.

Приймаючи до уваги пункт 15 постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [15] про юридичний склад правопорушення як сукупності обставин («а) поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі у будь-який спосіб; б) поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача; в) поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності; г) поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно і своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право»). Отже, інформація, яка не містить фактичних даних і має характер оціночних суджень (стаття 277 ЦКУ), які не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності (на відміну від перевірки істинності фактів) і спростувати, що відповідає прецедентній судовій практиці Європейського суду з прав людини при тлумаченні положень статті 10 Конвенції, не підлягає спростуванню та доведенню її правдивості судом (категорія справи № 910/4156/16 з Єдиного державного реєстру судових рішень [31]).

У випадку приниження ділової репутації суб'єкта господарювання він не позбавлений права доводити розмір грошового еквіваленту (якщо фізичній особі внаслідок порушення її особистого немайнового права завдано майнової та (або) моральної шкоди, ця шкода підлягає відшкодуванню) (частина 1 статті 280 ЦКУ). Приниженням ділової репутації суб'єкта господарювання дискредитується (стаття 34 ГКУ) спосіб ведення чи результати його господарської діяльності. Зазначені дії завдають майнової шкоди суб'єктам господарювання, а тому ця шкода за відповідними позовами потерпілих осіб підлягає відшкодуванню за правилами статей 1166, 1167 ЦКУ. Розмір заподіяної майнової шкоди має бути обґрунтованим і доведеним. Особа, якій завдано збитків у результаті порушення її цивільного права, має право на їх відшкодування (стаття 22 ЦКУ). Збитками є витрати, які особа зробила або мусить зробити для відновлення свого порушеного права (реальні збитки) (частина 1 статті 22 ЦКУ) та доходи, які особа могла б реально одержати за звичайних обставин, якби її право не було порушене (упущена вигода) (частина 2 статті 22 ЦКУ).

Розмір грошового відшкодування моральної (немайнової) шкоди, вчиненої діями, спрямованими на зниження престижу чи підірив довіри до діяльності, визначається судом з урахуванням обставин, що мають

істотне значення, і вимог розумності і справедливості (стаття 23 ЦК).

А. Стародубцев (2015) [14] констатує відсутність у законодавстві юридичного визначення поняття «ділова репутація юридичної особи», окрім того що є роз'ясненням у Постанові Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи». О. В. Хортюк (2010) [16] встановлює, що в цивілістиці поняття «репутація» повністю відповідає змістові цього поняття, закріпленому у філологічних наукових виданнях: загальна думка про переваги або недоліки кого-, чого-небудь, суспільна оцінка. Висловлене припущення підтверджується визначеннями, наданими постановою Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» у пункті 4 [15]. О. В. Хортюк (2010) [16] зауважує про досить поширене відображення в юридичній літературі поняття «ділова репутація» за допомогою терміну «goodwill», відмічаючи різноманітність підходів до співвідношення цих дефініцій без власної оцінки правових статусів цих категорій. Науковець вважає право на ділову репутацію суб'єктивним правом і об'єктивним правовим феноменом. На її думку ділова репутація суб'єктивна, оскільки є результатом діяльності, чим обумовлюється її комплексне пізнання. О. В. Хортюк (2010) [16] висловлює твердження, що діловою репутацією можуть володіти особи, які здійснюють соціально-значиму діяльність у підприємстві. Судження О. В. Хортюк (2010) [16] схожі із поглядами А. Стародубцева (2015) [14] і контекстно відповідають визначенню ділової репутації в пункті 4 постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [15].

Не погоджуємося з цим висловлюванням з огляду на ту обставину, що фізична особа може бути суб'єктом прав інтелектуальної власності – творцем (або творці) об'єкта права інтелектуальної власності (автор, виконавець, винахідник тощо), а також суб'єктом таких прав є інші особи, яким належать особисті немайнові та (або) майнові права інтелектуальної власності (стаття 421 ЦКУ). Як передбачено ЦКУ суб'єктом прав інтелектуальної власності може бути юридична особа, де або у якій працює працівник (частина 1 статті 429 ЦКУ), який не є суб'єктом підприємницької діяльності. ЦКУ не визначено, що фізична особа, яка створює результати інтелектуальної, творчої діяльності (юридичні факти виникнення цивільних прав і обов'язків) (частина 2 статті 11 ЦКУ), має бути суб'єктом підприємницької діяльності для набуття особистих немайнових прав, як і майнових прав. Тим самим ЦКУ кодифікує норми приватного права втіленням юридичного порядку на принципі свободи людини у здійсненні суспільних відносин із незалежними рівними їй суб'єктами [17]. За ЦКУ фізичні і юридичні особи мають майнові та особисті немайнові права. Однак за концепцією ЦКУ юридичні особи утворенні виявленням природних прав фізичних осіб [17]. Тому передбачено право юридичної особи на недоторканість її ділової репутації, на таємницю кореспонденції, на інформацію та інші особисті немайнові права, які можуть їй належати (стаття 94 ЦКУ).

Відтак ділова репутація є особистим немайновим правом юридичної особи (стаття 94 ЦКУ) й об'єктом цивільних прав (нематеріальним благом – особистим немайновим благом (стаття 201 ЦКУ), яке стосується фізичної особи як і право на недоторканість ділової репутації (стаття 299 ЦКУ)). Шкода честі чи репутації творця (тобто в першу чергу фізичній особі) об'єкта права інтелектуальної власності завдається посяганням на її право інтелектуальної власності. Право особи перешкоджати будь-якому посяганням на її право інтелектуальної власності є особистим немайновим правом інтелектуальної власності (стаття 423 ЦКУ). Тоді як ділова репутація, комерційний досвід, право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо) є предметом договору комерційної концесії (стаття 1116 ЦКУ). Якщо ділова репутація та ділові зв'язки, професійні та інші знання, навички та вміння, як і грошові кошти, інше майно, є вкладом учасника (у грошовій оцінці за погодженням між учасниками) у спільну діяльність (спільне майно) (стаття 1133 ЦКУ), то має здійснюватись методичне регулювання їх оцінки нормативно-правовими актами з урахуванням вимог положень (національних стандартів, розроблених за міжнародними стандартами оцінки), затверджених Кабінетом Міністрів України або Фондом державного майна України (стаття 9 Закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» № 2658-III від 12.07.2001 року) для введення їх в цивільний оборот. Але ці об'єкти правовідносин не є об'єктами оцінки в нематеріальній формі як майно та майнові права (стаття 3 Національного стандарту №1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затвердженого постановою КМУ № 1440 від 10.09.2003 року). Наразі про вартісну (економічну) оцінку особистих немайнових прав юридичних і фізичних осіб немає відомостей.

Це закономірно, оскільки ознаками особистих немайнових прав є їх неекономічний зміст (особисті немайнові права фізичної особи не мають економічного змісту, стаття 269 ЦКУ), невідчужуваність та невіддільність, індивідуалізація особи, абсолютний характер (захищеність прав від усіх інших осіб, але у випадку порушення цих прав вони набувають відносного характеру як майнові права), загальність (використання без спеціального дозволу) [18]. Однією з ознак особистих немайнових прав фізичних осіб як суб'єктивних цивільних прав Р. О. Стефанчук (2007) [19] визначив немайновість, яка свідчить про те, що вони не мають економічної природи походження, економічного змісту, майново-грошової цінності

(вартості) та в них відсутній економіко-майновий еквівалент. Особисті немайнові права належать кожній юридичній особі як юридичний факт від її створення до припинення, або можуть виникати і припинятися при настанні певних подій, внаслідок юридичних вчинків, породжуватися актами компетентних органів, або виникати, змінюватися чи припинятися за волевиявленням особи [18]. Отже, ділова репутація не може мати вартості, яку визначено підпунктом 14.1.40 ПКУ.

Для здійснення правовідносин у банківській діяльності під діловою репутацією розуміють відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи [20], яка в контексті закону зазначається як бездоганна і без встановлення її вартості відповідає змісту особистих немайнових прав для визначення відповідності діяльності вимогам закону. Подібне визначення бездоганної ділової репутації було передбачене для регулювання правовідносин щодо запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму. Сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, встановлювалась для юридичних і фізичних осіб. Сукупність підтвердженої інформації «про належні професійні, управлінські здібності та відсутність в особі судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку» була визначена для фізичних осіб [21]. Тоді як у 2014 році зазначена правове визначення втратило чинність і правовим режимом по запобіганню та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення встановлено визначення бездоганної ділової репутації стосовно лише фізичних осіб. Правове трактування поняття скоротилось до: «сукупність підтвердженої інформації про фізичну особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, а також про відсутність судимості, яка не знята або не погашена в установленому законом порядку» [22]. Наведені визначення підкреслюють суттєву ознаку бездоганної ділової репутації – відповідність діяльності особи вимогам законодавства, що відповідає юридичному змісту та оцінці за правовими нормами.

Неврегульованість питання на законодавчому рівні відображається на судовій практиці [23].

Діловою репутацією юридичної особи (за роз'ясненням Вищим господарським судом України в інформаційному листі «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» № 01-8/184 від 28.03.2007 року, частина 2 пункту 5) є престиж її фірмового (комерційного) найменування, торгових марок та інших належних їй нематеріальних активів серед споживачів її товарів і послуг. Однак статтею 1116 ЦКУ розмежовано поняття торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо (як право на використання об'єктів права інтелектуальної власності, до якого відноситься і комерційне найменування (статті 420, 489 ЦКУ), комерційного досвіду та ділової репутації. А. Стародубцев (2015) [14] з огляду на зміст зазначеного інформаційного листа зазначає, що грошовий еквівалент ділової репутації може бути виражений у формі гудвілу.

Господарські суди застосовують гудвіл як основний критерій визначення розміру шкоди, завданої діловій репутації юридичної особи («грошовий еквівалент ділової репутації може бути виражений у формі гудвілу») (рішення Господарського суду м. Києва категорія справи 910/4352/14 08.09.14 [29], категорія справи 5011-58/15308-2012 [30]) (з Єдиного державного реєстру судових рішень).

Однак здійснення суб'єктом господарювання бухгалтерського обліку гудвілу як нематеріального активу в грошовому еквіваленті підпорядковується нормам національних (П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств») і міжнародних стандартів (МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», МСБО 38 «Нематеріальні активи»). Тоді як за визначенням поняття у ПКУ («гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо») (стаття 14.1.40 ПКУ та стаття 11 «Порядку експертної оцінки нематеріальних активів», затвердженого наказом Фонду державного майна України та Державного комітету з питань науки і технологій № 969/97 від 27.07.1995 року, який втратив чинність від 02.08.2013 року) вартість гудвілу може бути встановлена, якщо відома ринкова ціна та балансова вартість активів підприємства. В іншому разі для встановлення розміру відшкодування моральної шкоди і збитку може бути призначено відповідну судову експертизу господарським судом (стаття 41 ГПКУ), або прийнято до розгляду представлені суб'єктом господарювання довідки про зменшення вартості нематеріальних активів і вартості інших активів, свідоцтва про зменшення ринкової вартості за даними про котирування акцій, висновку про експертну оцінку вартості нематеріальних активів, актів перевірок органами державного контролю тощо.

А. Стародубцев (2015) [14] робить висновок, що сама по собі ділова репутація є окремим інтелектуальним ресурсом, який формує «інтелектуальний капітал» підприємства. Зважаємо на цінність такого умовиводу і підтримуємо його у разі розгляду юридичного складу динаміки інтелектуального активу в якості об'єктів нематеріальних активів з одночасною кваліфікацією за національними і міжнародними стандартами обліку.

В.П. Свердліченко (2015) [23] виділено вісім властивостей ділової репутації і не підтримано представлення ділової репутації в якості економічної цінності й висловлено не погодження з оцінкою її в грошовій формі, оскільки «такі властивості суперечать правовій природі особистих немайнових благ».

С. В. Якимова (2015) [24] досліджує нематеріальні активи в складі неправомірної вигоди у чинному кримінальному законодавстві і застерігає про можливість виникнення небажаних прецедентів у платників податків. Науковець підтримує погляди вчених про властивість неправомірної вигоди, яка виникає в результаті невід'ємного зв'язку особистих немайнових прав із майновими правами [24]. Її умовиводи ґрунтуються на розумінні майна, як предмету злочинів проти власності, визначеного єдністю груп ознак: фізичні ознаки (фактичне існування речей у реальних умовах простору й часу), економічні ознаки (засвідчують його мінову та споживчу вартість, відокремленість майна від природного середовища чи створення його заново, його грошова оцінка); юридичні ознаки (майно повинно бути за правом власності чужим для винного). На її думку можливість безпосередньої чи опосередкованої грошової оцінки стосовно об'єктів прав інтелектуальної власності та об'єктів нематеріальних активів платника податку в установленому законом порядку обумовлюють набуття неправомірної вигоди суб'єктом господарювання за економічною ознакою.

«В юридичній літературі інколи зустрічаються визначення, які свідчать про неглибокий підхід юристів до цієї сфери (особисті немайнові права – примітка автора) цивільного права» [25]. Відповідно до частини першої статті 91 ЦКУ юридична особа здатна мати такі ж цивільні права та обов'язки (цивільну правоздатність), як і фізична особа, крім тих, які за своєю природою можуть належати лише людині. Л. В. Федюк (2011) констатує, що визначення особистих немайнових прав стосується прав фізичних осіб, тому його необхідно трансформувати до особистих немайнових прав юридичних осіб, яке науковець і пропонує: «особисте немайнове право юридичної особи – це абсолютне суб'єктивне право кожної юридичної особи з моменту створення і до її припинення, є неекономічним, невіддільним, індивідуальним та невідчужуваним від неї» [25]. Ділова репутація – одне з найпоширеніших прав у практиці особистих немайнових прав юридичних осіб [26, с.16]. Особисте немайнове благо (об'єкт особистих немайнових відносин) є джерелом задоволення потреб суб'єкта, отже, ним визначається цінність таких правовідносин [26, с.98].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Отже, в супереч роз'ясненням Вищого господарського суду України (інформаційний лист «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» № 01-8/184 від 28.03.2007 року, частина 2 пункту 5) ділова репутація не може виступати престижем об'єктів прав інтелектуальної власності, оскільки вона є самостійним елементом нематеріальних благ (стаття 201 ЦКУ) поряд із об'єктами прав інтелектуальної власності (стаття 199 ЦКУ). Також ділову репутацію не можна розглядати як економічний ресурс [26, с.246-262]. На цій підставі ділову репутацію не слід ототожнювати з гудвілом (чи прибутком, стаття 4 МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу») (як різницею між ціною і вартістю) від вигідної покупки (стаття 4 МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу») суб'єкта господарювання з активами, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати (додаток А МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу»).

В економічній науці гудвіл трактується як узагальнене поняття, яке об'єднує розвинену збутову мережу, лояльність споживачів, обрану стратегію розвитку, напрацьовані ділові зв'язки та обумовлює стійкі позиції підприємств на світовому ринку [27]. Для прозорості і чіткого представлення об'єктів бухгалтерського обліку А. О. Касич (2015) пропонує замінити внутрішньо створений гудвіл на термін «ділова репутація», щоб розділити поняття за ознакою «переваги»: для ділової репутації – в статусі набутих переваг, а для гудвілу – в статусі придбаних [27]. На переконання М. П. Войнаренка і Л. В. Скоробогатої (2015) «неформальні зв'язки, довіра та мобілізація соціального капіталу виступають пріоритетними чинниками формування вартості компанії» [28]. Динамічна мережева конструкція багаторівневої комбінації взаємодії внутрішніх і зовнішніх агентів, як вважають М. П. Войнаренко і Л. В. Скоробогата (2015) [28], формує елементи вартості, які трансформуються у інтелектуальний ресурс (як відмічає і А. Стародубцев (2015) [14]) – нематеріальне благо (глава 15 ЦКУ), найвищу соціальну цінність (стаття 201 ЦКУ), майнові права інтелектуальної власності (стаття 424 ЦКУ).

Значимість наукових результатів вітчизняних вчених представляє науковий інтерес для подальших досліджень. Інформацію про ділову репутацію, на нашу думку, можна кваліфікувати як комерційну таємницю щодо забезпечення правового режиму законності діяльності екосистеми суб'єкта господарювання в якості smart-рішень генерування вартості для зацікавлених осіб.

Наукові здобутки вчених та кодифікованість норм права дозволили синтезувати визначення поняття «ділова репутація» виключно як правової категорії і базової дефініції для економічного осмислення її змісту у співвідношенні з драйверами зростання вартості суб'єкта господарювання. Ділова репутація є особистим немайновим правом фізичної особи в її довічному володінні (частина 4 статті 269 ЦКУ), яке тісно пов'язане з особою (необоротоздатне (стаття 178 ЦКУ), тобто не може відчужуватися (передаватися) (стаття 423 ЦКУ)) і без економічного змісту (стаття 269 ЦКУ) та не порушуване з боку діяльності юридичних і фізичних осіб (частина 3 статті 273 ЦКУ). Ділова репутація – це нематеріальне благо (інформація (стаття 200 ЦКУ) й особисте немайнове благо (стаття 201 ЦКУ), яке як об'єкт цивільних прав (стаття 177 ЦКУ) засвідчує діяльність особи відповідно до вимог закону, що в правовому режимі приватного права

поширюється на фізичну особу і на юридичну особу з правом на недоторканість (стаття 94 ЦКУ) та регулюється цивільним законодавством як відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників (стаття 1 ЦКУ).

Література

1. Грицюк Н. О. Формування стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості на засадах їх податкової політики : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. [Електронний ресурс] / Грицюк Наталія Олександрівна – Луцьк, 2015. – 215 с. – Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10533/1/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8E%D0%BA.pdf>.
2. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – С. 41–45. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2421/1/%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D1%8F%D0%BA%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>.
3. Можаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних правовідносин [Електронний ресурс] / К. В. Можаровська // Юридичний науковий електронний журнал. – 2015. – № 5. – С. 63–65. – Режим доступу : http://lsej.org.ua/5_2015/17.pdf.
4. Остапенко А. С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми [Електронний ресурс] / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50(1023). – С. 145–152.
5. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : закон від 16.01.2003 № 435-IV; станом на 02.11.2016 р. / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2003. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
6. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : закон від 02.12.2010 № 2755-VI; станом на 01.01.2017 р. / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2010. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
7. Стояненко В. Управління нематеріальними активами підприємства: сучасні реалії та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В. Стояненко // Ефективна економіка. – 2013. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2196>.
8. Мікуліна М. Особисті немайнові права, що забезпечують соціальне буття фізичної особи, та особисті немайнові права інтелектуальної власності: ознаки схожості та своєрідність [Електронний ресурс] / М. Мікуліна // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2011. – № 2. – С. 16–19. – Режим доступу : ftp://ftp.s43.freehost.com.ua/2011_2/4.PDF.
9. Приймак А. М. Принцип правової визначеності: поняття та окремі аспекти [Електронний ресурс] / А. М. Приймак // Наукові записки. Юридичні науки. – 2010. – Том 103. – С. 53–55 – Режим доступу : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3845/Pryimak_Pryntsyp_pravovoi.pdf;jsessionid=03481D547423991AB82FD02113BA66E5?sequence=1.
10. Панкратова В. О. Сутність принципу правової визначеності [Електронний ресурс] / В. О. Панкратова // Право і суспільство. – 2015. – Частина 2, № 5. – С. 19–24. – Режим доступу : http://www.pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2015/5_2015/part_2/6.pdf.
11. Шпенюв Д. «Ділова репутація», визначення поняття, вплив на ступінь захисту [Електронний ресурс] / Д. Шпенюв // ЮРИСТ & ЗАКОН» – 18.10.2011. – № 41. – Режим доступу : <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2011/10/19/50497.htm>.
12. Дерев'яно О. Г. До питання про нетотожність понять «репутація підприємства» та «гудвіл» [Електронний ресурс] / О. Г. Дерев'яно // Інвестиції: 52 практика та досвід. – 2015. – № 5. – С. 52–55. – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2015/12.pdf.
13. Небаба Н. О. Поняття гудвілу та ділової репутації суб'єкта господарювання [Електронний ресурс] / Н. О. Небаба // Сучасні тенденції розвитку обліку, контролю й аналізу нематеріальних активів : монографія / за заг. ред. Ф.О. Журавки. – Суми : Ярославна. – 2015. – 208 с. – С. 76–86.
14. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація» [Електронний ресурс] / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2015. – № 2. – С. 92–102. – Режим доступу : <http://www.chasopysnapu.gp.gov.ua/chasopys/ua/pdf/6-2015/starodubcev.pdf>.
15. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи [Електронний ресурс] : постановою від 27.02.2009 № 1; станом на 27.02.2009 р. / Верховний Суд України. – К. : ВСУ, 2009. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09.
16. Хортюк О. В. Генезис категорії «ділова репутація» юридичної особи [Електронний ресурс] /

О. В. Хортюк // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – С. 182–185. – Режим доступу : http://kul.kiev.ua/images/chasop/2010_3/182.pdf.

17. Кохановська О. Поняття та види особистих немайнових прав у цивільному праві України [Електронний ресурс] / О. Кохановська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки 84. – 2010. – С. 7–10. – Режим доступу :

http://papers.univ.kiev.ua/1/jurydychni_nauky/articles/kohanovska-o-the-concept-and-types-of-personal-non-property-rights-and-their-va_16776.pdf.

18. Федюк Л. В. Ознаки особистих немайнових прав юридичних осіб [Електронний ресурс] / Л. В. Федюк // Університетські наукові записки. – 2011. – № 3(39). – С. 83–87.

19. Стефанчук Р. О. Особисті немайнові права фізичних осіб у цивільному праві (поняття, зміст, система, особливості здійснення та захисту) : монографія / відп. ред. Я.М.Шевченко. – Хмельницький : Вид-во Хмельницького університету управління та права, 2007. – 626 с.

20. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон від 07.12.2000 № 2121-III; станом на 01.01.2017 р. / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2000. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/para14#n14>.

21. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму [Електронний ресурс] : закон від 28.11.2002 № 249-IV; втратив чинність згідно із законом 14.10.2014 № 1702-VII / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2002. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T020249.html.

22. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення [Електронний ресурс] : закон від 14.10.2014 № 1702-VII; втратив чинність згідно із законом 14.10.2014 № 1702-VII / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2014. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T141702.html.

23. Сverdліченко В. П. Понятійно утворюючі властивості цивільно-правової категорії «ділова репутація» / В. П. Сverdліченко // Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «ПРАВО». – 2015. – Випуск 20. – С. 137–140.

24. Якимова С. В. Про систематизацію ознак неправомірної вигоди як предмета підкупу за Кримінальним кодексом України [Електронний ресурс] / С. В. Якимова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки : збірник наукових праць. – 2015. – № 813. – С. 292–298. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/30164/1/047_292_298.pdf.

25. Федюк Л. В. Поняття особистих немайнових прав юридичних осіб [Електронний ресурс] / Л. В. Федюк // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4 (40). – С. 114–118.

26. Федюк Л. В. Особисті немайнові права юридичних осіб : монографія [Електронний ресурс] / Лілія Василівна Федюк. – Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2013. – 500 с. – Режим доступу : <http://194.44.152.155/elib/local/1786.pdf>.

27. Касич А. О. Теоретичні та методичні основи оцінки та обліку гудвілу підприємства [Електронний ресурс] / А. О. Касич // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка». – Ужгород, 2015. – Том 2. Випуск 1(45). – С. 28–32.

28. Войнаренко М. П. Формування мережевого капіталу як категорії економічної соціології та облікової системи [Електронний ресурс] / М. П. Войнаренко, Л. В. Скоробогата // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка», Збірник наукових праць – Ужгород, 2015. – Том 2, Випуск 1(45). – 432 с. – С. 11–14.

29. Рішення Господарського суду м. Києва : категорія справи 910/4352/14 08.09.14: Господарські справи; Майнові спори; Відшкодування шкоди; Інший спір про відшкодування шкоди [Електронний ресурс] / Єдиний державний реєстр судових рішень. – Режим доступу : <http://reyestr.court.gov.ua/Review/40488765>.

30. Рішення Господарського суду м. Києва : категорія справи 5011-58/15308-2012 [Електронний ресурс] / Єдиний державний реєстр судових рішень. – Режим доступу : <http://reyestr.court.gov.ua/Review/33371903>.

31. Рішення Господарського суду м. Києва : категорія справи № 910/4156/16: Господарські справи; Інші спори. [Електронний ресурс] / Єдиний державний реєстр судових рішень. – Режим доступу : <http://reyestr.court.gov.ua/Review/58955641>.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 331.108:[621:65.012.7]

ВЕДЕРНИКОВ М. Д., БАЗАЛІЙСЬКА Н. П.
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕДУРИ КОНТРОЛЮ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто особливості проведення процедури контролю трудової поведінки персоналу. Розроблено оціночний лист атестації персоналу із врахуванням поведінкових елементів трудової діяльності. Сформовано шкалу оцінних ознак показників трудової поведінки персоналу на машинобудівному підприємстві.

Ключові слова: трудова поведінка, контроль, оцінювання трудової поведінки персоналу.

VEDERNIKOV M. D., BAZALIYSKA N. P.
Khmelnytsky National University

BASIS PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION THE CONTROL OF LABOUR BEHAVIOR OF PERSONNEL ON ENGINEERING ENTERPRISE

The problem of evaluation of work behavior, has not only not solved, but not even formulated in principle. But the attempts to construct a measuring instrument of labor behavior should not be left as labor behavior of the employee acquires the status of a strategic factor in the viability of the modern enterprise. In article are formulated peculiarities of the control of labour behavior of personnel. Personnel certification of the evaluation sheet with account the behavioral elements of work are developed. The scale of evaluation characteristics of labour behavior of personnel at an engineering enterprise are formed.

Key words: labour behavior of personnel, control, evaluation of labour behavior of personnel.

Вступ. Вітчизняні машинобудівні підприємства на сьогодні перебувають у вкрай нестабільній ситуації, тому вижити зможуть лише ті, які будуть спрямовані на впровадження принципово нових, сучасних технологій управління господарською діяльністю. Тому управління персоналом нового типу на засадах контролю трудової поведінки персоналу в сучасних умовах об'єктивно необхідно промисловим підприємствам для поліпшення їх економічних показників та забезпечення результативності роботи в довгостроковій перспективі.

Постановка проблеми. Контроль трудової поведінки персоналу є необхідним засобом вивчення якісного складу людських ресурсів підприємства, його сильних та слабких сторін, а також основою для удосконалення індивідуальних творчих, інтелектуальних здібностей працівника і підвищення його кваліфікації. На жаль, сучасна система менеджменту вітчизняних машинобудівних підприємств продовжує ігнорувати важливість та необхідність проведення контролю трудової поведінки через недостатню наукову та практично-рекомендаційну обґрунтованість принципів та засадів її реалізації.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. На початку ХХ ст. французький вчений А. Файоль вперше визначив контроль як одну з функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) [1, с. 67]. Метою контролю за А. Файолем є виявлення та виправлення помилок, а також запобігання їх появи у майбутньому. Особливості застосування контролю в сфері управління трудовою діяльністю персоналу викладені у працях таких вітчизняних науковців, як М.С. Дороніна, М.Д. Ведерніков, О.А. Грішнова, А.М. Колот, Л.С. Лісогор, Н.Д. Лук'янченко, Г.В. Назарова, А.П. Ревенко, Я. В. Ромусік, М. П. Соколик, Л. В. Шаульська, О. М. Ястремська та зарубіжних вчених – М. Армстронг, А. Файоль, П. Друкер, Г. Емерсон, Д. Сінк, Б. Такман, Ф. Тейлор, Л. Томпсон, Д. Торрінгтон, Дж. Харрінгтон, Л. Холл [1-3]. Однак застосування процедури контролю в аспекті управління трудовою поведінкою персоналу, на жаль, поки що залишається поза увагою науковців.

Постановка завдання. Проблема оцінки трудової поведінки, поки що не тільки не вирішена, але навіть не сформульована в принципі. Проте спроби побудувати інструментарій оцінювання й контролю трудової поведінки не слід залишати, оскільки трудова поведінка працівника набуває статусу стратегічного фактора в забезпечення ефективності трудової діяльності персоналу сучасного машинобудівного підприємства.

Отже, основною метою нашого дослідження являється виокремлення основних засад реалізації процедури контролю трудової поведінки персоналу.

Для досягнення мети в роботі були сформульовані наступні завдання: обґрунтувати необхідність проведення контролю трудової поведінки персоналу на промисловому підприємстві; визначити особливості

реалізації контролю трудової поведінки; розробити оціночний лист із врахуванням основних показників оцінювання трудової поведінки персоналу; сформувавши шкалу оцінних ознак показників трудової поведінки.

Основний матеріал і результати. На жаль, трудова поведінка персоналу поки ще не стала традиційним об'єктом уваги традиційного менеджменту промислових підприємств, проте «несміливі» спроби її аналізу поступово починають здійснюватися. Сфера управління трудовою поведінкою персоналу на машинобудівних підприємствах є найменш теоретично і практично розробленою через наукову проблематичність адаптувати до неї відомі постулати менеджменту (його загальні й спеціальні функції, інструменти, важелі, принципи управління). Тому виникає актуальна необхідність проведення контролю трудової поведінки в сфері управління персоналом машинобудівного підприємства.

Слід наголосити також, що в сучасному машинобудівному виробництві нерегульованість трудової поведінки персоналу створює проблеми як організаційно-технічного так і фінансового характеру, оскільки нерациональна трудова поведінка працівника на робочому місці призводить до зниження професійної надійності та індивідуальної ефективності трудової діяльності через втрату здатності особистості своєчасно і з необхідною точністю виконувати надані їй виробничі завдання; здатності до безпомилкової, витривалої, інтенсивної, високопродуктивної та результативної роботи. Як результат, неефективне використання робочого часу працівником; недотримання трудової дисципліни на робочому місці; зниження якості, а отже, й конкурентоспроможності виготовленої працівником продукції; зменшення прибутковості виробництва і, відповідно, знецінення ринкової вартості машинобудівного підприємства. Як підтвердження сформованого висновку наведемо вислів одного з найвідоміших дослідників організаційної поведінки Дж. Ньюстрона: «Головною метою управлінської системи є оволодіння навичками управління поведінкою людей в процесі праці і їх вдосконалення. Менеджер несе відповідальність за результати виконання робочих завдань, а значить, можливості впливу на поведінку працівників і діяльність команд мають для нього життєво важливе значення» [2, с. 15]. Таким чином, визначити шляхи підвищення ефективності трудової діяльності персоналу машинобудівних підприємств неможливо без реалізації процедури контролю трудової поведінки персоналу.

Контроль трудової поведінки може проводитися періодично, при цьому трансформуючись в атестацію, однак зберігаючи логічну сутність. Тобто, атестація виступає методом проведення контролю трудової поведінки працівника на машинобудівному підприємстві. Це процедура, яка передбачає визначення рівня кваліфікації знань, практичних навичок, індивідуальних якостей (особистісних, професійних, ділових та результативних) працівників і встановлення їх відповідності робочим місцям, посадам, які вони займають. Відповідно, основними завданнями проведення атестації на основі контролю трудової поведінки є, перш за все, визначення шляхів найбільш ефективного використання трудового потенціалу кожного працівника в межах відповідного виробничого підрозділу та підприємства в цілому; прийняття правильних рішень щодо необхідності підвищення кваліфікації чи набуття нової спеціальності; визначення винагороди за результатами трудової діяльності особи. Як стверджує, Крушельницька О.В., «Основне завдання атестації – не контроль виконання, а виявлення резервів підвищення рівня віддачі працівників» [3, с. 145]. Атестація, при цьому виконує функцію як контролю, так і стимулювання працівника до більш якісної та продуктивної трудової поведінки. Одним із можливих способів узагальнення результатів проведеної оцінки показників трудової поведінки працівника є розробка оціночних листів. Вважаємо за доцільне використання під час атестації персоналу на машинобудівних підприємствах оціночного листа (рис. 1), який враховує найважливіші показники оцінювання трудової поведінки та дозволяє розрахувати комплексний показник оцінювання трудової поведінки працівника.

Тобто, атестація дозволяє комплексно оцінити особистісні, професійні, ділові та результативні характеристики трудової поведінки працівника та встановити їх відповідність вимогам посади, робочого місця та трудової діяльності в цілому. Однак успіх атестації визначається використанням достовірних показників оцінювання трудової поведінки працівника, які нами було попередньо визначено як 14 найбільш важливих із 48 загальних показників. Оцінка особистісних, професійних, ділових та результативних показників трудової поведінки – це регулярний контроль керівником своїх підлеглих з погляду як досягнутих ними результатів, так і того, завдяки чому вони досягнуті і як можуть бути покращені.

Оціночний лист						
Прізвище, ім'я, по-батькові працівника _____						
Посада працівника _____						
№ з/п	Групи показників оцінювання трудової поведінки	Показники оцінювання трудової поведінки	Код	Позначення	Ваговий коефіцієнт	Оцінка
1	ОСОБИСТІСНІ	1. Якість уваги	O4	X1	0,07196	
		2. Швидкість розумової працездатності	O5	X2	0,1019	
		3. Емоційна витримка	O9	X3	0,07429	
2	ПРОФЕСІЙНІ	1. Відповідальність	P1	X4	0,01952	
		2. Професійна компетентність	P4	X5	0,06545	
		3. Винахідницька і раціоналізаторська діяльність	P11	X6	0,09687	
3	ДІЛОВІ	1. Креативність	D1	X7	0,09015	
		2. Комунікабельність	D2	X8	0,08371	
		3. Активність в роботі	D9	X9	0,1105	
		4. Здатність до чіткої організації роботи	D15	X10	0,06588	
4	РЕЗУЛЬТАТИВНІ	1. Здатність до забезпечення необхідної якості праці	P1	X11	0,09146	
		2. Здатність до виконання науково обґрунтованої норми праці	P8	X12	0,03264	
		3. Здатність до виконання роботи у зазначений термін	P9	X13	0,02925	
		4. Здатність до виконання дорученого виробничого завдання	P10	X14	0,0664	
КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ						

Рис. 1. Оціночний лист як елемент контролю трудової поведінки персоналу в процесі проведення періодичної атестації на машинобудівному підприємстві

Контроль трудової поведінки є необхідним засобом вивчення якісного складу персоналу на машинобудівному підприємстві, встановлення його сильних і слабких сторін, виступає основою удосконалення індивідуальної трудової діяльності працівника. Завдяки такому контролю з'являється управлінська можливість комплексно впливати на кожного працівника з врахуванням його потенційних можливостей покращення особистісних, професійних, ділових та результативних якостей. При цьому контроль трудової поведінки виконуватиме наступні завдання системи ефективного управління персоналом на підприємстві: надання достовірної інформації про якісний склад персоналу за допомогою комплексного врахування особистісних, ділових, професійних та результативних характеристик кожного працівника; своєчасне виявлення та усунення умов невідповідності працівника виконуваним виробничим та вимогам робочого місця, що призводить до неефективної трудової діяльності працівника; надання допомоги в прийнятті найбільш ефективних управлінських рішень щодо поліпшення складових трудового потенціалу на основі комплексного оцінювання показників їх трудової поведінки; виявлення потенційних можливостей та резервів зростання продуктивності трудової діяльності та їх врахування в процесі визначення напрямків підвищення кваліфікації персоналу.

Оцінку показників трудової поведінки працівника на машинобудівному підприємстві слід здійснювати на основі розробленої шкали оцінних характеристик кожного із 14 показників трудової поведінки. Так, показник «Креативність», який відноситься до групи особистісних показників трудової поведінки необхідно оцінювати на основі шкали оцінних характеристик, представлені в табл. 1. Залежно від наявної характеристики показника трудової поведінки працівнику слід виставити відповідний бал від 5 до 2. Відповідно потрібно оцінити усі інші показники трудової поведінки.

Застосовуючи розроблені рекомендації щодо оцінювання показників трудової поведінки працівника на основі бальної оцінки за відповідними ознаками характеристик трудової поведінки та за допомогою розрахунку інтегрального показника оцінювання трудової поведінки управлінський персонал

машинобудівного підприємства отримує можливість кількісно та комплексно оцінити трудову поведінку кожного працівника та персоналу підприємства загалом.

Таблиця 1

Шкала оцінних ознак показника трудової поведінки «Креативність»

Оцінна характеристика трудової поведінки працівника	Бальна оцінка
Працівник здатний до розробки нових деталей, нових технологій і нових виробів, до їх впровадження. Працівнику притаманна наукова творчість в процесі праці, досягнення значимих інноваційних результатів. Працівник схильний до генерування нових ідей, творчого мислення, швидкого вирішення будь-яких проблемних ситуацій за допомогою нестандартних рішень.	Відмінно
Працівник володіє здатністю відхилятися від традиційних схем мислення, розробки оригінальних ідей та виробів, які являють собою значиму нову комбінацію вже існуючих властивостей матеріалів або ж містять абсолютно нові властивості або матеріали.	Добре
Працівник здатний до розробки ідей, які відрізняються від тих, які вже існують, ці ідеї не є абсолютно абсурдними і можуть знайти застосування для вирішення якої-небудь виробничої проблеми.	Задовільно
Працівник не володіє здатністю щодо розробки нових ідей та виробів, здійснює свою трудову діяльність у чіткій відповідності до виробничого завдання, не спроможний самостійно прийняти рішення щодо шляхів розв'язання будь-якої проблемної ситуації.	Незадовільно

Атестаційна комісія, аналізуючи отриманий інтегральний показник оцінки трудової поведінки працівника приймає рішення про відповідність працівника виконуваним виробничим функціям, визначає заходи щодо подальшого навчання та перепідготовки працівника, а також розробляє напрямки покращення індивідуальної трудової поведінки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, реалізація процедури контролю трудової поведінки персоналу за допомогою кількісного методу оцінювання найсуттєвіших показників трудової поведінки дозволяє отримати в процесі атестації дозволяє об'єктивну інформацію про індивідуальні особливості трудової діяльності працівника на конкретному робочому місці; відповідність працівника виконуваним виробничим функціям; надійність трудової діяльності працівника в межах виробничого підрозділу; наявність чи відсутність необхідності переміщення працівника з одного виробничого підрозділу в інший, а також можливу заміну виконуваних трудових функцій працівника.

Література

1. Файоль А. Общее и промышленное управление : пер. с фр. / А. Файоль ; науч. ред. Е.А. Кочергина. – М. : Контроллинг, 1992. – 112 с.
2. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис; пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Изд. «Питер», 2000. – 448 с.
3. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. –К., «Кондор». —2005. – 308 с.

Надійшла 12.11.2016; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

В статті запропоновано застосування експертних методів дослідження для оцінки рівня корпоративної культури на підприємствах машинобудування. Виділено критерії для оцінки рівня корпоративної культури підприємства. Виявлено вплив корпоративної культури на діяльність підприємства.

Ключові слова: корпоративна культура, персонал, оцінка, цінності.

VOYNARENKO M. P., VOLYANSKA-SAVCHUK L. V.
Khmelnytsky National University

METHODS OF EXPERT STUDY TO EVALUATE THE LEVEL OF CORPORATE CULTURE IN THE MECHANICAL ENGINEERING

In the article the application of expert research methods to assess the level of corporate culture in the mechanical engineering. Highlight the criteria for assessing the level of corporate culture of the company. The influence of corporate culture in the company. The use of expert study gives purpose to determine the rating of corporate culture define the criteria enhance corporate culture in the mechanical engineering.

Keywords: corporate culture, staff, evaluation, values.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Забезпечення високих темпів розвитку та конкурентних переваг підприємства залежить від ефективної реалізації його організаційних заходів. Прийняття ефективних управлінських рішень не можливе без формування та оцінки рівня корпоративної культури. Деякі підприємства вже накопичили великий досвід практичної роботи та інформації про свою корпоративну культуру, однак, як правильно скористатися отриманою інформацією при підготовці стратегічних управлінських рішень, керівництво не знає. У зв'язку з цим особливо гостро постає питання про вибір інструментарію оцінки рівня корпоративної культури, який дозволив би оперативно визначити внутрішні можливості та слабкі сторони у діяльності персоналу підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінка рівня корпоративної культури на підприємствах машинобудування за допомогою експертних методів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основи дослідження корпоративної культури закладено відомими зарубіжними вченими, серед яких Р. Акофф, М. Армстронг, Р. Блейк, М. Бурке, М. Вебер, Т. Дейл, Д. Денісон, К. Камерон, А. Кеннеді, Р. Куїн, А. Лапіна, Дж. Лафферт, В. Маслов, Дж. Мутон, Р. Харрісон, І. Оучі, О. Тихомирова, О. Стеклова, Дж. Отт, С. Ханді, Е. Шейн та ін. Значний внесок у розвиток теорії корпоративної культури зробили вітчизняні вчені: М. Буковинська, М. Ведерніков, М. Войнаренко, А. Воронкова, М. Баб'як, О. Грішнова, Г. Дмитренко, Д. Задихайло, Т. Кицак, А. Колот, І. Мажура, Г. Назарова, В. Новіков, С. Пасека, І. Петрова, Г. Савіна, М. Семикіна, В. Стадник, І. Терон, Г. Хаєт, Н. Хрущ, В. Ячменьова та ін. [1].

Ми дійшли висновку, що при проведенні аналізу існуючих методичних підходів до оцінки рівня корпоративної культури підприємств, більшість науковців комбінують вище визначені методи оцінки рівня корпоративної культури.

Детальна оцінка рівня корпоративної культури базується на формуванні системи показників, які характеризують цю культуру.

Проведений аналіз показав, що у більшості випадків всі методи оцінки рівня корпоративної культури ґрунтуються на фрагментарній фіксації окремих показників, оскільки потребують для розрахунку створення додаткової інформаційної та статистичної бази і, як правило, не враховують ступеня залученості підприємства до формування корпоративної культури. Тому на нашу думку, при розробці методичних підходів до оцінки рівня корпоративної культури машинобудівних підприємств слід звернути увагу на розробку комплексної системи оцінки її рівня, яка б базувалася, по-перше, на оцінці усіх ключових складових, а по-друге, передбачала не лише кількісну оцінку цих складових, але і дозволяла врахувати умови, які забезпечують оптимальне використання ресурсів, спрямованих на формування корпоративної культури, а також давала змогу визначення їх гармонійності відповідно до стратегічної місії діяльності підприємства [2].

Корпоративна культура машинобудівного підприємства є синтетичною характеристикою, яка включає досить велику кількість складових, тому процедура оцінки її рівня потребує глибоко системного аналізу усіх визначених складових.

З метою оцінки рівня корпоративної культури використано експертні методи дослідження, які дозволяють дати перспективні оцінки якісно новим процесам і явищам, які раніше не зустрічалися в суспільному житті і про які, природно, відсутня будь-яка статистична інформація.

Основними етапами проведення дослідження рівня корпоративної культури на підприємствах машинобудування Хмельницької області є [3]:

- постановка проблеми, її теоретичне і логічне формулювання;
- відбір висококваліфікованих експертів і формування експертної групи;
- розробка опитувальної анкети;
- визначення критеріїв корпоративної культури за даними експертного опитування;
- оцінка ступеня узгодженості думок експертів;
- аналіз результатів експертного опитування.

Інформаційним забезпеченням проведення дослідження методом експертного оцінювання служать заповнені експертами опитувальні анкети і таблиці.

Анкета – це по суті спеціально складений документ, в якому міститься заздалегідь підготовлений набір питань, орієнтованих на досягнення мети експертизи, в нашому випадку, дослідження корпоративної культури на машинобудівних підприємствах.

Отримана в результаті анкетного опитування інформація являє собою «сировинний матеріал» і тому не може бути використана безпосередньо як експертиза спеціалістів по певній проблематиці. Практика побудови будь-якого дослідження свідчить, що первинні дані повинні бути послідовно оброблені певним методом із використанням специфічного інструментарію, систематизовані, оцінені з точки зору якості, піддані аналізу і лише тоді і ні як не раніше розглядатись як матеріал для оцінки стану та критеріїв корпоративної культури. [4].

Анкетування визначення рівня корпоративної культури на підприємствах машинобудування Хмельницької області здійснювалося протягом 2011–2015 рр., тому доцільно оцінити по кожному підприємству за цей період окремо та в цілому за весь період дослідження статистичну значимість одержаних відповідей на основі коефіцієнта конкордації.

За результати проведеного та проаналізованого експертного дослідження виділено наступні критерії корпоративної культури на підприємствах машинобудування: стабілізуючий, захисний, селективний, системоутворювальний, оптимізаційний, інтегративний, регулюючий, комунікативний, адаптивний, економічний, орієнтація на споживача, управління якістю, оціночно-нормативний, інтелектуальний, прогнозуючий, контрольний, просвітницько-виховний, мотиваційний, регламентуючий, інноваційний, культурологічний.

Розглянемо основні результати визначення рейтингу критеріїв корпоративної культури за 2011–2015 рр. по колу досліджуваних машинобудівних заводів Хмельницької області на основі даних Додатку 3 із застосуванням комп'ютерної програми: «Метод комплексних статистичних коефіцієнтів» (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать, що протягом досліджуваного періоду найбільш визначальним критерієм корпоративної культури був 8, друге місце належить критерію № 15, а третє – критерію № 11. На останньому 21 місці знаходиться критерій № 3.

На основі табл. 1 також можна визначити рейтинг рівня корпоративної культури серед досліджуваних машинобудівних заводів Хмельницької області за 2011–2015 рр. На першому місці знаходиться ПАТ «Завод «Темп», на другому – ПАТ «Укрелектроапарат», на третьому – ДП «Новатор», а на останньому шостому місці розташувався ПАТ «Красилівський машинобудівний завод». Менеджменту ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» необхідно звернути увагу на покращення стану справ стосовно таких критеріїв корпоративної культури, як №: 1, 2, 7–9, 11, 12, 15–18 та 21.

Доцільно також встановити на основі комплексного коефіцієнта вагомості відхилень коефіцієнт рівня корпоративної культури за пропонованою формулою:

$$KP_{kk} = 1 - \frac{K_g}{n},$$

де KP_{kk} – коефіцієнт рівня корпоративної культури, значення якого змінюються від нуля до одиниці, при чому чим ближче значення до одиниці, тим вищим є рівень корпоративної культури; K_g – комплексний коефіцієнт вагомості відхилень, визначений на основі методу комплексних статистичних коефіцієнтів; n – кількість функцій корпоративної культури.

За даними табл. 1 встановлено, що розраховані значення коефіцієнта рівня корпоративної культури підтверджують попередні висновки стосовно рейтингу досліджуваних підприємств машинобудування Хмельницької області.

Висновки. Таким чином, виходячи із вище викладеного, нами виявлено, що корпоративна культура є тим потужним організаційним ресурсом, вмиле застосування якого може стати запорукою успішного розвитку підприємства. Необхідним для цього є знання та вміння використовувати весь широкий спектр важелів формування та розвитку корпоративної культури, володіння методикою оцінки рівня корпоративної культури.

Комплексний коефіцієнт вагомості відхилень та місце окремих критеріїв корпоративної культури

Критерії/ Опитувані	Волочиський машинобудівний завод ПАТ «Мотор Січ»	ДП «Новатор»	ПАТ «Укрелектроа парат»	ПАТ «Завод «Темп»	ПАТ «Красилів- ський машино- будівний завод»	ДП «Красилів- ський агрегатний завод»	Кв	Рейтинг
1	0,222	0,391	0,073	0,000	1,000	0,175	1,862	8
2	0,237	0,119	0,102	0,000	1,000	0,078	1,536	4
3	0,753	0,913	0,794	0,913	0,000	1,000	4,374	21
4	0,592	0,248	0,418	0,000	0,537	1,000	2,796	14
5	1,000	0,707	0,512	0,000	0,683	0,650	3,553	17
6	0,883	1,000	0,683	0,394	0,000	0,704	3,664	18
7	0,266	0,449	0,000	0,079	1,000	0,626	2,420	10
8	0,158	0,052	0,063	0,000	1,000	0,048	1,321	1
9	0,053	0,184	0,000	0,020	1,000	0,401	1,658	7
10	0,680	0,942	1,000	0,751	0,000	0,930	4,303	20
11	0,125	0,167	0,138	0,000	1,000	0,037	1,468	3
12	0,124	0,000	0,472	0,729	1,000	0,133	2,459	12
13	0,000	0,288	0,362	0,537	0,252	1,000	2,439	11
14	0,680	0,020	0,230	1,000	0,000	0,703	2,633	13
15	0,043	0,000	0,012	0,038	1,000	0,275	1,368	2
16	0,127	0,315	0,330	0,555	1,000	0,000	2,327	9
17	0,544	0,453	0,649	0,000	1,000	0,647	3,292	15
18	0,111	0,000	0,172	0,167	1,000	0,119	1,569	5
19	0,957	0,636	0,852	1,000	0,000	0,539	3,984	19
20	0,739	1,000	0,000	0,391	0,435	0,739	3,304	16
21	0,010	0,114	0,307	0,000	1,000	0,149	1,579	6
Кв	8,303	8,000	7,170	6,573	13,907	9,954	–	–
Рейтинг	4	3	2	1	6	5	–	–
Коефіцієнт рівня корпоративної культури	0,605	0,619	0,659	0,687	0,338	0,526	–	–

Застосування експертних методів дослідження дасть можливість визначити рейтинг рівня корпоративної культури, а отже визначити критерії підвищення рівня корпоративної культури на підприємствах машинобудування.

Література

1. Volyanska-Savchuk L.V. Role of corporative culture in the system of personnel management in enterprise / L.V. Volyanska-Savchuk // Scientific Journal «European Applied Sciences». – Germany. – 2015. – № 9. – P. 74–76.
2. Кулинич Р.О. Прикладні аспекти застосування методу статистичних рівнянь залежностей / О.І. Кулинич, Р.О. Кулинич // Університетські наукові записки. Науковий часопис Хмельницького університету управління та права. – ХУУП – 2015. – № 2. – С. 316–333.
3. Войнаренко М.П. Аналіз впливу мотивуючих факторів на результати діяльності машинобудівних підприємств / М.П. Войнаренко, С. І. Гребінська // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1 (21). – С. 41–44.
4. Volyanska-Savchuk L.V. The corporate culture of machine-building enterprises of Khmelnytsky region / L.V. Volyanska-Savchuk // Naukovi praci Kirovogradskogo nacionalnogo tehnicnogo universitetu. Economichni nauki. – 2014. – Issue. 25. – P. 116–122.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

Повідомлення!

Стаття [Петруха С.В. Мікроімітаційне моделювання як квінтесенція сучасного інструментарію розробки та оцінювання податкової політики / С.В. Петруха, Н.М. Петруха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2. – Т. 2. – С. 172–175] з технічних причин надрукована помилково.

Підп. до друку 28.11.2016. Ум. друк. арк. 17,85. Обл.-вид. арк. 13,47
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № _____

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63
