ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Економічні науки

2015, № 6

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi national university

Economic sciences

2015, Issue 6

Хмельницький 2015

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, 2015, № 6 (230)

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

Включено до наукометричної бази

НБ України ім. В.І. Вернадського	http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon
Index Copernicus	http://jml2012.indexcopernicus.com/i++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	**Параска Г. Б.**, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету
Голова редакційної колегії серії "Економічні науки"	**Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи, перший проректор Хмельницького національного університету
Відповідальний секретар	**Гуляєва В. О.,** завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

Члени редколегії

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); Геєць В.М., д.е.н.; Григорук П.М., д.е.н.; Дудко В.М., д.е.н. (Російська Федерація); Завгородня Т.П., д.е.н.; Йохна М.А., к.т.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.; Троціковскі 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.; Федотов О.В., д.е.н. (Російська Федерація); Філиппова С.В., д.е.н.; Хрущ Н.А., д.е.н.; Церуйова Тетяна, д.е.н. (Словакія); Чорна Л.О., д.е.н.

Технічний редактор к. т. н. Горященко К. Л.
Редактор-коректор Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 4 від 26.11.2015

Адреса редакції:	**Україна, 29016,** **м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,** **Хмельницький національний університет** **редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"**
☎	**(+38-0382-2) 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, 2015
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2015

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Н.Ю. БУГА, А.Л. МАЛА, Н.З. ЯВОРСЬКА
ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 7

О.П. КАРПІЙ
АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗДРІБНОГО АВТОЗАПРАВНОГО РИНКУ 10

О.А. ФОМОВА
РОЛЬ МІЖНАРОЖНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 13

Н.І. ЧУХРАЙ, Я.П. КОРОЛЬ
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОЇ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ 16

І.В. ГВОЗДЕЦЬКА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ 20

В.Г. ЛОПАТОВСЬКИЙ, О.І. РУСИН
АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 25

Д.Ю. НАГАЇВСЬКА
РІВНІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 28

О.В. ПРОСКУРОВИЧ, М.М. ЯСТРЕМСЬКИЙ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ 32

Л.В. ДИБЧУК
РОЛЬ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 36

А.Ф. КОСТРУБСЬКА
МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЧИ НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІХУ? 40

О.М. КОВІНЬКО
МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 43

І.І. КУРИЛЕНКО
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 47

А.С. ТЕЛЬНОВ, С.Л. РЕШМІДІЛОВА
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ 52

Є.М. ЗАБУРМЕХА
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ 56

Л. А. БИЧІКОВА
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ 59

Л.А. БИЧІКОВА
ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ 63

І.В. БОЙЧУК
ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ 67

О.П. БУРЛІЦЬКА, І.Л. ПІНЯК
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНАХ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ 71

Б.В. СЛОБОДЯН, В.Л. КАРПЕНКО
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ 75

С.В. КОВАЛЬЧУК, А.О. ОЛІЙНИК
СУТНІСТЬ КРАУДСОРСИНГУ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ 80

І.В. ЛІСОВСЬКИЙ
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗМІН КОН'ЮНКТУРИ РИНКІВ 84

М.С. МИСЮК, В.Л. КАРПЕНКО
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГИВИХ КОМУНІКАЦІЙ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ 88

О.П. САВИЧ
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ 91

Н.І. ТРІШКІНА
ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА 95

А.Я. ДМИТРІВ
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ 99

М.О. ВОДЯНИК
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ 103

В.В. СТАДНИК, А.І. МЕЛЬНИЧУК
ВПЛИВ ГЕТЕРОГЕННОСТІ НА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 108

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОРГІВЛІ ТА ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С.А. ДРАЖНИЦЯ
УКРАЇНСЬКІ ТОВАРИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК В КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАНДАРТІВ І ВИРОБНИЦТВА 112

О.М. ДАНКЕЄВА
ПОВЕДІНКА ТА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ 115

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

П.О. МАГДІЙЧУК
СПОСОБИ ОЦІНКИ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА 120

А.М. ОГНЕВА, О.І. РУСИН
НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 123

Ю.М. ГАЛЬЧИНСЬКА, MARIUSZ MACIEJCZAK
ВИРОБНИЦТВО БІОЕТАНОЛУ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ 125

Т.М. ГЕВАЛ, В.Г. ЛОПАТОВСЬКИЙ
ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ, ОБЛІКУ ВИТРАТ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 128

В.В. СТАДНИК
ГЕТЕРАРХІЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ОБОЛОНКА ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ РІЗНОМАНІТНОСТЕЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ КОРПОРАЦІЙ 132

Д.Д. СУРМАЙ
ПРИБУТОК. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ І ТЛУМАЧЕННЯ 137

В.В. БОЖКОВА, О.М. ДЕРИКОЛЕНКО
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНФРАСТРУКТУРИ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 140

Л.В. ЄМЧУК, О.І. РУСИН
СУТНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 143

М.С. ДЬЯКОВА, Н.В. МАРЧЕНКО
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ 146

Т.С. ЛИТВИНЕНКО, В.В. ЛУК'ЯНОВА
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНТРОЛІНГУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 149

І.В. МИРОНЮК, Т.С. ТОМАЛЯ
РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ 154

В.С. ФЕДОРИШИН
ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 157

Т.В. КОЖУХОВА
ЗОВНІШНЯ ДОПОМОГА РОЗВИТКУ: ПРИНЦИПИ ТА ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ 163

Н.І. ПІЛЕЦЬ
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЧО-ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 170

О.В. РУДКОВСЬКИЙ
МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 174

О.Р. ЯРЕМА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ УКАЇНИ 178

І.В. ЮРЧЕНКО
АНАЛІЗ ОРЕНДНИХ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 183

Т.Л. БІЛИК
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МАЛИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 187

Л.С. ДЕМИДАШ
ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ, ПЕРЕДБАЧЕНА ПРОГРАМОЮ РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ 193

О.В. ІЛЛЯШЕНКО
АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ДІЇ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 196

В.В. ЛУЦЯК, В.А. ВДОВИЧЕНКО
ДИНАМІЧНІ ЗДІБНОСТІ МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РЕЗУЛЬТАТУ 201

О.І. МЕЛЬНИК
ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ 205

В.А. ОВЕРЧУК
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ 209

Л.В. ПАНЧУК
ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ З МЕТОЮ УПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА 216

А.А. САХНО
ПОЛОЖЕННЯ ПРО МОТИВАЦІЮ ПРИБУТКОМ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ 221

О.К. СКРЫЛЬ
КОЭФФИЦИЕНТЫ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 227

Л. П. СНІГИР
РОЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ 233

А. О. ФРИЧ
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ 237

І.Б. ЧУДАЄВА
МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРНИХ ДИСБАЛАНСІВ В РІВНІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ 241

Г.О. ШВИДАНЕНКО, О.А. НІКОЛАЙЧУК
УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ 245

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 658.8

Н.Ю. БУГА, А.Л. МАЛА, Н.З. ЯВОРСЬКА
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні аспекти визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства. Проаналізовано його місце та роль в системі ресурсів та можливостей підприємства. Досліджено зв'язок маркетингового потенціалу та рівня конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано фактори зовнішнього і внутрішнього середовища і визначено їх вплив на напрями і рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, маркетингове середовище, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, фактори впливу, розвиток маркетингового потенціалу.

N.Y. BUGA, A.L. MALA, N.C. YAVORSKA
Vinnytsa Institute of Ttrade and Economics of KNTEU

FACTORS OF DEVELOPMENT MARKETING POTENTIAL OF ENTERPRICE

Abstract - The article deals with the theoretical aspects of the nature of the marketing potential of the company. Its place and role in the resources and capabilities of the company is analyzed. The close relationship marketing capacity and competitiveness of enterprises is investigated. Factors external and internal environment are grounded and their impact on the direction and level of marketing potential is determined. The basis for building a development plan must be in the marketing potential of scientifically grounded concept that is tailored to suit the conditions of the enterprise and the conditions of internal and external environment is identified. It is found that focusing on the factors that determine the rapid development of the marketing potential of the company, you can increase the efficiency of all its business.

Keywords: potential, marketing potential, marketing environment, competitive advantage, competitive advantages, competitiveness, factors of impact , development of marketing potential.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства потребують дієвих інструментів для досягнення конкурентних переваг. В зв’язку з цим забезпечення процесу розробки конкурентоспроможної продукції за оптимального використання всіх ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємств є доволі актуальним питанням.

Виявлення пріоритетних напрямків застосування фінансових, трудових і матеріальних ресурсів, знання складових маркетингового потенціалу дозволять більш ефективно використовувати наявний капітал, застосовувати сучасний маркетинговий інструментарій. Як частина економічного потенціалу підприємства, маркетинговий потенціал дозволяє оцінити необхідні ресурси і активи, що становлять максимально можливий об’єм реалізації продукції на даному рівні забезпеченості ресурсами. Саме ефективність маркетингового потенціалу багато в чому обумовлює комерційний успіх компанії на ринку.

В сучасних дослідженнях поки що не сформувалось єдиної думки з питань формування маркетингового потенціалу, його структури і напрямів розвитку. Тому потрібно узагальнити поняття «маркетинговий потенціал», обґрунтувати методи оцінки його рівня і виявити фактори, що визначають ефективні напрямки розвитку. Для цього варто досліджувати маркетинговий потенціал як компонент процесу розвитку маркетингової системи підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання маркетингового потенціалу розглянуті у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них можна виділити праці Л.В. Балабанової, Ф. Вебстера, П. Друкера, І.В. Заблодської, Т. Левіта, Л.А. Мороз, Р.В. Марушкова, О.С. Федоніна, які вважають, що маркетинговий потенціал є однією з головних складових загального потенціалу підприємства. Незважаючи на велику кількість праць з питань оцінки та розвитку маркетингового потенціалу, деякі проблеми теоретичного та практичного характеру, пов'язані з маркетинговим потенціалом залишаються невирішеними і потребують подальшого дослідження, недостатньо уваги приділяється факторам, що впливають на його розвиток на підприємстві.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні сутності маркетингового потенціалу та його ролі у розвитку конкурентних переваг підприємства, обґрунтуванні системи факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на напрями і рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай маркетинговий потенціал розглядають у сукупності з економічним потенціалом підприємства. Більшість науковців визначає маркетинговий потенціал як здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність, як основу для виконання певних завдань, досягнення конкурентоспроможності, залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів, пов'язує маркетинговий потенціал із здійсненням маркетингової служби своїх функцій. Погоджуючись з загальноприйнятими визначеннями, будемо розуміти маркетинговий потенціал як здатність підприємства створювати матеріальні та нематеріальні ринкові активи,

що характеризуються вигідною позицією на ринку, внутрішні та зовнішні можливості їх використання у майбутньому.

Метою маркетингового потенціалу підприємства є формування ринку потенційних споживачів товарів і послуг компанії, що забезпечують відтворення попиту на ці товари і послуги. До основних задач маркетингового потенціалу можна віднести: визначення вимог потенційних споживачів до якості вироблюваних товарів, розробки нового товару для формування товарної політики підприємства; прогнозування маркетингового ціноутворення в тому числі на інноваційні продукти; розробку та реалізацію ефективних методів розповсюдження товарів; дослідження та розробку методів комунікацій; виявлення конкурентних переваг товарів, інновацій, підприємства та оцінки їх конкурентоздатності; формування плану маркетингу, що містить виробничу та збутову діяльність з метою комерціалізації товарів.

Маркетинговий потенціал залежить від внутрішнього середовища підприємства – поточного стану підприємства, а також впливу зовнішнього середовища – різних факторів, які можуть або сприяти, або заважати досягненню маркетингових цілей підприємства. Зовнішнє середовище представлено двома компонентами, в яких здійснюється діяльність компанії: галузь і держава. До внутрішнього середовища відноситься промисловий потенціал підприємства – виробничі ресурси, капітал, трудові ресурси, НДДКР.

Кожен з факторів зовнішнього і внутрішнього середовища певним чином впливає на розвиток маркетингової діяльності. Роль маркетингового потенціалу та фактори, що впливають на його розвиток наведено на рис. 1.

Зовнішнє середовище підприємства характеризується сукупністю факторів, що прямо або опосередковано впливають на параметри маркетингового потенціалу. Усі фактори зовнішнього середовища розділяють на дві групи ділового та фонового оточення [4, с. 35].

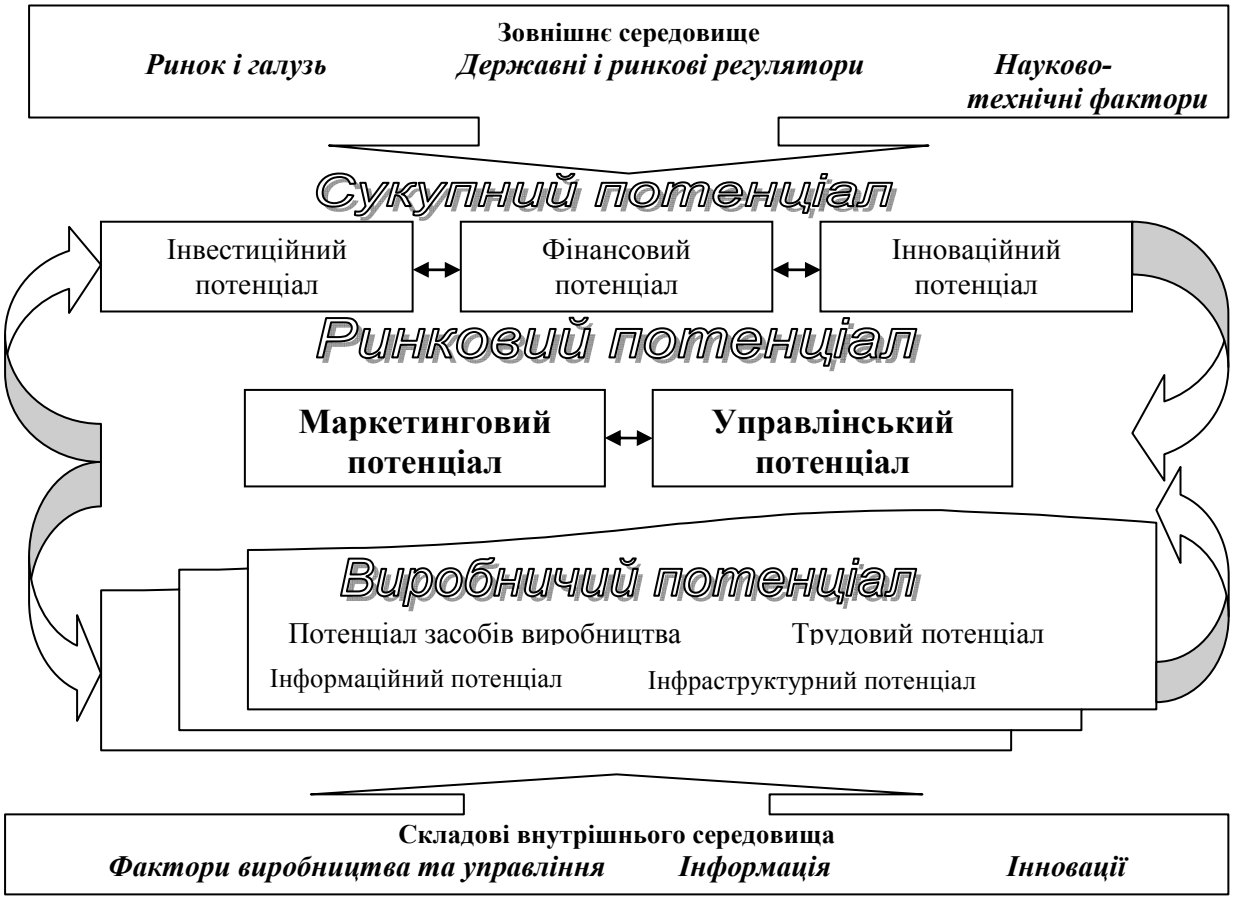


Рис. 1. Роль маркетингового потенціалу та фактори, що визначають його розвиток (розроблено автором)

Ключовою характеристикою будь-якого фактору ділового оточення є наявність зворотного впливу. Тобто підприємство не тільки піддається впливу з боку параметрів галузі, а й саме здатне змінювати їх. Фактори фонового оточення майже не мають можливості здійснювати зворотний вплив [3, с. 112]. Підприємство повинне лише підлаштовувати свою маркетингову діяльність під умови фонового оточення.

Ринок і галузь, як фактор зовнішнього середовища, визначатимуть ділове оточення підприємства. Структура, динаміка розвитку, наявність внутрішніх бар'єрів, конкурентоспроможність є факторами прямого впливу на маркетингову діяльність будь-якої організації. Також сюди відносяться взаємовідносини підприємства з конкурентами, постачальниками, посередниками і клієнтами. Важливим показником впливу на підприємство є конкурентоспроможність. Саме маркетинг спрямований на виявлення та розвиток

конкурентних переваг підприємства, що дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі і здійснювати дії на ринку відповідно до обраної стратегії, тобто прагне до збільшення, зменшення або збереження займаної частки ринку. Метою конкурентоспроможності є забезпечення сталого розвитку підприємства, за рахунок реалізації конкурентних переваг. Безумовно, що ступінь конкурентоспроможності підприємства впливає на маркетингову діяльність, і на маркетинговий потенціал, оскільки вона гостро реагує на зміни стану національної економіки, інших параметрів розвитку держави [2, с. 43].

На маркетингову діяльність впливають державні та ринкові регулятори, які включають правові, економічні, політичні, соціокультурні, екологічні фактори. Об'єкт впливу цього чинника практично не має можливості здійснити зворотний вплив. Правові фактори: розвиток потенціалу компанії, в тому числі і маркетингового, реалізація маркетингової діяльності потрапляє під дію численних правових обмежень. Це зумовило появу нового напряму – правове регулювання маркетингової діяльності, яке охоплює суспільні відносини у галузі маркетингової діяльності. Подальший розвиток маркетингу і економіки в Україні стає все більш значущим механізмом реалізації маркетингового права. Багато питань у сфері маркетингу пов'язані з необхідністю їх узгодження з правовими нормами – особливості договірних відносин в маркетингу; стандартизація в системі маркетингу; упаковка товару; вимоги до реклами; державний контроль у галузі реклами і міра відповідальності за неналежну рекламу; захист прав товарних знаків; авторське і патентне право. Відсутність правової оцінки більшості питань, що виникають у сфері маркетингу, цілком імовірно може стати причиною незапланованих витрат і серйозних помилок при здійсненні діяльності підприємства.

Політичні фактори теж значно впливають на маркетингову діяльність підприємства – відносини між бізнесом і владою, державне регулювання у сфері підприємницької діяльності, політична ситуація в країні та світі, позиція уряду з питань власності та підприємництва.

До економічних чинників відносяться в першу чергу ті, що повинні постійно діагностуватися і прогнозуватися: темп інфляції, рівень зайнятості, стабільність гривні, податкова ставка, еластичність попиту. Кожен з даних факторів представляє або загрозу, або нову можливість для компанії [1, с. 103]. Фахівцям з маркетингу необхідно стежити за головними тенденціями у зміні доходів населення, оскільки загальна купівельна спроможність населення буде визначатися рівнем цін, рівнем заробітної плати, наявністю заощаджень.

Науково-технічний фактор являє собою поєднання фонового і ділового оточення розвитку підприємства, а відповідно має прямий і опосередкований вплив на маркетингову діяльність. Технологічні нововведення впливають на ефективність, на життєвий цикл продукту і його термін придатності, на те, як збирати, зберігати, і поширювати інформацію, а також на те, які нові товари та послуги очікують від підприємства споживачі.

Внутрішнє середовище, що впливає на маркетингову діяльність, містить фактори, що формуються і розвиваються самим підприємством з урахуванням власних ресурсів і відповідно до умов зовнішнього середовища. Всі елементи внутрішнього середовища можна умовно поділити на три групи: фактори виробництва і управління, інформація та інновації. Фактори виробництва і управління об'єднують усі можливі ресурси підприємства, включаючи не тільки виробничі можливості, але й ресурсний, управлінський і фінансовий потенціали. Персонал підприємства, тобто трудові ресурси багато в чому визначають ефективність реалізації його маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу. Без трудових ресурсів не можливо ефективно застосовувати складні технології, капітал, матеріали [5, с. 79].

Роль капіталу, як чинника розвитку маркетингової діяльності, в сучасних умовах значно посилилася. Потрібна достатня кількість фінансових ресурсів всередині компанії для підтримки планів розвитку маркетингової діяльності. Оргструктура, як фактор внутрішнього середовища, оцінюється наявністю висококваліфікованих менеджерів, рівнем наукової організації управлінської праці, технологією виконання процесів управління тощо. Інформація є самостійним чинником внутрішнього середовища і невід'ємною складовою частиною маркетингової діяльності підприємства. Якість планів і програм реалізації маркетингової діяльності в цілому буде залежати від якості вихідного інформаційного та документаційного забезпечення.

Сучасний рівень конкурентної боротьби на ринку сформував самостійний елемент, що впливає на маркетингову діяльність підприємства – інновації. Перспективи подальшого розвитку компанії тісно пов'язані з інноваційною діяльністю, оскільки підприємства зможуть не тільки підвищувати конкурентоспроможність, а й виходити на міжнародний ринок.

Перелічені фактори досить широко розкривають ступінь впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на маркетингову діяльність організації. Для оцінки можливостей розвитку маркетингового потенціалу підприємства необхідно оцінити зміни кожного конкретного фактора, що формує потенціал з урахуванням впливу інших факторів. На основі отриманих результатів розробляються стратегії розвитку маркетингового потенціалу.

Висновки. Таким чином, маркетинговий потенціал є однією із найважливіших складових економічного потенціалу, так як без маркетингових характеристик підприємство не зможе здійснювати ефективну діяльність. В зв’язку з тим, що розвиток маркетингового потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію з зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їх збалансованість і ефективність використання.

В основі побудови плану розвитку маркетингового потенціалу має знаходитись науково обґрунтована концепція, яка буде враховувати особливості діяльності підприємства та умови внутрішнього і зовнішнього середовища. Удосконалюючи процеси управління маркетингом, акцентуючи увагу на факторах, що визначають випереджальний розвиток маркетингового потенціалу, можна підвищити і ефективність всієї господарської діяльності підприємства.

Література

1. Андрушків Б.М. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства / Б.М.Андрушків // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер.: Економіка. — 2011. — № 4. — С. 102–107.

2. Могилевская О.Ю. Стратегические аспекты эффективного функционирования современной бизнес-структуры / О.Ю. Могилевская // Економіка та держава. — 2013. — № 3. — С. 41–44.

3. Пилипенко А.А. Оцінювання маркетингового потенціалу та забезпечення цільової орієнтації підприємства через визначення його стратегічної відповідності / А.А. Пилипенко, К.М. Березовський // Економіка розвитку. — 2013. — № 4. — С. 110–117.

4. Сабецька Т.І. Методика комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства / Т.І. Сабецька // Економіка та держава. — 2015. — № 3. — С. 3–37.

5. Фарафонова Н.В. Особливості формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств / Н. В. Фарафонова // Економічний часопис – XXI. — 2013. — № 11/12 (1). — С. 78–81.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Бондаренко В.М.

УДК 339.13

О.П. КАРПІЙ
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗДРІБНОГО АВТОЗАПРАВНОГО РИНКУ

В статті проведено аналіз ринку автозаправних комплексів, детально розглянуто всіх діячів ринку, визначено лідера та основних конкурентів на роздрібному автозаправному ринку. Охарактеризовані джерела надходження палива на автозаправні комплекси та основні постачальники.

Ключові слова: автозаправний комплекс, автомобільне паливо, автозаправний ринок, бензин, бренд, учасник автозаправного ринку.

O.P. KARPIY
National University "Lviv Polytechnic"

ANALYZING CURRENT STATE RETAIL FUELING MARKET

The article analyzes the market of petrol stations, the main activity of which is fuelling. Additional services include: technical service and current repair of vehicles; sale of spare parts, materials and accessories (shop) and free service. The article reviews in detail all market actors, determines a leader and the main competitors in the retail fuelling market. Sources of fuel supplies for refuelling complexes and major suppliers are characterized.

Key words: filling complex , automobile fuel , gasoline market , gasoline , brand, fuelling market participant.

Постановка проблеми. Роздрібний ринок автозаправних комплексів на сьогоднішній день є одним з самих прибуткових організацій, які діють на всій території України. Величезна кількість автозаправних станцій та комплексів на сьогоднішній день має величезну конкуренцію на ринку роздрібної торгівлі пальним. Проте аналіз основних учасників, які діють на цьому ринку, дозволить визначити лідера цього ринку, основних гравців, які діють на ньому. Розглянути локацію автозаправних комплексів по Україні та їх торгові бренди. Оскільки виробництвом пального на Україні займаються лише декілька нафтопереробних заводів, а споживання його є досить високим, варто проаналізувати постачальників палива на роздрібний ринок та країни, звідки відбувається постачання.

Аналіз досліджень та публікацій. Оскільки ринок палива є достатньо специфічним через ряд обставин, і перш за все, в силу свого значення для розвитку економіки України, тому багато науковців займаються вивченням його розвитку на теренах України і поза її межами. Найновіші дані можна знайти в таких основних нафтових газетах та журналах, як «Газ і нафта», «Нефтерынок», «Нафтова і газова промисловість».

Постановка завдання. Основним завданням статті є аналіз вторинної інформації про діяльність автозаправних комплексів з метою визначення основних гравців автозаправного ринку та джерела постання палива на Україну.

Виклад основного матеріалу. Розвиток українського роздрібного автозаправного ринку

розпочався у 1994 році із приватизації автозаправних станцій ДП «Укрнафтопродукт». За три роки майже 50% автозаправних станцій стали приватними. За даними НТЦ «Психея» у 2007 р. в Україні нараховувалося 5075 автозаправних станцій. Лише 2–4% від їх загальної кількості надавали супутні послуги, тобто були перетвореними на автозаправні комплекси. У 2012 р. кількість автозаправних станцій (комплексів) зросла до 6320 од., а у 2015 р. знизилась до 5109 од. Як бачимо, у 2015 р. порівняно із 2007 роком кількість автозаправних станцій (комплексів) практично не змінилась. Причиною цьому, передусім, є військові дії на сході України, а також тимчасова втрата Україною окупованої території Криму. За даними Аналітично-інформаційної компанії «Термінал» негативна динаміка на ринку автозаправного бізнесу розпочалась у 2014 році, коли кількість автозаправних станцій (комплексів) зменшилось на 900 од. і становило 6885 од. Ця тенденція характерна в цілому для України, але найбільше поменшало автозаправних станцій (комплексів) у Луганській (-247) і Донецькій областях (-167) [1, 2].

На сьогодні 68% автозаправного ринку в Україні контролює 10 компаній, а саме Приват (1539 од.), WOG (476 од.), ОККО (324 од.), АМІС (232 од.), БРСМ-Нафта (146 од.), Shell (141 од.), ТНК (140 од.), SunOil (123 од.), Маркет (96 од.), Tarnett (92 од.). Загалом їм належить 3309 од. [3].

Ці компанії широко представлені у всіх обласних центрах України, зокрема у Вінницькій – 117 од., Волинській – 124 од., Дніпропетровській – 310 од., Донецькій – 114 од., Житомирській – 109 од., Закарпатській – 179 од., Запорізькій – 189 од., Івано-Франківській – 105 од., Київській – 388 од., Кіровоградській – 83 од., Луганській – 33 од., Львівській – 278 од., Миколаївській – 117 од., Одеській – 209 од., Полтавській – 151 од., Рівненській – 122 од., Сумській – 56 од., Тернопільській – 99 од., Харківській – 197 од., Херсонській – 127 од., Хмельницькій – 139 од., Черкаській – 120 од., Чернівецькій – 89 од., Чернігівській – 64 од..

Крупним учасником автозаправного ринку України є також Державна компанія «Нафтогаз України», якій належить 1590 автозаправних комплексів, що становить 32% від їх загальної кількості. Ці автозаправні комплекси представлені такими брендами як ANP, ABIC, Укрнафта, Сентора, Мавекс тощо [4].

З позиції географічної концентрації 21% автозаправних станцій і комплексів розміщені в обласних центрах, 40% – в інших містах, 22% – у сільській місцевості, 17% – на автошляхах. Добовий обсяг реалізації нафтопродуктів з однієї автозаправної станції (комплексу) у середньому по Україні складає близько 10 т (у Києві – 10–15, у великих промислових центрах – 10–12, у регіонах – 5–7, на магістралях – до 40) [1].

За оцінками фахівців якість пального для автомобілів залежить від того, якому стандарту якості воно відповідає. В Україні вимоги до автомобільного пального встановлені ДСТУ 4839:2007 «Бензини автомобільні підвищеної якості (Вид 1 і 2)», що відповідає стандартам ЄВРО-5 (допустима норма вмісту сірки – до 0,001%) і ЄВРО-4, відповідно; ДСТУ 4063:2001 «Бензини автомобільні», показники якого знаходяться на межі допустимих норм, наприклад, при нормальному вмісті сірки до 0,015%, вони становлять від 0,013% до 0,015% [5].

Із урахуванням відповідності якості палива цим стандартам встановлено, що з 487 перевірених автозаправних станцій (комплексів) найбільш кондиційний бензин, якості рівня ЄВРО-5 пропонують на ринок компанії ОККО і WOG. Близьким за якістю є також паливо компанії Лукойл, яка нещодавно пішла з ринку України. За результатами перевірки автозаправних станцій (комплексів) на предмет відповідності палива чинним стандартам виявилось, що зазначені компанії взагалі не продають бензин, якість якого гірша за рівень ЄВРО-4 (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг брендів ринку автомобільного палива в Україні

Бренди	Паливо не відповідає ДСТУ 4063-2001	Паливо відповідає ДСТУ 4063-2001	Паливо певною мірою відповідає ДСТУ 4063-2001	Паливо відповідає ДСТУ 4839-2007 Вид 1 (ЄВРО-5)	Паливо відповідає ДСТУ 4839-2007 Вид 2 (ЄВРО-4)	Рейтинг, бали
ОККО	0	0	2%	8%	90%	4,9
WOG	0	0	0	24%	76%	4,8
Лукойл	0	0	100%	0	0	3,0
ABIC	17%	7%	75%	0	0	2,6
ANP	14%	14%	73%	0	0	2,6
ТНК-ВР	13%	29%	55%	3%	0	2,5
Інші	25%	9%	46%	11%	8%	2,7

Джерело: [5].

Розглянемо детальніше основні чинники, які впливають на вибір споживача того чи іншого автозаправного комплексу, на основі проведеного дослідження Інноваційним агентством 4 Servise Group щодо вибору автозаправної станції (комплексів). В процесі даного дослідження було опитано понад 600 осіб. Результати показали, що для споживачів ключовими критеріями вибору є якість, ціна, місцезнаходження, програми лояльності, сервіс, додаткові послуги, акційні пропозиції (рис. 1).

Згідно з проведеним дослідженням якість – це основний фактор, який впливає на вибір споживача, і який обрали 85% респондентів, на другому місці стоїть ціна, яку обрали 66% респондентів. Вагомість цього фактора залежить в основному від роботи заводу-виробнику та країни-постачальника пального. Як відомо

найбільші мережі автозаправних станцій (комплексів) продають саме імпортний бензин. Походження пального на окремих вітчизняних автозаправних станціях (комплексах) подано в таблиці 2.

Як бачимо серед постачальників пального якості ЄВРО-5 немає України, оскільки наше пальне, не продається на автозаправних комплексах (станціях) лідерів даного ринку. Розвиток мереж автозаправних комплексів в Україні вимагає державного регулювання в частині недопущення цілковитої монополізації автозаправного ринку.

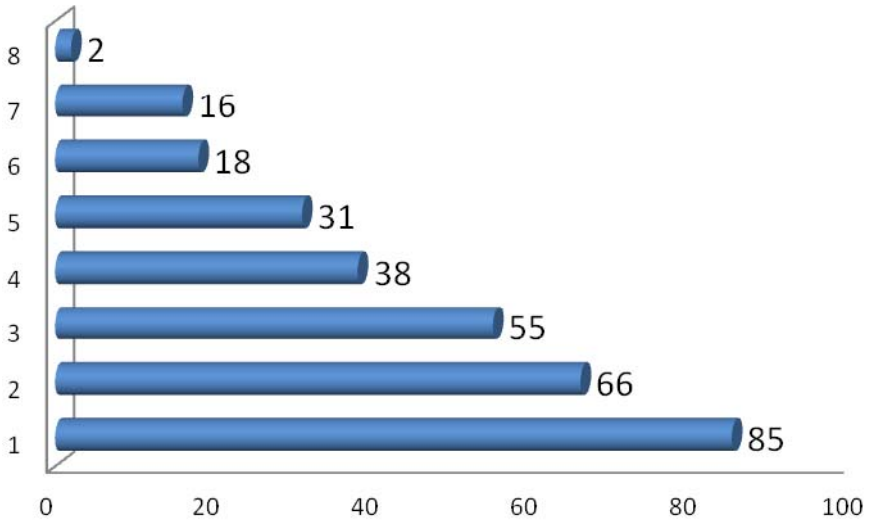


Рис. 1. Пріоритетність критеріїв, за якими споживачі обирають автозаправну станцію (комплекс)

Примітки: джерело: [6]. Умовні позначення: 1 – якість, 2 – ціна, 3 – місцезнаходження, 4 – програми лояльності, 5 – сервіс, 6 – додаткові послуги, 7 – акційні пропозиції, 8 – інше

Таблиця 2

Походження пального на окремих вітчизняних автозаправних станціях (комплексах)

Компанії	Заводи виробники пального	Країни-постачальники	Рівні якості пального
WOG	Orlen Lietuva	Литва	ЄВРО-5
	MOL	Румунія	ЄВРО-5
	PKN ORLEN	Польща	ЄВРО-5
	НПЗ «Мозирський»	Білорусь	ЄВРО-5
	Hellenic Petroleum	Греція	ЄВРО-5
ОККО	Orlen Lietuva	Литва	ЄВРО-5
	MOL	Угорщина	ЄВРО-5
	PKN ORLEN	Польща	ЄВРО-5
	НПЗ «Мозирський»	Білорусь	ЄВРО-5
КЛО	Orlen Lietuva	Литва	ЄВРО-5
	НПЗ «Мозирський»	Білорусь	ЄВРО-5
	НПЗ «Новополоцький»		ЄВРО-4
Socar	PKN ORLEN	Польща	ЄВРО-5
	НПЗ «Мозирський»	Білорусь	ЄВРО-5
БРСМ-Нафта	Orlen Lietuva	Литва	ЄВРО-5
	Ромпетрол	Румунія	ЄВРО-5
	OMV		ЄВРО-5
	Petrom SA		ЄВРО-5
	ГПЗ «Белорусьнефть»	Білорусь	ЄВРО-5
	НПЗ «Мозирський»		ЄВРО-5
	НПЗ «Новополоцький»		ЄВРО-5

Джерело: [7]

Висновки. У результаті проведених досліджень є підстави стверджувати, що вітчизняний автозаправний ринок хоча, в основному контролюється приватними інвесторами, проте є високо монополізований. Основними діячами є такі компанії, як Приват, WOG, ОККО, АМІС, БРСМ-Нафта, Shell, ТНК, SunOil, Маркет та Tarnett, яким належить більша половина автозаправного ринку. Дотримуючись певної спільної цінової політики основні гравці автозаправного ринку монопольно користуються вигодою з того, що споживачі не мають альтернатив вибору, тому змушені платити ту ціну, яка по суті не є ринковою. Враховуючи низький рівень купівельної спроможності споживачів товарів і послуг автозаправних комплексів цінова монополізація ринку врешті-решт стане основним гальмом розвитку суб'єктів автозаправного ринку.

Література

1. В Украине стало меньше АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.segodnya.ua/economics/avto/v-ukraine-stalo-menshe-azs-549970.html;

2. В Україні закриваються автозаправки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://infomix.com.ua/v-ukrayini-zakrivayutsya-avtozapravki/]

3. Короли бензоколонок. Кому принадлежат 10 крупнейших в Украине сетей АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://focus.ua/money/332626/

4. АЗС Украины, сети и рынок нефтепродуктов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://routes.in.ua/seti-azs/

5. Качество бензина на АЗС Украины. Карта качества [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.benzina.com.ua/

6. Что влияет на выбор АЗС и что раздражает клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://4service-group.com/ru/news/292/

7. Чиє пальне продають Українські АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mashyna.com.ua/chyye-palne-prodayut-ukrayinski-azs/

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Крикавський Є.В.

УДК 339.108.4(477)

О.А. ФОМОВА
Хмельницький національний університет

РОЛЬ МІЖНАРОЖНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтована необхідність заходів щодо визначення ролі міжнародного маркетингу в Україні та його управління зовнішньоекономічною діяльність підприємства. Розкрито сутність сучасного міжнародного маркетингу.

Ключові слова: *міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство.*

OLENA ANATOLIIVNA FOMOVA
Khmelnytsky National University

ROLE IN INTERNATIONAL MARKETING ENTERPRISE MANAGEMENT FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Abstract - *Today an important part of Enterprises and stable operation of market relations is the international marketing activities. As one of the spheres of economic activity is linked to international production and scientific-technical cooperation, exports and imports of goods, services, release of enterprises and organizations to foreign markets. Marketing activity has become almost essential tool for doing business. Every company that wants to improve its position in the market, be sure conducts market research, market studies and as best promotes your product on the market. The problem is becoming international marketing is to create a powerful marketing activities towards the development of each company separately awareness and management companies need a thorough preparation for the development of an exit strategy on foreign markets.*

Keywords: *international marketing, foreign trade, enterprises.*

Вступ. На сьогодні важливою складовою стабільної роботи підприємств та учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність. Як одна із сфер господарської діяльності вона пов’язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Маркетингова діяльність стала чи не найважливішим інструментом ведення підприємницької діяльності. Кожне підприємство, яке бажає покращити свої позиції на ринку, обов’язково проводить маркетингові дослідження, вивчає ринок та якомога краще просуває свій товар на ринку. Проблема становлення міжнародного маркетингу полягає у створенні потужного напрямку розбудови маркетингової діяльності кожної компанії окремо та усвідомлення менеджментом підприємств необхідності проведення ретельної підготовки до розробки стратегії виходу підприємства на закордонні ринки.

Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю - це досить суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Серед українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику управління маркетингом такі науковці: В. Андрійчук, Г. Абрамова, М. Афанасьєв, Г. Багієв, Л.В. Балабанова, М. Вачевський, А. Войчак, П. Гайдуцький, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, П. Діксон, М. Долішній, П. Дракер, Й. Завадський, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, О. Луцій, К. Макконелл, В. Онищенко, А. Павленко, М. Портер, С. Скотний, Е. Уткін, Т. Циганкова та ін.

Мета даної роботи є визначення доцільності використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю.

Основний розділ. В умовах ведення бізнесу кожна компанія, що здійснює свою господарську діяльність в країні з розвиненими ринковими відносинами, має проводити активну маркетингову діяльність. В Україні останніми роками менеджери компаній все частіше звертаються до маркетингу як інструменту покращення своєї ринкової позиції. Але питання якості та рівня маркетингу не розглядається. Маркетингова діяльність в межах країни та й міжнародний маркетинг потребують змін у своєму напрямку розвитку.

На сьогоднішній день звичайно в Україні існує ряд компаній, які ведуть успішну маркетингову діяльність за кордоном, але більша частина фірм використовують шаблонні стратегії, що не приносять бажаного результату. Тому вихід на міжнародний ринок можливий лише за умови оволодіння теоретичною

базою та практичним здійсненням маркетингу, оскільки боротьба за ринки збуту є дуже гострою. Міжнародний маркетинг як інструмент виходу українських підприємств на зарубіжні ринки можливий лише за умови усвідомлення всіма рівнями управління необхідності його здійснення.

Виходячи з цього випливає висновок, що кожна країна, в уникненні перенасичення ринку однаковими товарами і послугами, просто зобов'язана давати можливість виробникам виходити на світовий рівень. Але навіть маючи всі можливості виходу на зовнішній ринок, багато підприємств побоюються це робити, тому що досі дотримуються стереотипного думки про наявність різних перешкод. У їх число входять такі проблеми, як наявність мовних бар'єрів, висока тарифікація виходу на міжнародний рівень, відмінності в культурних особливостях країн і існуючий ризик інфляції і зміни курсу валют. На насправді ситуація складається набагато простіше. Виходячи на зовнішній ринок фірма не тільки здобуває масу привілегій, а й забезпечує собі найбільш стабільний фундамент для розвитку бізнесу. Міжнародний маркетинг дає можливість розвитку кожному національному підприємству, що вийшов на новий рівень виробництва товарів і послуг. Це служить не тільки для отримання більшого прибутку, а й підтримку постійних зв'язків з партнерами [4, с.411].

Х. Нефферт зазначає: «Маркетинг – це координація, планування і контроль у фірмі з метою утримання існуючих ринків і завоювання потенційних», сутність якого зображена на рис. 1 [1 с.8].

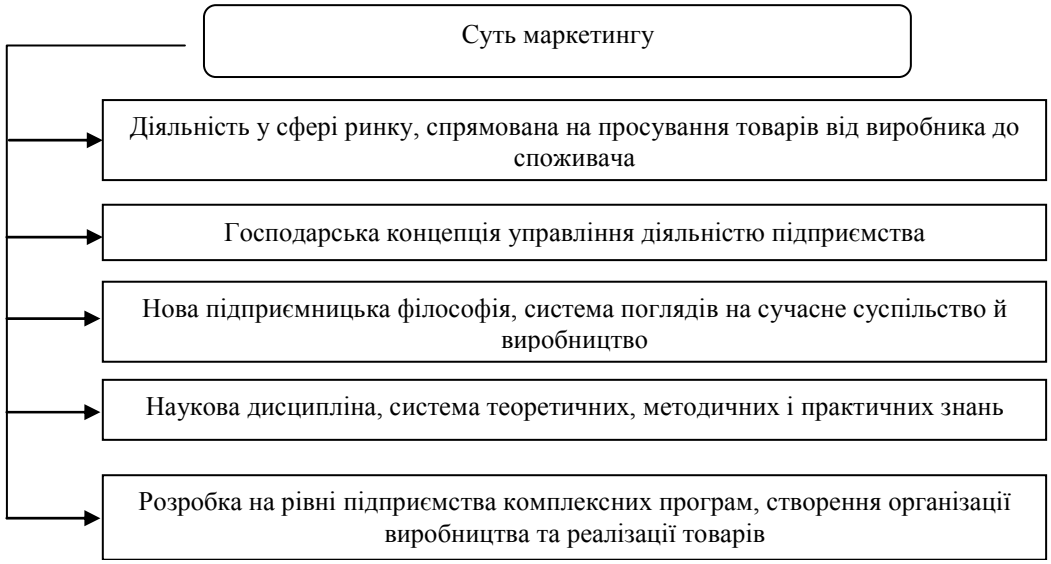


Рис. 1. Сутність сучасного маркетингу [5, с. 237]

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу передбачає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачеві, і отримувати прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреби. Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту. Під час розробки маркетингової стратегії виходу на закордонний ринок підприємство має досліджувати смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Від підприємства залежить як воно може зарекомендувати себе, тобто як надійного партнера та створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон, пришвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, це самостійна галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють три основних етапи [2, с.80]:

- Традиційний маркетинг. Він являє собою звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.
- Експортний маркетинг. Тут експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до вимог даного ринку, постійно змінюються.

- Міжнародний маркетинг. В умовах використання маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на чисто торгові операції, але й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набуває все більш глобальний характер.

Маркетинг за кордоном це не лише питання яке стосується збуту продукції. Сюди варто віднести постачання, виробництво, фінанси тощо, тобто усі функціональні сфери діяльності підприємства. Міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, які значно вищі, ніж на національних.

Використання маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми, в області зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємству, яке вирішило вийти на світовий ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо). Та перш ніж вийти на зовнішній ринок необхідно досконало розібратися в особливостях внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 1) [3 с. 48].

Таблиця 1

Фактори середовища міжнародного маркетингу

Фактори вітчизняного маркетингового середовища		Фактори закордонного маркетингового середовища
Контрольовані фактори внутрішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища
1. Інструментарій маркетингу: товар, ціна, просування, розподіл 2. Виробничі фактори: фінансово-економічні, виробничо-технічні, організаційні	1. Політико-економічні: економічні, конкуренція, політико-правові 2. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні	1. Політичні фактори та принципи державного регулювання ринкових відносин 2. Правові 3. Економічні 4. Соціально-культурні 5. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні

Оскільки міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку, та необхідним рівнем адаптації до нових ринків, то українським підприємствам необхідно приділяти більше уваги саме дослідженню внутрішнього ринку. А аналіз ринків в межах своєї країни зробити значно легше та дешевше, зважаючи на інформованість підприємства про дію зовнішніх чинників та доступність цільової аудиторії дослідження. Досвід, що був набутий на внутрішньому ринку, зорієнтує спеціалістів фірми у процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії. Основною необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової діяльності на українських підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Далі необхідно умовою є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності

Кожне вітчизняне підприємство, яке хоче вийти на зовнішній ринок повинно враховувати особливості країни, яку обрано об'єктом експорту. Міжнародний маркетинг має короткострокові орієнтацію 1–1,5 роки, що передбачає розробку реклами як фірми так і товару, обрати ринок збуту та підготовити його та себе для виходу на цей ринок і звичайно ж витрачати мінімальні кошти отримуючи при цьому максимальні прибутки.

Розвиток ринкових відносин вимагає фундаментальних досліджень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Аналіз закордонних ринків та безпосередній процес виходу на них надають можливість українським підприємствам поглиблювати співробітництво з закордонними суб'єктами та розширювати межі своєю діяльності на світовому ринку. Позитивним фактором є усвідомлення українськими маркетологами необхідності розробки та впровадження власної методології міжнародного маркетингу на основі досліджень відомих закордонних вчених. Така умова є необхідною для повноцінного розвитку міжнародного маркетингу як інструменту інтеграції України у світове господарство. Використання закордонної практики як шаблону неможливе, оскільки Україна має свої особливості розвитку ринкових відносин. Кожне українське підприємство має постійно підлаштовуватися під зміни у світовому господарстві. Для цього потрібно створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Згідно з вище викладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави. Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українські підприємства повинні виходити на міжнародний ринок.

На сучасному етапі глобалізаційних процесів економіки українським суб'єктам господарювання не вистачає досвіду для протистояння у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями. Але з кожним роком зростає професіоналізм вітчизняних маркетологів та спостерігається застосування нових течій в міжнародному маркетингу в Україні. Отже, сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу в Україні. І його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Література

1. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

2. Вачевський М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Вачевський, М. Урбанєц //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – Вип. 9 (135). – С. 78–85.

3. Пахомов Ю.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченка. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 518 с.

4. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2012. – №. 16.1. – С. 410–413.

5. Федулова. Л.І. Менеджмент організації : підручник / Л.І. Федулова. – М. : Либідь, 2004.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.7:001.895

Н.І. ЧУХРАЙ, Я.П. КОРОЛЬ
Національний університет "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОЇ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

Розглянуто нормативно-законодавчу базу науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ, особливості НТР як інноваційного товару, особливості маркетингу НТР вітчизняних ВНЗ. Визначено, що одним з бар'єрів на шляху комерціалізації є нерозбудована відповідна дослідницько-інноваційна інфраструктура університетів та нестворене узгоджене нормативно-правове поле для комерціалізації результатів НДР.

Ключові слова: маркетингові технології, просування, інноваційний товар, комерціалізація.

N.I. CHUKHRAY, YA.P. KOROL
National University "Lviv Polytechnic"

FEATURES MARKETING TECHNOLOGY PROMOTION SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES UNIVERSITIES

Considered regulatory and legal framework of scientific and innovation Ukrainian universities, especially the STC as an innovative product, especially marketing STR domestic universities. It was determined that one of the barriers to commercialization is not built on research and innovation infrastructure of universities and uncreated coherent legal framework for the commercialization of research.

Keywords: technology marketing, promotion, product innovation, commercialization.

Постановка проблеми

В сучасних умовах глобальної конкуренції та орієнтації на інноваційну модель розвитку змінюється роль та місце вищих навчальних закладів (далі ВНЗ)у розв'язанні актуальних завдань суспільства. Комерціалізація результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ стає не менш важливою функцією, ніж освітня та науково-технічна діяльність. Модель університетів, що існувала до цього часу і базувалась на поєднанні освітньої та наукової функцій, трансформується у напрямку активної підтримки підприємництва, зокрема підготовкою студентів та працівників до самореалізації у сфері бізнесу, тобто сучасні ВНЗ поступово трансформуються у центри підприємництва. За таких умов актуалізується необхідність удосконалення вітчизняного нормативно-законодавчої бази щодо сприяння підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ. Не менш важливим є вибір та використання сучасних технологій просування результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ на засадах маркетингу.

Аналіз останніх досліджень

За останній період з'явилась низка публікацій, в яких піднімаються питання функціонування ВНЗ в Україні в умовах переходу до економіки знань та в контексті концепції Європи знань [9]. Вітчизняні ВНЗ, академічні та науково-дослідні інститути не достатньо активно переорієнтовуються на ринкові засади. За таких умов побудова сучасних відносин «наука-економіка» та підготовка до самозайнятості – це абсолютно новий виклик для вітчизняних ВНЗ.

Питанням маркетингу інновацій присвячено праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, у більшості наукових та навчально-методичних публікаціях з питань маркетингу розкриваються питання розроблення нового товару та ролі маркетингу на етапах розроблення концепції нового товару та ринкових тестувань, як це висвітлено у [1].

В Україні сформувалось декілька наукових шкіл, які вивчають безпосередньо або опосередковано маркетингову та інноваційну діяльність ВНЗ в інтеграції та субординації, зокрема:

- питання формування стратегії розвитку університетської освіти в європейському, національному та регіональному контексті розкрито у колективних працях науковців Інституту регіональної економіки під кер. проф. Долішнього М.І. [2; 5] , м. Львів;
- питання комунікаційної ефективності web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг розкрито у роботах колективу авторів за науковою редакцією проф. С.М. Ілляшенка [3], м. Суми;
- специфіку проведення маркетингових досліджень на ринку інновацій та особливості життєвого циклу товарних інновацій розкриває у своїх публікаціях колектив авторів за науковою редакцією проф. С.В. Ковальчук [4], м. Хмельницький;
- питанням організаційним структурам комерціалізації НТР університетів присвячені роботи проф. П.Г. Перерви [6], м. Харків;
- особливостям оцінювання вартості об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації присвячено праці проф. Цибульова П.М. [7], м. Київ;
- проблемам розвитку академічного підприємництва в університетах праці проф. Чухрай Н.І. та проф. Лозинського А.О. [8–10], м. Львів;
- інші колективи авторів.

Водночас, у недостатній мірі досліджено питання особливості підбору маркетингових технологій просування результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ, що обумовило вибір теми дослідження.

Метою даного дослідження є розкриття:

- напрямів удосконалення вітчизняного нормативно-законодавчої бази щодо сприяння підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ;
- особливості НТР як інноваційного товару, а відтак і особливостей маркетингових технологій просування результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ.

Нормативно-законодавча база науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ. У новому Законі України «Про вищу освіту» від 01.07. 2014 р. статус дослідницького університету може надаватися національному ВНЗ, що забезпечує проривний розвиток держави в певних галузях знань за моделлю поєднання освіти, науки та інновацій, сприяє її інтеграції у світовий освітньо-науковий простір, має визнані наукові та інноваційні здобутки. Саме дослідницькі університети мають формувати на своїй базі інноваційні структури різних типів (наукові та технологічні парки, бізнес-інкубатори, малі підприємства тощо) на засадах поєднання інтересів високотехнологічних компаній, науки, освіти, бізнесу та держави з метою комерціалізації результатів наукової та науково-технічної діяльності та реалізації інноваційних проектів.

В залежності від глибини розробки, до результатів фундаментальних наукових досліджень, прикладних наукових досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок (далі НТР) університетів можна віднести: наукові гіпотези, концепції, результати НДР та НДДКР, дослідні зразки, технології, ноу-хау, комп'ютерні програми, а також права на ці результати – патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки; авторські права на звіти про НДР та НДДКР, технічну і технологічну документацію; комп'ютерні програми тощо. На сучасному етапі існують два основні шляхи комерціалізації результатів НДР університетів, а саме:

- безпосередня комерціалізація через передання (продаж) прав інтелектуальної власності на ці результати, як інноваційний продукт
- опосередкована комерціалізація шляхом продажу інноваційної продукції у виробництві якої використані результати НДР.

Підвищення продуктивності наукової та науково-технічної діяльності університетів лежить у різних площинах, зокрема у:

1. забезпеченні ефективності та прозорості при здійсненні наукових досліджень і розробок та при їх фінансуванні,
2. підвищенні рівня ефективності взаємодії представників наукової громадськості, органів виконавчої влади та реального сектору економіки у формуванні та реалізації єдиної державної політики у сфері наукової і науково-технічної діяльності,
3. створенні законодавчого підґрунтя для комерціалізації НТР, що створено в університетах,
4. актуалізації окремих положень чинного Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність».

Оскільки одним з бар'єрів на шляху комерціалізації є не розбудована відповідна дослідницько-інноваційна інфраструктура університетів та нестворене узгоджене нормативно-правове поле для комерціалізації результатів НДР, 10.11.2015 р. Верховна Рада України прийняла за основу проект Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Вищезгаданий законопроект №2244а спрямований на модернізацію законодавчого забезпечення сфери наукової і науково-технічної діяльності та передбачає створення нових підходів до управління і фінансування у науці За цим законом університетам за погодженням із власником (власниками) дозволено входити до інших об'єднань юридичних осіб із збереженням статусу юридичної особи та фінансової самостійності з метою виконання своїх статутних завдань. На думку експертів, це дасть можливість найбільш повно використовувати наявний науковий та технічний потенціал за рахунок об'єднання зусиль і ресурсів наукових установ та виробничих структур з метою проведення спільних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення технологічних проривів. Важливо також, що цим законопроектом визначається, що 2025 р. фінансування наукової сфери зі всіх джерел має вийти на рівень 3 % ВВП. Для порівняння за останнє десятиліття фінансування науки жодного разу не досягло порогового значення (1,7% ВВП), починаючи з якого можна сподіватись на істотний вплив науки на розвиток економіки. В Україні з 2003 р. спостерігається тенденція до зменшення фінансування науки. У 2003 р. цей показник становив 1,35 % ВВП, а ц 2011 році склав лише 0,79 % ВВП і був найнижчим, починаючи з 2000 р. У складній фінансовій ситуації, в якій опинилась Україна, покладатися на державні кошти, розуміючи обмеженість бюджетних ресурсів, неможливо. Вітчизняним ВНЗ слід орієнтуватись на багатоканальність фінансування своєї наукової та науково-технічної діяльності, залучаючи при цьому фінансові можливості, які є у бізнесу, іноземних партнерів, громадян.

Втім, не менш істотною перешкодою комерціалізації НТР університетів є відсутність або недосконалість маркетингового забезпечення просування їх на ринок.

Особливості НТР як інноваційного товару. Підбір маркетингових технологій просування розробок ВНЗ повинен враховувати низку чинників, насамперед особливості НТР як інноваційного товару.

По-перше, НТР повинна мати матеріальну форму та трансформуватись у товар, тобто бути ринково придатною і мати здатність до комерціалізації. Адже важливою передумовою успіху товару на ринку є наявність підкріпленного купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або можливості формування попиту, тобто наявність ринкового потенціалу, що визначає можливості ринку сприйняття товару певного типу і спрямованості.

По-друге, як специфічному товару, НТР притаманні певні особливості, серед яких:

1. ринкова новизна;
2. перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку;
3. високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію;
4. відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом;
5. здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації;
6. спрямованість, в першу чергу, на задоволення потреб споживачів-новаторів ;
7. неможливість використання товару без належного рівня знань та поінформованості споживачів.

Вищезазначені особливості НТР передбачають необхідність науково-інноваційної діяльності університетів орієнтації на концепцію маркетингу.

Особливості маркетингу НТР вітчизняних ВНЗ. Маркетингові технології просування результатів наукової та науково-технічної діяльності університетів у значній мірі залежать від виду розробки, типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації), ступеня її готовності, виду цільового сегменту споживачів тощо. Це питання може розглядатись у різних аспектах. Адже маркетинг НТР може трактуватись як система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації наукової та науково-інноваційної діяльності університету на засади маркетингу НТР, важливою ознакою якого в ринкових умовах виступає новизна технічних та споживчих характеристик розробки. Маркетинг НТР передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань потенційних споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування та вибір цільового сегменту і розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

Перераховані особливості НТР як товару пояснюють необхідність проведення університетами відповідних маркетингових заходів, а саме:

1. Здіснення маркетингових досліджень ринку, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації. Особливо це завдання актуальне для реалізації стратегії «притягування інновації», оскільки «інновації, що втягуються попитом» (англ. – *demand pull*) потребують ретельного вивчення платоспроможного попиту на ринку. Мова йде насамперед про результати фундаментальних науково-дослідних робіт, ринкове майбутнє яких не завжди чітко ідентифікується.

2. Підбір відповідних складових комплексу маркетингу для адаптації результатів НДР до потреб потенційних замовників та подальшого його просування.

3. Формування ринкового попиту на НТР, що обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів як активна збутова діяльність та просування нововведення на етапі виходу на ринок та пошуку потенційних партнерів. Особливо це завдання актуальне для реалізації стратегії

«проштовхування інновації», оскільки «інновації, що виштовхуються лабораторією» (англ. *technology push*) потребують пошуку можливих сфер використання НТР і можливо навіть створення попиту на радикальні для ринку нововведення.

Вищезазначене вимагає інтегрування діяльності сектора науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (далі НДДКР) з маркетинговою діяльністю ВНЗ. НТР притаманні суттєві особливості, які обумовлюють специфіку комунікаційних процесів між окремими функціональними підрозділами, а також між розробником і явним або потенційним замовником. Водночас, особливим товаром можна вважати технологічні інновації, оскільки поняття "технологія" не обов'язково передбачає собою щось уречевлене. Маркетинг технологічної інновації передбачає рух технології з використанням відповідних інформаційних каналів від одного індивідуального або колективного носія до другого.

Для ефективного просування НТР на ринок університети повинні розвивати свою інноваційну інфраструктуру, зокрема створювати наукові та технологічні парки, страт-ап школи, бізнес-інкубатори, малі технологічні фірми на засадах поєднання інтересів високотехнологічних компаній, науки, освіти, бізнесу та держави з метою реалізації інноваційних проектів. Адже багато наукових ідей, продукованих у вітчизняних ВНЗ, не втілюються з причини відсутності інфраструктури, яка допомогла б перетворити наукову ідею в інновацію. У цьому зв'язку проходять публічні обговорення проекту Концепції Державної цільової економічної програми розвитку в Україні інноваційної інфраструктури на період до 2020 року.

Серед рекомендованих заходів з просування НТР вітчизняних ВНЗ слід згадати:

1) традиційної друкованої реклами (брошури, каталоги);

2) прямі рекламні розсилки потенційним замовникам (директ-мейл);

3) представлення результатів на вітчизняних економічних та інвестиційних форумах, виставках, подання проектів на відповідні міжнародні програми і гранди, наприклад, на рамкову Програму Horizon 2020 (*Програма Horizon 2020 – це найбільша програма Європейського Союзу, спрямована на фінансування досліджень та інноваційних розробок на 2014–2020 роки);*

4) участь у вітчизняних конкурсах (наприклад, у Конкурсі інноваційних проектів Sikorsky Challenge чи Конкурсі інженерних проектів Vernadsky Challenge);

5) демонстрація макетів та прототипів у виставкових салонах (власних чи галузевих).

Слід зазначити, що однією з найефективніших маркетингових технологій просування НТР залишається безпосередня співпраця з бізнес-структурами та виконання на їх замовлення конкретних інноваційних проектів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Реалізація нових вимог, які ставляться перед вітчизняними ВНЗ, змушує їх шукати і втілювати нові стратегії наукової та науково-інноваційної діяльності, які збільшують гнучкість і уможливлюють виживання в суперництві з конкурентами. Пошук нових ринкових партнерів, у тому числі закордоном, орієнтація на багатоканальність фінансування наукової та науково-технічної діяльності, забезпечення ринкової придатності НТР, обумовлює необхідність перебудови принципів діяльності вітчизняних ВНЗ на засади маркетингу та інновацій. У цьому зв'язку ВНЗ змушені реорганізовувати свої організаційні структури, запроваджуючи відділи маркетингу та інновацій, розвивати свою інноваційну інфраструктуру, вивчати ринкові потреби реального сектора економіки, орієнтуватись на ринкові ніші і "на клієнта", реалізовувати багатобічність, інтернаціоналізацію і глобалізацію діяльності. Ці зміни вимагають також маркетингового забезпечення просування НТР на ринок і формування відповідного комплексу маркетингових комунікацій.

У подальшому у вітчизняних ВНЗ будуть спостерігатись „спрощення" організаційних структур і делегування повноважень вниз, комп'ютерна інтеграція і гнучка автоматизація – це напрямки реалізації сучасної стратегії підвищення ефективності наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ в контексті інноваційних перетворень економіки, що стане предметом подальших досліджень авторів.

Література

1. Вступ до академічного підприємництва : монографія / під наук. ред. К. Матусяка, К. Засядли. – Лодзь, Познань, Львів, 2006. – 65 с.

2. Долішній М.І. Стратегія розвитку університетської освіти: європейський, національний та регіональний контекст / М.І. Долішній, Л.К. Семів, І.Ю. Ходикіна // Регіональна економіка. – № 3. – 2006. – С. 10–21.

3. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.

4. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : [монографія] / за заг. ред. Ковальчук С.В. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. – 321 с.

5. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни / Патора Р. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2002. – 338 с.

6. Перерва П.Г. Розвиток організаційних структур трансферу технологій в ВНЗ (комерціалізації

об'єктів інтелектуальної власності) [Електронний ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, А.П. Косенко // Механізм регулювання економіки. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua-/handle/123456789/9712.

7. Цибульов П.М. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт [Електронний ресурс] / П.М. Цибульов // Науково-технічна інформація. – Режим доступу : http://ttb.kpi.ua/ua-s/publications/cibulov2

8. Чухрай Н.І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія / Н.І. Чухрай, Я.В. Демків. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 208 с.

9. Чухрай Н.І. Механізми інноваційних перетворень в країнах ЄС та можливості їх трансформації в економіку України / Н.І. Чухрай // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 1. – С. 23–33.

10. Чухрай Н.І. Проблеми розвитку академічного підприємництво в України / Н.І. Чухрай, А.О. Лозинський // Регіональна економіка. – 2007. – № 3. – С. 201–210.

11. Butsko V. Spin-offs from R&D sector: Comparative study between Trondheim and Lviv. Master thesis. – Trondheim , Lviv, 2006. – 126 p.

12. Lisbon Strategy, European Council in March 2000.

13. Matusiak K. B. Uczelniany inkubator przedsiębiorczości // Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce. Pod red. Szabłowski J. – Warszawa/Białystok: KRUN, 2001. – S. 187–196.

Matusiak K.B., Zasiadły K. Rekomendacje dla Polski // Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia. Pod red. Guliński J., Zasiadły K. Seria innowacje. – Warszawa: PARP, 2005. –S. 145–148.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Крикавський Є.В.

УДК 338.22

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

У статті проаналізовано теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства як важливої складової посилення конкурентних переваг, визначено сутність поняття та основні елементи іміджу підприємства, проаналізовано інструменти формування іміджу підприємства та визначено вплив іміджу підприємства на його конкурентні позиції.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, конкурентна перевага.

I.V. GvozdetskA, Z.M. ANDRUSHKEVYCH
Khmelnytsky National University

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS THE FORMATION OF COMPANY IMAGE AS AN IMPORTANT COMPONENT INCREASING OF THE COMPETITIVENESS

The article analyzes the theoretical and methodological foundations forming the image of the company as an important component of strengthening competitive advantages, the essence of the concept and the basic elements of the company image, create the image analysis tools and the influence of the company's image on its competitive position. It is proved that a positive image increases competitiveness in the market, attracting customers and partners accelerate sales and increase their volume, facilitates access to enterprise resources. All components of the image aimed at achieving three main objectives: to achieve a high level of competence and efficiency in working with customers; creating and maintaining such a positive image that makes consumers trust company; establishing an emotional connection with the buyer and society.

Keywords: image, competitiveness, competitive advantage.

Актуальність теми. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Мета статті полягає у визначенні теоретико-методичні засади щодо формування іміджу підприємства як фактору посилення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точні посилання. Імідж організації формується не лише спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт/послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття “імідж підприємства” являє собою певну “суміш” понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, с. 244].

На основі опрацьованих літературних джерел виявлено, що відсутнє уніфіковане визначення понять

«іміджева політика» й «іміджева діяльність». Аспекти визначення цих категорій зводяться до двох складових, ключовою з яких є «імідж». У таблиці 1 наведена етимологія значення цього поняття.

Таблиця 1

Періодизація у використанні терміну «імідж»

Століття	Термін	Переклад
XI	фр. «imaginem»	«копія», «ідея», «зовнішній вигляд»
XIV	лат. «imagier»	«образ»
XXI	анг. «image»	«уявний образ», «яскравий опис», «репутація»

Джерело: [2, с. 10]

Отже, слід зазначити, що сутність поняття не зазнала значних змін.

Так, Н. С. Добробабенко під «іміджем» розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [3, с. 35].

У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1, с. 244].

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [4, с. 420].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [5, с. 543].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations та ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і не фінансових аспектів діяльності компанії [1, с. 244].

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. За даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [6, с. 40].

Сприятливий корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [7, с. 26].

По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Узагальнюючи всі визначення, можна сказати, імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Рис. 1. Переваги грамотно сформованого іміджу (за даними компанії Burson Marsteller)
Джерело: [1, с. 244]

Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління репутацією компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1 [1, с. 245].

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою:

- якість – це сукупність властивостей продукції, яку обумовлюють її придатність, задовольнити певні потреби відповідно до призначення;
- реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;
- внутрішній імідж компанії – створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера;
- зовнішній імідж компанії – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами;
- уявлення про підприємство – відношення до підприємства споживачів, партнерів, конкурентів, держави тощо;
- культура обслуговування – це невід'ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах;
- наявність стандартів виробництва та обслуговування – відповідність продукції підприємства визначеним стандартам;
- культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження – від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення тої чи тої торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, у якому приміщенні знаходиться офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійність та солідність;
- образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу-хау;
- образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо.

Стійкий імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, захищаючи фірму від конкурентів, зміцнюючи позиції щодо товарів-замінників [9, с. 179].

Підприємство під час адаптації до зовнішніх умов сформує індивідуальний механізм іміджевої діяльності. Проте нами виявлено, що незалежно від форми власності та способу господарювання, необхідно, в першу чергу, звертати увагу на корпоративну культуру, забезпечити системність і послідовність напрямів розвитку з урахуванням реальних потреб ринку, партнерів і споживачів, що дозволить забезпечити відповідну незалежність і конкурентні переваги.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації не є випадковим. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект набрання організацією певної ринкової сили, оскільки веде до зниження чутливості щодо ціни. По-друге, зменшує замінність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Сучасний етап розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких найбільш важливою для більшості вітчизняних підприємств є проблема досягнення й збереження сталих конкурентних позицій. Кожен суб'єкт господарювання намагається виокремити власне становище на ринку завдяки кращій пропозиції товару чи послуги, задовольнити власне існування та забезпечити соціально-економічний розвиток країни. Підприємство, прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти закріпитися на ринку, розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, зацікавити споживача певними новинками.

Конкурентна позиція – це позиція, яку та чи інша компанія займає в галузі у відповідності з результатами своєї діяльності або у відповідності зі своїми перевагами або недоліками. Конкурентні переваги організації визначаються під впливом різних факторів, які притаманні організації в процесі формування ринкової стратегії [10, с. 28].Стійка конкурентна позиція прямо-пропорційно залежить від іміджу підприємства, що обумовлюється наявністю наступних трьох ознак:

1) споживачі задоволені й готові купити повторно продукцію підприємства;

2) суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до фірми;

3) працівники пишаються своєю участю в діяльності фірми, а сторонні вважають за честь працювати на даному підприємстві.

Рис. 2. Взаємозв'язок іміджу підприємства та його конкурентної позиції
Джерело: розробка автора

Взаємозв'язок іміджу підприємства та його конкурентної позиції створює ефект синергізму, який проявляється у тому, що імідж підприємства підсилює конкуренту позиції підприємства та товару, навпаки, конкурентна позиція впливає на імідж підприємства (рис. 2).

Якщо підійти до аналізу даного питання з позиції п'яти сил конкуренції М. Портера, то ми побачимо, що і в даній моделі закладено формування позитивного іміджу (рис. 3).

Беручи за основу п'ять сил конкуренції за М. Портером, ми прийшли до висновку, що якщо підприємство грамотно буде формувати свою іміджеву діяльність, то ризик появи конкурентів та товарів замінників значно знизиться, про це ми уже писали в попередній параграфах. Щодо споживачів та постачальників, то дані ринкові категорії також не матимуть бажання змінювати співпрацю з конкретним підприємством, якщо всі складові елементи іміджу їх будуть влаштовувати. Конкурентна позиція підприємства формується, в тому числі, у контексті формування його іміджу.

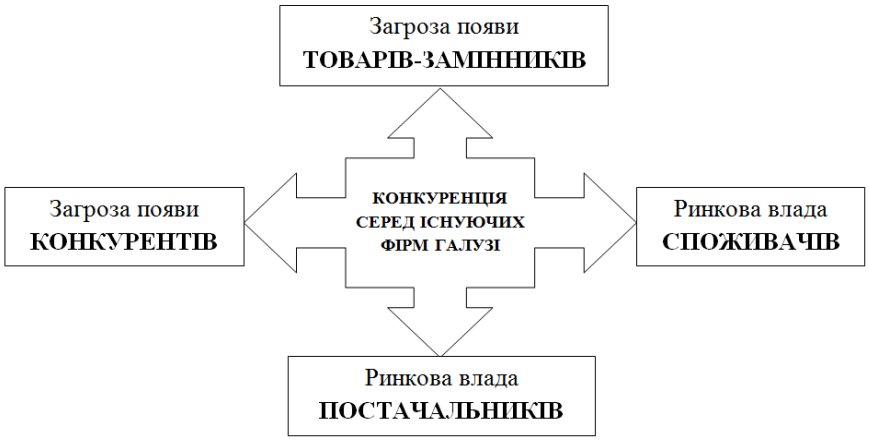


Рис. 3. П'ять сил конкуренції за М. Портером
Джерело: [10, с. 34–37]

Вважаємо за доцільне, зробити підсумок вище викладеним теоретичним положенням та визначити етапи формування іміджу та завоювання відповідної конкурентної позиції.

Першим етапом у процесі створення іміджу є визначення стратегічного бачення та місії, тобто закладання «фундаменту» іміджу. Для успішної роботи будь-якої компанії, окрім головної комерційної цілі – отримання прибутку, також необхідно розуміти її місію роботи на даному ринку. Місія в свою чергу адаптується в стратегічне бачення компанії. Визначення принципів існування підприємства на ринку дають можливість визначити етичні та моральні пріоритети роботи компанії, зрозуміти співробітникам, що необхідно робити, зіштовхнувшись зі щоденними проблемами чи непередбачуваною кризою. Тобто на цьому етапі підприємству необхідно визначити та прописати місію та орієнтацію бізнесу, що будуть слугувати основою для всіх подальших стратегічних дій підприємства. Даний етап є характерним як для формування іміджу, так і завоювання відповідної конкурентної позиції.

Наступною складовою стратегічного бачення іміджу підприємства є філософія його діяльності, що випливає з цінностей та принципів підприємства. Філософія діяльності вказує на основні моральні цінності, якими керується підприємство та до яких прямує. Це, в свою чергу, створює особливі риси підприємства і відрізняє від інших, подібних на ринку. Філософія діяльності має чітко пояснювати співробітникам, в чому полягає їхня робота з точки зору іміджу організації [11, с.123]. До того ж, обравши філософію, підприємство має чітко дотримуватися її, в протилежному випадку імідж організації буде руйнуватися із середини, відповідно конкурента позиція буде слабкою.

Також важливою складовою формування іміджу є постановка глобальних цілей підприємства. Тобто організація повинна окреслити той кінцевий результат, до якого вона прямує у своїй діяльності. Відповідно до глобальних цілей формуються цілі на всіх інших етапах за ієрархією. На основі цього визначаються відповідні цілі щодо формування іміджу. Варто зазначити, що цілі повинні бути чітко окресленими, вимірюваними та мати часові рамки.

Наступним етапом у процесі формування іміджу та утримання конкурентної позиції є дослідження та аналіз цільової аудиторії. Даний етап у процесі формування іміджу є дуже важливим, оскільки розуміння тенденцій та поведінки цільових споживачів є ключовим фактором успіху підприємства. Знання про особливості поведінки споживачів дають основу для вибору напряму подальшого формування іміджу підприємства, його конкурентної поведінки на ринку. Також необхідно мати інформацію щодо діяльності основних конкурентів, їх напрямків позиціонування, знання про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміння їх стратегії поведінки дасть можливість сформувати власну конкурентну політику. Отже, на даному етапі визначаються головні мотиви поведінки цільового споживача, проводиться внутрішній аудит підприємства, виявляються ті можливі проблеми, з якими може зіткнутися підприємство при формуванні іміджу та аналізується політика конкурентів на ринку.

Далі, на шляху до формування іміджу є визначення релевантної моделі конкурентної поведінки. На основі аналізу поведінки споживачів та політики конкурентів, підприємство визначає підхід до створення своїх конкурентних переваг. Якщо підприємство ставить за мету створення бренду, спрямованого на своїх споживачів, то очевидним є підхід, спрямований на споживача. В рамках даного підходу визначається спосіб досягнення конкурентних переваг, а саме – диференціація. Так, завдяки даному способу підприємство може створити на основі певних передумов відмінність, що буде ідентифікувати її серед конкурентів. Диференціація лежить в основі створення сильного бренду [12, с.88]. Відповідно до характеристик підприємства визначаються шляхи диференціації.

Після визначення напрямку диференціації відповідно до цього необхідно сформулювати ринкову стратегію підприємства. На основі зібраної інформації визначається стратегія охоплення ринку,

визначаються цільові сегменти, що є стратегічно важливими для роботи торговельного підприємства, уточнюється цільова аудиторія, на основі сегментації вибирається цільовий ринок. Відповідно до аналізу конкурентів визначається конкурентна стратегія підприємства. Формується стратегія зростання підприємства.

Систематизація раніше зібраної інформації дає змогу уточнити позиціонування підприємства, розробляються основні принципи позиціонування, що відповідають цільовій аудиторії торговельного закладу.

На основі позиціонування, визначеного в ринковій стратегії, формується концепція іміджу підприємства. Концепція передбачає затвердження основних цінностей та принципів роботи підприємства, що є значущими для споживачів. Відповідно до цього визначаються варіанти їх впровадження як основи для формування іміджу [12, с.73]. Вибираються напрямки формування іміджу та прописуються чіткі цілі, які переслідує компанія у процесі створення іміджу.

Вибір моделі формування іміджу здійснюється відповідно до вищеописаної концепції іміджу. Вона повинна повністю відображати ті цінності та принципи роботи компанії, що були вибрані як ядро позиціонування. Визначаються завдання та вибираються інструменти для досягнення цілей.

Розроблення продуктової стратегії проводиться в рамках вибраної концепції іміджу та ринкової стратегії. Формується асортимент товарів, відповідно до заданого позиціонування визначається його ширина, країна-виробник, торгова марка. Розробляється цінова стратегія, також орієнтована на вибране позиціонування та цільову аудиторію. Збутова політика проводиться відповідно до концепції іміджу та стандартів співпраці зі споживачами. Стратегія просування покликана на розроблення заходів щодо створення іміджу, поширення його серед цільової аудиторії.

Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій здійснюється відповідно до вибраної стратегії просування та цілей щодо створення іміджу. Особливу увагу необхідно приділити визначенню комплексу маркетингових комунікацій та їх комбінації для того, щоб досягти бажаного синергетичного ефекту, що підсилить дію окремого інструмента просування та дасть змогу максимально ефективно досягти поставлених цілей.

На етапі розроблення плану заходів щодо реалізації концепції іміджу здійснюється впровадження іміджу в життя. Формується чіткий план дій, що необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Це стосується роботи з персоналом, налагоджуються зв'язки із громадськістю. Змінюється інтер'єр та екстер'єр приміщення, підприємство набуває нового «обличчя», фірмовий стиль є обличчям іміджу підприємства. Головним на цьому етапі є проведення PR-заходів та будь-яких програм з підтримки в формуванні іміджу підприємства.

Оцінка та контроль. Через деякий час після впровадження заходів щодо реалізації вибраної концепції іміджу проводиться оцінка стану іміджу, тобто вимірюється реакція споживачів та конкурентів. Здійснюється контроль з виконання та підтримки програми на всіх рівнях її виконання.

Через деякий період часу або у випадку, якщо контроль результатів реалізації концепції іміджу, показав незадовільні результати, знову підприємство повертається на етап дослідження, виявляє причини внутрішнього або зовнішнього характеру та проводить всю процедуру заново [13].

Висновки: Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку споживачів, взаємини з постачальниками та персоналом, а в результаті, і на конкурентну позицію та рівень продажів.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ підприємства до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримку такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку із покупцем і суспільством.

Література

1. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строцюк // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 243–248.

2. Вишневська О. М. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Вишневська, Д. А. Радько // Фінансовий простір. – 2014. – № 2. – С. 9–13. – Режим доступу : http: //nbuv.gov.ua/j-pdf/Fin_pr_2014_2_3.pdf.

3. Добробабенко Н. С. Имидж: что это, зачем и как? / Н. С. Добробабенко // Маркетинговые исследования, практика рекламы. – К., 1998. – № 1–2. – С. 34.

4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник / В.О. Сизоненко – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.

5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

6. Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д. Демченко // Бизнес. – 2009. – № 49. – С. 39–41.

7. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Тамилова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №

9. – С. 26–32.

8. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить / А. Гончаренко // Бизнес. – 2007. – № 17. – С. 39–41.

9. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / Г.В. Костюк // Держава та регіони. – 2006. – № 6. –С. 297–299.

10. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Портер Майкл Е. ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

11. Ободкова Е. А. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : дис. … канд. психол. наук / Е. А. Ободкова. – Ярославль, 2007. – 208 с.

12. Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С.72.

13. Зозульов О. В. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, К. А. Мурга // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 346–351. – Режим доступу : http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5618

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 331:338

В.Г. ЛОПАТОВСЬКИЙ, О.І. РУСИН
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В статті проаналізовано економічну активність населення України протягом 2011–2014 рр., динаміку зайнятості та безробіття населення, стан ринку праці в Україні, економічну активність та рівень безробіття населення, виявлено особливості функціонування ринку праці та проблеми його розвитку.

Ключові слова: *ринок праці, зайнятість населення, економічна активність населення, рівень безробіття.*

V.G. LOPATOVSKYY, O.I. RUSYN
Khmelnytsky National University

MARKET OF LABOUR OF UKRAINE ANALYSIS: THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article is devoted research of the modern state and prospects of domestic market of labour development. Authors in the article analyse economic activity of population of Ukraine during 2011-2014., dynamics of employment and unemployment of population, market of labour condition in Ukraine, economic activity and unemployment of population rate, find out the features of functioning of labour-market and problem of his development. Can be drawn on the results of the article for subsequent researches in direction of improvement of terms of employment and fight against unemployment at the market of labour of Ukraine.

Keywords: labour-market, employment of population, economic activity of population, unemployment rate.

Вступ. Актуальність дослідження даної теми зумовлена тим, що в сучасних умовах розвитку економіки особливої уваги набувають проблеми ефективної зайнятості населення України, створення ринку робочої сили і запобігання масового безробіття. Сучасний ринок праці України знаходиться в непростих умовах і характеризується значним напруженням унаслідок фінансово-економічної кризи. У зв'язку з цим аналіз основних показників стану ринку праці в Україні, а також визначення першочергових завдань у напрямі його покращення є необхідністю.

Аналіз останніх дослідження та публікацій. Проблемам розвитку ринку праці присвячено багато наукових праць як вітчизняних так і зарубіжних вчених-економістів. Питання теорії ринку праці розглядалися в працях таких відомих економістів, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс, Ковтун, Г.І. Купалова, Е.М. Лібанова, Л.С. Лісогор, Г.Я. Лук'яненко, В.В. Онікієнко, В.Г. Федоренко, Л.О. Яневич, В. Васильченко, О. Грішнова, М. Денисенко, М. Долішний, А. Калина, І. Кириченко, Ю. Маршавін та ін.

Мета статті – проведення комплексного аналізу сучасних тенденцій розвитку ринку праці в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо подолання основних диспропорцій та підвищення попиту на робочу силу.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах національні ринки праці перетворилися на важливу складову частину світового ринку праці. Високий рівень міждержавних господарських взаємозв'язків на фоні поглиблення світового розподілу праці призвів до формування єдиного механізму задоволення пропозиції робочої сили незалежно від конкретного місця проживання людини [4].

Ринок праці – це передусім система суспільних відносин, пов'язаних із купівлею і продажем товару «робоча сила». До того ж ринок праці – це сфера працевлаштування та місце формування попиту й пропозиції на робочу силу. Також поняття ринку означає економічний або географічний простір, у якому відбувається процес товарного обігу, обміну товарів на гроші і навпаки [5].

Особливості формування ринку праці залежать, перш за все, від двох основних факторів [1]:

1. кількості працездатного населення країни і її регіонів та динаміки рівня його економічної

активності;

2. рівня виробництва – ВВП країни та ВДВ регіону як основи формування попиту на ринку праці.

Розглянемо деякі тенденції ринку праці на основі статистичних даних. Згідно з даними Державного комітету статистики України, протягом 2011–2014 рр., у 2014 році можна спостерігати, що внаслідок впливу фінансово-економічної кризи відбулось погіршення ситуації на українському ринку праці: середньомісячна чисельність економічно активного населення віком 15–70 років порівняно 2013 р., зменшилась і становить 1858,5 тис. осіб.

Проте у 2013 році в порівнянні з 2012 роком чисельність економічно активного населення скоротилася, зокрема чисельність населення у віці 15–70 років зменшилась на 30,9 тис. осіб, а чисельність населення у працездатному віці зросла на 84,7 тис. осіб.

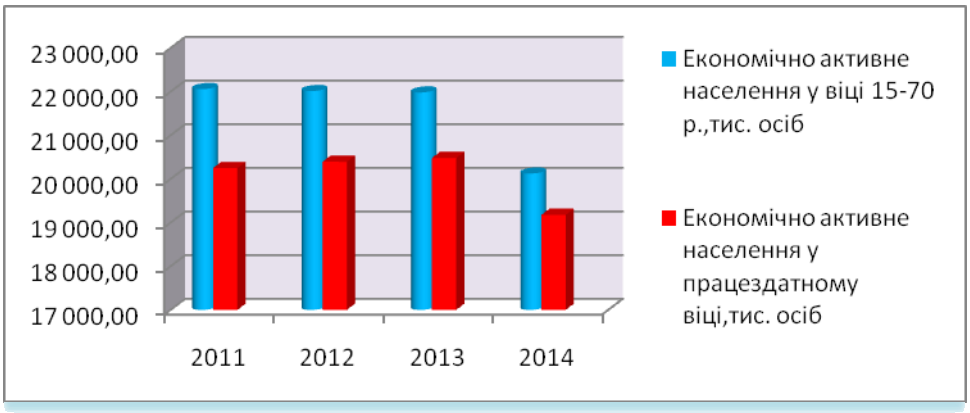


Рис. 1. Динаміка чисельності економічно активного населення України у 2011–2014 рр. [2]

Рівень зайнятості населення України за статтю, віковими групами та місцем проживання протягом 2011–2013 рр. представлено на рисунках 2 і 3.

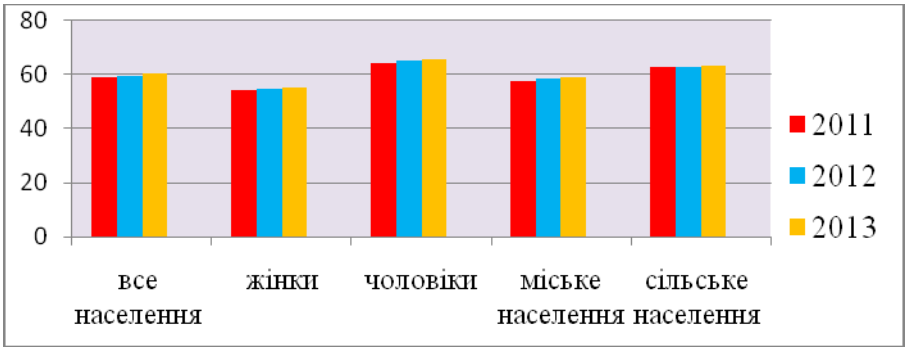


Рис. 2. Рівень зайнятості населення України у віці 15–70 років у 2011–2013 рр.[2]

Зайняте населення у віці 15–70 років у 2011 році складало 59,2 %, що на 0,5 % менше ніж у 2012 році, а в 2013 цей показник збільшився на 0,6 % і становив – 60,3 %. Чисельність зайнятих у працездатному віці у 2013 році становила 67,4%, показник також зріс протягом 2011–2012 рр. на 0,9 %. Такі ж тенденції щодо збільшення зайнятих були і у 2010 році в порівнянні з попереднім, що є позитивним.

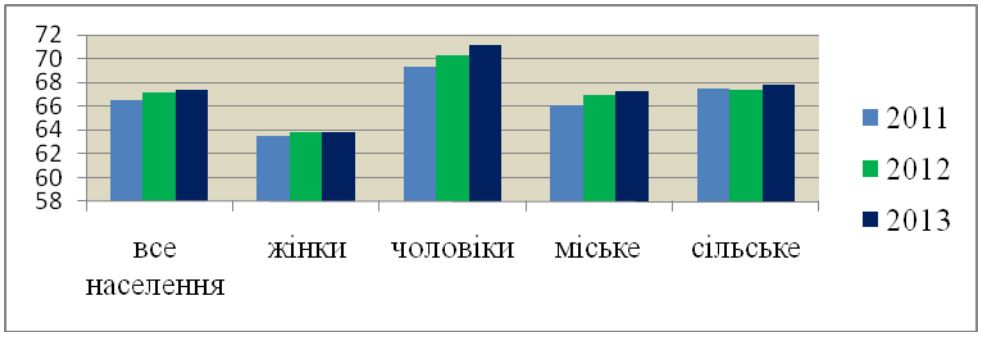


Рис. 3. Рівень зайнятості населення України працездатного віку у 2011–2013 рр. [2]

Щодо структури чисельності зайнятих, то можна стверджувати, що існує тенденція до збільшення чисельності зайнятих жінок у віці 15–70 років, вона зростає з 2012 року до 2013 року на 0,5 %. Проте щодо чисельності зайнятих чоловіків у віці 15–70 років, то спостерігається тенденція до збільшення, зокрема у 2013 році у порівнянні з 2012 році відбулось збільшення на 0,70% і у 2012 році в порівнянні з 2011 році – на

0,8 %. Чисельність зайнятих жінок у працездатному віці протягом 2011–2013 років значних змін не мала і становила 63,8 %, зокрема, у 2011 році 63,5 % в порівнянні з попередніми роками менше на 0,3 %. Але на противагу зменшенню чисельності зайнятих жінок у працездатному віці чисельність зайнятих чоловіків тієї ж категорії збільшується у 2013 році і становить 71,10% ,зокрема порівняно з 2012 р на 0,8 %, з 2011 – 1 %.

Щодо динаміки зайнятого сільського населення, то тут відбувається збільшення як населення у віці 15–70 років у 2013 році в порівняні з 2011 роком на 0,8 % і у працездатному віці у 2013 році в порівнянні з попереднім роком на 0,4 %. Як наслідок можемо спостерігати зростання чисельності зайнятого міського населення. Тому у 2013 році в середньому за період відбулось збільшення чисельності зайнятих у віці 15–70 років на 0,5 % і у працездатному віці – на 0,3 %.

Проаналізуємо рівень безробіття за методологією МОП як основний відносний показник безробіття, який показує його поширеність серед економічно активного населення. Як видно з даних таблиці 1, рівень безробіття населення (за методологією МОП) в Україні збільшився на 24,5 тис. осіб у 2014 році в порівняні з 2013 роком.

Таблиця 1

Кількість зареєстрованих безробітних за статтю та місцем проживання у 2012–2014 році (тис. осіб) [2]

Показники	2011	2012	2013	2014
Всього:	482,8	506,8	487,7	512,2
жінки	267,3	273,7	256,9	275,4
чоловіки	215,5	233,1	230,8	236,8
Міське населення	271,8	289,1	279,2	305,0
Сільське населення	211,0	217,7	208,5	207,2

Як свідчать дані таблиці 1 рівень безробіття серед жінок в Україні збільшився у 2014 році в порівняні з попереднім роком на 18,5 тис. осіб, проте у 2012 році показник збільшився на 2,4 тис. осіб в порівнянні з 2011 році. Рівень безробіття серед чоловіків мав тенденцію до збільшення як у 2014 році (на 6 тис. осіб) так і 2012 році (на 17,6 тис. осіб). Рівень безробіття міського населення протягом років збільшувався на 25,8 тис. осіб у 2014 році та на 17,3 у 2012 році в порівнянні з попереднім роком. Рівень безробіття сільського населення зменшився на 1,3 тис. осіб у 2014 році в порівнянні з 2013 роком, а у 2012 році збільшився на 6,7 тис. в порівнянні з 2011 роком.

Тому, досліджуючи ринок праці, ми можемо виділити наступні основні проблеми:[3]

- Нелегальна праця громадян України поза межами країни. За статистикою еміграції громадян України, легально за кордоном живуть і працюють 1,14 мільйона українців. Проте за неофіційними даними, кількість українців, які живуть і працюють за кордоном, становить приблизно 5–7 мільйонів осіб. Україна опинилася на десятому місці за кількістю емігрантів, які виїхали до найбільш економічно розвинених країн.
- Скорочення обсягів зайнятості серед молоді. Невирішені проблеми працевлаштування молоді мають серйозні соціально економічні наслідки такі як: зростання безробіття; зниження рівня життя; поширення пасивних нерегламентованих і деструктивних моделей поведінки; збільшення зовнішньої трудової міграції; психологічні зміни, які приводять до втрати мотивації до праці, зміни ціннісних орієнтацій і падіння легальної зайнятості.
- Низький рівень середньої заробітної плати в Україні, що змушує наших громадян виїжджати за кордон на заробітки, та низька питома вага витрат на робочу силу у собівартості виробництва та оплати праці найманих працівників у ВВП, надмірна міжгалузева і низька міжпосадова диференціація заробітної плати, передусім у бюджетній сфері.
- Безробіття, що виступає наслідком незбалансованості пропонованої робочої сили із попитом на неї. На нашу думку, уряду варто було б стимулювати створення нових робочих місць і відкриття нових фірм на проблемних територіях за допомогою пільгових кредитів і податкових пільг, навчання керівних кадрів і консультацій з питань ведення бізнесу, субсидій на дослідження і розробки, надання доступу до нових технологій, субсидій на підвищення кваліфікації чи перепідготовку постійних працівників, у яких є великий ризик втрати цієї роботи, підтримки в пошуках клієнтів і організації збуту тощо.

Висновки. В результаті проведеного нами дослідження функціонування ринку праці до основних показників, що його характеризують можна віднести чисельність економічно активного населення та рівень економічної активності населення, чисельність зайнятих та рівень зайнятості населення. Проаналізувавши динаміку рівня економічної активності населення можна стверджувати, що на українському ринку праці за 2011–2014 роки спостерігалась тенденція до зменшення рівня економічної зайнятості населення.

Ринок праці в 2014 році піддався серйозним випробуванням. Він скоротився географічно, в кількісному, а потім і в якісному аспектах. Кардинальні зміни і потрясіння 2014 року, що тривають в Україні, суттєво вплинули на ринок праці. Скорочення виробництва, закриття сотень підприємств на сході країни, військовий конфлікт, економічна та політична нестабільність – ці та інші причини, різко загостривши ситуацію, актуалізували проблеми конкурентоспроможності українців на ринку праці.

Тому на наш погляд, на основі результатів аналізу безробіття та умов його поліпшення, необхідно:

1. знизити рівень та тривалість безробіття шляхом реалізації заходів активної політики зайнятості, зокрема через громадські роботи;

2. створити правові і соціально-економічні засади щодо регулювання зовнішніх трудових міграцій громадян України, а також контролю впливу імміграційних процесів на національний і регіональні ринки праці;

3. здійснити заходи щодо перерозподілу зайнятого населення між державним та недержавним секторами економіки у зв'язку із зміною форм власності підприємств та впровадженням механізму їх оздоровлення;

4. впровадити механізм стимулювання створення робочих місць для окремих соціально-демографічних груп населення (молоді, жінок, інвалідів, військовослужбовців, звільнених з військової служби);

5. максимально легалізувати нерегламентовану зайнятість за рахунок створення малих підприємств аналогічного профілю діяльності за умови вжиття необхідних економічних, організаційних і законодавчих заходів.

Література

1. Анпілогова Ж. Д. Механізм функціонування ринку праці / Ж. Д. Анпілогова // Держава та регіони. – 2012. – № 2. – С. 6–9.

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Карпухно І.О. Проблеми сучасного розвитку ринку праці України [Електронний ресурс] / І.О. Карпухно, І.В. Колесник. – Режим доступу : http://economy.nayka.com.ua/.

4. Милашенко Т.Т. Проблеми та особливості ринку праці в Україні / Т.Т. Милашенко // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. – 2008. – Випуск 6 (53). – Ч. 1. – С. 118, 139–141.

5. Юрченко В. В. Ринок праці України: сучасний стан та шляхи реформування / В.В. Юрченко, В.О. Романишин // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 214–219.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 005.35:65.509

Д.Ю. НАГАЇВСЬКА
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РІВНІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто рівні реалізації соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу на основі задоволення потреб і інтересів суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, а також результати реалізації соціальної відповідальності для різних зацікавлених груп.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, рівні соціальної відповідальності бізнесу, відповідальність суб'єктів господарювання, соціальна відповідальність маркетингу.

D.YU. NAGAIVSKA
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

IMPLEMENTATION LEVELS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND ITS MARKETING ACTIVITIES

Levels of implementation of social responsibility of business entities and their marketing activities based on the satisfaction of needs and interests of the subjects of the social responsibility of business were described. Results of the implementation of business social responsibility for various groups were analyzed.

Keywords: social responsibility of business, levels of the social responsibility of business, social responsibility of business entities, marketing social responsibility.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу, кожне підприємство має брати участь і у вирішенні низки соціальних проблем, вносити свій внесок у підвищення добробуту суспільства. Поняття соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), діалектично пов'язане з економічною, моральною, політичною, екологічною, юридичною та професійною відповідальністю, є важливою складовою розвитку суб'єктів господарювання. Однак на даний час відсутній єдиний підхід до визначення сутності і системи СВБ, її суб'єктів і об'єктів, а також рівнів реалізації соціально спрямованих ініціатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання розглядали у своїх роботах К. Девіс, А. Керолл, М. Портер, Ф. Котлер, Л. Престон, М. Фрідман, Н. П. Борецька, С.П. Книш, П.А. Орлов, М.А. Окландер, О.О. Сердюк, О.О. Гетьман та інші вітчизняні і зарубіжні вчені.

Постановка цілей статті. Метою статті є розгляд основних підходів до визначення рівнів реалізації

соціальної відповідальності бізнесу на основі задоволення інтересів та потреб суб'єктів СВБ.

Виклад основного матеріалу.

Соціальна відповідальність бізнесу полягає у забезпеченні високої якості продукції, комфортних і безпечних умов праці і гідного рівня її оплати для персоналу підприємства, розвитку соціальної інфраструктури, виконанні вимог чинного законодавства (у тому числі, сплата податків і зборів), забезпеченні охорони навколишнього середовища, використанні соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг є основою соціальної відповідальності бізнесу і представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом дотримання вимог законодавства, підвищення якості продукції, покращення умов праці, охорони і відновлення навколишнього середовища, реалізації соціально спрямованих ініціатив з метою отримання конкурентних переваг на ринку [1, с. 175]. Соціально відповідальний маркетинг як філософія діяльності підприємства є основою його соціальної відповідальності і не може бути розглянутий окремо від соціальної відповідальності бізнесу [2, с. 112].

Таблиця 1

Суб'єкти, напрями і результати реалізації соціальної відповідальності \\ підприємства (розроблено автором)

Суб'єкти взаємодії			
Працівники	Споживачі	Акціонери	Інвестори
Основні інтереси суб'єктів			
- безпека робочого місця і гідна оплата праці, - повага прав людини, - захист та охорона здоров'я, - підвищення кваліфікації, - покращення морального клімату в колективі, - формування корпоративної культури, - підтримка самореалізації, - соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури.	- високий рівень якості і безпеки продукції, - використання стандартів якості продукції, - чесне інформуван-ня про продукцію, - відмова від недобросовісної реклами, - екологічне марку-вання продукції, - використання у виробництві безпечних новітніх технологій.	- висока фінансова стійкість підприємства, - зростання прибутку підприємства, - зростання вартості компанії, - отримання високих дивідендів, - зростання інвестиційної привабливості підприємства, - покращення іміджу підприємства, - вихід на зарубіжні ринки.	- прозора і відкрита діяльність підприємства, - виконання менед-жерами підприєм-ства взятих на себе зобов'язань, - зростання прибут-ків за вкладеними коштами, - висока фінансова стійкість, - підтримка менедже-рів і працівників у реалізації інвестиційного проекту.
Результати реалізації соціальної відповідальності			
Покращення здоров'я, якості життя, добробуту працівників підприємства.	Вживання якісних продуктів, безпечних для здоров'я.	Зростання вартості акцій компанії, отримання прибутку.	Отримання високого прибутку за вкладеними коштами.
Суб'єкти взаємодії			
Партнери	Органи державної влади	Місцеві громади	Недержавні громадські організації
Основні інтереси суб'єктів			
- укладання довгостроко-вих контрактів, - дотримання домовлено-стей і виконання взятих зобов'язань, - надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати, - покращення бізнес-клімату, - ефективна взаємодія.	- забезпечення робочих місць, - дотримання вимог чинного законодавства - сплата податків у повному розмірі, - будівництво об'єктів інфраструктури, - вирішення соціальних проблем.	- охорона і відновлення навколишнього середовища, - якісний розвиток соціальної сфери (наука, освіта, охорона здоров'я), - забезпечення сталого розвитку регіону, - вирішення проблем місцевих громад.	- спільна реалізація соціальних проектів, - благодійна діяльність, - прозора звітність про діяльність підприємства та її результати, - розвиток місцевої громади, - підвищення еколо-гічної безпеки.
Результати реалізації соціальної відповідальності			
Ефективна взаємодія, досягнення спільних інтересів.	Стабільне суспільно-економічне зростання регіону, країни.	Підвищення якості життя і добробуту у суспільстві.	Ефективна взаємодія, досягнення спільних інтересів.

Серед суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу можна виділити наступні групи: працівники, акціонери, споживачі, інвестори, партнери, органи державної влади, місцеві громади, недержавні громадські організації (НГО). Такий перелік суб'єктів соціальної відповідальності підприємства обумовлює наявність

широкого кола їх інтересів і потреб, які суб'єкт господарювання має змогу задовольнити за допомогою різних напрямів реалізації соціально відповідальної діяльності (таблиця 1).

Згідно до Глобального Договору в Україні, підприємство реалізує свою соціально відповідальну діяльність за вище зазначеними напрямами на таких рівнях:

1. перший, базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає виконання наступних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості надання нових робочих місць (розширення робочого штату);

2. другий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає забезпечення працівників адекватними умовами не лише роботи, але і життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери;

3. третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає благодійну діяльність.

Зазначені рівні підприємство проходить послідовно, розширюючи практику соціальної відповідальності. Перевага такого підходу полягає у виокремленні пріоритетів реалізації соціальної відповідальності (так, підприємство не можна назвати соціально відповідальним, якщо воно несвоєчасно сплачує податки, не виплачує заробітну плату, не займається розширенням робочого штату). Однак на базовому рівні виділених факторів недостатньо, щоб вважати компанію соціально відповідальною, на другому рівні також наведено обмежений перелік факторів, а на третьому рівні не розкрито сутність, переваги і наслідки реалізації компанією добродійної діяльності.

Чирва О.Г. та Олійник К.А. зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу на рівні окремої компанії та країни в цілому проходить декілька етапів розвитку [3, с. 234]:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни, в якій вони здійснюють свою діяльність.

2. Здійснення доброчинної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні, тощо) на добровільній основі. Зі зростанням доброчинної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво).

3. Використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та ініціатив. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись до публічних дебатів.

4. Покращення ефективності бізнес-процесів – компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю залучати капітал (покращення корпоративного управління).

5. Стратегічний підхід до соціальної відповідальності бізнесу компанії визначається стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління, тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. Соціальна відповідальність бізнесу контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами та використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

У такому підході спостерігається наслідування поширених серед бізнесменів і дослідників поглядів на природу соціальної відповідальності. Перший рівень – дотримання норм діючого законодавства – є умовою соціальної відповідальності, коли підприємство досягає максимізації прибутку і при цьому не порушує законів і норм державного регулювання економіки, що переслідує лише економічні цілі. Другий рівень – здійснення доброчинної діяльності – вимагає, щоб підприємство, окрім економічної відповідальності, проявляло турботу про співробітників, враховувало людські і соціальні аспекти впливу на працівників і споживачів, робило свій внесок у вирішення соціальних проблем.

На думку автора, можна виділити наступні рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу:

- Базовий рівень полягає у виконанні вимог чинного законодавства (у тому числі, сплата податків і зборів), забезпеченні комфортних і безпечних умов праці і гідного рівня її оплати для персоналу підприємства, соціальне забезпечення працівників і розвиток соціальної інфраструктури, виробництві якісної і безпечної продукції, охороні та відновленні навколишнього середовища, використанні соціально відповідального маркетингу, реалізації соціально спрямованих ініціатив. Соціально відповідальний маркетинг лежить в основі соціальної відповідальності бізнесу як філософія ведення господарчої діяльності, реалізація соціально спрямованих ініціатив слугує меті досягнення конкурентних переваг на ринку у довго- і середньостроковій перспективі.
- Високий рівень передбачає виконання вимог базового рівня, а також: екологічне маркування продукції, підвищення кваліфікації працівників, покращення морального клімату в колективі, створення робочих місць, будівництво об'єктів інфраструктури, чесне інформування про товари та послуги і відмову від недобросовісної реклами, прозору звітність про діяльність підприємства та її результати.
- Найвищий рівень передбачає виконання вимог базового і високого рівнів, а також полягає у вирішенні соціальних проблем, якісному розвитку соціальної сфери, забезпеченні сталого розвитку регіону, вирішенні проблем місцевих громад, спільній реалізації соціальних проектів з недержавними громадськими

організаціями, благодійну діяльність, розвиток місцевої громади.

Найвищий рівень

Суб'єкти	Напрями СВБ
акціонери	покращення іміджу підприємства, вихід на зарубіжні ринки
інвестори	прозора і відкрита діяльність підприємства
партнери	покращення бізнес-клімату, ефективна взаємодія
органи державної влади	вирішення соціальних проблем
місцеві громади	забезпечення сталого розвитку регіону, вирішення проблем місцевих громад
НГО	благодійна діяльність, розвиток місцевої громади, підвищення екологічної безпеки

Високий рівень

Суб'єкти	Напрями СВБ
працівники	підвищення кваліфікації, покращення морального клімату в колективі, формування корпоративної культури, підтримка самореалізації
споживачі	екологічне маркування продукції, чесне інформування про продукцію, відмова від недобросовісної реклами, використання у виробництві безпечних новітніх технологій
акціонери	зростання прибутку підприємства, зростання вартості компанії, отримання високих дивідендів, зростання інвестиційної привабливості підприємства
інвестори	зростання прибутків за вкладеними коштами, підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту
партнери	укладання довгострокових контрактів, надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати
органи державної влади	створення робочих місць, будівництво об'єктів інфраструктури
місцеві громади	якісний розвиток соціальної сфери
НГО	прозора звітність про діяльність підприємства та її результати

Базовий рівень

Суб'єкти	Напрями СВБ
працівники	повага прав людини, гарантування безпеки робочого місця та гідної оплати праці, захист та охорона здоров'я, соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури
споживачі	виробництво якісної і безпечної продукції, використання стандартів якості продукції
акціонери	висока фінансова стійкість підприємства, отримання дивідендів
інвестори	отримання прибутків за вкладеними коштами, виконання менеджерами підприємства взятих на себе зобов'язань
партнери	дотримання домовленостей і виконання взятих зобов'язань, надання інформації про діяльність підприємства та її результати
органи державної влади	дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення робочих місць, сплата податків у повному розмірі
місцеві громади	охорона і відновлення навколишнього середовища
НГО	спільна реалізація соціальних проектів

Рис. 1. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу (розробка автора)

Згідно до запропонованої схеми, перехід від базового до найвищого рівня соціальної відповідальності бізнесу супроводжується переходом від відповідальності перед суб'єктами внутрішнього середовища (споживачами і працівниками) до відповідальності перед суб'єктами зовнішнього середовища

(органами державної влади, місцевими громадами та недержавними громадськими організаціями). На рисунку 1 наведено схему рівнів реалізації соціальної відповідальності бізнесу (розроблено автором).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу має багаторівневий характер, який базується на задоволенні потреб та інтересів суб'єктів СВБ і визначенні пріоритетних напрямів реалізації соціальної відповідальності. У подальшому планується дослідити систему СВБ для підприємств, що працюють на ринку продовольчих товарів, і виявити рівні, на яких ними можуть бути реалізовані соціальні ініціативи.

Література

1. Нагаивская Д.Ю. Факторная модель формирования имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на зарубежные рынки / Д.Ю. Нагаивская // Бизнес Информ. – 2012. – № 1. – С. 173–177.

2. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П.А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–116.

3. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:/www.globalcompact.org.ua.

4. Чирва О.Г. Соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу: маркетинговий аспект / О.Г. Чирва, К.А. Олійник // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2 т. / за ред. Г.Г. Півника; Мін-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т. 1. – С. 232–238.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Орлов П.А.

УДК 658.8.011.1

О.В. ПРОСКУРОВИЧ, М.М. ЯСТРЕМСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В науковій статі досліджено основні підходи до категорії «управління маркетинговою діяльністю». Визначено основні принципи управління маркетингом, методи маркетингових досліджень та дій і організацію процесу управління маркетинговою діяльність на підприємстві.

Ключові слова: управління маркетингом, управління службою маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, принципи управління маркетингом, методи маркетингових досліджень, маркетингові цілі, організаційні підрозділи у службі маркетингу.

O.V. PROSKUROVYCH, M.M. YASTREMSKIY
Khmelnytskyi National University

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISES

In the scientific floor investigational the basic going is near the category of «management marketing activity». Certainly basic principles of management marketing, methods of marketing researches and actions and organization of management process, marketing activity on an enterprise. Five are considered conceptual approaches to marketing management, from which the basic principles of marketing management in the enterprise. Grounded following methods of market research: the study of the environment; study existing and planning future products; traffic planning and sales of goods; providing of sales and incentive offers; providing pricing policy of the company; ensure the necessary safety of goods, environmental protection requirements for consumer goods properties. It is proved that for effective management of marketing activities in the enterprise need to adopt an integrated approach based on a phased system of organization of marketing activities.

Keywords: a management, management of marketing, management, principles of management marketing, methods of marketing researches, marketing aims, organizational subsections, marketing activity, service, marketing is in service of marketing.

Постановка проблеми. В сучасних умовах вирішення проблем стабілізації економіки України пов'язано у першу чергу зі змінами структури реалізації відповідно до вимог ринку. Розвиток ринку спонукає до використання нових методів і підходів до управління та врахування світового досвіду, які переконливо свідчать про те, що основою вдосконалення управління підприємством повинні бути маркетингові дослідження щодо реалізації продукції (робіт, послуг). За жорсткої конкурентної боротьби управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дозволяє виявити сильні і слабкі сторони господарської і фінансової діяльності та забезпечити високий рівень підготовки й прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення його ефективності і виживання в конкурентному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених: Р. Акоффа, В.Н. Амітана, І. Ансоффа, Я.Г. Берсуцького, С. Біра, В.М. Геєца, М.Г. Гузя, Є.П. Голубкова, П. Друкера, В.А. Забродського, Т.С. Клебанової, К.Ф. Ковальчука, Ф. Котлера, А.І. Кредісова, М.М. Лепи, Ю.Г. Лисенка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Л.С. Ситника, А.М. Тридіда, М.Г. Чумаченка та інших. Завдяки їх зусиллям було

досліджено питання підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, моделювання та прогнозування реалізації на основі факторів ринкового середовища. Однак, певні важливі аспекти формування комплексного підходу до моделювання процесів маркетингових досліджень ринку за умов невизначеного обсягу наданих послуг і невизначеної поведінки конкурентів та споживачів розглянуто ще недостатньо.

Постановка завдання. Завдання цієї статті вбачається в розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

У вітчизняній літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом» [2]. Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», тому що воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботах зустрічаються обидва формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» є різними поняттями. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому, під управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві розуміється широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [1].

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей розглядається менеджментом. На основі вищесказаного, маркетинг-менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо [3].

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [12]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності [9]. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, так як управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [4].

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходити в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент цієї концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З названих підходів випливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача. Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах [7].

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на рисунку 1: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [5].

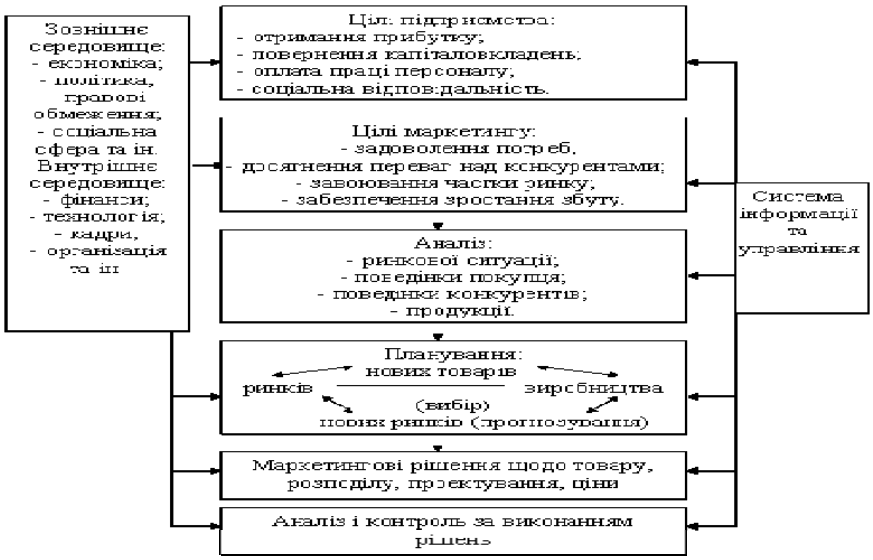


Рис. 1. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому, управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення [6]: стимулює їх до постійного перспективного мислення; веде до чіткішої координації зусиль фірми; веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю; змушує фірму чітко визначати свої завдання; робить фірму більш підготовленою до стрімких змін; наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових

економічних умов на ринку. Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе [7]: цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб; компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо; мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Отже, маркетинговий підхід до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [10].

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетинговою діяльністю: ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів; маркетинговий синтез – постановка цілей і формування завдань; розробка та реалізація плану маркетингової діяльності – так звані «4Р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності й т.д.), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів); оцінка і контроль за результатами [11].

Велике значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення організаційних підрозділів у службі маркетингу, рекомендується організувати такі структурні підрозділи [8]:

- відділ з дослідження ринку, що включає: групу інформаційного дослідження; групу з дослідження попиту на продукцію, групу технічного обслуговування дослідження ринку;
- відділ з управління асортиментом продукції (послуг), що включає групу з управління асортиментом старої продукції, групу з управління асортиментом нової продукції;
- відділ збуту, що містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, кількість і назва яких залежить від номенклатури виробленої продукції;
- відділ з формування попиту і стимулювання збуту, до якого входять групи реклами і стимулювання збуту;
- відділ сервісного обслуговування створюють лише на підприємствах, що роблять машини, складну техніку.

Невеликі організації не мають можливості містити таку велику кількість груп, тому вони організують службу маркетингу з урахуванням своєї специфіки діяльності [8].

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат.

Висновки. Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язана з наявністю повної, актуальної й достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів тощо, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

2. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта» : у 3 ч. Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54–55.

3. Гринькова В.М. Інновації: проблеми науки і практики : монографія / В.М. Гриньова, А.В. Гриньов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 203–225.

4. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 9–11.

5. Іляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 281 с.

6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.

7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

8. Кіріченко О.О. Системний підхід до дослідження управління розвитком підприємства

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2313

9. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т.І. Макаренко. – К. : ЦУЛ, 2010. – 384 с.

10. Маркушина Е.П. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : markus.spb.ru/navalochnaya/mcs1.shtml.

11. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т.О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207–211.

12. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш та ін. ; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

Рецензія/Peer review : 10.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор, професор кафедри АСМЕ ХНУ Григорук П.М.

УДК 338

Л.В. ДИБЧУК
Хмельницький національний університет

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлені питання організації управління господарюючими суб'єктами промисловості в ринкових умовах та умовах конкуренції стратегічного та промислового маркетингу. Запропонована організаційна структура маркетингового відділу на промислових підприємствах. Проаналізовано процес контролю комплексу маркетингу за метою та завданням контролю. Виявлені основні завдання керівництва при формуванні маркетингової стратегії. Наголошено на особливості маркетингових комунікаційних процесів.

Ключові слова: *маркетинг, промислове підприємство, комплекс маркетингу, контроль, маркетингова стратегія.*

L.V. DYBCHUK
Khmelnytsky National University

ROLE OF MANAGEMENT MARKETING INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article highlights the issue of the marketing industry, organization management business entities in the industry market conditions and a competitive, strategic and industrial marketing. Much attention is paid to the implementation and monitoring of the marketing in the industry. The proposed organizational structure of the marketing department in the industry. The process control of the marketing mix for purpose and task control. The basic task of leadership in the formation of marketing strategy. Emphasized the peculiarities of marketing communication processes.

Keywords: *marketing, industrial enterprise, marketing mix, control, marketing strategy.*

Постановка проблеми. Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку та викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, а саме маркетинг.

Особливості промислового маркетингу обумовлені специфікою ринку промислових товарів. Тому загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися на виробництві. Для українських підприємств процес реалізації маркетингових концепцій в управлінській діяльності ускладнюється подвійно. Їм доводиться розробляти різні, іноді діаметрально протилежні, стратегічні і тактичні підходи на внутрішньому і зовнішньому ринках, витримуючи подвійний натиск: як з боку конкурентів, так і з боку держави.

Маркетинг не тільки складає філософію управління промисловим підприємством як найбільш повного задоволення потреб клієнтів, але й визначає механізм реалізації цієї філософії на практиці. Перед сучасним маркетингом як ринковим ресурсом управління стоять наступні завдання: ретельно і всебічно вивчати ринок, попит, пристосовувати виробництво до вимог ринку, випускати товари, що не тільки відповідають попиту, але і формують останній; впливати на ринок і суспільний попит із врахуванням інтересів промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика підвищення конкурентоспроможності підприємства знаходиться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів і практиків. Теоретичним основам та принципам маркетингу, організації управління господарюючими суб'єктами промисловості в ринкових умовах та умовах конкуренції, стратегічному та промисловому маркетингу приділена значна увага в працях таких відомих зарубіжних вчених-економістів, як Г. Ассель, І. Ансофа,

Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, Й. Шумпетера. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних основ управління складними взаємовідносинами підприємства і споживчого ринку за допомогою маркетингових підходів зробили такі вітчизняні вчені, як Л. Балабанова, М. Войнаренко, Є.

Крикавський, М. Окландер, М. Постан, І. Решетнікова, К. Таньков, О. Тридід, Н. Тюріна, Н. Чухрай, С. Ковальчук. Все ж питання управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств вимагає більш детального дослідження та вивчення, а також досить актуальним залишається вивчення питання вдосконалення маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Кожне промислове підприємство є частиною навколишнього середовища, і завдання управління цим підприємством полягає у встановленні оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними й складними , вивчення всіх наявних можливостей їхнього прибуткового функціонування є доволі актуальним. Насамперед, це означає вивчення потреб і можливостей покупців, поділ ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, виділення відповідно до них товарів. Маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності за результатами маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій.

Успішність діяльності промислових підприємств у ринкових умовах залежить від якісної та повної реалізації функцій маркетингової діяльності, а саме: планування виробництва на основі детального вивчення ринку, потреб і попиту споживачів, конкурентоспроможності продукції; розширення товарного асортименту шляхом освоєння випуску нових видів продукції, упровадження нових виробничих технологій; збільшення обсягів реалізації продукції завдяки проникненню на нові ринки, активній політиці просування товару; забезпечення прямого контакту з клієнтами, швидкого та якісного виконання замовлень, організації ефективного сервісного обслуговування; прийняття адекватних рішень, що забезпечили б своєчасне задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.

Комплекс маркетингу промислових підприємств на меті своєї діяльності має вивчення ринків збуту продукції та аналіз ринків сировини і матеріалів з кінцевою метою задоволення ринкових потреб. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детальною є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетологами.

Комплекс маркетингу господарюючого суб'єкту промисловості наряду з іншими службами та підрозділами підприємства має забезпечити вирішення ключових завдань, які постають у процесі маркетингової діяльності, а саме:

- збір та обробка ринкової інформації для забезпечення своєчасної та якісної реакції на потреби ринку;
- організація безперешкодного комунікаційного процесу як в середині підприємства так і з зовнішнім середовищем (виробники сировини та матеріалів, споживачі, інші суб'єкти ринкової діяльності);
- постійне та безперервне підвищення якості продукції, яка виробляється та супутніх послуг.

Виконання зазначених завдань безпосередньо пов'язане з комплексом маркетингу промислових підприємств. Виходячи з цього, необхідно виконувати наступні умови:

- реалізація умов максимінної композиції;
- максимально можлива незалежність одне від одного усіх компонентів системи;
- баланс централізації та децентралізації;
- чітке розмежування функцій, що сприятиме безперешкодним комунікаційним процесам;
- своєчасний аналіз та контроль діяльності, який не обмежує самостійність усіх складових.

Впровадження комплексу маркетингу не може розглядатися без урахування людського фактору (персоналу) та мотивації. Виходячи з цього можуть бути запропоновані рекомендації з метою підвищення ефективності управління та стимулювання персоналу. За допомогою аналізу існуючих структур управління можна запропонувати схему організаційної структури промислових підприємств. Запропонована схема передбачає достатньо жорсткий відбір та контроль (рис. 1).

Головною метою контролю комплексу маркетингу є підвищення ефективності діяльності господарюючого суб'єкту в цілому. За допомогою контролю можливе своєчасне виявлення можливостей, загроз та сильних і слабких сторін підприємства, що дозволить внести зміни до стратегічних планів та маркетингових програм.

Процедура контролю притаманна більшості господарюючим суб'єктам промисловості, але не завжди є достатньою. В запропонованій схемі організаційної структури маркетингового відділу є підрозділ внутрішнього маркетингу або оперативного контролю, до обов'язків якого входить аналіз та контроль основних поточних показників діяльності та постійна взаємодія з персоналом. Контроль комплексу маркетингу може бути розділений на чотири типи за метою та завданням контролю, зокрема:

- тактичний (поточний) контроль, його мета – виявлення відхилень від затверджених планів, основні завдання – аналіз збуту та ринкової частки, аналіз витрат та прибутків;

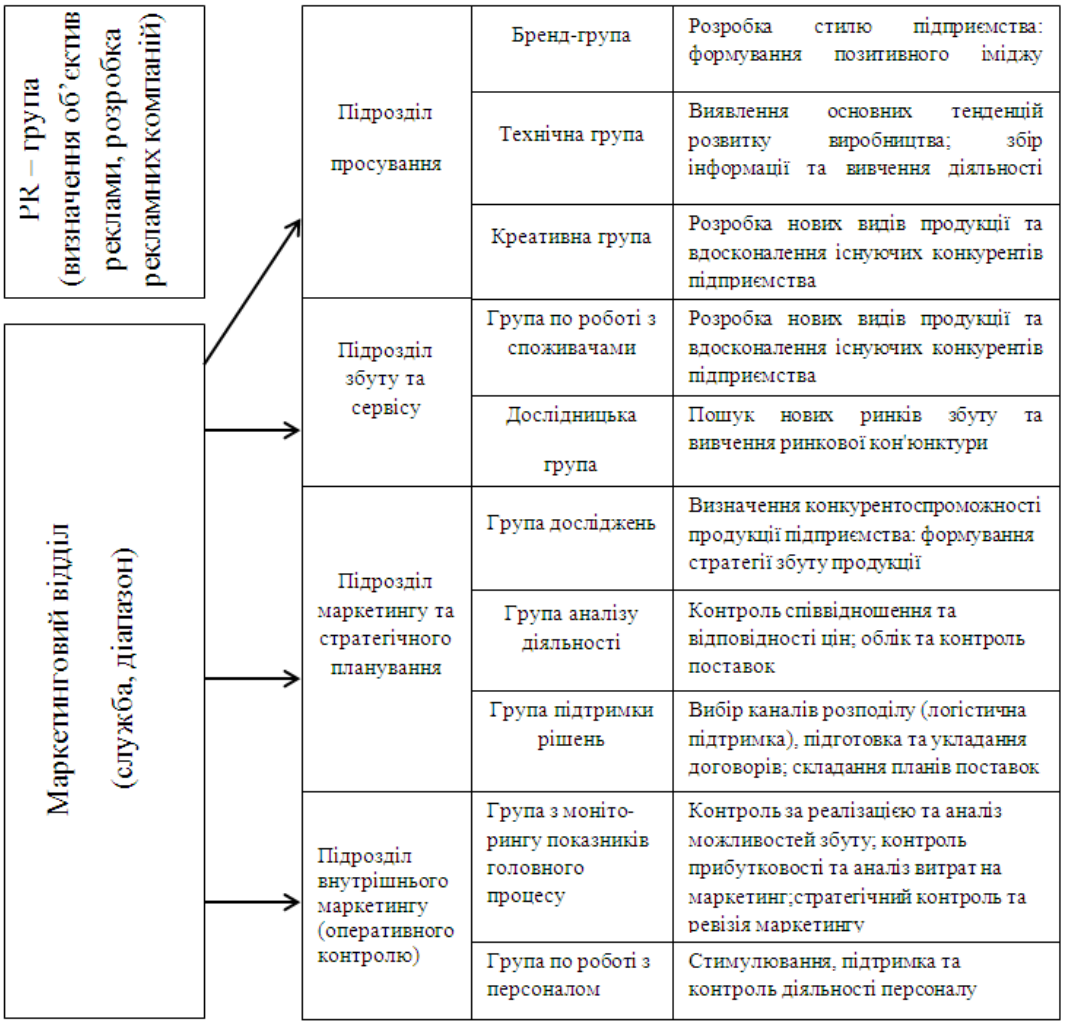


Рис. 1. Організаційна структура маркетингового відділу на промислових підприємствах

- контроль надходжень (прибутків), його мета – аналіз витрат грошових та матеріальних надходжень, основне завдання – оцінка прибутковості продукції, яка виробляється та діяльності в цілому;
- контроль ефективності, його мета – оцінка та оптимізація витрат на комплекс маркетингу, основне завдання – оцінка діяльності маркетингових складових;
- стратегічний контроль, його мета – оцінка виконання стратегічних планів та стратегій, маркетингової діяльності, виявлення перспектив подальшої діяльності, основні завдання – аналіз та оцінка комплексу маркетингу, моніторинг маркетингової діяльності та соціального і етичного іміджу підприємства.

Заключним етапом процесу прийняття та виконання рішень у циклі управління комплексу маркетингу є контроль. Не зважаючи на це, контроль повинен бути присутнім на усіх етапах процесу управління комплексу маркетингу, за допомогою функції контролю можливо не лише виявити відхилення, але й швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, знаходити та реалізовувати нові можливості та потенціал підприємства. Функції управляння комплексом маркетингу є найбільш мобільними в порівнянні з усіма іншими, вони схильні до постійної модифікації та модернізації, їх розвиток відбувається завдяки тісній взаємодії як з внутрішнім, там і з зовнішнім середовищем. Тобто розвиток кожної з функцій управління обумовлюється впливом об'єктивних вимог. Будучи частиною загальної системи управління, кожна з функцій повинна удосконалюватися в тому напрямку, який зумовлюється глобальними цілями і завданнями функціонування і розвитку підприємства в умовах, які змінюються.

У даній структурі слід відзначити «Підрозділ збуту та сервісу» і відокремлену PR-групу. Хоча деякі промислові підприємства є монополістами окремих видів продукції, що в свою чергу не мало б потребувати додаткових рекламних заходів та стимулювання збуту. Але, враховуючи повсюдну глобалізацію, однією з основних функцій цих підрозділів є активні дії на зовнішніх ринках та ретельний аналіз ринкової кон'юнктури, що має на увазі не лише взаємодію з підрозділами маркетингового відділу, але й з іншими відділами підприємства.

Фахівці з маркетингу не надають достатньої уваги маркетинговим комунікаціям як одній з функцій маркетингу. У більшості випадків комунікації представлені лише як канали передачі інформації, яка лише повідомляє відомості про товар. У сучасних умовах таке сприйняття комунікацій може зашкодити ефективності діяльності підприємства. Адже, сьогодні важливими є не лише якість товару, також все

більшого значення набуває позитивний імідж виробника, престижність підприємства, його екологічна та соціально-етична спрямованість діяльності. Саме це покликані забезпечувати PR-група та підрозділи маркетингового відділу.

До обов'язків PR-групи можна віднести наступні обов'язки: підтримка контакту з громадськістю, ринком, покупцями, урядовими органами, пресою. Крім того, подібні служби могли б впливати на зовнішнє середовище: комерційних посередників, торговий персонал, керівників філій, відділень і представництв за кордоном. Саме тому маркетингові комунікації в цьому випадку повинні бути на вищому рівні, не лише доставляти інформацію, але і надавати її однозначне тлумачення та формулювання.

Висновки. Маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності на результати маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій. Успішність діяльності промислових підприємств у ринкових умовах значною мірою залежить від якісної та повної реалізації функцій маркетингової діяльності, яка має здійснюватися за допомогою певних інструментів.

Конкурентна боротьба на ринку робить будь-які невірні кроки досить ризикованими для роботи промислового підприємства, тож особливої ваги набуває чіткість та виваженість прийнятих управлінських рішень. У процесі формування маркетингової стратегії підприємства ухвалення управлінських рішень стає центральним пунктом і продуктом діяльності керівників вищої управлінської ланки, чиї рішення в кінцевому результаті, впливають на успішне функціонування підприємства.

Досягнення позитивних результатів обумовлює необхідність орієнтуватися і змінювати свої дії відповідно до вимог ринку, мінливості зовнішнього середовища. Стратегія, що розробляється керівниками підприємств, є інструментом планомірної зміни діяльності в складному, рухливому і у багатьох випадках невизначеному середовищі. При цьому дуже важливо, щоб керівництво вищого рівня усвідомило, що його ключова роль полягає в організації процесів ухвалення стратегічних рішень на основі принципів маркетингу. Ухвалення стратегічних рішень – це важлива частина управління будь-якої організації. Стратегічними управлінськими рішеннями є рішення, які направляють і орієнтують розвиток діяльності підприємства в зовнішньому середовищі, це офіційні рішення, що приймаються керівниками вищого рівня і підкріплені їх згодою використати ресурсний потенціал при реалізації цього рішення для досягнення стратегічних цілей. За допомогою стратегічних рішень, заснованих на принципах маркетингу, встановлюються цілі організації та визначаються стратегічні орієнтири.

Ухвалення рішень на основі комплексу маркетингу грає особливу роль у формуванні стратегії промислових підприємств. Маркетингові рішення є свого роду реакцією підприємства на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Література

1. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В. Г. Балашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://books.tr200.ru/v.php?id=165927. – (дата доступу : 13 December 2013)

2. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.

4. Маркетингова діяльність металургійних підприємств : монографія / М.Г. Білопольський, Т.В. Мордвінцева, О.В. Кленін, Р.О. Толпежніков / НАН України Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : НАН України, 2010. – 220 с.

5. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / за ред. О.М. Азарян. – 3-є вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.

6. Толпежнікова Т.Г. Особливості формування комплексу маркетингу промислових підприємств / Т.Г. Толпежнікова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – Київ : НАУ, 2009. – Випуск 24.– С. 129–133.

7. Уткин Э.А. Практический маркетинг / Э.А.Уткин, Е.Т. Арбиев. – М. : Теис, 2002. – 384 с.

8. Шапран О.Є. Аналіз теорій та концепцій управління маркетингом на підставі діагностико-аналітичних методів // Прометей : регіон. зб. наук. праць з економіки. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток", Лтд", 2007. – Вип. 1 (22). – С. 150.

Рецензія/Peer review : 30.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658

А.Ф. КОСТРУБСЬКА
Інтернет-магазин «Caseshop.com.ua»

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЧИ НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІХУ?

У статті досліджено актуальність використання соціальних мереж як ефективного маркетингового інструменту. Наведено основні тенденції використання соціального медіа маркетингу в світових масштабах та в розрізі по Україні. Визначено переваги маркетингу соціальних мереж, наведено основні елементи, що забезпечать ефективність використання SMM в сучасному бізнесі.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-простір, контент, трафік, маркетинг соціальних мереж.

A. F. KOSTRUBSKA
Online-store «Caseshop.com.ua»

MARKETING SOCIAL NETWORKS: CURRENT TREND IS AN ESSENTIAL ELEMENT OF SUCCESS?

The paper study the relevance of social networking as an effective marketing tool. The basic trends of social media marketing in the world in terms of scale and in Ukraine. Advantages marketing social networking are key elements that will ensure the effectiveness using of SMM in modern business. The article is to study the nature and characteristics of marketing in social networks, determine the need for effective use of business. Methods of SMM is quite effective and beneficial tool of modern marketing, important to the successful promotion of the brand, product or company in the market, aimed at attracting a growing number of supporters, expand the target audience, develop, improve and protect the company's reputation through the development of consumer loyalty to the brand.

Keywords: social networks, the Internet space, content, traffic, social networking marketing.

Постановка проблеми. Соціальні мережі сьогодні перетворилися на один з найдієвіших інструментів маркетингу. Їх аудиторія вже давно перевищила потенційну аудиторію не тільки будь-яких друкованих ЗМІ та радіо, а й телебачення. За даними різних досліджень, в тих чи інших соціальних мережах проводить час кожен другий користувач інтернету (52 % всіх користувачів інтернету). Не дивно, що багато сучасних підприємств обирають як інструмент інтернет-маркетингу, в першу чергу, в соціальних мережах, адже це дозволяє охопити велику цільову аудиторію і ефективно просувати свій продукт та проінформувати потенційних споживачів про підприємство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання інтернет-ресурсу як ефективного інструменту маркетингу в процесі ведення бізнесу, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М., Холліса Н., Діке Ф., Лесидренської С., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Вишлінського Г., Гунеліуса С., Бергоф Дж., Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К., Мура С., Кабочан К. та інші. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення використання соціальних мереж в Україні. Зокрема більшість наукових праць є орієнтованими на Fasebook, в той час як на теренах нашої держави більшість аудиторії є учасниками соц. мережі Вконтакті. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в просторі соціальних мереж.

Метою статті є дослідження сутності та особливостей маркетингу в соціальних мережах, визначення необхідності його використання для ефективного ведення бізнесу

Викладення основного матеріалу. На сьогодні Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість інтернет-користувачів зростає щодня. Так, дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) свідчать, що найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (вКонтакте, Одноклассники, Facebook, Profeo), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr) [1]. За таких умов все більше вітчизняних компаній виділяють в окрему статтю комунікаційного бюджету маркетингову активність у соціальних мережах.

Сьогодні в практичній діяльності підприємств активно використовуються дві моделі просування бренду - SMM і SMO, що прийшли до нас із Заходу. SMM (Social Media Marketing) – це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду за допомогою роботи в соціальних мережах, форумах та блогосфері. Даний метод дозволяє залучити користувача на сайт напряму, а не через пошукові системи. Друга модель – SMO (Social Media Optimization) передбачає проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Один з головних плюсів SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільової аудиторії.

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість обирати рекламу по таких критеріях, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи вступає користувач, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо.

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи – практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитуваних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетологів з досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15 % з-поміж опитаних проводять 20 годин на тиждень у соціальних мережах [1].

Якщо ж акцентувати увагу на український інтернет-простір, варто зауважити, що за даними досліджень gemiusAudience у 2015 році соціальна мережа Вконтакті зайняла 2 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів України.

Розглянувши більш детальний аналіз використання соц.. мереж в Україні можна навести такий розподіл користувачів: 65% – Вконтакті, 37% – Fasebook, 32% – Однокласники, 19% – Instagram, 12% – Twitter, 11% – Ask [2].

Існує два основні напрями маркетингу у соціальних мережах: інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як ефективний канал продажів; підвищення репутації бренду та лояльності цільової аудиторії.

У рамках реалізації концепції Social media marketing корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств.

Маркетинг в соціальних мережах має ряд таких переваг:

1. невисока вартість рекламної кампанії;
2. можливість таргетингу аудиторії;
3. аудиторія соціальних мереж зростає щоденно;
4. висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв’язок від споживачів і оперативно реагувати на них. Підвищення лояльності покупців товарів/послуг внаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію;
5. реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав’язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру та зацікавленість;
6. соціальні медіа не піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичного або економічного стану в країні або регіоні [3].

Згідно з даними звіту від 07.2015 «Social Media Marketing Industry Report» розподіл показників ефективного використання соціальних мереж у бізнесі такий має вигляд (рис. 1):

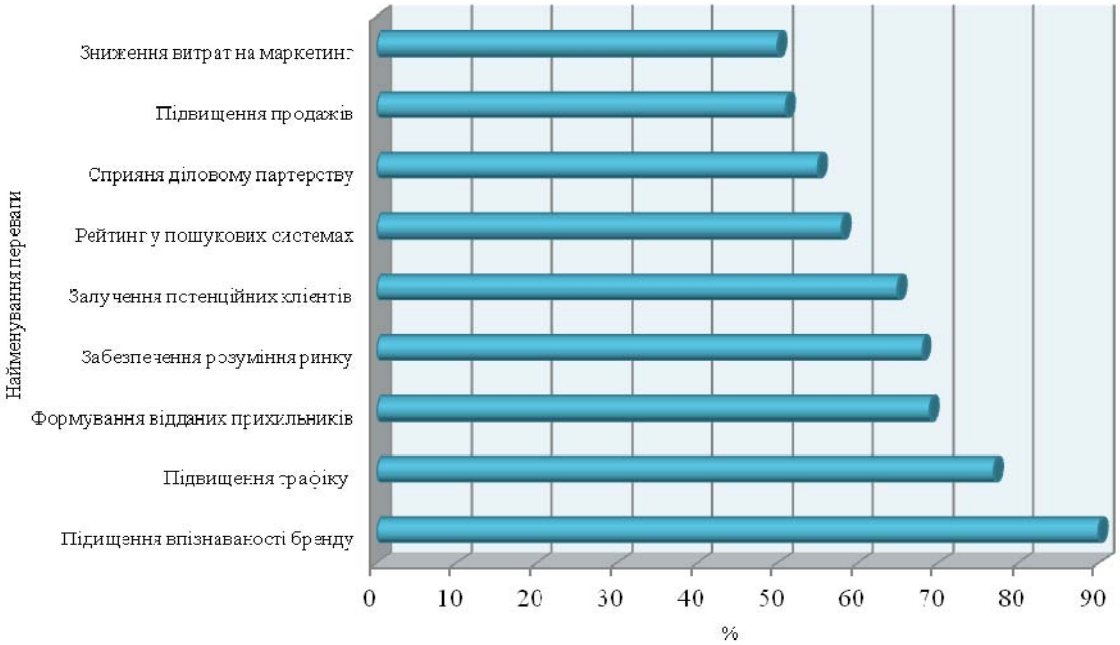


Рис. 1. Переваги соціального медіа маркетингу [1]

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та преференціях.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням,

а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії. Саме тому варто детально вивчити свою аудиторі та сформувати позицію фірми на ринку.

Наведемо 10 законів успішного SMM, що допоможуть ефективно використовувати соціальні мережі для бізнесу (рис. 2).

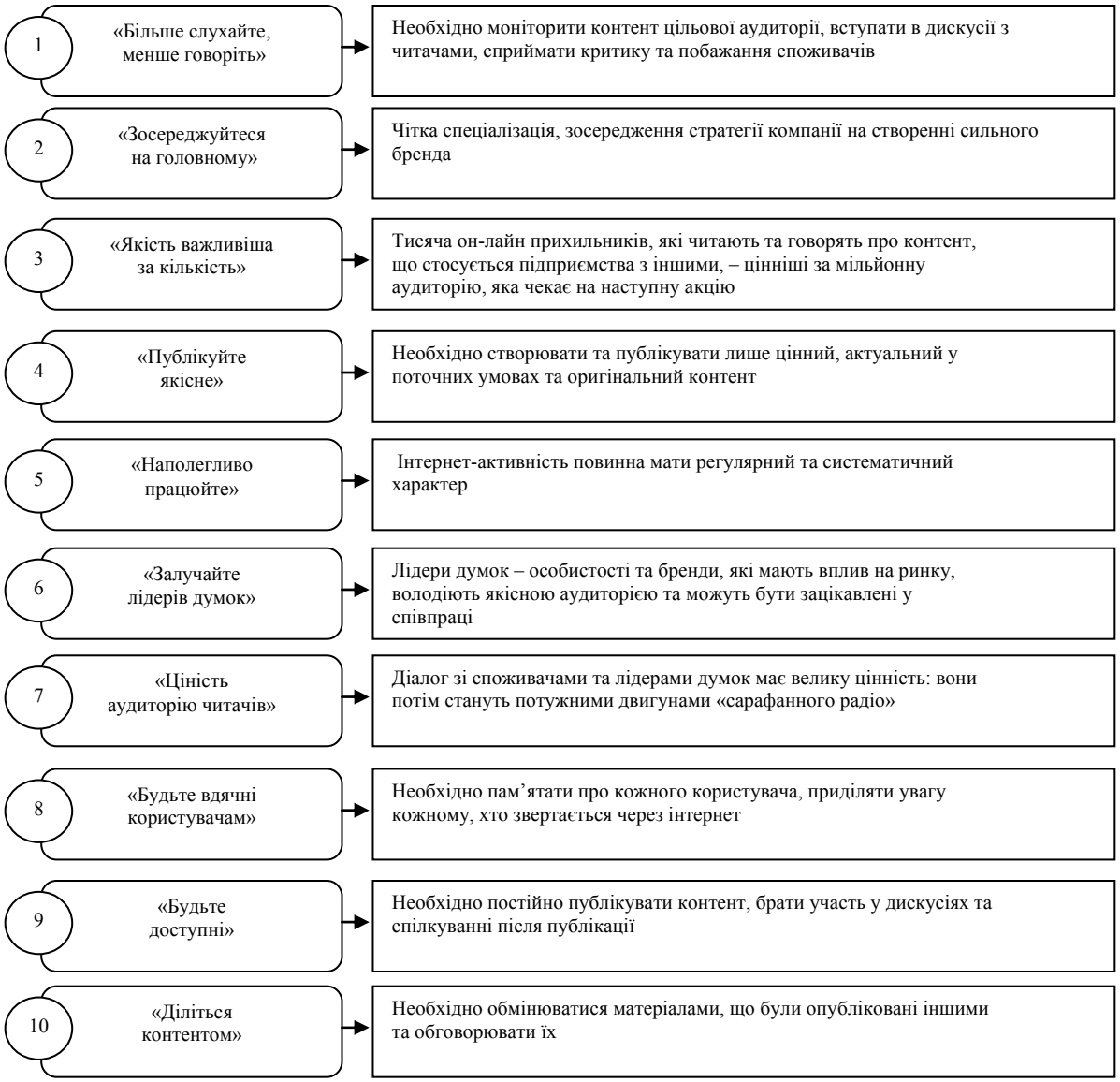


Рис. 2. 10 законів успішного SMM

Висновки. Методика SMM є досить дієвим і вигідним інструментом сучасного маркетингу, важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Можливості соціальних мереж дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного їх використання.

Література

1. Social media marketing industry report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf

2. Использование Интернета в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://blog.admixer.ua/analytics/internet-ukraine-nielsen

3. Интернет-аудитория Украины, июль 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.8

О.М. КОВІНЬКО
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Обґрунтовано сучасні підходи в маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності на етапі складного кризового періоду в Україні. Розглянуто етапи процесу глобалізації, стан міжнародної діяльності різних фірм і їх проникнення на нові ринки, розташовані у всьому світі, використання маркетингу для ефективного функціонування на закордонних та внутрішньому ринках. Визначено, що маркетинг в умовах глобалізації економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності, виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, міжнародний маркетинг, глобальність, глобалізація, інтеграція.

O.M. KOVINKO
Vinnytsia Trade and Economic Institution of KNTEU

MARKETING UNDER GLOBALIZATION ECONOMIC ACTIVITY

Grounded modern approaches to marketing in the context of globalization of economic activities in the difficult stage of the crisis period in Ukraine. The stages of globalization, the international status of the various companies and their penetration into new markets located around the world, use of Marketing for efficient operation on foreign and domestic markets. Determined that the marketing in a globalized economy is a modern management technology that helps enhance international business activity and increase its competitiveness, is a means of adaptation of the company to the growing internationalization and improve the mechanism of foreign trade.

Keywords: marketing, marketing concept, international marketing, global, globalization, integration.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Теорія маркетингу, починаючи з кінця 90-х років минулого (XX) століття, стрімко увірвалася до навчальних програм, робочих планів підготовки економістів в Україні, тим самим засвідчуючи, що і ми перебуваємо на рівні світових стандартів. З'явилися власні вчені, створена Українська асоціація маркетингу, видаються маркетингові періодичні видання, утворились кафедри маркетингу, випуск маркетологів поставлений на конвеєр, проводяться круглі столи, семінари, майстер-класи. Глобалізація за невеликий період (25 років) перетворилася на обов'язкову умову розгляду будь-яких економічних, політичних, соціальних, культурних процесів у суспільстві. Безумовно, з огляду на становлення нового явища, даний процес не може бути однозначним. У зв'язку з цим, спробуємо визначитись стосовно уточнення низки принципових положень маркетингової теорії і практики в умовах глобалізації економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень, яким присвячується стаття. Гостра потреба в маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності посилилась на етапі складного кризового періоду в Україні у 2014 році, коли відбулось безпрецедентне поєднання політичної, фінансово-економічної та банківської криз. Конфлікт на сході України разом із накопиченими у попередні роки макроекономічними дисбалансами зруйнували макрофінансову стабільність держави, української економіки, коли навіть для господарюючих підприємств головною причиною зниження обсягів виробництва став недостатньо платоспроможний попит споживачів.

Серед негативних факторів, що обумовлювали економічні тенденції в 2014 році, були: військові дії на сході України та розрив міжрегіональних зв'язків унаслідок анексії АР Крим; низький зовнішній попит унаслідок гальмування економічного зростання країн – основних торгівельних партнерів; ускладнені торговельні відносини з Російською Федерацією; зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів населення; погіршення фінансових результатів підприємств, звуження кредитної активності, скорочення державного фінансування та високий рівень невизначеності.

Ситуація на ринку привела до адаптації споживацьких настроїв: споживачі стали віддавати перевагу більш бюджетним продуктам і брендам; зменшують чи відкладають дискреційні придбання і покупки, такі як: автомобілі, меблі, електропобутові пристрої і дорогі види відпочинку; зіткнувшись з високими цінами на бензин будуть менше пересуватися, і намагатися робити покупки ближче до дому чи роботи, використовувати більш економні джерела палива.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на визначення сутності маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств важливими викликами важкій кризі стане розширення поля ринкових відносин. Вихід з кризи, реформи національного виробництва і його майбутнє економічне зростання можливі лише за умов впровадження та узгодження засобів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту та потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну

спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва і, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Ключовим поняттям, що характеризує розвиток світової економіки на грані XX–XXI століть, виступає глобалізація економічної діяльності, сутність якої полягає в розширенні та ускладненні взаємозв'язків і взаємозалежностей між державами, становленні глобального ринку товарів, капіталів, робочої сили, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації виробництва та капіталу, посиленні конкуренції на світових товарних ринках за контроль над ресурсами і інформаційним простором.

Під впливом глобалізації світового господарства підсилюється інноваційний розвиток виробництва, удосконалюються ринкові відносини, відбувається подальша лібералізація зовнішньоекономічної політики. У цей час загальна тенденція до глобалізації є провідною та визначає особливості майбутнього світового ринкового простору. У результаті глобалізації світова економіка набула якісно нових особливостей економічного співтовариства.

Розвиток процесу глобалізації, активізація міжнародної діяльності різних фірм і їхнє проникнення на нові ринки, розташовані у всьому світі, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання маркетингу для ефективного функціонування не тільки на закордонних, але й на внутрішньому ринку.

Глобалізація сьогодні є реальним аспектом сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, що визначають подальший хід розвитку нашої планети. Вона охоплює всі області громадського життя, включаючи економіку, політику, соціальну сферу, культуру, екологію і т.д.

Взагалі, термін „глобальність” має 400-річну історію, проте його наукове використання почалось тільки в другій половині минулого століття. Академічного значення цей термін почав набувати після його використання на початку 80-х років американським вченим Р. Робертсоном у окремих статтях та на концептуальному рівні – в монографії «Глобалізація» [4].

Серед численних підходів до визначення сутності глобалізації пропонуємо визначати глобалізацію економічної діяльності як новий етап інтернаціоналізації бізнес-діяльності, що характеризується формуванням цілісного світового господарства на основі розвитку розширених економічних зв'язків між фірмами, країнами і регіонами, розмиванням національних кордонів і перетворенням світової економіки на єдину взаємопов’язану систему, де ключовими фігурантами стають не тільки наднаціональні компанії, а й бізнесові структури транснаціонального характеру, а також взаємопроникненням і посиленням взаємної залежності окремих світових економік та культур. Це означає, наприклад, що розробляючи стратегію розвитку бізнес-діяльності в Україні, неприпустимо обмежуватися аналізом суто внутрішньо українських чинників маркетингового середовища, але обов’язково слід прогнозувати вплив на кон’юнктуру ринку глобальних світових тенденцій (рис. 1) [3].

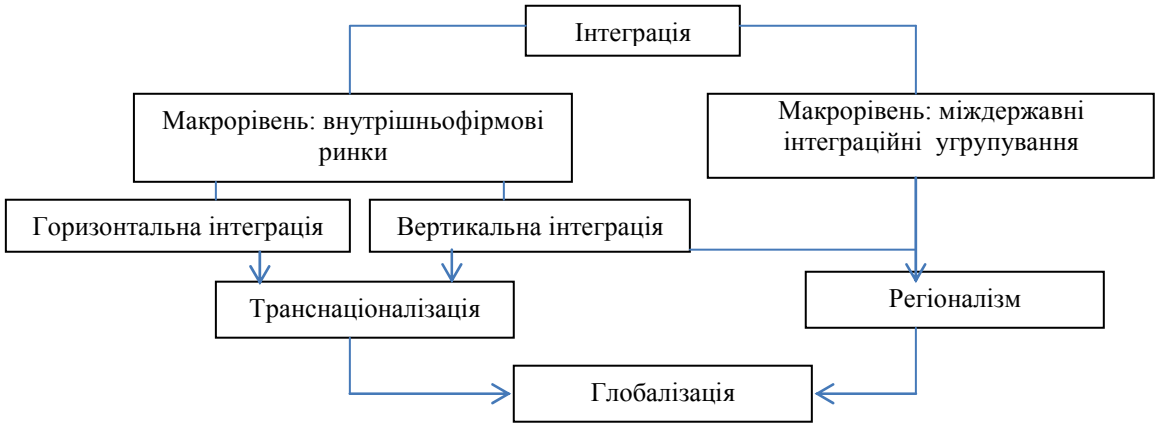


Рис. 1. Структура інтеграційного процесу [3]

Глобалізація ініціюється і розвивається насамперед на мікрорівні – на рівні окремих самостійних суб'єктів господарювання. Саме вони установлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми закордонними партнерами. Головна особливість глобалізації бізнес-діяльності на мікрорівні – загальна стратегічна орієнтація компаній, всесвітня за своїм характером.

До позитивних сторін глобалізації відносяться економія на масштабах виробництва, поглиблення міжнародного поділу праці, більш ефективний розподіл світових засобів, мобілізація більш значних фінансових ресурсів, підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва і поширення передової технології, розширення життєвих перспектив населення, кінцевим результатом глобалізації повинно стати загальне підвищення добробуту у світі.

Поява маркетингу пов’язана із тим, що мислити по-ринковому почали не окремі підприємці, а системи суспільства, і маркетинг став філософським фундаментом більшості економічних розробок. Разом із тим поки залишається відкритим питання щодо «зародження» маркетингу та пояснення причин того, чому він з’явився лише наприкінці XIX – на початку XX століття. Вважаємо, що формування маркетингу було

пов'язане із синергетичним ефектом дії комплексу чинників, які одночасно досягли критичної маси саме у вказаний період. У результаті можна запропонувати схему формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності (рис. 2).

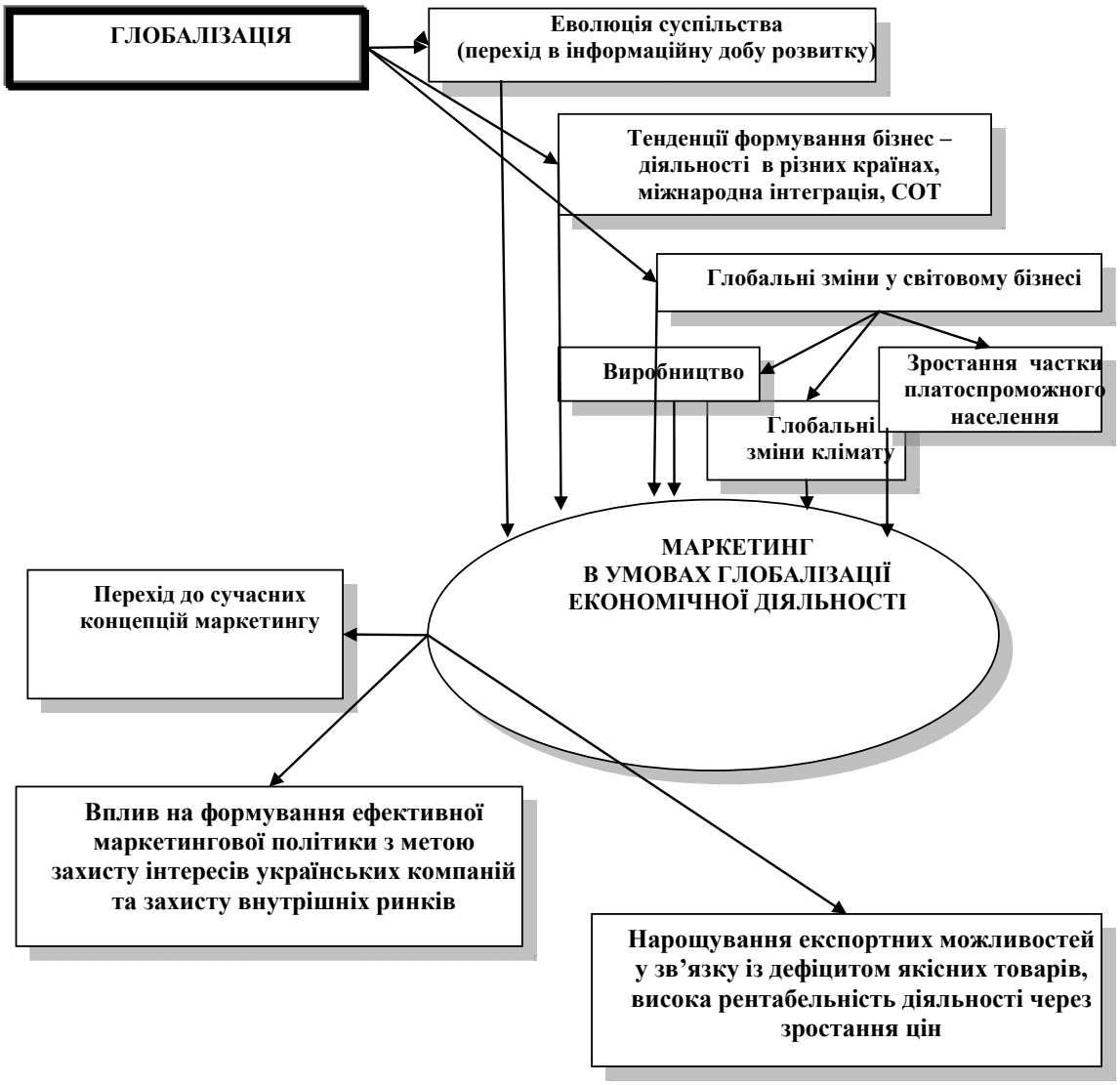


Рис. 2. Формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності

Існує безліч концепцій, що намагаються пояснити як відбувалась глобалізація економічної діяльності, чому в історії усе відбувалося так, а не інакше. Основними з них традиційно вважаються "цивілізаційна" (автори – Тойнбі, Данилевський) і «формаційна» (знаменита «п'ятичленка» Маркса). Перша з них закладає в основу розвитку людського суспільства соціокультурні типи, а друга – виробничо-господарські відносини [1].

Автори концепції «інформаційного (постіндустріального) суспільства» так і не прийшли до єдиної думки про те, що первинно в їхній історичній концепції – духовна чи матеріальна сфера. Це доводять цитати з Тоффлера і Ясперса. Основні розходження між поглядами Тоффлера і Ясперса полягають в тому, що якщо останній вважає початком переходу до нової цивілізації свідомість людей, що змінилася, то перший думає, що моментом настання нової «хвилі» є буття людини, яке змінилося.

Однак при всьому різноманітті поглядів на хід еволюційного розвитку суспільства (перехід в інформаційну добу розвитку) можна простежити ряд загальних характерних рис, що зустрічаються у працях всіх авторів:

- еволюційний розвиток суспільства підрозділяється на три основних глобальних етапи, що умовно можна назвати «сільськогосподарський», «індустріальний» і «постіндустріальний»;
- розмежування між етапами проводиться за ознакою, що лежить в основі розглянутої формації виробничих відносин чи взаємодії людини з природою (відповідно через знаряддя, через машину чи техніку і через інформацію);
- перехід до наступного етапу здійснюється шляхом науково-технічної революції, у ході якої змінюється середовище існування, що, у свою чергу, призводить до трансформації у свідомості людей;
- завершальним історичним етапом, що, на думку одних філософів, уже наступив, а, на думку

інших, наступить у найближчому майбутньому, є «інформаційне суспільство» – перехід в інформаційну добу розвитку.

Отже, по своїй суті еволюція розвитку суспільства в авторів «інформаційного суспільства» набагато ближча до «формаційної» теорії. Основна подібність полягає в перевазі матеріальної сфери буття над духовною (за винятком Ясперса як філософа техніки), а основне розходження – у періодизації [2].

На жаль, автори концепції «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) за винятком, О.Тоффлера, не приділяли достатньо уваги для розгляду питання про те, які матиме наслідки його настання для культурного життя людства. Це питання було спеціально розроблене лише Тоффлером у його книгах «Третя хвиля» і статтях про майбутнє праці. Концепція «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) базується на принципах взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; принципах інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу.

В зв'язку з цим, на нашу думку, концепція «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) має значні переваги (таблиця 1).

Таблиця 1

Переваги концепції «інформаційного суспільства»

Перевага	Характеристика
Глобалізація	Доступність онлайнового маркетингу підприємству, який дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також продаж власних товарів і послуг у будь-яку точку земної кулі. Свобода доступу користувачів Інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордонами і національними доменами.
Інформація	Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, як проведення різних видів маркетингових досліджень за сучасними напрямками, вивчення цільового сегменту ринку, проведення активних опитувань. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем [3]. На нашу думку, низька ціна проведення досліджень, анонімність здобуття інформації та оперативність відкривають перед маркетологами широкі перспективи.
Зручність для споживачів	Швидке використання інформації – в Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі і місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Властивості Інтернету надають необмежні можливості для підприємства до створення індивідуального, зручного для споживача замовлення на товар. Дедалі частіше споживача залучають до співпраці у розробці і створенні найбільш цікавого і конкурентоспроможного товару для цільової аудиторії.
Платоспроможна і соціально активна аудиторія	Наявність комп'ютера і підключення до інтернету – ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що у мережі перебуває найцікавіша для підприємства аудиторія. Користувачі інтернету – люди, які активно заявляють про свої переваги.
Зниження рівня впливу на споживача	Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки та одержання інформації.
Швидка адаптація до ринкових умов	Постачальники можуть доповнювати комерційні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів.
Зниження витрат компанії	Інтернет дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, документообіг та ін.
Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем	Підприємство має можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій, швидкого реагування на запити споживачів, зворотній зв'язок із споживачем через електронну розсилку повідомлень.
Інтерактивність	В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, вивчати думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.
Просування товарів і послуг, бренду компанії	Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм.

Щодо тенденцій формування бізнес-діяльності в різних країнах, можна зазначити, що процеси економічної глобалізації, які динамічно розвиваються з другої половини XX сторіччя, передбачають інтегрування національних економік в світогосподарську систему через міжнародну торгівлю, прямі іноземні інвестиції (що здійснюють головним чином транснаціональні корпорації), потоки фінансового

капіталу, переміщення трудових ресурсів і населення в цілому, а також міжнародний обмін технологіями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження теоретичних основ маркетингу в умовах глобалізації економіки, а також виявлення його сутності та специфіки дозволяє зробити висновки, що розвиток процесу глобалізації світової економіки, характерний для початку XXI століття, активізація міжнародної діяльності різних фірм і їх проникнення на значне число ринків, розташованих по усьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими та іншими характеристиками, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання міжнародного маркетингу для ефективного функціонування на закордонних ринках. Маркетинг в умовах глобалізації економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності. Він виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації, а згодом – засобом підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності. Застосування міжнародного маркетингу в маркетинговому управлінні підприємством має потужний соціальний ефект, оскільки стимулює соціально-економічний розвиток.

Література

1. Вєсєлков Р.С. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи / Р.С. Вєсєлков // Актуальні проблеми клінічної, експериментальної та профілактичної медицини. Розділ “Гуманітарні науки” : матеріали всеукр. науково-практ. конф. студентів та молодих вчених. – 2002. – С. 29–30.

2. Зощенко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка / О.В. Зощенко // Інтелект. Особистість. Цивілізація : тематічній збірник наукових праць із соціально-філософських проблем. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – № 3. – С. 73.

3. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. Д.Г. Лук’яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.

4. Robertson R. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory / R. Robertson, F. Lechner // Theory, Culture & Society. – 1985. – № 3.

5. Robertson R. Globalization Theory and Civilization Analysis / R. Robertson // Comparative Civilizations Review. – 1987. – Vol. 17.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.8

І.І. КУРИЛЕНКО
Запорізький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано взаємозв’язок і взаємообумовленість стратегічного маркетингу і стратегічного менеджменту. Розроблено модель системи стратегічного маркетингу підприємства та визначені її складові. Використання запропонованої моделі на практиці дозволить систематизувати та впорядкувати процес стратегічного маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: система стратегічного маркетингу підприємства, динамізм, взаємозв’язок, аналіз, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент.

I.I. KURYLENKO
Zaporizhzhya National Technical University

FORMATION OF ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING SYSTEM

The article explains the interconnection and interdependence of strategic marketing and strategic management. The model of enterprise strategic marketing system is developed and its components are identified. The use of the proposed model will allow to systematize and organize the process of strategic marketing at an enterprise. The article is to develop methodological recommendations on the formation of a strategic marketing company, determining its form and content. Determined that it is a strategic marketing along with strategic management based on effective strategic vision provide a dynamic future development of enterprises in the turbulent competitive marketing environment.

Keywords: enterprise strategic marketing system, dynamism, interconnection, analysis, strategic marketing, strategic management.

Вступ

У складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, завдяки чому підприємства можуть вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. Однією з основних проблем, від якої залежить доходність підприємств, є підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств і підприємств в цілому, тобто

конкурентоспроможності бізнесу. Досягнення конкурентних переваг підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, що є найкращим засобом досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проведене теоретичне дослідження праць відомих закордонних і українських вчених у сфері стратегічного маркетингу, зокрема, таких як Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, І.Ансоффа, Д. Дея, Р.А. Фатхутдінова, Г.Л. Багієва, Н.В. Куденко, А.О. Старостіної, І.Л. Решетнікової, Л.В. Балабанової, свідчить про слабку розробленість питання щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства та її складових.

Невирішені складові загальної проблеми

Віддаючи належне науковим напрацюванням цих вчених, зазначимо, що висвітленню питань щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства не приділяється достатньої уваги. Окремі автори розглядають це питання у вузькому ракурсі, інші – ототожнюють його з поняттям системи стратегічного управління підприємством. Тому, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність проведення більш глибоких теоретичних досліджень та розроблення науково-методичних рекомендацій щодо змісту і форми системи стратегічного маркетингу підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення науково-методичних рекомендацій щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства, визначення її форми та змісту.

Викладення основного матеріалу дослідження

Взаємозв'язок концепцій стратегічного менеджменту і маркетингу – одна із серйозних проблем практики управління підприємством. Насамперед, виникають труднощі в чіткому, науково обґрунтованому поясненні причини виникнення цього взаємозв'язку. Стратегічний маркетинг є одним з компонентів стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент інколи розглядається як синонім терміну «стратегічний маркетинг». Проте це не так, оскільки, стратегічний менеджмент, окрім стратегічного маркетингу, представляє механізм реалізації управлінських рішень.

Термін «стратегічний менеджмент» був введений І. Ансофом в 60–70-х рр. XX ст. для того, щоб позначити різницю між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням, здійснюваним на вищому рівні. Необхідність фіксації такої відмінності була викликана в першу чергу змінами в умовах ведення бізнесу. Провідною ідеєю, що відображає суть переходу від оперативного управління до стратегічного, з'явилася ідея необхідності перенесення центру уваги вищого керівництва на оточення, для того, щоб відповідним чином і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ньому [1]. Термін «Стратегічний маркетинг» був введений американською компанією «DuPont» і під ним малося на увазі не що інше, як організація маркетингової діяльності з орієнтацією не на товар, що випускається підприємством, або послугу, а з орієнтацією на потенційного споживача, заздалегідь визначений сегмент ринку. На думку багатьох вчених, стратегічний маркетинг виник в результаті одночасного розвитку і взаємовпливу концепцій маркетингу і менеджменту. Поняття «стратегічний маркетинг» стало активно використовуватися в теорії і практиці маркетингу порівняно недавно, а саме в кінці 80-х – початку 90-х рр. XX ст.

Розглядаючи стратегічний маркетинг як процес, слід зазначити, що це інструмент, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в області господарської діяльності. Його найважливіше завдання – забезпечити нововведення і організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності підприємства. Як процес, на думку Балабанової Л.В., стратегічний маркетинг включає чотири види діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, координація і регулювання, організаційні зміни [2, с.41]. Ламбен Ж.-Ж. виділяє такі основні елементи стратегічного маркетингу: аналіз потреб ринку; сегментація ринку; аналіз привабливості ринку; аналіз конкурентоспроможності; вибір маркетингової стратегії. Представленими елементами стратегічного маркетингу є етапи або стадії, послідовна реалізація яких дозволить досягти цілей і завдань організації [3, с.86].

На рис. 1 представлена запропонована автором модель системи стратегічного маркетингу підприємства, яка представляє рішення актуального нового наукового завдання. Розроблена схема відображає результат синтезу думок відомих вчених та позиції автора щодо процесу стратегічного маркетингу на підприємстві. Система стратегічного маркетингу містить складові, які згруповані в два блоки: маркетинговий та управлінський. Перші вісім складових формують маркетинговий блок системи стратегічного маркетингу підприємства.

Складова «Бізнес-бачення» (1). Цей етап обіймає процес розробки бізнес майбутнього, образу компанії та продукту, який керівництво підприємства може і хоче випускати. Це передбачення, щодо підприємства, яким воно стане, що вироблятиме, на яких територіях працювати і хто будуть споживачі.

Складова «Стратегічний маркетинговий аналіз» (2) включає такі блоки: «Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища» (2а), «Дослідження споживачів» (2б), «Аналіз потреб на ринку в цілому» (2в). Саме на цьому етапі відбувається конвергенція процедур стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту. Аналіз середовища є вихідним процесом стратегічного менеджменту, оскільки він забезпечує базу як для визначення місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегії поведінки, яка дозволяє фірмі здійснити свою місію і досягти своїх цілей. В той же час, одним з ключових завдань стратегічного

маркетингу є підтримка балансу взаємодії організації з середовищем. Кожна організація залучена в три процеси: здобуття ресурсів із зовнішнього середовища («вхід»); перетворення ресурсів на продукт («перетворення»); передача продукту в зовнішнє середовище («вихід»). Стратегічний маркетинг покликаний забезпечити баланс входу і виходу. Сучасний ринок різко підсилив значення процесу «виходу» в підтримці цього балансу. Це якраз і знаходить віддзеркалення в тому, що в системі стратегічного маркетингу першим блоком є блок аналізу середовища. Аналіз середовища передбачає вивчення трьох його складових: макрооточення; безпосереднього оточення; внутрішнього середовища організації. Так, Фатхутдинов Р.А. та Бурцева Т.А. називають даний етап дещо в інших термінах – «аналіз бізнес-портфеля». На їх думку, ефективним є той бізнес-портфель, який оптимальним чином пристосовує сильні і слабкі сторони підприємства до можливостей середовища. Підприємству слід, по-перше, проаналізувати свій бізнес-портфель і вирішити, на які напрями діяльності направити більше або менше інвестицій (або не направляти зовсім), по-друге, розробити стратегію зростання для включення в портфель нових товарів або напрямів діяльності [4, с.26; 5, с.93].

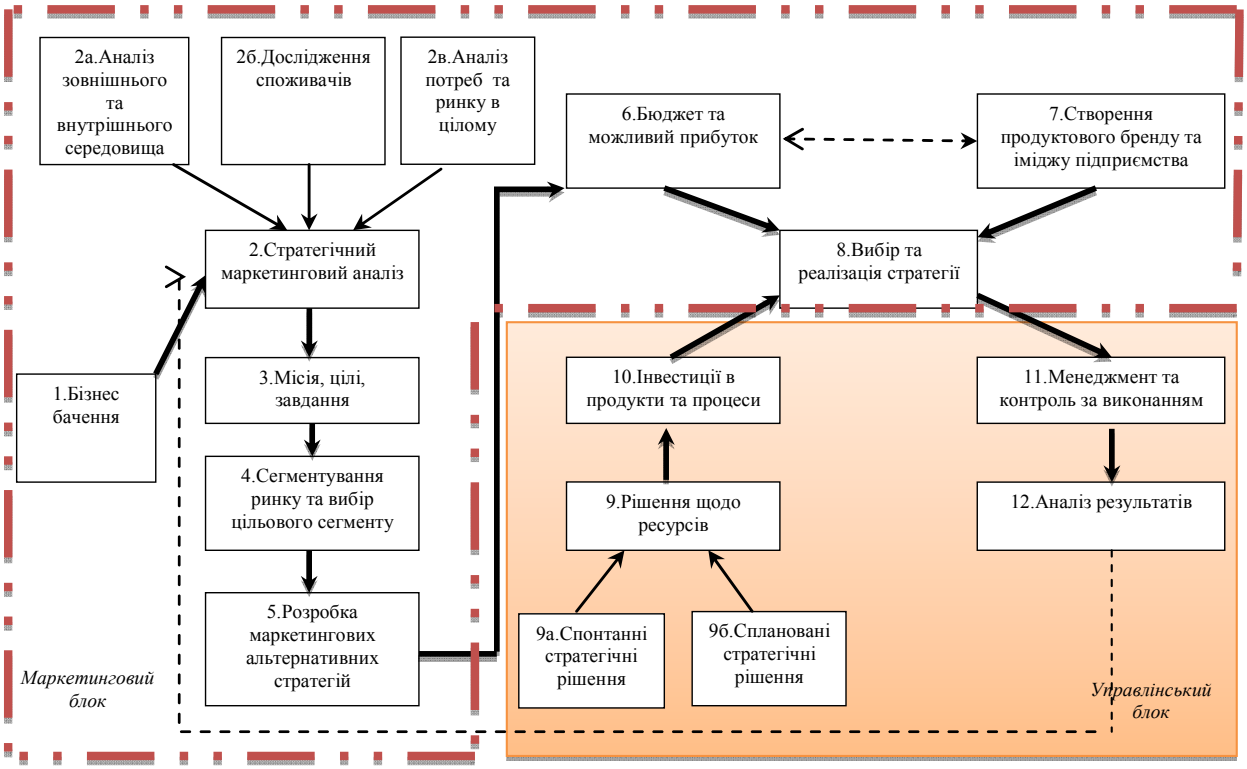


Рис. 1. Модель системи стратегічного маркетингу підприємства
Джерело: розроблено автором

Складова «Визначення місії, цілей та завдань підприємства» (3). На цьому етапі розробляється або уточнюється сенс існування фірми, її призначення, роль і місце в ринковій економіці. У зарубіжній літературі цей термін прийнято називати корпоративною місією або концепцією бізнесу [1, с.163]. Він характеризує напрям в бізнесі, на який фірми орієнтуються, виходячи з ринкових потреб, характеру споживачів, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг. Для опису характеру і рівня ділових домагань, властивих тому або іншому вигляду бізнесу, застосовуються терміни «мета» і «завдання». Цілі і завдання повинні відображати рівень обслуговування споживачів. Вони повинні створювати мотивацію людей, що працюють у фірмі. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію і дозволяє трансформувати місію компанії в конкретні дії [2, с.28]. На цьому етапі процесу стратегічного маркетингу керівництво підприємства також планує свій бізнес-портфель. Для цього виявляються ключові напрями діяльності, що визначають місію підприємства – стратегічні бізнес-одиниці [6, с.465].

Складова «Сегментування ринку та вибір цільового сегменту» (4). На даному етапі ефективність аналітичної роботи із сегментування залежить від того, якою мірою одержувані сегменти піддаються вимірам, виявляються доступними, ємними і придатними для проведення в них цілеспрямованих дій. Підприємство може зневажити розходженнями в сегментах (недиференційований маркетинг), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційований маркетинг) чи зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах.

Складова «Розробка маркетингових альтернативних стратегій» (5). Вироблення стратегії здійснюється на вищому рівні управління, маркетолог оцінює альтернативні напрямки діяльності фірми і вибирає оптимальні варіанти для досягнення поставлених цілей. На основі проведеного аналізу в процесі розробки стратегії відбувається формування стратегічного мислення шляхом обговорення і узгодження з

управлінським лінійним апаратом концепції розвитку фірми в цілому, рекомендація нових стратегій розвитку, формулювання проектів цілей, підготовка директив для довгострокового планування, розробка стратегічних планів і їх контроль. На цьому етапі аналізуються альтернативи в рамках вибраної стратегії розвитку компанії і оцінюються за мірою придатності для досягнення її головних цілей. У практиці стратегічного маркетингового планування використовуються різні методи і інструменти оцінки альтернатив розвитку компаній.

Складова «Бюджет та можливий прибуток» (6). Цей етап процесу стратегічного маркетингу на підприємстві передбачає визначення грошових витрат на дослідження ринків (кон'юнктурні, середньострокові/довгострокові та ін.), інформаційний зв'язок (реклама, участь в ярмарках і виставках, стимулювання збуту та ін.), організацію збутової мережі і руху товару, забезпечення конкурентоспроможності товару. Існують різні підходи до визначення бюджету маркетингу, що висвітлено в спеціальній літературі.

Складова «Вибір та реалізація стратегії» (7). Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту поняття «маркетингова стратегія підприємства». В процесі формування маркетингової стратегії обов’язково аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетинг-мікс) [7].

Складова «Створення продуктового бренду та іміджу підприємства» (8). Наявність продуктового бренду в портфелі підприємства та його позитивний імідж є важливими аспектами маркетингової стратегічної діяльності підприємства. Цей етап потрібно розробляти паралельно з усіма попередніми, оскільки він досить ємний та потребує багато часу не тільки на розробку бренду, а й на його впровадження у реальність. Крім того вплив хаотичної епохи на імідж та позиціонування підприємства може бути дуже довгим і поступовим.

Наступні етапи входять в управлінський блок та є етапами системи стратегічного менеджменту, яка тісно пов’язана зі стратегічним маркетингом.

Складова «Рішення щодо ресурсів» (9) включає в себе спонтанні стратегічні рішення, які можуть статися в процесі управління підприємством (наприклад, за часів нестабільного економічного положення підприємства та країни в цілому); сплановані стратегічні рішення, які завдяки багатьом розробкам стратегій підприємства можуть бути безпосередньо запроваджені, які можливо дуже чітко застосувати проти конкурентів або по відношенню до споживачів.

Складова «Інвестиції в продукти та процеси» (10). Основною формою реальних інвестицій є інноваційні інвестиції, які реалізуються в процесі інноваційної діяльності підприємства [8, с.45]. Високі витрати на інвестиції, витрати на розробку нових продуктів, розширення виробничих потужностей і збутової мережі допускають обов'язкову наявність сильної і рішучої групи менеджерів, які можуть принести великий прибуток підприємству та створити стійкий позитивний імідж для всієї компанії.

Складова «Менеджмент та контроль за виконанням» (11). Контроль реалізації стратегії є логічно завершальним процесом, здійснюваним в стратегічному маркетингу. Даний процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед організацією. Слід зазначити, що стратегія не є чимось остаточним і незмінним. Зміни внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища можуть привести до необхідності перегляду окремих елементів стратегії. Тому об’єктивно необхідним в сукупності складових системи стратегічного маркетингу підприємства є наступний етап.

Складова «Аналіз результатів» (12). На цьому етапі розробляється механізм контролю, який дозволяє не лише проводити аудит підприємства, але й своєчасно вносити корективи до стратегії і тактики поведінки на ринку [9, с.74]. Сьогодні маркетинговий аудит є основним інструментом стратегічного контролю, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії. Провівши аналіз результатів можливо переглянути всі складові системи стратегічного маркетингу підприємства спочатку, повернутися до початкових етапів, переглянути їх, прийняти нові управлінські рішення відповідно до змін, що відбулися в зовнішньому середовищі підприємства.

Запропоновані складові, що складають систему стратегічного маркетингу підприємства (рис. 1), є тісно взаємопов’язаними з стратегічним менеджментом. Кожний етап системи стратегічного маркетингу тісно пов’язаний з іншим, між окремими етапами відбувається пряма взаємодія. У разі втрати якогось етапу можливий негативний результат, з яким потім дуже важко справитись на етапі запуску нової продукції або вже існуючого продукту чи послуги. Потрібно ретельно досліджувати всі складові системи для правильного ведення бізнесу. Отже, враховуючи взаємозв’язок та взаємообумовленість всіх описаних складових, представимо запропоновану систему стратегічного маркетингу підприємства у виді альтернативної моделі, яка відображає динамічність системи в цілому (рис. 2).

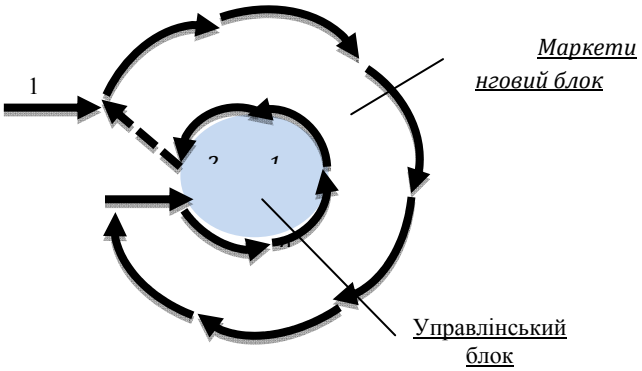


Рис. 2. Модель відображення динамічності та взаємозв'язку складових запропонованої системи стратегічного маркетингу підприємства
Джерело: розроблено автором

Отже, стратегічний маркетинг є фундаментом, на якому будується вся система управлінських функцій, або основою функціональної структури системи управління підприємством.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене теоретичне дослідження щодо висвітлення в науковій літературі сутності та змісту поняття «система стратегічного маркетингу підприємства» дозволило визначити недостатню розробленість цього питання та запропонувати авторське бачення. Складові розробленої моделі згруповані в два блоки: маркетинговий та управлінський. Визначено, що саме стратегічний маркетинг разом зі стратегічним менеджментом на основі ефективного стратегічного динамічного бачення забезпечать перспективний розвиток підприємств в умовах турбулентного конкурентного маркетингового середовища.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 364 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; под ред. В.Б. Колчанова ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2008. – 800 с.
4. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пос. / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник. / Р.А.Фатхудинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
6. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III ; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928 с.
7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Нижник В.М.

УДК 005.35

А.С. ТЕЛЬНОВ, С.Л. РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті обґрунтовано актуальність проблеми соціальної відповідальності бізнесу у контексті забезпечення якості вітчизняної продукції в сучасних економічних умовах. Визначені теоретико-методологічні засади розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Приведені позитивні приклади впровадження політики соціальної відповідальності на українських підприємствах. Обґрунтовано розвиткуок соціальної відповідальності у зв'язку з менеджментом якості.

Ключові слова: якість продукції, соціальна відповідальність, стандарти якості, забезпечення якості.

A.S. TELNOV, S.L. RESHMIDILOVA
Khmelnytsky National University

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IS IN CONTEXT OF ZABEZPCHENNYA OF QUALITY OF PRODUCTS

A social policy is self-weighted in the modern terms of conduct of business, social responsibility for the results of the activity create possibilities for the construction of positive image of company, ethics conduct of business, extends access to the financial markets. The purpose of the article is a ground theoretic-methodological questions of development of social responsibility in the context of providing of quality of products. In the article grounded actuality of problem of social responsibility of business in the context of providing of quality of domestic products in modern economic terms. Certain theoretic-methodological principles of development of social responsibility of domestic enterprises. The positive examples of introduction of policy of social responsibility are resulted on the Ukrainian enterprises. Grounded development of social responsibility in connection with the management of quality.

Keywords: quality of products, social responsibility, standards of quality, providing of quality.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ведення бізнесу виважена соціальна політика, соціальна відповідальність за результати своєї діяльності створюють можливості для побудови позитивного іміджу компанії, етичного ведення бізнесу, розширює доступ до фінансових ринків. За результатами соцопитування, що проводився Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності, в Україні більшість опитаних оцінюють розвиток соціальної відповідальності у своєму регіоні на рівні "нижче середнього", "низькому" та "дуже низькому" (36,4%, 19,2% та 10,1% відповідно) [12]. Лідерами з впровадження практик соціальної відповідальності за визначенням респондентів є Донецька, Львівська та Одеська області. Отже, розробка політики соціальної відповідальності для підприємства є однією з невід'ємних складових його успішного функціонування, оскільки переносить на вищий рівень взаємозв'язки підприємства з суспільством, дозволяє забезпечити високу якість продукції (послуг) за рахунок ефективного функціонування внутрішніх процесів.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання, пов'язані з розвитком соціальної відповідальності бізнесу в Україні відображені в роботах З.С. Варналія, В.Є. Воротіна, З.І. Галушки, В.М. Гейця, О.А. Грішнової, М.Є. Дейча, А.М. Колота, І.Ф. Комарницького, О.Ф. Новікової, Е.М. Лібанової, О.В. Панькової, Ю.Н. Петрушенка, В.Л. Осецького, О.І. Редько та ін. [3, 4, 6–8]. В їх працях здійснений аналіз форм соціалізації бізнесу; представлені методи впровадження соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах; висвітлено питання корпоративної соціальної відповідальності у контексті впровадження концепції гідної праці тощо. Разом з тим проблема соціальної відповідальності у контексті забезпечення якості вітчизняної продукції є особливо актуальною в сучасних економічних умовах.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних питань розвитку соціальної відповідальності у контексті забезпечення якості продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна організація стандартизації у січні 2005 році ініціювала процес розробки стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 "Керівництво з соціальної відповідальності". У листопаді 2007 року Україна приєдналася до розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000. Соціальна відповідальність за визначенням у стандарті ISO 26000 – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки [12]. Згідно з ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих общин, а також організаційне управління та етику бізнесу.

Згідно Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні соціальна відповідальність являє собою відповідальність організації за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвиткові, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах [9].

Сьогодні у найбільш економічно розвинених країнах світу набуло поширення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) як відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах. Таким чином, СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій.

СВБ тісно пов'язана з діяльністю компаній з досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва. Ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії ISO 9000. Як приклад можна навести Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM), яка базується на дев'яти основних критеріях та невимушеності (рис. 1). Критерії Можливостей характеризують потенційні можливості компанії. Критерії Результатів характеризують досягнуті результати компанії. Результати випливають з Можливостей. Модель, яка дозволяє досягти ділової досконалості на всіх рівнях, розроблена на досвіді різних підходів та може бути виражена такою фразою: «Задоволення потреб споживача та персоналу, а також вплив на суспільство досягаються за рахунок ведучої ролі керівництва організації, її політики та стратегії, управління персоналом, ресурсами та процесами».

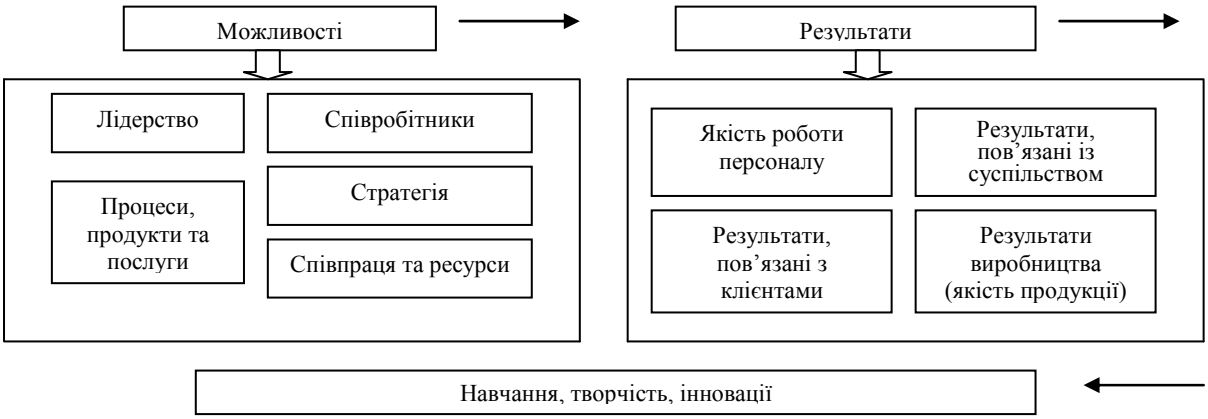


Рис. 1. Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM)

На початку 2000 років представлена модель стала філософією компанії VİKO, яка є лідером на ринку Туреччини [11]. Для того, щоб зробити культуру «Загального управління якістю» стилем життя, були визначені наявні цінності корпоративної культури, після чого сформовані необхідні системи, які забезпечать досягнення цінностей, що поставлені за мету. Паралельно з цим було запроваджено процеси, що регулюють підхід до управління. З метою систематичної роботи із запровадження Загального управління якістю було підписано договір про добрі наміри з Міжнародним Рухом за Якість та Спілкою якості Туреччини (KalDer), яка є єдиною суспільною організацією, що проводить роботу щодо забезпечення розповсюдження Загального управління якістю в усій країні.

Що стосується вітчизняних підприємств, то підвищується увага до питань соціальної відповідальності бізнесу і пов'язаного з цим процесом забезпечення якості продукції. Так, на сьогодні є позитивні приклади, які характеризують досягнення у цій сфері. ПАТ «Концерн Хлібпром» – одне з найбільших підприємств українського ринку хліба, яке щодня виготовляє до 300 тонн продукції. В структуру Компанії входить 8 переробних підприємств, що розташовані у Львівській та Вінницькій областях [10]. Характер продукції, яку виготовляє Компанія, визначає її першочергове соціальне завдання – забезпечувати людей натуральним, якісним та доступним продуктом щоденного вжитку. Основними принципами діяльності «Концерну Хлібпром» є дотримання законодавчих стандартів якості, впровадження високих міжнародних норм контролю на усіх етапах виготовлення продукції, врахування її безпечності. Запорука успішної компанії – це не тільки фінансова складова, а й високі стандарти ведення бізнесу на всіх його ланках. Досягнення позитивного довготермінового результату є можливим при урахуванні інтересів як безпосередньо споживачів, так і працівників, партнерів, інвесторів, акціонерів, місцевих громад та інших заінтересованих сторін, які мають взаємодію з Компанією. Саме тому соціальна відповідальність бізнесу є важливим аспектом діяльності "Концерну Хлібпром".

Компанія розробила «Корпоративний кодекс управління» на основі міжнародної практики принципів добросовісного корпоративного управління. Ключовими напрямками роботи для компанії в секторі соціальної відповідальності є: відповідальність перед споживачами за якість продукції; відповідальність перед працівниками за створення оптимальних умов для роботи, розвитку та реалізації власного потенціалу; відповідальність перед партнерами за чесне та добросовісне партнерство на відкритих засадах; відповідальність перед суспільством за вплив на навколишнє середовище.

Система управління якістю виробництва на ВП "Львівський хлібозавод №1" пройшла сертифікацію за Національним стандартом України ISO 9001:2009. На Заводі хлібобулочних напівфабрикатів запроваджена система управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2005 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Вона покликана реалізовувати контроль за безпекою продукту на усіх етапах виробничого ланцюга – від постачання сировини до відвантаження готової продукції замовнику. Для гарантування якості продукції компанія розробила власну систему захисту від підробок тих виробів, які продаються без пакування. Роздрібні магазини отримали від підприємства сертифікати авторизованих точок продажу з голографічним захистом. Ці документи посвідчують приналежність продукції до заводів компанії, що дозволяє споживачам уникнути виробів невідомого походження, а відповідно і без гарантії їх якості.

"Концерн Хлібпром" усвідомлює відповідальність і перед соціально-незахищеними верствами населення. "Хлібпром" надає споживачам достовірну інформацію про свою продукцію та процеси, що відбуваються на підприємстві та забезпечує відповідальні комунікації з усіма заінтересованими сторонами. В портфелі Концерну інформаційні кампанії, серед яких: "Як визначити якість хліба", "Хліб з йодованою сіллю для профілактики йододефіциту у населення", "Боротьба з тіньовим ринком та система захисту хліба від підробок".

Компанія відкрита до проектів, що відповідають її цілям – з виробництва корисних продуктів й популяризації здорового харчування. Таким чином, "Хлібпром" радо підтримав ініціативу дитячого фонду ООН ЮНІСЕФ (Unicef) та GAIN (Global Alliance for Improved Nutrition) щодо боротьби з йододефіцитом серед українського населення і перший в Україні розпочав виробництво хліба з додаванням йодованої солі та присвячену йому інформаційну кампанію.

Стосовно відповідальності за вплив її діяльності на навколишнє середовище, компанія розробляє політику енергозберігання. «Концерн Хлібпром» забезпечує робочими місцями 3500 українців. В своїх відносинах з трудовим колективом компанія керується колективним договором, що є результатом соціального партнерства на локальному рівні. Для підприємства важливим завданням є збереження, розвиток існуючих та створення нових робочих місць, а також навчання працівників. У компанії активно працюють над розвитком корпоративного волонтерства, в результаті якого, зокрема, відбувається підтримка працівників, що потрапили в скрутне становище. Турбуючись про умови праці та здоров'я наших працівників, компанія розглядає та пропонує їм оздоровчі проекти.

Даріо Маркетті, генеральний директор "Данон Україна" вбачає відповідальне лідерство у допомозі суспільству шляхом продажу здорових й якісних продуктів, а також розвитку підприємництва у сільському господарстві [1]. Прикладом з практики є одне бізнес-рішення з урахуванням соціальних проблем. Для пакування продуктів можна використовувати працю або 10 працівників, або одну машину. Компанія вирішила використовувати працю людей, оскільки в країні є складнощі з працевлаштуванням. При цьому компанія надає персоналу різні соціальні пільги, медичне страхування, активно реалізує соціальні проекти, зокрема, створення молочних кооперативів.

У сфері екології перед кожним генеральним директором компанії "Данон" стоїть завдання – зменшити на протязі наступних трьох років викиди вуглецю в атмосферу на 25%. А зменшенням іншої частки викидів буде займатись спеціальний фонд, який буде висаджувати ліси. Так, у Херсоні винайдено спосіб не випускати пар, який утворюється в результаті технологічних процесів – він зберігається і використовується для опалення будівлі заводу.

Кестутіс Сліузас, генеральний директор "Тетра Пак Україна" зазначає, що місія компанії – "make food safe and available ewerywhere" – "робити продукти безпечними і доступними повсюдно" [5].

В соціальній сфері є декілька напрямів. Один з них – це програма "Шкільне молоко", яка сприяє тому, щоб діти принаймні початкових класів могли щоденно випивати необхідну їм щоденну норму молока. Компанія активно працює зі своїми замовниками і партнерами, щоб зібрати використану упаковку. В Україні є партнер, який займається збором використаної споживчої упаковки та її переробкою, – корпорація "АСС", основні потужності якої знаходяться у Харкові. "Тетра Пак Україна" пропонує пристойний соціальний пакет — починаючи від спортзалу і закінчуючи дуже хорошою їдальнею.

Дмитро Шимків, генеральний директор "Майкрософт-Україна" зазначає, що соціальна відповідальність створюється людьми [5]. У багатьох випадках, наприклад, з метою допомоги жертвам природних катаклізмів — наприклад, на Гаїті або в Японії, — компанія сама ініціює фінансову допомогу. Більшість добродійних ініціатив починають самі співробітники, а компанія їх підтримує. Це і є ноу-хау "Майкрософт".

Важливим соціальним показником для компанії є задоволеність людей роботою. При прийнятті на роботу претенденти оцінюються за їх можливістю працювати в компанії згідно з її цінностями. Окремим напрямом соціальної відповідальності у кадровій політиці є набір на роботу людей з обмеженими можливостями. У минулому році запроваджено програму, яка направлена на підвищення конкурентоспроможності України і ґрунтується на створенні електронного управління в країні, освіті.

Узагальнюючи наведені приклади, сформульовані основні напрями соціальної відповідальності, які реалізують підприємства (рис. 2). Отже, соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1) Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона

здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2) Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3) Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

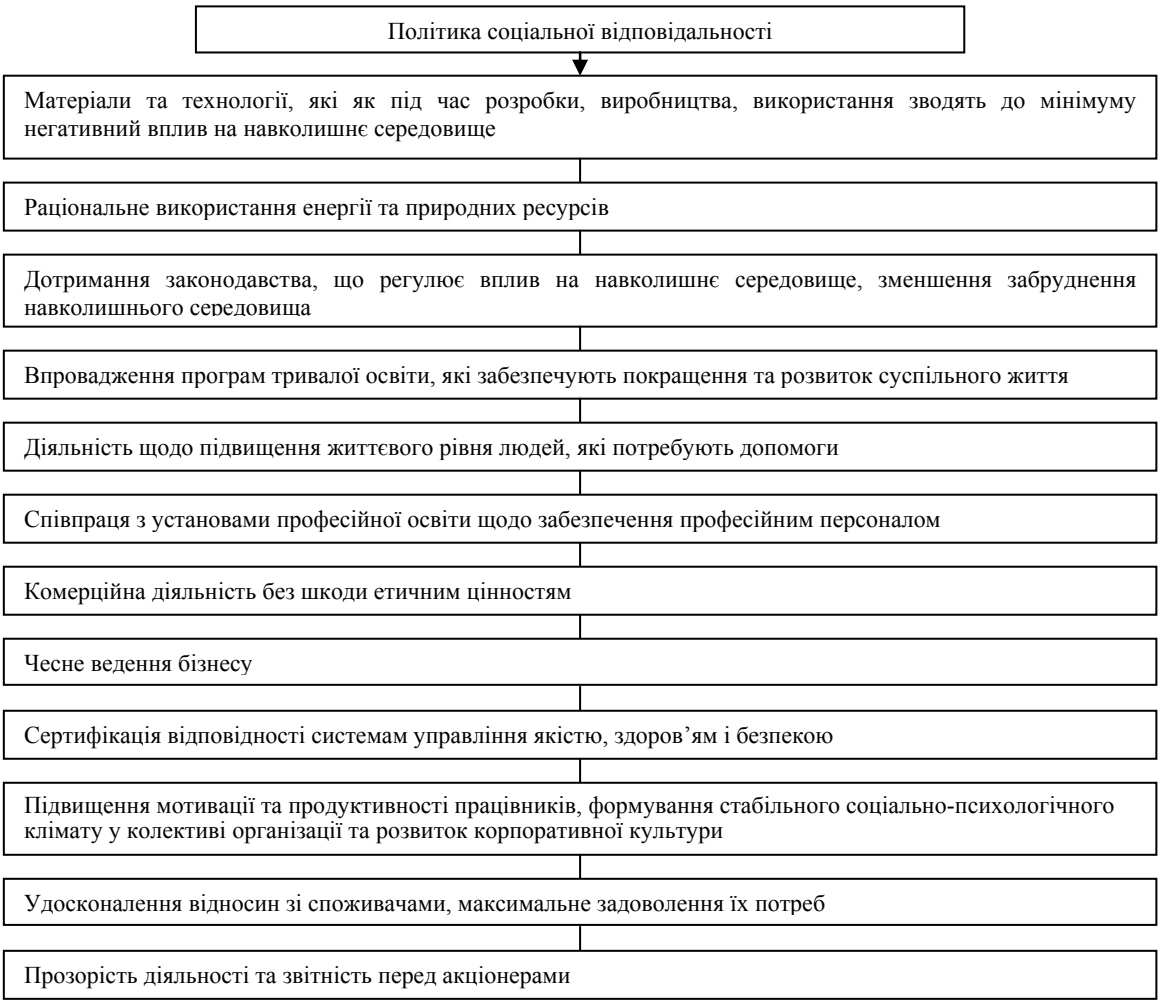


Рис. 2. Напрями політики соціальної відповідальності

Висновки. Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку соціальної відповідальності, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

Соціальна відповідальність можлива за умови досягнення стійкого розвитку самостійних і відповідальних підприємств, що відповідає їх довгостроковим інтересам, сприяє досягненню соціального миру, безпеки, благополуччя громадян, збереженню навколишнього середовища, дотриманню прав людини. Реалізація політики соціальної відповідальності повинна відбуватись за умови не втручання держави та її відповідних органів до оперативної діяльності компанії. Це створює дух добровільності, соціально-спрямованої діяльності організації.

Література

1. Глава "Данон Україна": "До 200 тис. грн. Ми інвестуємо в кожен молочний кооператив" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://csr-ukraine.org/articleглава-данон-україна-до-200-тис-грн-ми-інв/.

2. Гендиректор "Майкрософт Україна": ми не будемо перевіряти споживача, а будемо його навчати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://csr-ukraine.org/articleгендиректор-майкрософт-україна-ми-н/.

3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О.А. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 3–8.

4. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін. – Донецьк, 2013. – 296 с.

5. Керівник "Тетра Пак Україна": Ми вибираємо партнерів, які думають про екологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://csr-ukraine.org/article/керівник-тетра-пак-Україна.

6. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 3. – С. 4–8.

7. Комарницький І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка // Збірник наукових праць. Економічні науки / (ПВНЗ „Буковинський університет"). – Чернівці : Книги – XXI, 2010. – Випуск 5. – С. 78–91.

8. Лебедєв І.В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці : наукова монографія / І.В. Лебедєв. – Одеса : Типографія «Атлант» ВОІ СОІУ, 2014. – 376 с.

9. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні : проект станом на 1.02.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu.

10. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://hlibprom.com.ua/static/about/.

11. Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://viko.com.ua/warranty/efqm.

12. Новий міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bcdst.kiev.ua/index.php/news/1-latest-news/56.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 336.71

Є.М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Розглянуто та систематизовано чинники формування та розвитку ціноутворення в банківській сфері. Обґрунтовано особливості формування банківського ціноутворення, враховуючи вплив великої кількості факторів та умов. Запропоновано підходи до успішного здійснення вказаної діяльності.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, банківський продукт, фактори ціноутворення.

YE.M. ZABURMEKHA
Khmelnytsky National University

FEATURES OF PRICING ARE IN BANK SPHERE

From correct pricing of banking products depend on the profitability of banks, the possibility of successful operation, competitiveness. In the article the place of pricing in the marketing activities of banking institutions. These areas of coordination purposes pricing policy with the objectives of the bank. Considered and systematized factors of formation and development of pricing in the banking sector. Grounded especially the formation of bank pricing, given the impact of a number of factors and conditions. Dedicated stages pricing of banking products and the above conditions of effective pricing policy bank. The approaches on the successful implementation of the said activities.

Keywords: price, pricing, bank product, factors of pricing.

Вступ. Актуальність питання банківського ціноутворення полягає в тому, що від правильності встановлення цін багато в чому залежать рентабельність банків, можливість успішного функціонування, конкурентоспроможність та ін.. У діяльності банку ціна здійснює важливу функцію погоджування між інтересами банку та його клієнтів [3]. Важливим прийомом конкурентної боротьби за клієнта у банківській сфері є політика ціноутворення – встановлення цін на різні банківські послуги або операції та їх зміна відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Ціноутворення в банківській діяльності є важливою складовою організаційно-функціонального та цілеспрямованого процесу функціонування банку та має науково обґрунтовану стратегію, тактику і оперативну реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціни, ціноутворення і цінової політики в банківництві досліджували такі українських та зарубіжних вчені, як Н.Г. Маслак, О.А. Криклій, Л.Д. Павленко, О.В. Заячківська, І.П. Панчук, С.І. Дугіна, В.Я. Вовк, А.В. Воронін, Ю.Н. Гойденко, В.В. Герасименко, А.С. Базднікін та ін. Проте, на нашу думку, не надається достатньої уваги комплексному вивченню цінової політики як інструменту маркетингової політики банку.

Метою статті є визначення місця ціноутворення у маркетинговій діяльності банківської установи.

Основна частина. Ціна – складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Історично склався принцип про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: «Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом «вартість»».

Перш за все, це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також

створення, розподілу і використання грошових накопичень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

Ціноутворення в банку вимагає чіткого визначення предмета його діяльності, що призводить до необхідності визначення сутності поняття «банківський продукт».

За кордоном банківською продукцією вважаються послуги або операції, що здійснюються банком, його дії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. При цьому іноді зустрічається поєднання понять банківського продукту і банківської послуги (banks products and services). Послугою вважаються певні дії на користь клієнтів, а продуктом – дії банку від свого імені, за свій рахунок і в своїх інтересах.

Особливістю ціноутворення у банківській сфері є відсутність чіткої взаємозалежності між споживчою вартістю банківської послуги та її ціною. Завдяки цьому банк має можливість маневрувати цінами в доволі широких межах, проводячи для різних клієнтів різну цінову політику, а також використовувати ціни як важливий засіб залучення клієнтів і просування своїх послуг [1].

Ціна на банківські продукти (послуги) визначається у результаті домовленості між банком та клієнтом, узгодження їх інтересів: банк може надавати знижки, пільги у ціні, привабливі клієнту. Проте ціна може бути й фіксованою. Тому у банківському бізнесі розглядають такі види цін, як базові та фактичні (ціна угоди). Природа ціни у банківському бізнесі пов'язана зі специфікою банківського продукту.

Цілями цінової політики, яка повинна узгоджуватися із цілями усього банку, можуть бути:

- виживання банку (якщо банк перебуває в скрутному становищі, вдаються до політики підтримання мінімальних цін, що покривають лише поточні видатки);
- короткострокова максимізація прибутку;
- короткострокова максимізація обороту (як правило, використовується відповідно до стратегії розширення каналів надання послуг, масштабного захоплення ринку і перетворення продукту в загальнодоступний);
- максимальне збільшення прибутку (застосовується банком з метою захоплення становища лідера на ринку як за рахунок визначення доступних цін, так і за рахунок зниження внутрішніх витрат);
- «знімання вершків» (може застосовуватись у випадку виходу банку на ринок з новим продуктом, на який очікується підвищений попит, шляхом встановленням максимально високих цін до моменту, коли конкуренти запропонують ринкові аналогічний продукт);
- лідерство в якості (застосовується банками, які створили своєму продукту імідж дуже якісного продукту з бездоганним обслуговуванням, шляхом встановлення високих цін, що виправдовують високі витрати).

Відображення у плані маркетингу однієї з перерахованих вище цілей цінової політики банку значно полегшує розуміння призначення ціни банківського продукту.

Ціноутворення в банківських установах ґрунтується на процесах формування цін на продукти і послуги, що характеризується відповідними формами, методами і способами встановлення цін. Проте, банківське ціноутворення має свої особливості, обумовлені специфікою формування та використання фінансових ресурсів [2, с.44].

Особливості банківського ціноутворення обумовлені наступним:

- суб’єктивністю оцінки цінності грошей банками, оскільки гроші виступають основним об’єктом банківського ціноутворення незалежно від форми їх прояву (готівкові, записи на рахунках, електронні);
- специфікою банківської послуги. Послуги, втому числі і банківські, налаштовані на поточні потреби споживача та не володіють властивістю збереження товару. Оцінку їх вартості можна здійснювати через вимірювання корисності, рідкості чи витрат на створення. При ціноутворенні на банківські послуги поєднуються процеси їх виготовлення та споживання, що обумовлює необхідність диференціації цін;
- формою ціни на банківські продукти та послуги. Для більшості банківських послуг грошовий вираз їхньої вартості (а також корисності) не завжди пов'язаний з уявленням про поняття «ціна». Використання цього терміну в діяльності зустрічається рідко, в основному використовуються такі терміни як процентні ставки, комісії, тарифи тощо;
- специфічною діяльністю банків як фінансових посередників. Банки як фінансові посередники регулюють фінансові потоки та задовольняють потреби в грошових коштах. Обіг платіжних засобів впливає на економіку та процеси ціноутворення. Еволюція форм, видів платіжних засобів у грошовому обігу завжди впливатиме як на форму банківської ціни, так і на її рівень;
- впливом центрального банку. Центральні банки, використовуючи норми обов’язкового резервування, регулюють обсяги кредитних ресурсів банків другого рівня, що також впливає на ціну банківських продуктів. НБУ здійснює вплив на курс національної валюти, що визначає купівельну спроможність грошей стосовно експортно-імпортних товарів;
- загальним обсягом і структурою грошової маси, що знаходиться в обігу. Сучасні зміни в структурі грошової маси пов'язані зі швидким розвитком банківських платіжних карток та електронних грошей.;
- чітко вираженою сегментацією банківського ринку. Специфіка цін на банківські продукти обумовлена неоднорідністю таких ринків і містить у собі безліч «субринків», кожний із яких націлений на свою послугу [2].

Крім того, цінова політика кожного конкретного банку може дещо відрізнятися від інших під

впливом таких факторів як особливість позиціювання банку на ринку чи на його окремому сегменті; доступ до дешевих та альтернативних ресурсів, вміння керувати операційними витратами; рівень управління ризиками та потреби у формуванні відповідних резервів, очікуваною ставкою прибутковості капіталу; ступень незалежності філій у веденні бізнесу; загальний рівень менеджменту в банку та наявність потужної служби маркетингу та фінансового аналізу.

За відсутності, наприклад методики аналізу собівартості, банк не може визначити ціну, що покриває витрати з прибутком, тому частіше за все використовує спрощений підхід – орієнтується на ринок, однак це також означає наявність певної цінової політики. Можливий інший варіант, коли банк ураховує у розрахунку ціни лише узагальнену ціну ресурсів, що створює викривлене уявлення про високий запас міцності зниження ціни порівняно з конкурентами.

Слід зазначити, що нехтування маркетинговим аналізом для визначення цінової політики є досить розповсюдженим. Це пояснюється бажанням керівників банку заощадити на непродуктивних витратах, а часто завищеною самооцінкою інтуїції, яка не здатна все ж таки замінити ретельне дослідження. Також керівники окремих банків часто підпорядковують маркетингові кампанії ціновій та продуктовій політиці, обмежуючи маркетинг рекламними заходами, що в умовах гострої конкуренції на фоні економічної кризи є неприпустимим.

Необхідно також звернути увагу на те, що з розвитком ринкових відносин роль ціни як основи купівельного вибору зменшується, вона все більше уступає місце неціновим факторам, таким як репутація банку, рівень сервісу, реклама. Проте, в Україні існують методи цінової конкуренції, які не вичерпали себе, маніпулювання цінами як і раніше є важливим засобом конкурентної боротьби за клієнтів.

Ціноутворення на банківські послуги являє собою багатоетапний і складний процес. Виділяють наступні етапи встановлення цін на банківські продукти:

1. встановлення цілей ціноутворення;
2. оцінка попиту;
3. аналіз структури витрат;
4. вивчення цін на послуги конкурентів;
5. вибір методу ціноутворення;
6. урахування факторів, що впливають на встановлення цін;
7. остаточне встановлення цін.

Важливо, що для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці для банку потрібні певні умови. Основними з них є наступні: економічна самостійність; самофінансування; матеріальна зацікавленість; матеріальна відповідальність; забезпечення фінансовими резервами [5].

Також не менш важливим є врахування факторів, що впливають на рівень цін, до яких належать [4]:

- імідж банку – це авторитет, який складається з відносин банку з клієнтом, якості послуг і ціни на них і т. ін.;
- доступ до дешевих та альтернативних ресурсів, уміння керувати операційними витратами;
- рівень управління ризиками та потреби у формуванні відповідних резервів, очікувана ставка прибутковості капіталу;
- вплив інших суб'єктів ринку (акціонери, клієнти, уряд);
- ступінь незалежності філій у своєму бізнесі, які надають послуги по всій країні;
- рівень менеджменту в банку;
- наявність міцної функції маркетингу та служби фінансового аналізу тощо.

Висновки. Отже, можна відзначити, що ціноутворення є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку, важелем управління, що дозволяє створювати обсяг прибутку банку. Крім того ціна є засобом конкурентної боротьби за клієнтуру, визначаючи вибір клієнтом банку, хоча при цьому не можна не брати до уваги активне використання нецінових факторів. Тому перед банками виступає таке важливе завдання, як призначення найбільш раціональної ціни на надані послуги.

Також для підвищення конкурентоздатності української банківської сфери, необхідно брати приклад з розвинутих країн, де ціноутворення постійно перебуває в центрі уваги державних органів та ділових кіл. Можна сказати, що українські банки мають великий потенціал для ефективного функціонування, підвищення рівня довіри потенційних клієнтів і, навіть, часткового виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій керівництва та регулювання держави можна вивести вітчизняну банківську сферу на конкурентоспроможний рівень. Правильна зважена цінова політика допоможе їй зайняти достойне місце в сфері послуг.

Література

1. Криклій О.А. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / О.А. Криклій, Н.Г. Маслак. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.

2. Кузнєцова Л.В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л.В. Кузнєцова, Л.В. Жердецька. – Одеса : Атлант, 2008. – 320 с.

3. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.

4. Теорія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cabmarket.kz/theory//node/tema-8-cenovaya-politika-banka.

5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез – Поліграф, 2006. – 225 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.1

Л.А. БИЧІКОВА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

У статті викладено сутність поняття «маркетингові інструменти», «комплекс просування», визначено основні традиційні та сучасні маркетингові інструменти просування банківських продуктів і послуг, спрямовані на формування ефективної політики просування банківської установи.

Ключові слова: комплекс просування, банківська послуга, маркетингові інструменти, засоби просування, тактика просування, імідж банку.

L.A. BYCHIKOVA
Khmelnytsky National University

MARKETING TOOLS PROMOTE BANKING PRODUCTS AND SERVICES

The article the essence of the concept of "marketing tools", "complex promotion", the main traditional and modern marketing tools promoting banking products and services aimed at creating effective policies promoting bank. Effective marketing promotion policy is designed not only to provide the consumer with the necessary knowledge about the characteristics and quality of service features offers competitive but also create an atmosphere of emotional understanding and goodwill between the banking institution and its clients and society.

Keywords: complex promotion, banking, marketing tools, means of promotion, promotion tactics, image bank.

Актуальність теми зумовлюється тим, що сучасний фінансовий ринок характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування.

Конкурентна боротьба примушує шукати нові підходи для організації діяльності банку, опановуючи прийоми маркетингу, але не завжди такі прийоми ефективно використовуються банками, що, безумовно, відображається на якості просування і реалізації банківських послуг, негативно впливає на кінцевий результат – прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли такі відомі вчені, як А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Севрук, Є. Бойко, В. Гейць, Є. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, О. Кузьмін, Ф. Котлер, Ю. Коробов та інші. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей та методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується комплексу просування банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок нових банківських продуктів.

Метою роботи є вивчення традиційних та новітніх маркетингових інструментів впливу на просування банківських продуктів на ринку банківських послуг.

Завданням дослідження є висвітлення основного маркетингового інструментарію просування банківських продуктів та заходів щодо реалізації банківських послуг на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день важливість аналізу наявних та питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів є беззаперечною.

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та від розуміння поведінкових особливостей реальних або потенційних споживачів – цільової аудиторії.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до банківської установи, її цілей та завдань, продуктів та послуг [1].

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між банківською установою, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з

метою досягнення маркетингових цілей, цілей банку та створення умов для реалізації його місії на ринку. Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу маркетингових інструментів. Маркетингові інструменти включають в себе весь комплекс заходів чи дій, спрямованих на те, щоб вплинути на учасників ринку і макросередовище.

Маркетинговими інструментами просування банківських продуктів і послуг є:

- реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів;
- особистий (персональний) продаж – це індивідуальне усне пред'явлення банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом;
- Public Relations – це організація громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку;
- стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продуту чи послуги;
- прямий маркетинг це надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу;
- мерчандайзинг в банку – це одна із складових маркетингу та напрямків комунікативної політики банку, яка направлена на удосконалення банківських продуктів та збільшення обсягу їх продажу].

Водночас, поряд із зазначеними вище традиційними інструментами маркетингових комунікацій, зростає значення і нових засобів просування банківських послуг, серед яких можна виділити такі, як директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of-sale (POS) маркетинг і різні види Sales Promotion, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій – Cause Related Marketing) [2].

Банки пронизані мережею інформаційних каналів, що призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі оброблених повідомлень у зовнішнє середовище. Вони є процесом передачі інформації і ця інформація може чинити різний вплив у залежності від конкретних характеристик даного процесу.

Отже, особливості ринку банківських послуг та зростаючі маркетингові можливості формують необхідність у виокремленні нових елементів комплексу просування банківських послуг та у розширенні традиційного набору маркетингових комунікацій.

Підхід до проведення маркетингових заходів банку відрізняється своєю комплексністю, адже маркетингові комунікації тісно пов'язані між собою та мають подібні цілі. Під час проведення політики просування використання окремих елементів передбачає одночасне використання й інших.

Деякі українські банки на хорошому рівні проводять рекламну діяльність. Рідше зустрічається якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше – прогресивні методи роботи з клієнтурою. Тому додаткового розгляду потребує питання специфічних особливостей просування банківських послуг на ринку.

Специфіка пропонованих банком послуг вимагає від працівників банку досить високої корпоративної культури, викликає необхідність роз'яснення змісту послуги клієнтові, підсилює значення такого чинника, як довіра клієнтів.

Банківські послуги задовольняють не первинні виробничі і особисті потреби, а похідні від них – фінансові. У результаті банківські послуги програють у привабливості матеріальним благам і послугам, що безпосередньо задовольняють потреби споживачів.

Сутність банківської послуги виражається в економічних відносинах, учасниками яких є банк і його клієнти, а мета банківської послуги – задоволення фінансових потреб і отримання прибутку.

При просуванні банківських послуг, розрахованих на населення, використовується предметна комунікація на фоні символічної комунікації, спрямованої на створення іміджу не тільки банку, але й конкретних банківських послуг. Комунікаційна політика банку, цільовим сегментом якої є населення, повинна бути постійно спрямована на створення іміджу для широкої публіки, яка не має чіткого уявлення про конкретні економічні показники діяльності, що характеризують банк, а тому використовує скоріше емоційні мотиви, ніж раціональні. Таким чином, специфіка населення як цільового сегмента фінансово-банківських структур визначає паралельний розвиток комунікації послуг і комунікації іміджу [2].

Враховуючи не речовий характер банківських послуг, можна говорити, що комунікація послуг у фінансово-банківській сфері здійснюватиметься водночас з комунікацією марки. Особливо сильно ця взаємодія виявлятиметься при просуванні масових банківських послуг. Слід відзначити, що в фінансово-банківській сфері марка має свою специфіку, бо створює сприятливі умови для просування реальних і нових банківських послуг, торкаючись реальних і потенційних споживачів (як населення, так і організацій), фінансових кіл, партнерів, акціонерів, тобто ділове оточення. Марка в банківській сфері виступає як нематеріальний актив, що впливає на більшість учасників бізнес-комунікацій. Цілком очевидно, що графічне зображення марки банку (якщо назва банку відсутня) практично нічого не говорить ні клієнтам банку, ні діловому оточенню, ні тим більш широкій публіці. Можна констатувати, що зона марки і назва банку в фінансово-банківській сфері перетинаються, таким чином назва банку частково виконує функцію

марки, якщо йдеться про комерційну комунікацію.

Банківські послуги стандартні для масового споживача, тому, очевидно, що у просуванні конкретних послуг на ринку, фінансова структура здійснює це на тлі домінування свого бренду (найменування, іміджу). Брендинг фінансової інституції, банку безпосередньо, не пов'язаний з позиціонуванням банківських послуг, а саме: з представленням самого банку як важливої та солідної економічної інституції.

Фірмова і фінансова комунікації є для банку обов'язковими, бо фінансове та інституційне оточення характеризується великою чутливістю до іміджу і здатне реально впливати на діяльність даних структур.

Якщо поділити корпоративних клієнтів (юридичних осіб) на великі підприємства, середні і малі підприємства та приватних підприємців, то для них критеріями при виборі банків будуть такі:

- для великих підприємств – повний комплекс послуг, включаючи інкасацію в зручний час, зачислення грошових коштів на рахунок в найкоротший термін; конвертація грошових коштів; швидке здійснення платежів і розрахунків; надійність і репутація банку; зручне місце розташування; рівень обслуговування.
- для малих і середніх компаній – зручне місце розташування; платоспроможність та надійність банку; наявність необхідних для клієнта послуг; чітке проведення стандартних операцій; увага до потреб клієнта; кваліфікація персоналу; вартість послуг та знижки.
- для приватних підприємців – низькі тарифи на розрахунково-касове обслуговування; платоспроможність банку; своєчасне здійснення розрахунків; наявність необхідних послуг, в тому числі консалтингових; якість обслуговування [2].

Оцінюючи комунікаційну політику банків з позиції глобальної моделі «послуга – марка – споживач – банк», можна відзначити, що для банків необхідно розвивати всі режими комунікації.

Комунікації виконують значну роль у банках. Усі банки пронизані мережею інформаційних каналів, які призначені для збору, аналізу та систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також навпаки, для передачі оброблених повідомлень у зовнішнє середовище. Так, відповідний підрозділ банку повідомляє інформацію про певні чинники зовнішнього середовища, що впливають на кон'юнктуру – економічну, політичну, технологічну і т. д. Виявляються найбільш критичні, здатні ослабити конкурентоспроможність організації, після чого банк конструктивно реагує на ці зовнішні сигнали.

Комунікація, таким чином, служить засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким неможливо або взагалі безглузде існування банку.

Комунікації в банках пов'язані як з міжособистісними процесами, так і з соціально-організаційною структурою. Так, організаційна структура людської комунікації має передбачуваність та стійкість і тим самим сприяє виконанню адміністративних завдань. Звідси – відмінності комунікацій підлеглих і керівників від комунікацій між людьми з рівним статусом у банку.

Дослідження комунікаційних мереж у банку дає можливість проаналізувати цілісність системи, її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, сприйнятливість до нововведень.

Іншим підходом у галузі комунікацій є маркетинговий підхід, коли комунікації розглядаються вже стосовно просування товару в системі маркетингу. При цьому під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовуються фірмою для інформації, а під процесом комунікації в маркетинговому середовищі – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва банку встановлювати і підтримувати ділові стосунки з клієнтами.

У системі маркетингу як суб'єкт комунікаційного процесу виступає компанія. Можна виділити такі контактні аудиторії: фінансові кола, засоби масової комунікації, державні установи, громадські групи дій, місцеві контактні аудиторії, широка публіка і внутрішні контактні аудиторії.

Багато невеликих банків мають дещо обмежений бюджет маркетингу. Тому їм необхідно дуже ретельно вибирати засоби комунікації для досягнення планових результатів. Багато банків використовують організаційні засоби через їх відносно низьку вартість: зв'язки з громадськістю в формі прес-конференцій, особистих контактів, презентацій і т. д. Зв'язки з громадськістю спрямовані на встановлення доброзичливих і дружніх відносин з різними суб'єктами зовнішнього середовища: лідерами бізнесу і політики, представниками органів влади, клієнтами банку, ЗМІ. Витрати на зв'язки з громадськістю є довгостроковими вкладеннями, тому їх віддачу складно оцінити. Проте, ефект, що отримують, часто виявляється значно вищим, ніж витрати.

Банківський ринок будується на довірі, репутації, іміджі банку, тому дуже важливо цілеспрямовано працювати з кожним окремим сегментом споживачів.

У загальному розумінні, політика просування банківських продуктів має два аспекти: просторовий та часовий. Просторовий аспект пов'язаний із вибором місця розташування банку (його філій, відділень) та каналом просування банківських продуктів та послуг, а часовий – характеризує час роботи банку та терміновість обслуговування клієнтів.

Сервіс як інструмент комунікаційної політики банку розвивається в міру насичення ринкової інфраструктури комерційними банками і загострення конкурентної боротьби. Необхідність комплексного стратегічного ставлення до клієнтів перетворює сервіс на один з необхідніших факторів конкурентоспроможності банківських послуг на ринку, тим більше, що вплив цінових факторів на масові

послуги послаблюється. Розвиток сервісу як інструмента комунікаційної політики банку пов'язаний з певною перебудовою внутрішніх комунікацій (системи управління, розвитку корпоративної культури, формування відповідної стратегії маркетингу).

Обираючи той чи інший банк, клієнт звертає свою увагу не тільки на рекламу, а й на рекомендації, відповідність послуг банку своїй спеціалізації, на його репутацію, що досягається шляхом підвищеного сервісу та якісного обслуговування банку.

Персоніфікований підхід банків до клієнтури має передбачати виокремлення в рамках організаційної структури підрозділів, що відповідають за постійні контакти з клієнтами, наприклад менеджерів рахунку, кураторів або консультантів. Вони мають вивчати потреби клієнта і забезпечувати їх потреби на основі взаємоповаги і довіри. Банк за допомогою сервісу створює навколо клієнта мережу послуг, що прикріплює клієнта до банку. Між банком і підприємством утворюються сталі комунікації, що дозволяють підвищити ефективність бізнесу обом суб'єктам підприємницької діяльності за рахунок постійної оптимізації як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій. Наприклад, сервіс як бізнес-комунікація зараз активно реалізується в деяких українських банках, де клієнт-менеджери виступають як фінансові консультанти, що представляють інтереси клієнта в банку. До їх обов'язків входить консультування у виборі послуги, розміщенні коштів, аналізі кредитоспроможності, допомога у складанні бізнес-плану. Практика свідчить, що не всі банки, які створюють структури з розвитку сервісу, досягли бажаного ефекту. Однією з причин виявилося те, що подібні структури ефективні тільки у великих банках з сучасною банківською технологією, які мають до того ж тенденцію до спеціалізації.

Пріоритетність банку в випадку надання стандартного набору послуг може залежати від умов обслуговування, оперативності вирішення важливих для клієнта питань, готовності допомогти в питаннях, що його цікавлять. До якісного обслуговування варто віднести: швидкість надання банківських послуг, професійність та вихованість співробітників банку.

Одним з найбільш істотних завдань обслуговування є створення і підтримка позитивного враження клієнта, що запам'ятовується, на всіх точках контакту із співробітниками банку.

Головним пріоритетом будь-якого банку є його репутація, впевненість існуючих та потенційних клієнтів у стабільності установи, а якщо брати ширше – у стабільності банківської системи країни як такої. Тому треба зрозуміти, що досить значна частина зусиль та коштів повинна бути спрямована на розробку системної PR-програми, невід'ємними елементами якої мають бути: програма з формування репутації банку та програма з формування репутації спеціалістів банку як професіоналів, що забезпечують клієнтів якісним та зручним обслуговуванням.

Що стосується специфіки вибору каналів просування та медіапланування для банку, то слід зазначити, що для швидкого формування знання бренду банку та підвищення довіри для нього дуже добре використовувати «дорогі» канали просування такі як телебачення чи великоформатні зовнішні носії (наддахові світлові конструкції, брандмауери). Але використання таких каналів здебільшого не дає швидкого росту продажів, тому, якщо перед банком у певний проміжок часу стоїть не лише питання сформувати потрібний рівень знання бренду, але й одночасно забезпечити зростання обсягів продажів, такі носії обов'язково потрібно доповнювати менш «престижними», але більш орієнтованими на просування конкретних послуг – реклама в газетах, у радіоефірі, на міському транспорті та ін.

При цьому ефективне рекламне повідомлення (крім того, що викликати інтерес, породжувати емоції, спонукати до дії і змушувати поширювати інформацію) також має:

- бути зрозумілим для цільової аудиторії;
- викликати емоції, пов'язані зі стереотипами, що збільшують популярність;
- бути притаманними тільки нашому банку і логічно вписуватися в ряд попередніх дій з просування;
- бути оригінальним не тільки за змістом і за формою;
- прогнозувати дії конкурентів і зміни, що відбуваються на ринку реклами.

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, саме так як до управління фінансами або логістикою. Широко розповсюджена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б у значній мірі задовольняли потреби банківських установ, саме тому треба впроваджувати розгалужену програму ведення банківського маркетингу. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового сегмента ринку й містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але й функції зворотного зв'язку покупця із продавцем товарів і послуг, що дозволить оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію. Системний підхід до визначення значимості окремих елементів комунікаційної політики включає оцінку роботи фахівців на ранніх стадіях проектування маркетингових комунікацій, корегування в ході організації й безпосереднього здійснення комунікаційних заходів.

Література

1. Коняхіна Т. Розробка маркетингового інструментарію просування банківських послуг / Т. Коняхіна, А. Марина // Схід. – 2009. – № 9. – С. 47–52.

2. Шевцова М. Ю. Маркетингові інструменти системи управління банком / М. Ю. Шевцова, Є. І.

Бондар // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. «Економіка». – 2012. – № 6.– С. 146–152.

3. 3.Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. Д.Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.

4. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / Г.В. Костюк // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 297–299.

5. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Портер Майкл Е. ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 338.1

Л.А. БИЧІКОВА
Хмельницький національний університет

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті здійснено оцінку сучасного стану машинобудівної промисловості України, вивчено динаміку стану підприємств машинобудівної промисловості України, що дало змогу визначити та узагальнити основні проблеми розвитку машинобудування України.

Ключові слова: машинобудівна промисловість, оцінка стану машинобудівної промисловості, проблемами розвитку, структура машинобудування, інноваційний розвиток.

L.A. BYCHIKOVA
Khmelnytsky National University

ASSESSMENT OF MODERN ENGINEERING INDUSTRY UKRAINE

The article provides a detailed analysis of the current state of machine-building industry of Ukraine, studied the dynamics of enterprises of engineering industry of Ukraine, which helped to identify and summarize the main problems of engineering Ukraine. We determined that engineering Ukraine is currently in a difficult financial situation. The lack of adequate government support, established domestic markets, fixed investment engineering companies, low rate of development, and development of new products is one of the reasons for increase in the share of unprofitable enterprises every year.

Keywords: engineering industry, the assessment of the mechanical engineering industry, problems of structure engineering, innovative development.

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку промислових підприємств України свідчать про існування значних проблем економічного, технологічного, соціального та екологічного характеру, які чинять дестабілізуючий вплив на загальну ситуацію в економіці, обумовлюють диспропорційність її розвитку. Протягом багатьох років питання активізації машинобудівної промисловості є актуальним чинником розвитку соціально-економічного забезпечення країни. Отже, дослідження основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність даного виду промислової діяльності, визначення шляхів покращання конкурентної позиції підприємств є актуальним, так, як сприятиме виходу галузі з кризи, підвищенню конкурентоспроможності національної індустрії на внутрішньому та світовому ринках. Тому вивчення динаміки стану зусиль підприємств машинобудівної промисловості є необхідним питанням в аналізі економічної діяльності.

Мета статті полягає в дослідженні динаміки сучасного стану підприємств машинобудівної промисловості України та узагальненні проблем розвитку машинобудування України.

Виклад основного матеріалу. Машинобудування в розвинених країнах являє собою великий комплекс, який виготовляє товари для інших галузей. В економічно розвинених країнах на долю машинобудування припадає 30–50 % загального обсягу випуску промислової продукції, що забезпечує технічне переоснащення промисловості кожні 8–10 років. При цьому частка продукції машинобудування у ВВП країн Євросоюзу складає 36–45 %, в США – 10 %, в Росії – 18 %. Частка машинобудівної галузі в українській промисловості перевищує 15 %, у ВВП складає близько 12 % [1].

Аналізуючи машинобудування на основі статистичних даних за 2010–2014 роки Державної служби статистики України [2], розглянемо основні фінансові показники діяльності машинобудівних підприємств (таблиця 1).

Після 2010 року, коли спостерігалося найменше значення показника «Фінансовий результат до оподаткування» у розмірі 704,6 млн грн, прослідковувалось поступове покращення даного показника до 15 081,2 млн грн у 2013 році. Фінансовий результат діяльності машинобудівної галузі знизився на 1470,7 млн грн (9,8 %) у 2014 році і становив 13 610,5 млн грн. Спад відбувся в усіх підгалузях машинобудування: виробництво машин та устаткування – на 377,6 млн грн, виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування – на 220,7 млн грн, виробництво транспортних засобів та устаткування – на 872,4

млн грн. Рівень прибутковості машинобудівних підприємств показує економічний розвиток промисловості та країни загалом, а також дає можливість оцінити її інноваційний потенціал. Згідно з даними Державної служби статистики України велика частина підприємств машинобудування є збитковими. Як бачимо з таблиці 1, у порівнянні з 2013 роком кількість збиткових підприємств промисловості у 2014 році зросла і становила 38 %. Щодо машинобудівних підприємств, цей показник був нижчим на 4,1 %, ніж у галузі загалом.

Таблиця 1

Фінансові результати діяльності підприємств машинобудівної галузі України за 2010–2014 роки

Показники	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн					
Промисловість	20243,2	-4760,7	31579,6	58892,4	20924,6
Машинобудування	704,6	1974,8	7172,8	15081,2	13610,5
Виробництво машин та устаткування	918,8	1403,7	1823,8	2621,9	2244,3
Виробництво електричного та оптичного устаткування	224,5	2003	1137,7	2182	1961,3
Виробництво транспортних засобів та устаткування	-438,7	-1431,3	4211,3	10277,3	9404,9
Підприємства, які отримали прибуток, у % до загальної кількості підприємств					
Промисловість	61,1	59,7	59,2	62,6	62
Машинобудування	63,9	60,7	62,4	67,7	66,1
Виробництво машин та устаткування	62,9	58,5	61,8	67,2	65,1
Виробництво електричного та оптичного устаткування	66,1	63,9	64,8	69	68,8
Виробництво транспортних засобів та устаткування	59,1	56,9	54,4	65,2	62,4
Сума прибутку, млн грн					
Промисловість	70812,5	43697,4	69269,5	107006,8	86402,8
Машинобудування	7412	8359,7	10810,1	18299,9	16311,1
Виробництво машин та устаткування	3062,5	3811,6	3481,7	3738,7	3175,3
Виробництво електричного та оптичного устаткування	1787,9	2791,4	1994,5	3362,5	2770,1
Виробництво транспортних засобів та устаткування	2561,6	1756,7	5333,9	11198,7	10365,7
Підприємства, які зазнали збитку, у % до загальної кількості підприємств					
Промисловість	38,9	40,3	40,8	37,4	38
Машинобудування	36,1	39,3	37,6	32,3	33,9
Виробництво машин та устаткування	37,1	41,5	38,2	32,8	34,9
Виробництво електричного та оптичного устаткування	33,9	36,1	35,2	31	31,2
Виробництво транспортних засобів та устаткування	40,9	43,1	45,6	34,8	37,6
Сума збитку, млн грн					
Промисловість	50569,3	48458,1	37689,9	48114,4	65478,2
Машинобудування	6707,4	6384,9	3637,3	3218,7	2700,6
Виробництво машин та устаткування	2143,7	2407,3	1657,9	1116,8	931
Виробництво електричного та оптичного устаткування	1563,4	788,4	856,8	1180,5	808,8
Виробництво транспортних засобів та устаткування	3000,3	3188,6	1122,6	921,4	960,8
Рентабельність операційної діяльності за видами промислової діяльності, %					
Промисловість	4,9	1,8	3,6	4,7	3,3
Машинобудування	2,9	4,7	6,6	8,6	10,2
Виробництво машин та устаткування	2,8	5	4,9	5	5,9
Виробництво електричного та оптичного устаткування	5,8	8,9	5,6	7,7	9,5
Виробництво транспортних засобів та устаткування	1,7	1,1	9	11,4	13,5

2011 рік був кризовим для промисловості України. Про це свідчать усі показники ефективності діяльності промислових підприємств. Частка підприємств машинобудування, що отримали прибуток, зменшилася з 67,7 % у 2013 році до 66,1 % у 2014. А саме: виробництво машин та устаткування – з 67,2 % до 65,1 %, виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування – з 69 % до 68,8 %. Частка прибуткових підприємств, що займаються виробництвом транспортних засобів та устаткування, зменшилась з 65,2 % до 62,4 %.

Значну роль у збільшенні кількості збиткових підприємств промисловості зіграло зростання

кредиторської та дебіторської заборгованостей. Дані статистики свідчать, що у 2013 році дебіторська заборгованість машинобудівних підприємств зросла на 2870,2 млн грн, кредиторська – на 8530,8 млн грн. Свідченням нестабільного фінансового стану підприємств машинобудування є те, що кредиторська заборгованість перевищує дебіторську. Підтвердженням цього факту є збільшення частки збиткових підприємств.

Рентабельність підприємств є одним із найвагоміших показників оцінювання ефективності функціонування підприємств будь-якої сфери діяльності. З метою оцінювання рівня прибутковості підприємств машинобудування на рисунку 1 представлено динаміку показника рентабельності операційної діяльності підприємств досліджуваної галузі.

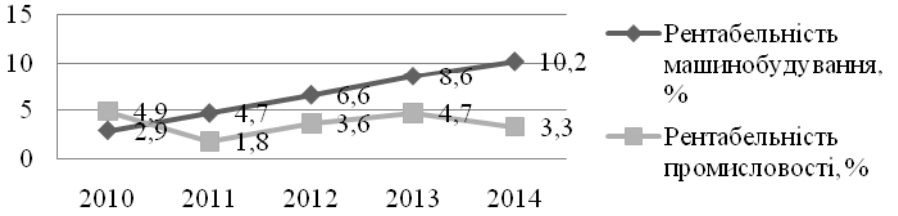


Рис. 1. Динаміка зміни рентабельності машинобудування України за 2010–2014 роки

Аналізуючи рисунок 1, можна сказати, що рівень рентабельності промислових підприємств знизився до 3,3 %, порівняно з 4,7 % у 2013 році та 4,9 % – у 2010. Протягом останніх 5 років рентабельність машинобудівних підприємств постійно зростала. У 2014 році середнє її значення на машинобудівних підприємствах зросло від 8,6 % до 10,2 %. За останні 5 років машинобудівні підприємства вийшли на найвищий рівень рентабельності –10,2 %.

Структура машинобудування України протягом останніх 5 років була відносно сталою. Лише у 2011 році виробництво машин та устаткування (39,9 %) займало найбільшу частку в обсязі машинобудування, решту років це місце посідало виробництво транспортних засобів та устаткування. У 2014 році його частка складала 49,9 %. Найменший відсоток у виробництві електричного, електронного та оптичного устаткування. Ця тенденція спостерігалась і у 2014 році. Проаналізуємо індекси промислової продукції машинобудування за видами діяльності у відсотках до попереднього року за даними Державної служби статистики України [11]. Протягом 2012–2014 років темпи приросту обсягу продукції машинобудівних підприємств перевищували темпи приросту промисловості. Це пояснюється сприятливою ситуацією на ринку, активною інвестиційною діяльністю, спрямованою на технологічне переоснащення підприємств, а також зниження темпів приросту промисловості в цілому. Варто відзначити зростання обсягів виробництва транспортних засобів та устаткування.

Кризовим для машинобудівної галузі був 2011 рік. Обсяг виробництва продукції машинобудування скоротився на 44,9 % при скороченні обсягу продукції промисловості на 21,9 %. Однак у 2014 році спостерігався спад виробництва промислової продукції на 1,8 %, а машинобудівної – на 6 %.

На ринку машинобудування у 2011 році відбувся спад виробництва, піднесення у 2012 році, і знову спад у 2013 та 2014 роках. Індекс промислової продукції машинобудування у 2014 році був на рівні 94 %, у промисловості загалом цей показник є дещо вищим (98,2 %).

Найбільший спад у 2014 році зазнали такі види діяльності: виробництво машин та устаткування для сільського та лісового господарства – на 32,9 %, виробництво електророзподільної та контрольної апаратури – на 28,2 %, виробництво автомобілів – на 25 %, виробництво апаратури для радіо, телебачення та зв'язку – на 23,5 %, виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів – на 20,2 %.

Зростання у порівнянні з 2013 роком стосувалось лише виробництва інших транспортних засобів – на 3,8 %, виробництва залізничного рухомого складу – на 3,5 %, виробництва машин та устаткування для металургії – на 2 %.

Завдяки інноваційній діяльності в майбутньому можна очікувати приріст обсягу випуску продукції машинобудування та покращення стану даної галузі.

Основними бар'єрами інноваційного розвитку машинобудівних підприємств в Україні є:

- відсутність ефективної інноваційної політики, спрямованої на подолання певних економічних проблем;
- зосередження наявних ресурсів не на найбільш стратегічно вагомих напрямах;
- недосконалий механізм мотивації підприємств до створення та фінансування власних розробок.

Аналіз кількості інноваційно-активних машинобудівних підприємств свідчить, що протягом 2010–2013 рр. їх кількість поступово збільшувалася, що є свідченням інноваційного розвитку галузі, хоча підприємства не отримують належної інноваційної підтримки з боку держави.

У 2013 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1679 підприємств, або 16,2 % загальної кількості підприємств (у 2012 – 1462, або 13,8 %). Вищою за середню в Україні частка інноваційних підприємств була серед підприємств із виробництва коксу та продуктів нафтопереробки (34,9 % підприємств даного виду діяльності), машинобудування (24,5 %), а також хімічної та нафтохімічної промисловості (24,0 %). У розрізі регіонів – на промислових підприємствах Запорізької, Івано-Франківської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької, Чернігівської областей, міст Київ та Севастополь [3].

Частка інноваційно-активних підприємств у промисловості нижча, ніж у машинобудівній галузі. У 2013 році 24,5 % машинобудівних підприємств впроваджували інновації, порівняно із 21,2 % у 2010 році.

Найбільш активними є підприємства із виготовлення транспортних засобів та устаткування (30,7 %).

Серед промислових підприємств спостерігалося застосування нових технологічних процесів 11,5 % та випуск нової продукції 11,4 %. У цілому промислові підприємства, що впроваджували інновації, зосередились більше на освоєнні інноваційних процесів та виробництві нової продукції, нової для ринку або лише для самих підприємств. Менша частка підприємств займалася інноваціями маркетингового та організаційного напряму. Вивчаючи потреби ринку, можна чітко визначити, чого саме хоче споживач і які його очікування від придбаної продукції.

Щодо машинобудування, то у 2011–2013 рр. основними напрямами інноваційного розвитку були інноваційна продукція (22,4 %) та інноваційні процеси (17,2 %). У 2013 році 351 підприємство машинобудування реалізовувало інноваційну продукцію, з них 169 реалізували її за межі України. За даними статистики у 2012 році 1428 машинобудівних підприємств займалися впровадженням нових технологічних процесів, у тому числі маловідходних, ресурсозберігаючих, безвідходних технологій – 479 підприємств.

Для подальшого технологічного розвитку машинобудівних підприємств існують певні перешкоди. Внаслідок світової фінансово-економічної кризи відбулося скорочення платоспроможного попиту українських машинобудівних підприємств на інтелектуальні та науково-технічні рішення. Промислові підприємства неефективно розподіляють наявні фінансові ресурси, що будуть спрямовані на інноваційний розвиток. Через використання технологій, що не дають змоги виробляти продукцію, яка є новою для ринку або значно вдосконаленою за своїми властивостями, вітчизняна машинобудівна продукція, у порівнянні з іноземними аналогами, є неконкурентною як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Перешкодою для структурної реорганізації машинобудування України є значне відставання від науково-технічного розвитку передових країн світу. Це проявляється домінуючим використанням старих технологічних процесів у галузі. В Україні існує невідповідність інтелектуальних та науково-технічних продуктів, які виготовляють вітчизняні підприємства машинобудування, із потребами промисловості країни. Це пояснюється дисбалансом у розвитку різних галузей науки та недостатньою фінансовою підтримкою держави.

На основі здійсненого аналізу, проблемами розвитку машинобудування України є:

1. нестабільна загальна економічна та політична ситуація в країні;
2. значний моральний та фізичний знос наявної матеріально-технічної бази підприємств;
3. висока частка збиткових підприємств, низька рентабельність їх діяльності;
4. незначна частка (12,6 %) машинобудівної продукції в структурі промисловості;
5. значний відсоток працівників, які змушені працювати в невідповідних умовах;
6. недостатня увага до використання мало відходних, ресурсозберігаючих технологій;
7. використання фінансових ресурсів не на власні розробки, а на купівлю вже готових машин, обладнання та програмного забезпечення;
8. основним джерелом фінансування інноваційного розвитку є власні кошти підприємств;
9. високі ставки оподаткування, недоліки та часта зміна законодавчої бази України;
10. невідповідність національної продукції вимогам світового ринку, а саме – низька якість, екологічні характеристики;
11. низький рівень платоспроможного попиту на внутрішньому ринку;
12. високі ставки кредиту та недосконалість коротко- та довготермінового кредитування виробників та споживачів продукції машинобудування;
13. високі ризики вкладень, що впливають на зниження інвестиційної привабливості;
14. зниження розміру прямих іноземних інвестицій у машинобудування;
15. слабка маркетингова діяльність на всіх рівнях.

Отже, машинобудування України на даний час перебуває у складному фінансовому становищі. Відсутність належної державної підтримки галузі, налагоджених внутрішніх ринків збуту, інвестицій в основний капітал машинобудівних підприємств, низькі темпи розроблення, освоєння і випуску нової продукції є одними з причин зростання частки збиткових підприємств з кожним роком.

Література

1. Маркович І.Б. Трансформація промисловості в системі глобальних викликів. Організаційно-мережеві зміни та конкурентно-інноваційні виміри / І.Б. Маркович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://b-ko.com/book_412.html

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua.

3. Акулова Ю.О. Аналіз діяльності машинобудівних підприємств України [Електронний ресурс] / Ю.О. Акулова // Молодий вчений. – 2014. – № 4 (07). – Режим доступу : http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-diyalnosti-mashinobudivnih-pidpriemstv-ukrayini

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.138+658.849

І.В. БОЙЧУК
Львівська комерційна академія

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

У статті визначено ключові аспекти для здійснення маркетингової діяльності підприємств у інтернет-торгівлі з врахуванням інформаційно-комунікаційних можливостей мережі. З'ясовано об'єкт і суб'єкт інтернет-ринку та складові процесу управління маркетингом в інтернеті. Розглянуто рівні розвитку маркетингової діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі та доведено доцільність використання інтернету при обміні інформацією і пошуку даних під час виконання маркетингових завдань.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, інтернет-торгівля, підприємства, інтернет-ринок.*

I.V. BOYCHUK
Lviv Academy of Commerce

BASES OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES ON THE INTERNET-TRADE MARKET

The article defines the key issues for the implementation of marketing activities of enterprises in e-commerce with regard to information and communication network capabilities. Understanding of the object and the subject to Internet market should be the basis of the marketing activities management of enterprises online. There are three levels of marketing activities on the Internet, which are characterized by some peculiarities. The major differences online trading from the traditional sale of goods and services, allowing efficient use of the network, are founded. On the e-commerce market characteristic is that of the six stages of interaction in the process of sale, five are implemented digitally, and the interaction is not with the actual product, but with its digital form - information provided by the seller to the buyer. Understanding of the use of modern network technology allows us to implement marketing approaches in the promotion of goods, search for useful information, customers and business partners, expand markets, ensuring efficiency of advertising campaigns for effective feedback system with consumers. The development of e-commerce tools creates new approaches to construction companies and marketing system that provides different priority in terms of input information to management and for consumer. A grouping of marketing and commercial objectives promotes effective implementation of internet tools for efficient fulfilment of business objectives.

Keywords: *marketing activities, e-commerce, enterprise, internet market.*

Постановка проблеми. Активний розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює їх інтенсивне запровадження для модернізації соціально-економічних процесів у суспільстві та економіці загалом. Втіленням цих процесів є постійне зростання і масштабне використання глобальної комп'ютерної мережі – інтернет, яка виступає новим типом ринку та перспективним засобом для бізнесу.

Не дивлячись на відносно невеликий історичний період часу в існуванні інтернет-технологій, уже пройдений шлях від їх науково-дослідного й комунікаційного використання вузько профільними фахівцями до швидкого входження в поле практичного інтересу з боку непрофесійних користувачів із метою пошуку потрібних даних, розваги і спілкування, здійснення операцій купівлі-продажу тощо.

У бізнес-практиці інтернет надає нові можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і клієнтів, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю, що особливо є актуальним у процесах організації маркетингової діяльності підприємств в інтернет-торгівлі. За сучасних умов вітчизняної економіки саме цей вид економічної діяльності заслуговує все більшої уваги суб'єктів підприємництва та учасників інтернет-ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування маркетингу в інтернеті ще залишається недостатньо вивченим і чи не основною проблемою тих підприємств, які вирішили займатися бізнесом в мережі чи використовувати інтернет для комунікації зі своїми споживачами.

Дослідженнями маркетингу в мережі займалися такі вчені: Ф. Котлер, О. К. Ойнер, В. С. Голік, Е. В. Попов, Е. П.Голубкова та ряд інших. Для прикладу, Ф. Котлер розглядає маркетинг в інтернеті з точки зору електронної комерції [1], а В.С. Голік як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку (інтернет-маркетинг) [2]. Цікавим є той факт, що в реальній бізнес-практиці поняття електронного маркетингу та інтернет-маркетингу часто вживаються як синоніми. Проте у цьому не має нічого дивного, так як більша частина маркетингових операцій на сьогодні здійснюється саме через інтернет.

Відомий фахівець у питаннях стратегічної діяльності Майкл Портер відзначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній, адже впливають на весь процес виробництва і розподілу продукції. Крім того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг та інформації, які пропонуються фірмами з метою створення певної споживацької цінності [4].

Можливості ведення маркетинговій діяльності в інтернеті високо оцінюються спеціалістами ринку електронної торгівлі, які зіставляють дієвість нових інструментів маркетингового впливу з рівнем впливу традиційних засобів інформації, в першу чергу радіотелевізійної реклами. Проте інтернет став не тільки технологічною основою для бізнесу в сфері інтернет-торгівлі, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень і комунікацій із споживачем, що дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень і забезпечити якісне виконання замовлень та задоволення потреб.

Формулювання цілей статті. Метою даної статі є визначення засад маркетингової діяльності підприємств у інтернет-торгівлі з врахуванням інформаційно-комунікаційних можливостей мережі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційні технології пронизують весь ланцюг цінності в кожній її ланці, змінюючи способи виконання різних видів діяльності та характер зв'язків між ними. Вони суттєво впливають на масштаби конкуренції та надають продукції підприємств новий вид чи форму для задоволення потреб споживачів. Саме ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які застосовується в бізнесі.

Розглядаючи можливості маркетингової діяльності підприємств в Інтернеті з'ясуємо, які засади необхідно враховуватись при використанні мережі стосовно визначення об'єкта і суб'єкта для інтернет-ринку. Так, об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку необхідно вважати інформаційно-аналітичну й експертно-дослідницьку роботу підприємств із використанням мережевих інформаційних систем і технологій, яка націлена на:

- вибір конкурентної позиції на даному типі ринку, де фірма виступає з товаром;
- визначення стратегії просування і розповсюдження товару;
- вибір рекламної й цінової політики фірми з врахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах ризику та невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на інтернет-ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного підприємства, пов'язана із цілеспрямованим регулюванням власної роботи, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу та обробки цифрової інформації інтернет-ринку для досягнення поставлених цілей [3].

У свою чергу, процес управління маркетинговою діяльністю на інтернет-ринку буде відображати сукупність операцій і процедур, які виконують працівники маркетингових служб підприємств у певній послідовності, включно:

1. збір і аналіз інформації про поведінку ринку та конкурентів на ньому через використання можливостей інтернет-мережі, величезного сховища корпоративних баз даних;
2. експертизу стохастичних і динамічних процесів на конкретному сегменті ринку;
3. моделювання психологічних реакцій у поведінці споживача в умовах електронного ринку, моделювання стратегій підприємств в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку існуючих ринків, проникнення на нові ринки, стратегічних альянсів, стратегій диверсифікації тощо.

Для використання можливостей Всесвітньої мережі в маркетинговій діяльності підприємства недостатньо оснащення технічними і програмними засобами, оскільки, перш за все, необхідна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи його маркетингового чи збутового підрозділу [4].

Загалом фахівці виділяють три рівні розвитку маркетингової діяльності підприємств у інтернеті:

- проста присутність підприємства в мережі (наприклад, через наявність власної веб-сторінки та електронної адреси);
- взаємодія з постачальниками і споживачами на основі використання можливостей мережі в практичній роботі (наприклад, при купівлі-продажу товарів і послуг);
- певна трансформація бізнес-процесів фірми, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Для реальних умов роботи вітчизняних підприємств змістовий характер розвитку маркетингової діяльності в інтернеті доцільно розглядати з точки зору переходу від першого етапу до другого, який може бути деталізований наступним чином:

- електронна система взаємовідносин із постачальниками і партнерами (Supply Chain Management – SCM);
- електронна система співпраці з потенційними та фактичними клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);
- інтернет-торгівля (електронна торгівля).

Головна відмінність інтернет-торгівлі з використаннями можливостей мережі від традиційного продажу товарів і послуг полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки. Незважаючи на те, що основні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони зовсім іншими засобами. В ході використання засобів інтернет-торгівлі етапи пошуку маркетингової інформації, оцінювання варіантів вибору та дослідження реакції на покупку здійснюються за допомогою інструментів інтернету (рис. 1).

Розвиток засобів інтернет-торгівлі забезпечує формування якісно нового феномену, що повинен знайти віддзеркалення в системі маркетингу підприємства: створюється цифрова форма товару, з якою і відбувається активна взаємодія в процесі здійснення комерційних операцій. Відомо, що проста схема реалізації товару включає такі етапи, як реклама товару; пропозиція товару продавцем (розміщення на товарних полицях); ознайомлення покупців з товаром; вивчення товару (аналіз споживчих властивостей товару, зіставлення з аналогами, пошук місць із найменшою ціною і т.д.); замовлення й оплата товару; доставка товару до споживача тощо [5].

Вказані етапи є базовими для будь-якої операції купівлі-продажу, які залежно від властивостей конкретного виду товару і прийомів торгівлі, що склалися на конкретному ринку, можуть бути доповнені найрізноманітнішими складовими, для прикладу: перед- і після продажним сервісом, узгодженням умов,

різними формами розрахунків і т.д., але принципових відносин двох суб'єктів (продавця і покупця) з приводу об'єкту купівлі – товару (послуги) – ці доповнення не змінюють.

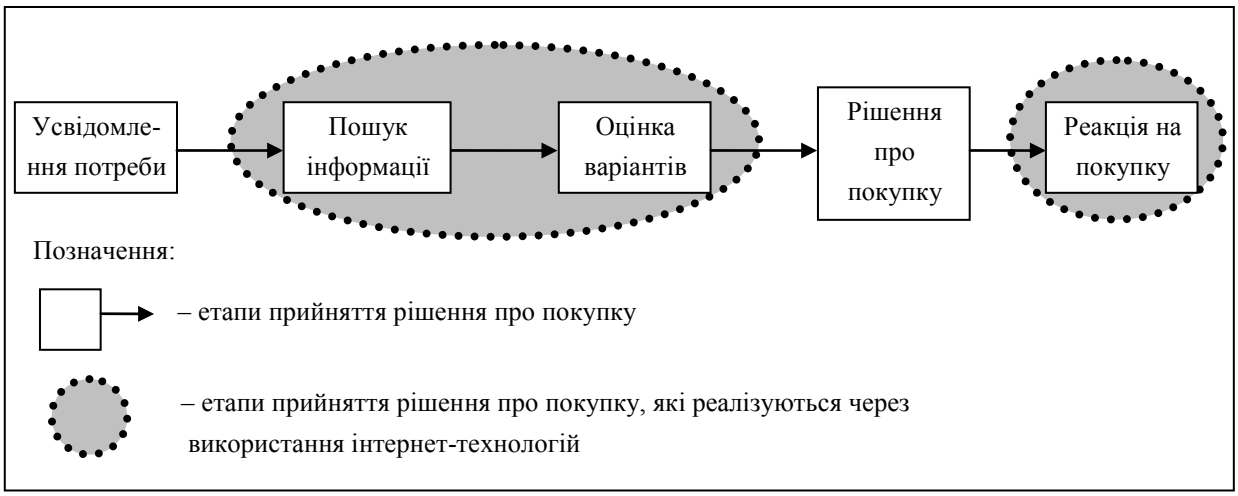


Рис. 1. Процес прийняття рішення про покупку товару та його етапи, що реалізовуються за допомогою засобів інтернету

Так, при веденні інтернет-торгівлі з шести етапів взаємодії п'ять реалізуються в цифровій формі, а взаємодія відбувається не з фактичним товаром, а з його цифровою формою – інформацією, що надається покупцю продавцем. Саме утворення цифрової форми товару і здійснення операцій з нею у цьому випадку складає основну відмінність електронної комерції від традиційних торгових операцій.

Активне використання підприємствами процесів інтерактивної взаємодії дозволяє доповнювати маркетингову інформацію про ринок і клієнта, що формується традиційними методами, а також надавати різний пріоритет вхідній інформації: для їх системи управління – це інформація, необхідна для ухвалення ефективних рішень; для користувача – це відповідне маркетингове повідомлення (рис. 2).

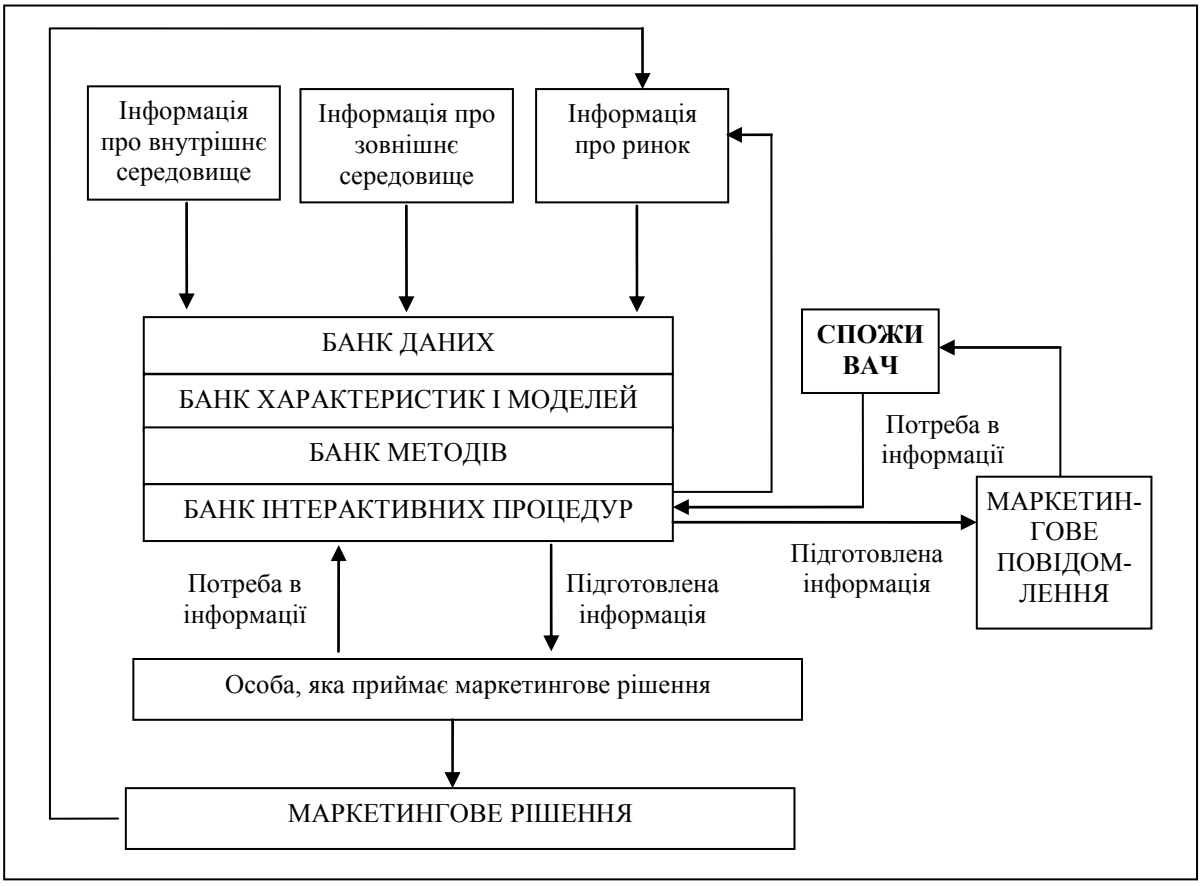


Рис. 2. Маркетингова інформаційна система при інтерактивній взаємодії зі споживачем

З урахуванням специфіки сучасної практики підприємств у сфері інтернет-торгівлі вважаємо за доцільне виділити окремі групи маркетингових і комерційних завдань, які можна найбільш ефективно

реалізовувати за допомогою використання основних засобів інтернету (табл. 1). Це забезпечить вищий рівень задоволення потреб споживачів при здійсненні купівлі на інтернет-ринку, підвищить репутацію та сформує стійку прихильність до підприємства, тим самим визначаючи перспективи його розвитку.

Таблиця 1

Групування маркетингових інструментів інтернету за завданнями, які вони вирішують

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформу -вання	Реклам а	Зворотній зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Власний веб-сайт		+	+	+	+	
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Дискусійні групи	+	+		+	+	
Сервер у мережі		+	+	+	+	+

Доцільність врахування маркетингових можливостей інтернету в організації інтернет-торгівлі обумовлена потребою розуміння специфіки застосування сучасних мережних технологій при реалізації комерційних підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, клієнтів і ділових партнерів, розширенні ринків збуту, забезпеченні результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв’язку з споживачами. Унікальні можливості мережі стали поштовхом для розвитку нового напряму в маркетинговій діяльності фірм – гіпермаркетингу як теорії та методології організації системи маркетингу підприємств у гіпермедійному середовищі інтернету.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інтенсивний розвиток інтернету обумовив широке запровадження мережі як ефективного інструменту маркетингової діяльності. Використовуючи характеристики інтерактивної комунікації в мережі, фахівці отримують можливість здійснювати активний обмін інформацією, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити у базах даних якісну інформацію для прийняття управлінських рішень. Застосування інтернету дозволяє як доповнювати, так і змінювати традиційний погляд на елементи системи маркетингу на ринку інтернет-торгівлі та забезпечувати ефективність маркетингової діяльності підприємств загалом.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. з англ. – [5-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 601 с.

2. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск : Дикта, 2008. – 196 с.

3. **Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете /** Кеглер Т., Доулинг П., Тестерман Дж. – М. : Альпина-Паблишер, 2003. – 640 с.

4. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наук. думка, 2011. – 200 с.

5. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

6. Lytovchenko Y. L. Henezys y evoliutsyia ynformatsyonnoj kontseptsyy marketynha: monohrafyia / Y. L. Lytovchenko. [Genesis and evolution of information marketing concept: Monohrafija]. – K.: Nauk. dumka, 2011. – 200 p.

7. Uylson R. Planyrovanye stratehyy Ynternet-marketynha / Uylson R. [Planning of internet-marketing strategy]. – M.: Yzdatel'skyj dom Hrebennykova, 2003. – 264 p.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 338.439

О.П. БУРЛІЦЬКА, І.Л. ПІНЯК
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНАХ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Розкрито особливість мерчандайзингу дитячих товарів. Стверджується, що правильна стратегія просування й позиціювання дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини.

Ключові слова: мерчандайзинг, дитячий маркетинг, викладка товару, планування магазину, торговельне устаткування.

O.P. BURLITSKA, I.L. PINYAK
Ternopil State Technical University named by Ivan Pul'uj, Ukraine

THE USE OF TECHNOLOGIES OF MERCHANDIZING IS IN SHOPS OF CHILD'S COMMODITIES

The article describes the specifics of kids' goods merchandising and claims that the right promotion and positioning strategy allow to increase sales in a number of market segments providing that the child's opinion is considered as an opinion of a full family member. We have chosen marketing to kids as an object of our research given that this area hasn't been studied enough in Ukraine yet. Managers of Ukrainian companies do not include children into their target audience, because in their opinion purchase decisions are not made by kids. *Proper positioning and promotion strategy will increase sales of goods in many market segments providing that a child's opinion is considered as an opinion of a full family member. Managers of kids' stores should remember that a child has his/her own personality even if he/she is little so far.*

Key words: merchandising, marketing to kids, shelf placement/goods display, store planning, in-store equipment.

Постановка проблеми. Вибір об'єктом дослідження «дитячого маркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії, тому що, на їх думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину. На сучасному етапі розвитку економічної науки науковцями і практиками висувається питання про зміцнення позитивної споживацької думки та підвищення обсягів реалізації на засадах мерчандайзингу. Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому здійснене автором дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Аналіз останніх публікацій. У науковому дослідженні проаналізовано та синтезовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що стосуються проблем оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів, організації та ефективності форм магазинної торгівлі: А. Веллхоффа, Ж. Массона С. Естерлінга, Е. Флоттмана, Кіри и Рубена Канаян, Л.В. Балабанової, В. П. Федько та ін. Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу, у вітчизняній економічній літературі, відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються напрямку дитячого маркетингу, зокрема, дослідження дитячої думки при формуванні асортименту дитячих товарів та створенні спеціалізованих магазинів для дітей.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні дослідження дитячої думки набули великого поширення у всьому світі. Цей досвід корисно було б перейняти і українським компаніям, які з кожним роком збільшують асортимент дитячих товарів. Ситуація на українському ринку свідчить про наступне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують такі факти:

- дітей стає більше – при демографічному спаді рівень народжуваності зростає;
- дитячий споживчий кошик розширюється – зростання доходів населення і відносна економічна стабільність;
- зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку.

Дитячі товари зараз можна придбати в спеціалізованих дитячих магазинах чи супермаркетах. І не дивлячись на те, що в основному батьки приймають рішення про купівлю товарів, не можна недооцінювати вплив думки дітей.

Виділяють наступні види покупок за участю дітей:

- покупки на прохання батьків;
- покупки дітям спільно з дорослими;
- самостійні покупки – відбуваються з кишенькових грошей (особливість, на думку психологів, полягає в тому, що із власними грошима дитина розстається легше, ніж дорослий);
- сімейні покупки – здійснюються дорослими під впливом думки дітей.

Похід батьків до магазину з дітьми є трудомістким процесом для обох сторін. Більшість маленьких дітей погоджуються іти в магазин, тільки після того як батьки пообіцяють їм купити нову іграшку чи солодощі. Часто батьки беруть з собою дітей в магазин, не задумуючись над тим, що дитині там може бути скучно і не цікаво. В таких випадках вона швидко втомлюється і починає капризувати. Тому батькам слід вибирати зручні магазини для сімейних походів. Так, це може бути супермаркет з продуктовими візками, в

які можна посадити дитину чи торгові центри з ігровими кімнатами, де діти можуть розважитись, поки дорослі здійснюють покупки. Це дуже просто і зручно [3, с. 55].

Сьогодні батьки починають вибирати дитячі магазини за принципом – наскільки зручно тут закуплятись з дітьми. Тому й не дивно, що однією із конкурентних переваг в дитячих магазинах є комфорт і приємна атмосфера.

Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих. Адже відомо, що чим довше часу покупець проводить в магазині, тим більше покупок він зробить.

Інтер'єри дитячих магазинів часто нагадують казку, де малюки можуть відчути себе справжніми казковими героями. Тут вони схочуть залишитись довше, а батьки матимуть змогу уважно придивитись і вибрати потрібні товари. В більшості випадків в таких магазинах звучить музика із знайомих дітям мультфільмів, що позитивно впливає на настрій дітей. Дизайн дитячого магазину має бути цікавим як для дорослих, так і для дітей.

Важливе значення при створенні дитячого магазину має планування торгової площі. У вхідній зоні найкраще розміщувати сезонні товари, які можна привабливо і цікаво викласти. Наприклад, це можуть бути надувні матраци чи м'ячі перед літніми канікулами, або новорічні костюми чи прикраси перед новорічними святами. Часто при вхідній зоні розміщується зона іграшок – саме тут здійснюється найбільша кількість імпульсивних покупок. Вона може поділятись на зони іграшок для дітей до трьох років, іграшки для хлопчиків і для дівчаток, зона розвиваючих ігор і товари для творчості [1, с. 77].

Далі розміщується зона з одягом. Тут важливо щоб примірочні були достатньо великими, адже часто батьки допомагають дітям перевдягнутись. Якраз біля цієї зони можна розмісти ігрову зону, щоб малеча не нудьгувала поки батьки будуть вибирати одяг. В кінці торгового залу доцільно розміщувати зони дитячого харчування і товари для новонароджених, оскільки вони мають цільовий попит. Важливо, щоб в цій зоні була особлива атмосфера, бо ці товари купуються в надзвичайно хвилюючий період життя. У біля касової зони можна розмістити різноманітні товари імпульсивного попиту: дитяча косметика, книжки, магніти у вигляді казкових героїв. Покупка таких товарів зумовлена тим, що дитині скучно стояти у черзі і вона хоче чимось погратись.

В дитячих магазинах потрібно приділяти значну увагу безпосередньо викладці товару. Товар не має загороджувати простір всього магазину, а навпаки має привертати увагу покупця – особливо дітей. Наприклад, з дитячих іграшок можна зробити цікаву композицію, яка буде нагадувати епізод з улюбленого мультфільму. Також дітям подобається коли великі м'які іграшки катаються на дитячих каруселях, а лялька спить на дитячому ліжечку. Це з одного боку привертає увагу дітей та дорослих, а з іншого – робить інтер'єр магазину більш цікавим і яскравим. Така викладка товару буде доцільна і у вітрині магазину.

У великих дитячих магазинах варто поділити зону з іграшками на окремі відділення з ляльками, м'якими іграшками, дитячими меблями, конструктором і машинками. Така викладка сприяє розвитку уяви дитини і спонукає до купівлі різних іграшок. Великі за розмірами товари найчастіше розташовуються на нижніх полицях, а об'ємні м'які іграшки – на верхніх. Середні за розміром і ціною товари розміщуються на рівні очей дитини, щоб їй було зручно розглянути іграшку, без допомоги батьків взяти її і поставити на місце. Важливо, щоб іграшок на полиці було не забагато і вони не загороджували одна одну. Часто іграшки на початку магазину є найдорожчими, а в кінці – найбільш доступними за ціною. Така викладка сприяє купівлі дорогих товарів. Проте дорогий товар мають добре бачити батьки, а не діти, щоб не виникало конфліктів.

Викладка іграшок у формі композиції сприяє купівлі не одної, а зразу декількох іграшок. Наприклад, лялька Барбі завжди розміщується у своєму будиночку, який оздоблений меблями, або біля автомобіля, саме тому ця лялька купується завжди у комплекті з іншими аксесуарами.

Дитячий одяг і взуття ділиться на дві зони: одяг для дівчаток і для хлопчиків (можна і за віковою категорією чи за цільовим призначенням). Тут же можна викласти різноманітні аксесуари, які дуже подобаються дітям: парасольки, сумочки, носовички тощо. Потрібно відмітити, що вікова сегментація у дітей є більш значущою в порівнянні з дорослою аудиторією. Це пояснюється психологією дитини і її прагненням бути дорослішою. Часто в магазинах вікову сегментацію здійснюють за допомогою кольору або спеціального торгового обладнання [3, с. 77–79].

Викладка дитячого харчування найчастіше проводиться за віковими групами. Тому потрібно ретельно викладати товар по групах, щоб не виникало непорозумінь з покупцями. Додаткову інформацію будуть надавати рекламні листівки, в яких розповідається про товар, його характеристики, спосіб приготування дитячого харчування тощо. Листівки найкраще розміщувати на полицях біля рекламованого товару, це дасть змогу батькам краще орієнтуватись серед різноманіття товарів.

До торговельного обладнання в дитячих магазинах ставляться особливі умови: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Персонал має дбати про маленького споживача і сприяти безпечному перебуванню в магазині. Не потрібно забувати і про те, що торговельне обладнання має доповнювати інтер'єр і бути функціональним.

Сьогодні керівник магазину приділяє велику увагу підбору персоналу, особливо торгових консультантів. Їх основним завданням є не тільки спонукати до покупки, але й вміти надати потрібну інформацію батькам. Найчастіше така допомога потрібна у зоні дитячого харчування. Молодим батькам

буває тяжко зробити покупку дитячого харчування для свого малюка: вони можуть просто не знати, що підходить їхній дитині, або розгубитись серед великого вибору. В такому випадку вони звертаються до консультантів за порадою.

Розміщення дитячих товарів у великих супермаркетах має свою специфіку. У багатоповерхових торгових центрах магазини для дітей знаходяться, в більшості, на останніх поверхах. Це пояснюється тим, що покупки таких товарів є цільовими і плануються заздалегідь. Якщо ж це одноповерховий торговий центр, то дитячий відділ розміщують відповідно до основного маршруту покупців. Наприклад, це може бути вхід у супермаркет. Тут спрацьовує імпульсивний попит і покупець може купити товар особливо не задумуючись, оскільки в нього ще порожня корзина. В іншому випадку, батьки купують дитині нову іграшку, щоб вона не капризувала під час прогулянки магазином [1, с. 56].

Викладка товару в таких магазинах має деякі особливості:

- дитячий товар не є згрупований в одній зоні;
- дитячий відділ, в основному, складається з м'яких іграшок, ляльок, конструкторів, книжок, тощо;
- дитячий одяг не виділяється в окремий відділ. Наприклад, дитячий спортивний костюм можна купити у відділі спортивного одягу для дорослих;
- зона дитячого харчування знаходиться окремо від зони іграшок.

В таких випадках батькам потрібно добре орієнтуватися в супермаркеті для того, щоб зробити заплановані покупки.

Чим старша дитина, тим менше батьки здатні впливати на її вибір. Це стосуються і споживання різних продуктів і купівлі більш дорожчих товарів.

Часто діти здійснюють самостійні покупки з власних кишенькових грошей. Їх сума мала, але джерела отримання найрізноманітніші. Гроші легко дістаються дитині, а отже, їй легше з ними розлучитись. Гроші для дитини є засобом задоволення власних потреб, а їх наявність означає, що дитина може придбати бажану річ. Це може бути купівля йогурту, соку, шоколаду, жуйки чи чіпсів. Досвід деяких магазинів показує, що якщо грамотно розмістити ці товари, то обсяги їх продаж збільшаться до 15 %.

Біля дитячих відділів, особливо з товарами харчування, нерідко можна побачити рекламного героя, який закликає дітей і дорослих до купівлі товару. Так у дитини виникає асоціація із побаченим і почутим у магазині і на телеекрані. Наприклад, живе „Яблоко-Живчик" пропонує спробувати його напій.

Діти, які вже вміють читати, активно реагують на товари з написом „Сюрприз". Їм дуже подобається отримувати наклейки чи збирати з окремих деталей цікаву іграшку. Тому такі товари вигідно розміщувати на рівні очей дитини. В більшості випадків такі покупки здійснюються з метою отримання не основного продукту, а „сюрпризу". Наприклад, „Кіндер-сюрприз" – вкладена іграшка є основним бажанням дитини, а шоколадне яйце вона віддає батькам.

Дуже часто в дитячих відділах проводять різноманітні акції. Діти залюбки беруть в них участь. Приз не завжди має основне значення і дитина отримує задоволення навіть від звичайного брелка. Беручи участь в акції дитина прагне бути оціненою власними батьками і оточуючими.

Виділяють наступні причини, чому дітям так подобаються акції:

- тут можна себе проявити – розказати вірш, заспівати пісню, взяти участь у вікторині, намалювати малюнок тощо;
- дитині дуже подобається товар, який можна виграти.

В супермаркетах, де немає можливості окремо розмістити зону товарів призначених для дітей, доцільно виділяти нижні полиці для викладки таких товарів. Діти, на відміну від дорослих, швидко приймають рішення про купівлю товару, тому на рівні їх очей можна викласти інтересні їм товари. Проте така продукція має бути не дорогою. В іншому випадку це може призвести до конфлікту дітей з батьками: останні почнуть нервуватись, а дитина може розплакатись.

Крім основної викладки дитячих товарів у великих супермаркетах можна робити яскраві і об'ємні викладки, які привертають увагу малечі. Найкраще їх розміщувати у вхідній або касовій зоні. Наприклад, це може бути стелаж з книжками чи дитячою косметикою. Такий варіант ефективно спрацьовує у касовій зоні.

У великих торгових центрах часто для дітей створюють ігрові кімнати (з атракціонами і іграшками), дитячі кафе, розважальні клуби тощо. Це дає можливість батькам спокійно здійснювати покупки, в той час коли діти весело розважаються. Доцільним також є створення кімнат для матері і дитини, де малюка можна погодувати і переповити. Корисними будуть заняття для майбутніх мам і консультації батькам щодо виховання дітей. Ці прості заходи будуть створювати позитивне враження про магазин у клієнтів і покращувати його імідж [1, с. 46–48].

Керівники дитячих магазинів чи дитячих відділів, прагнучи збільшення кількості покупок, застосовують різні методи. Наведемо деякі з них:

- діти мають можливість погратись іграшкою, яка їм сподобалась – такі дії менеджерів магазину сприятимуть тому, що дитина схоче приходити сюди частіше бодай для того, щоб пограти, а це, у свою чергу, безсумнівно призведе до здійснення покупки;
- дітям роздають надувні кульки з назвою магазину. Це можна робити при вході в торговий заклад, що буде настроювати покупців на хороший настрій, або ж при виході – покупець буде сприймати це як подяку за здійснену покупку. В будь-якому випадку акція буде приємна як для дітей, так і для батьків;

- проведення дитячих конкурсів. Наприклад, можна організувати конкурс „Малюнок улюбленої іграшки”, переможники якої отримають намальовані ними іграшки;
- дегустація шоколаду і солодких напоїв – це буде приємним процесом для дітей і дорослих;
- проведення різноманітних святкувань. Багато магазинів запрошують на святкування своїх річниць клоунів або артистів, які розважають малюків і дорослих; також пригощають всіх великим святковим тортом;
- передсвяткове оформлення магазину. У період Новорічних свят вітрини прикрашають гірляндами, а в магазині ставлять ялинку;
- у відділі з одягом ставлять міні-подіум – це робить примірку одягу доволі веселим заняттям для дітей (особливо це подобається дівчаткам).

Діти мають бути основною аудиторією для менеджменту магазину. Батьки – це ті, про кого не слід забувати, адже дорослому має теж сподобатись вибір дитини. Тут йде мова про якість і ціну товару, його необхідність на даному етапі.

Керівникам вітчизняних дитячих магазинів варто більше приділяти уваги дитячій аудиторії – батьки купують товари, але споживачами є діти. В більшості випадків, останні здійснюють вплив на дорослих, а не навпаки.

При розробці дитячого магазину чи відділу потрібно орієнтуватися на особливості дитячого сприйняття. Безпосередньо в магазині варто більше слідкувати за поведінкою та діями дитини, а не батьків.

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути припинене ніколи. Необхідні маркетингові дослідження: опитування, дитячі фокус-групи, тестування продукту, упакування, назви героя й інших елементів при створенні дитячого бренду.

Висновки. Особливість дитячого мерчандайзингу полягає у відмові від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар має бути розміщений на полиці на рівні очей дитини, де звичайно розташовують в нинішній практиці або дешеві товари, або товари великого фасування. Існуючі промо-компанії також повинні враховувати особливості дитячої психології під час планування подарунків і розробки тактики рекламних акцій. Правильна стратегія просування й позиціювання дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини. А керівництву дитячих магазинів потрібно пам’ятати, що дитина – це особистість, просто вона ще маленька.

Література

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.

2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 124 с.

3. Балабанова Л.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.138: 631.153.5

Б.В. СЛОБОДЯН, В.Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто основні види маркетингової діяльності фермерських господарств, які відповідають за підсилення тенденцій з розвитку сільського господарства в Україні: "Я сам", мережевий маркетинг, розгалужений маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові матеріали, розсилка продукції клієнтам, реклама, використання зовнішніх ресурсів. Акцентована увага на державних програмах розвитку сільського господарства.

Ключові слова: *сільське господарство, маркетинг, попит, пропозиція, економіка, держава.*

B. V. SLOBODIAN, V. L. KARPENKO
Khmelnytsky National University

CURRENT TRENDS IN AGRICULTURAL MARKETING

The article considers the main types of marketing activities of farms that are responsible for strengthening trends is the development of agriculture in Ukraine: "myself", network marketing, branched marketing, internet marketing, marketing materials, distribution of products to customers, advertising, use of external resources. Attention is focused on government programs for agricultural development.

Keywords: agriculture, marketing, demand, supply, economy, state.

Актуальність дослідження. Циклічні коливання економічних процесів безпосередньо пов'язані з економічними підйомами та кризовими явищами, тому нам необхідно слідкувати та вивчати нові можливості ринку. Розвиток сільського господарства відіграє далеко не останню роль у загальному економічному розвитку країни. Сільське господарство створює робочі місця, а також зменшує рівень бідності населення. Це галузь матеріального виробництва, що має важливе значення в забезпеченні населення продуктами, а промисловість – сировиною. Розвиток сільського господарства постає як життєво важливий чинник становлення усіх секторів економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню тенденцій розвитку сільськогосподарського маркетингу як вітчизняних так і закордонних економістів. Серед них можна виділити таких вчених, як М. Садиков, В. Чабан, М. Шквиря, В. Андрущенко, С. Булгакова, Й. Бескида, О. Василик, М. Єрмошенко, О. Кириленко, В. Кравченко, І. Луніна, Ц. Огонь, В. Опаріна, А. Соколовська, С. Юрій та інших.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку сільськогосподарського маркетингу та інноваційна діяльність у цьому напрямку.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль в агропромисловому комплексі, який охопив цілий ряд галузей народного господарства відіграє не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а і її реалізація. Реформи, які проходять в економіці нашої країни, призвели до зміни у функціонуванні агропромислового виробництва. Перехід в приватну власність земельних наділів призвів до утворення в сільському господарстві нових суб'єктів господарювання – малих підприємств, які функціонують за умови ринкових відносин, а саме конкуренції.

Фермерському господарству притаманні такі особливості: обмежене поле діяльності; невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю; незалежне (самостійне) управління; власний (статутний) капітал. У малому підприємництві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації.

Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Суть маркетингу як процесу полягає у підпорядкуванні підприємств ринковим вимогам, встановленні безпосереднього зв'язку між виробництвом та обігом. Це загальна тенденція розвитку, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні зусилля, споживача та його потреби і проблеми, а отримання прибутку реалізується за принципами: пошук потреб і задоволення їх; виробництво товарів, які можна продати, а не пробувати продати те, що виробляється.

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, за якої співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу за мінімальних витрат на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво – обмін – споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Зміст маркетингу в забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу (рис. 1).

Рис. 1. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств

Фермерські господарства, для яких визначені альтернативи не завжди підходять в силу специфіки їх організації, повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції. На жаль, більшість власників фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що надто ризиковано при вирощуванні, наприклад, фруктів і овочів. У даному випадку ми спостерігаємо набагато більше невдач, ніж успіхів. Як наслідок, для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація "хвилеподібної" пропозиції сільськогосподарської продукції за роками, в результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції, що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду, що призводить до незадоволеності попиту та необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Зростання кількості і видів продовольчих товарів вимагають від операторів ринку дедалі ширшого застосування маркетингових технологій, оскільки в іншому випадку, навіть збільшення обсягів виробництва, не стане гарантією її реалізації, що і відбувається в нашій країні на даний момент. Ринкові умови функціонування аграрного сектору економіки вимагають від агропромислових формувань нових підходів до забезпечення та ефективного функціонування продовольчого ринку з метою збуту продукції. Тому, на наш погляд, актуальною проблемою сьогодення є необхідність функціонування інфраструктури ринку, розвитку головних учасників цього процесу – сільськогосподарських товаровиробників. Виробництво основних видів продукції сільського господарства є одним з ключових показників, що характеризують ситуацію на продовольчому ринку.

Активізація збутової функції діяльності не вирішує всіх питань для фермерського господарства. Це лише перший етап, що дозволяє оцінити привабливість ринків збуту, виявити потреби покупців і позиціонувати свій товарний асортимент. Освоєння і використання маркетингових інструментів на першому етапі припускає перехід від тактичних кроків до стратегічних, тобто розширення і поглиблення аналітичної функції маркетингу у господарстві. Активізація збутової діяльності будь-якої організації не гарантує повної адаптації до дії факторів зовнішнього середовища і не забезпечує сприятливе позиціонування на ринку. Реалізація інструментів тактичного маркетингу припускає не тільки організаційну єдність, але, насамперед, інформаційну. Формування маркетингової системи шляхом інтеграційних кроків по освоєнню технологій маркетингу приводить до необхідності впровадження маркетингу, що забезпечує визначення додаткових можливостей в галузі нових товарів і ринків, встановлення стратегічних факторів успіху, що сприяють досягненню конкурентної переваги на ринку.

Отже, маркетинг для фермерського господарства – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства.

У вітчизняній та зарубіжній практиці розрізняють два види маркетингу – мікро- (який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні підприємства (фірми) та макромаркетинг (реалізація продукції на рівні держави, стимулювання економічного розвитку країни).

Особливого значення для малих підприємств набуває добре організована система збуту сільськогосподарської продукції (рис. 2).

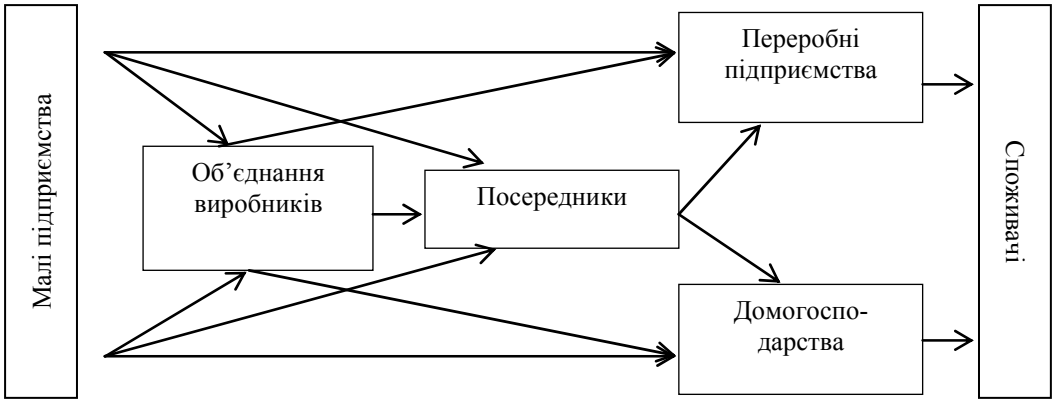


Рис. 2. Канали реалізації продукції фермерських господарств у сільському господарстві

У систему маркетингу на малому підприємстві входять:

1. вивчення кон'юнктури й динаміки платоспроможного попиту на продукцію, що виробляється на підприємстві (фірмі);
2. аналіз зміни цін на продукцію, її замінники і «прикордонні» види товарів;
3. прогнозування доходів потенційних споживачів, їх потреб у певному товарі;
4. використання реклами як основного способу нецінової боротьби з конкуруючими фірмами;
5. стимулювання збуту продукції;
6. планування товарного асортименту з урахуванням соціально-психологічних настанов різних груп споживачів;
7. спеціальна організація торговельного обслуговування споживачів, коли не покупець зацікавлений у товарі, а товар повинен наближатися до потенційного споживача.

Для кожного малого підприємства маркетингова діяльність зводиться до трьох послідовних етапів:

- Дослідження ринку та складання асортиментної програми виробництва продукції. Даний етап розпочинається зі всебічного і ґрунтовного аналізу ринку та вивчення його можливостей. Здійснюється це поділом ринку на частини (сегменти), тобто проведенням сегментації, з урахуванням визначених особливостей споживачів (покупців).
- Розробка маркетингової програми. На основі проведеного дослідження визначається вид маркетингової стратегії. Тобто, якщо усім сегментам ринку притаманні однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тоді приймається рішення випускати однотипну продукцію. Якщо підприємство вирішило орієнтуватися на кілька сегментів ринку, тоді використовують диференційований маркетингу, тобто для кожного сегменту ринку передбачається випуск відповідного товару. Особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і ресурси для використання диференційованих стратегій.
- Здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції. На основі даних маркетингового дослідження розробляють рекомендації для виробництва, які включають у себе комплекс заходів з випуску товарів, визначення їх ціни, методу розподілу, стимулювання збуту.

Систему маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, ви-ставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, оптові фірмові магазини та інші структури.

Сучасний стан ринку агропродовольчого сектору України характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції, є стихійним, з елементами адміністрування при вирішенні окремих проблемних питань.

Недосконалість ринкової інфраструктури, яка має значний вплив на діяльність фермерських господарств, проявляється наступним чином:

- внаслідок віддаленості біржового ринку від безпосередніх товаровиробників біржі не виконують своїх функцій з визначення ціни, обсяги реалізації продукції на біржі незначні, біржова торгівля направлена на укладання та реєстрацію експортних контрактів;
- відсутність доступних і належним чином облаштованих регіональних гуртових ринків худоби та свіжої сільськогосподарської продукції, зокрема, картоплі, овочів, фруктів, риби, молочної продукції тощо;
- формування тіньових каналів збуту дрібних партій через багаторівневу структуру посередників, що призводить до безпідставного збільшення розриву між початковою закупівельною та кінцевою ціною споживання;
- відсутність наближеної до безпосередніх виробників інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції;

- агроторгові доми є дрібногуртовими посередниками, а не каналом просування продукції від товаровиробників до споживачів.

Найголовніший показник успіху в бізнесі – обсяги продажів. Необхідно зробити все, щоб збільшити обсяги продажів, це допоможе збільшити прибуток.

Сьогодні покупці стають більш вимогливими до товарів і послуг, тому вони шукають продукти, які задовольняють їх специфічні потреби.

По-перше, треба визначити цільовий ринок покупців. Потім необхідно спланувати маркетингову кампанію і стратегію з продажу щоб залучити клієнтів і зберегти наявних покупців. Чим більше зусиль докладається до планування кампанії, тим більше шансів отримати сприятливі результати.

Маркетинг – це спосіб зробити так, щоб клієнти довідалися про ваш продукт або послугу.

Продаж – це процес, в результаті якого клієнт купує продукт або послугу.

В аграрній сфері значна частина фермерських господарств мають невеликі обсяги виробництва, тому їм важко застосовувати класичні маркетингові стратегії.

Класифікують вісім маркетингових стратегій і стратегій продажів спрямованих на збільшення прибутковості фермерського господарства:

«Я сам». Це найдоступніша та ефективна стратегія для малих за обсягом фермерських господарств. Вона включає використання всіх доступних ресурсів. Наприклад, складаєтеся лист цільових клієнтів та проводиться розповсюдження необхідної інформації за допомогою телефону, або особистої зустрічі. При отриманні рекомендації від існуючих клієнтів у відповідь надається премія. Розповсюдження флаєрів, буклетів в найближчих магазинах, кафе і офісах також може розширити коло потенційних споживачів. Варто опублікувати статті для місцевих видань та за можливістю роздати безкоштовні пробники продукції.

Мережевий маркетинг. Створення мережі – це гарна стратегія, яка майже без витрат допомагає зв’язатися з потенційними клієнтами, і поширити новину про бізнес фермерського господарства. Торгова палата, бізнес-асоціація або бізнес-клуб – прекрасне місце для створення мережі. Ці організації часто влаштовують заходи і дають можливість зареєструвати бізнес в Інтернеті.

Розгалужений маркетинг. Наймання агента, який просуває товар і продаж в інтернеті. Цей агент «направляє» покупців до сайту господарства. І, коли угода здійснена, він отримує комісійні. Для власників інтернет-бізнесу ця стратегія дуже ефективна. Проте даною стратегією важко скористатись малому фермерському господарству. Проте це можливо з обсягами кооперативних фермерських об’єднань.

Інтернет-маркетинг. Для провадження даної маркетинг стратегії фермерському господарству чи фермерському кооперативу необхідний веб-сайт. Зміст сайту повинен бути ефективним, включати якомога більше рекомендацій, для більшої правдоподібності. Слова, які використовуються на веб-сайті, повинні бути чіткими, зрозумілими і грамотними. До того ж, сайт повинен привертати увагу, зацікавити клієнтів і спонукати їх до дії. Є багато способів інтернет-реклами, тому, якщо навіть у власника фермерського господарства немає необхідного рівня знань, він можете отримати консультацію у спеціалізованих компаніях.

Маркетингові матеріали. Основним інструментом маркетингу є надруковані матеріали, такі як бізнес-карти, брошури або друковані бланки – це частина будь-якого бізнесу. Ці матеріали важливі для бізнес спілкування фермера, зв’язку та роботи.

Розсилка продукції клієнтам. Для багатьох молодих фермерів, немає кращого способу, ніж розсилка інформації своїм цільовим покупцям. Покладаючись на ефективне дослідження ринку, підприємці можуть визначити свій ринок покупців і безпосередньо розіслати інформацію про господарство. Інформацію про клієнтів фермери можуть отримати від існуючих клієнтів, за допомогою зворотного зв’язку, купуючи адреси в газетах, торгових палатах.

Реклама. Рекламування – це один з найшвидших способів розповсюдити інформацію про фермерське господарство, продукти та послуги. Однак, для починаючих фермерів, це може бути занадто дорого. Реклама може викликати інтерес громадськості і залучити нових клієнтів, переконати існуючих клієнтів або повернути старих покупців, створити імідж і підкреслити унікальність фермерського господарства.

Реклама може забезпечити початкові продажі продукції чи послуг. Важливо побудувати план для запуску реклами, щоб реклама була найбільш ефективною.

Використання зовнішніх ресурсів. Фермер може звернутись в маркетингові агентства і запитати, чи не бажають вони об’єднатися, для продажу товару або послуги. Так, розділивши свої функції й обов’язки, можливо ефективніше залучати і зберігати клієнтів. Так фермер займатиметься просуванням товару, а маркетингове агентство його продавати. Тобто і фермер, і маркетингове агентство будуть зацікавлені в продажу товарів, так як це приносить прибуток обом сторонам. Маркетингове агентство буде одержувати комісійні від продажів, а фермер – прибуток від обсягів продажів.

Інноваційна діяльність є важливою складовою прискорення розвитку сільського господарства. Саме в агропродовольчій сфері, на відміну від інших сфер, розвиток інновацій відбувається більш повільно, що вимагає особливої уваги. Інноваційні процеси у сільському господарстві мають певні особливості, пов’язані із його специфікою, а саме: наявністю живих організмів, сезонністю та підвищеними ризиками тощо.

Основним продуцентом новацій для сільського господарства нині є мережа науково-дослідних інститутів УААН та Міністерства аграрної політики України. Найбільш поширеними новаціями є: нові

сорти та гібриди рослин і породи тварин, штами мікроорганізмів, марки і модифікації сільськогосподарської техніки, технології, хімічні та біологічні препарати (вакцини), економічні розробки (документально оформлені методики, різні рекомендації тощо). Апробацію та перевірку отриманих зразків здійснюють наукові установи і спеціальні державні установи й організації. Відтворення новацій у сільському господарстві здійснюють насінницькі господарства (вирощування елітного та репродукційного насіння нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур); племінні заводи (розведення чистих порідних ліній тварин); машинобудівні підприємства (серійний випуск нової техніки); біологічні фабрики (випуск вакцин тощо). Впровадження розробок у виробництво, або перетворення новацій в інновації здійснюється за ініціативою суб'єктів підприємницької діяльності з метою досягнення комерційних вигод.

Сучасний стан наукового забезпечення інноваційного процесу сільськогосподарської науки дійшов до критичної межі: матеріально-технічна база науково-дослідних установ зношена, не вистачає приладів для досліджень, особливо з найбільш наукомістких напрямів, зокрема, біотехнології.

Внаслідок довготривалих етапів розробки й апробації фундаментальних інновацій в сільському господарстві, результати наукових досягнень у селекції сільськогосподарських культур дають максимальну віддачу через 15–20 років від початку фінансування кожного окремого напряму наукової роботи, а в селекції порід тварин – 20–30 і більше років.

Впровадження та ринкове освоєння новацій стримується також рядом інших чинників, серед яких найвагомішими є низька платоспроможність господарств і відсутність достовірної й повної інформації про новітні вітчизняні наукові розробки в галузі сільського господарства.

Наукові дослідження потребують щорічного масштабного фінансування і всебічної державної підтримки, оскільки від цього залежить науковий рівень та якість новацій, що надзвичайно важливо в умовах поширення на українському ринку науково-технічної продукції конкурентоспроможних іноземних техніки й технологій, які за своїми техніко-економічними параметрами не поступаються, а часом і перевершують вітчизняні аналоги. Особливо це стосується імпорту сільськогосподарської техніки, насіння іноземних сортів культур рослин і засобів захисту рослин. Фінансова підтримка інноваційної діяльності необхідна також на інших етапах інноваційного процесу, оскільки стимулювання впровадження має забезпечити попит на вітчизняні наукові розробки.

Розвиток інноваційної діяльності в сільському господарстві України – важливий напрям з нарощування конкурентних переваг, оскільки аграрна галузь економічно розвинутих країн поступово перетворюється в наукомістку галузь виробництва.

Також у розвитку сільського господарства відіграє велику роль новітня програма розвитку «Горизонт 2020». Ця програма упроваджується в період з 2014 по 2020 рік із загальним бюджетом близько 87 млрд євро.

Програма «Горизонт 2020» ставить за мету створення єдиного ринку праці у галузі наукових досліджень і інновацій для наукових колективів із країн Європейського Союзу, вищих навчальних закладів Міністерства освіти і науки а також Національної академії наук України та інших країн, які не входять до Європейського Союзу. У тому числі індустріальних країн з економікою перехідного періоду, країн розширення ЄС та країн, що розвиваються.

Таким чином виникає можливість інтеграції вітчизняного сектору наукових досліджень у Європейський дослідницький простір, отримання коштів для проведення наукових досліджень разом із партнерами із країн ЄС.

Програма «Горизонт 2020» об'єднує всі існуючі програми ЄС з фінансування наукових досліджень та інновацій, включаючи «Рамкову програму з досліджень», «Рамкову програму з конкурентоспроможності та інновацій» і діяльність Європейського Інституту Інновацій та Технологій.

Особливістю нової програми «Горизонт 2020» як фінансового інструменту реалізації ініціативи ЄС у галузі досліджень та інновації у порівнянні з іншими програмами є наступне:

1. спрощення фінансування робіт завдяки простій схемі відшкодування витрат і запровадженню єдиного підходу для учасників, скорочення часу на отримання грантів;
2. інтеграція досліджень та інновацій, фінансування проектів від ідеї до виходу на ринок;
3. зосередження на розвитку бізнес-можливостей із зосередженням на «суспільних викликах»;
4. надання більших можливостей молодим перспективним науковцям для просування своїх ідей та одержання фінансування.

Отже, можна зробити висновок, що у контексті існування необхідності нарощування обсягів виробництва та рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції одним із перспективних напрямів розвитку аграрних підприємств України є використання інноваційних підходів до здійснення господарської діяльності в сільському господарстві.

Література

1. Світова економіка / за ред. А.С. Філіпенко. – К. : Знання, КОО, 2000. – 302 с.
2. Замулин О. Концепция реальных экономических циклов и ее роль в макроэкономической теории / О. Замулин // Вопросы экономики». – 2005. – № 1. – С. 145–148.
3. Садиков М.А. Управління інноваційними процесами в аграрній сфері АПК : автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.02.03 / М.А. Садиков. – К., 2002. – 30 с.

4. Чабан В.Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору / В.Г. Чабан // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 68.

5. Шквиря Н.О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.О. Шквиря // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 216.

6. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. МесельВеселяка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.1

С.В. КОВАЛЬЧУК, А.О. ОЛІЙНИК
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ КРАУДСОРСИНГУ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

У статті подано сутність краудсорсингу та різні погляди на його визначення, розглядаються переваги та недоліки його застосування. Також надано класифікацію краудсорсингу, власне обґрунтування класифікації та становище краудсорсингу в Україні. Визначено місце крауд-маркетингу в системі краудсорсингу.

Ключові слова: краудтехнології, краудсорсинг, краудмаркетинг.

S.V. KOVALCHUK, A.O. OLIYNYK
Khmelnytsky National University

THE CROWDSOURCING AND POSSIBLE AREAS OF ITS APPLICATION

The essence of crowdsourcing and different views on its definition were presented, the advantages and disadvantages of its use were considered in the article. Also classification of crowdsourcing was given, author's grounding of the classification and position of crowdsourcing in Ukraine were analyzed. The place of crowdmarketing in crowdsourcing system was determined.

Keywords: crowdtechnology, crowdsourcing, crowdmarketing.

Актуальність. Розвиток інтернет-технологій останнім часом набуває достатньо цікавих і непередбачуваних форм. Одним з феноменів останнього часу на думку як практиків, так і науковців, стало застосування для вирішення нестандартних і ризикованих завдань краудтехнологій. Найбільшого розповсюдження серед краудтехнологій набув краудсорсинг. Етимологія термінів краудтехнологій (краудфандинг, краудінвестинг, краудрекрутинг, краудсорсинг, краудмаркетинг) походить від англійського слова *crowd* – «натовп». Отже, можна стверджувати, що краудтехнології активно розвиваються в якості моделей для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. В рамках краудтехнологій розв'язання певного завдання передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються. Найчастіше такі технології не є цікавими для реалізації суто комерційних проектів, орієнтованих виключно на отримання прибутку. Проте вони дозволяють істотно знизити витрати щодо реалізації проекту, краще опрацювати ідею його реалізації спільно зі значною кількістю людей, залучити до реалізації проекту цільову аудиторію.

Сьогодні краудсорсинг є доволі актуальним поняттям оскільки він активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, які постають перед бізнесом, державою та суспільством в цілому. В межах сутності поняття краудсорсинг рішення проблем та завдань перекладається на численну групу людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату істотно знижуються, що є досить важливим, особливо для України, у часи нестабільної економічної, політичної та військової ситуацій. Також актуальним є те, що сучасне життя та інтернет являються невід'ємними складовими, тому важливість краудсорсингу посилюється, оскільки він був би неможливим без інтернету – саме через мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем та групуватись у спільноти.

Поряд з розвитком краудсорсингу активно розвивається іще один напрямок краудтехнологій – краудмаркетинг. Тема краудмаркетингу є досить цікавою, оскільки цей метод є абсолютно безпечним. Обізнаність щодо поняття краудмаркетинг дозволить підприємствам, установам та підприємцям ефективніше реалізовувати свій потенціал на ринку продукції чи послуг та дасть можливість покращити власний імідж, що дуже важливо при визначенні конкурентних позицій на ринку та втриманні цих позицій на високому рівні.

Аналіз публікацій. Термін crowdsourcing (краудсорсинг) був утворений від слова crowd (натовп) і поняття аутсорсинг (outsourcing). Перші зразки використання подібної системи були ще задовго до формування сучасного поняття про краудсорсинг, у 1714 році. Тоді Британський уряд намагався знайти спосіб виміру довжини судна і запропонував винагороду тому жителю, який віднайде кращий спосіб. В подальшому поодинокі спроби застосування системи краудсорсингу зустрічалися в діяльності таких

компанія, як Toyota, Kodak, Wikipedia та інші. Джефф Хау і Марк Робінсон, редактори Wired Magazine, придумав термін "краудсорсінг" в 2005 році після розмов про те, як підприємства використовують інтернет у своїй діяльності. Вперше термін «краудсорсинг» було офіційно сформовано та введено письменником Джефом Хау, у 2006 році, в статті The Rise of Crowdsourcing (Підйом краудсорсингу). Журнал «Sloan Management Review» опублікував статтю Сусуму Огава, професора маркетингу в Університеті Кобе в Токіо, і Френка Піллера, професора Мюнхенської бізнес-школи, на цю тему.

Сьогодні все більше учених-дослідників цікавляться розвитком краудсорсингу та все ширше використовують його на дії. Але все ж поняття та функціонування системи краудсорсингу залишається не повністю розкритою, необхідні ширші дослідження у даному напрямну, особливо в Україні. Оскільки краудсорсинг тут не набув ще настільки широкого застосування як у Європі, США та, навіть, Росії.

Виклад основного матеріалу. Краудсорсинг, відповідно до словника Merriam-Webster – це практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохань про сприяння, звернення до великих груп людей, найчастіше – до онлайн спільнот.

Також краудсорсинг можна інтерпретувати як залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проектів. В краудсорсингу спільними зусиллями виконується конкретна роботу – це може бути як фізична допомога, так і розумова або творча. Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей, зацікавлених у даному напрямку роботи, людей, котрі навіть можуть не мати до цього відношення, але мати бажання прийняти участь у процесі. Однією з відмінних ознак краудсорсингу є поділ матеріалу на частинки, модулі.

Як і будь-яке поняття, краудсорсинг має свої переваги та недоліки, які дозволять більш глибше розглянути сутність краудсорсингу та усвідомити його необхідність та актуальність.

Серед сильних сторін краудсорсингу можна виділити наступні:

1. доступ до ідей, талановитих та творчих осіб у будь-якій точці світу, що дозволяє отримати більшу кількість шляхів вирішення певних завдань та почути різноманітні думки щодо певних проблем;
2. низька вартість робіт – це дозволяє зекономити значні кошти, що дуже важливо у діяльності будь-якого підприємства;
3. необмежена і постійна кількість доступних робочих кадрів 24 години на добу, 7 днів на тиждень.
4. соціальний статус і національність виконавців не мають ніякого значення, а навпроти дають змогу отримати нестандарті ідеї, виходячи з різниці культур та ментальностей;
5. присутність конкурентних настроїв – сприяє заохоченню та активізації повного потенціалу осіб;
6. неможливість зібрати в одній організації найкращих кадрів з постійно новими та свіжими ідеями, оскільки з часом будь-який професіонал потребує нових ідей, але не може їх реалізувати через надмірне занурення в буденність;
7. фіксований термін має велике значення, оскільки можливо розраховувати на певний результат у зазначений час.

Краудсорсинг не має значних недоліків, але все ж до слабких сторін відносяться:

- велика кількість недобросовісних замовників і виконавців , присутні випадки шахрайства;
- незначна та негарантована винагорода – інколи для втілення поставленого завдання затрачається багато зусиль а винагорода приносить менше задоволення;
- витік цінної інформації, оскільки інколи просто неможливо забезпечити збереження конфіденційної або унікальної інформації внаслідок недбалого ставлення до неї з боку виконавців;
- натовп не може бути повністю компетентним у певних питаннях, тому що він складається із занадто різних людей;
- краудсорсинг не завжди виявляється найдешевшим способом – існують проекти, які потребують значних фінансових затрат.

Існує велика кількість способів застосування краудсорсингу, які можна розрізняти за тематикою, видом отриманих результатів, сферою життя, категорією залучених осіб тощо. Редакція порталу Crowdsourcing.ru пропонує власний узагальнений варіант класифікації краудсорсингу. Їх варіант наступний:

- За сферою життя:
- бізнес-сфера;
- соціальна, або громадська сфера;
- політична, або державна сфера.
- За видом отриманих результатів:

1. створення продукту;
2. голосування;
3. пошук рішень;
4. пошук людей;
5. збір інформації;
6. соціальні опитування;
7. тестування служба підтримки.

Причому види краудсорсингу за сферою життя та тематикою дещо схожі, оскільки тематика обирається виходячи зі сфери життя і є більш вужчою.

Також часто до видів краудсорсингу відносять краудфандинг – збір коштів, хоча можна було б віднести його до типів краудсорсингових систем, до яких, за типологією Джеффа Хау, належать краудфінансування, краудстворення, краудголосування та так названа «мудрість натовпу».

Один із дослідників краудсорсингу, Дарен Бребхем, у 2013 році, у своїй книзі «Краудсорсинг» подає певну проблемоорієнтовану типологію підходів краудсорсингу. Дана типологія включає наступні підходи:

1. дослідження та управління знаннями;
2. завдання з розподілу людського інтелекту;
3. пошук передач;
4. перевірка творчого виробництва.

Існує велика кількість позитивних прикладів застосування краудсорсингу у Європі та США, за будь-яким видом або типом. Що стосується України, то краудсорсинг – це нове поняття, що динамічно розвивається, хоча не так широко застосовується, але уже займає досить вагоме місце у діяльності підприємств.

Найбільш всесвітньовідомим зразком краудсорсингу є сайт wikipedia.org, що дає змогу відвідувачам самостійно коригувати, редагувати та створювати статті, чим суттєво полегшує роботу творцям сайту.

Одним із відомих український краудсорсинг проектів за минулі роки є проект Inspired та Nescafé 3в1, суть якого полягає у тому, що люди діляться тими речами, які їх надихають, а компанія на основі цього просуває свою продукцію та використовує дану інформацію в рекламі.

Швидке зростання краудсорсингу в Україні як маркетингової моделі, Дає можливість зрозуміти, що ефективність даного методу, поліпшення сервісу щодо вирішення трудомістких і ресурсовитратних бізнес-завдань, розроблення нових ідей і отримання прямої віддачі від клієнтів. А приголомшливий успіх краудсорсингу за кордоном тільки підвищує інтерес до нього в нашій країні, адже сьогодні Україна стоїть на шляху до створення європейської держави і застосування закордонних моделей та ідей тільки посилюють позицію нашої країни на цьому шляху.

Головним для всіх однодумців, яких збирають для краудсорсингу, є їхнє налаштування на початок так званої гри. «Будемо кращі ніж інші» – такі слова вже змушують плідно попрацювати. Головне – правильно поставити ціль та мету. Вважається, що розвивати бізнесу неможливо, якщо не використовуються новітні технології, прийоми. Краудсорсинг не є виключенням, його використання допомагає та піднімає на вищий рівень розвитку будь-який проект. Необхідно розвиватись, удосконалюватись та не боятися використовувати технологічні новинки.

В Україні зростає тенденція до використання краудсорсингу, а тому вважаємо, що через декілька років така технологія стане буденним явищем, і доведе свою ефективність при вирішенні проблем за мінімальних затрат часу та коштів.

Краудмаркетинг (crowd marketing) – це свого роду партизанський маркетинг, суть якого полягає у створенні і просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів здійснюється за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Краудмаркетинг зазвичай здійснюється за такими напрямами:

- проведення моніторингу відгуків про товар або компанію на форумах та серед інших подібних спільнот;
- відстежування і фіксування коментарів у блогах;
- відстежування згадок у соціальних мережах;
- здійснення моніторингу питань на сервісах «питань і відповідей»;
- фіксування коментарів у тематичних блогах;
- здійснення комунікацій з потенційними клієнтами;
- рекомендації товару / компанії у вигляді прихованого маркетингу.

Як і будь-який інструмент маркетингу, що застосовується для просування компанії, товару чи послуги, краудмаркетинг має свої переваги та недоліки.

До переваг краудмаркетингу можна віднести:

- максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії;
- зростання цитування і впізнаваності бренду в інтернеті;
- зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов’язаними з назвою бренду;
- переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів;
- покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту у пошуку.

Разом із тим слід зазначити, що краудмаркетинг не є універсальним інструментом для всіх компаній. Краудмаркетинг не гарантує швидкий результат, проте, якщо добре підготувати контент, то результати часто бувають досить ефективними. Важко організувати сам процес краудмаркетингу, оскільки доволі складно зібрати команду для його якісного та системного проведення. Для малого і середнього бізнесу застосування краудмаркетингу є достатньо проблематичним також і через істотні затрати на його організацію та проведення, бо якісний краудмаркетинг не може коштувати дешево, оскільки для його здійснення потрібні кінцеві фахівці, модератори в штаті, персонал з підбору співробітників.

Можна стверджувати, що краудмаркетинг як складова краудтехнологій є цікавим та ефективним

маркетинговим інструментом, який є доволі новим для українських користувачів, проте досить гарно зарекомендував себе у діяльності зарубіжних компаній. Він постійно розвивається і у майбутньому існує ймовірність того, що жоден проект або бренд не зможуть обійтися без краудмаркетингу. Тому завжди існуватиме простір для його розвитку та вдосконалення.

Що стосується місця краудмаркетингу в системі краудсорсингу, то можна стверджувати: краудсорсинг та краудмаркетинг розвиваються в одному напрямку і практично паралельно, єдина суттєва відмінність між ними це те, що краудсорсинг – це створення продукту або ідеї шляхом залучення «натовпу», а краудмаркетинг – це просування продукту, послуги, або створення іміджу компанії, за допомогою залучення все того ж натовпу.

Висновки. Отже, важливо пам'ятати, що краудсорсинг це аж ніяк не відповідь на будь-які питання, а всього лише інструмент для їх пошуку. У першу чергу, необхідно чітко сформулювати яке стоїть перед фірмою завдання і зрозуміти, чи є краудсорсинг найкращим способом його вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати даний підхід, наївно вважаючи, що це вирішить всі їхні проблеми, і були розчаровані результатами. Однак, якщо застосовувати краудсорсинг правильно, в потрібному місці і в потрібний час, він здатний значно скоротити витрати, знизити ризики і в результаті можна отримаєте якісне рішення. Щодо краудмаркетингу можна зауважити, що саме цей інструмент є ефективним у просуванні товарів та компаній, але все ж слід пам’ятати: краудмаркетинг, як і будь-який інструмент, не дає негайного ефекту і потребує терпіння, при цьому з часом він призводить до позитивних зрушень у діяльності підприємств.

Література

1. Brabham, Daren C. (2013), Crowdsourcing, MIT Press.
2. Howe, Jeff (June 2, 2006). "Crowdsourcing: A Definition". Crowdsourcing Blog. Retrieved January 2, 2013.
3. "A Brief History of Crowdsourcing [Infographic]". Crowdsourcing.org. 2012-03-18. Retrieved 2015-07-02.
4. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Джефф Хау. – М. : «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.
5. Wikipedia. The free Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing
6. Witology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг
7. Портал крауд-сервисов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/

Рецензія/Peer review : 29.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Орлов О.О.

УДК 658

І.В. ЛІСОВСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗМІН КОН'ЮНКТУРИ РИНКІВ

У статті досліджено основні тенденції розвитку та діяльності вітчизняних промислових підприємств. Підкреслено негативний вплив ринкової кон'юнктури на результати їх діяльності. Наведено динаміку зміни кількості промислових підприємств. Проаналізовано динаміку фінансових результатів промислових підприємств до оподаткування. Наведено динаміку чистого прибутку промислових підприємств протягом 2010–2014 років. Зроблено висновок щодо кардинального погіршення ситуації у промисловості і необхідності оптимізації витратного механізму.

Ключові слова: промислові підприємства, аналіз, кон'юнктура ринків, фінансові результати.

I.V. LISOVSKYI
Khmelnytskiy National University

ANALYSIS OF ACTIVITY DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER CHANGE OF MARKET CONDITIONS

In the article the main the major trends of development and activity on the domestic industrial enterprises were researched. The negative impact of market conditions on the results of their activities was underlined. Changes in the number of industrial enterprises were showed. The dynamics of financial results of industrial companies before tax were analyzed. The dynamics of net profits of industrial enterprises during 2010–2014 years were showed. The conclusion about a radical deterioration in the industry and the need for cost-optimization mechanism was made.

Keywords: industrial enterprises, analysis, market conditions, net profits.

Вступ. В умовах змін кон'юнктури ринків та нестабільності економіки України особливої актуальності набуває дослідження діяльності та аналіз витрат промислових підприємств. Від стану економічної активності та обсягів витрат на вітчизняних підприємствах залежить їх економічний розвиток, забезпечення самофінансування та зміцнення конкурентних позицій на ринках. В цілому, Україна має потужний промисловий сектор економіки, який відіграє ключову роль і є найвагомішим чинником реального економічного зростання країни, та сферою реалізації визначальної частини матеріальних та інтелектуальних потреб людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції розвитку вітчизняних промислових підприємств є постійним об'єктом досліджень вітчизняних науковців, серед яких доцільно виділити М.П. Войнаренка, В.М. Нижника, О.О. Орлова, Є.М. Рудніченка, Є.Г. Рясних, В.В. Стадник та інших.

Метою статті є проведення аналізу діяльності вітчизняних промислових підприємств в сучасних умовах господарювання.

Основні результати дослідження. За даними Держслужби статистики, у 2014 році у промисловості України було зареєстровано 131491 суб'єктів господарювання, з них 42187 підприємств та 89304 фізичних осіб підприємців (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, протягом 2012–2014 років кількість діючих суб'єктів господарської діяльності зросла у 2013 році на 6,33% та у 2014 році на 8,45%. За останній рік відбувалось зменшення кількості юридичних осіб та збільшення фізичних осіб-підприємців, а саме: у 2014 році кількість юридичних осіб зменшилася на 14,13%, а фізичних осіб-підприємців зросла на 23,84%.

Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010–2014 роках (табл. 2) майже у всі роки зростає: у 2011 році зростання становить 25,14%, у 2012 році зростання становить 4,8%, у 2013 році відбувається зменшення на 3,33%, у 2014 році зростання становить 5,05%.

Таблиця 1

Кількість промислових підприємств у 2012–2014 роках[1]

(сформовано за даними [1–3])

Показники	2012	2013	2014[2]	Темп зміни (відхилення), %	
				2013/ 2012	2014/ 2013
Усього, одиниць, у т.ч.:	114028	121244	131491	106,33	108,45
1) підприємства: – одиниць – у % до загальної кількості	 43356 11,9	 49130 12,5	 42187 12,4	 113,32 +0,6	 85,87 -0,1
1) фізичні особи підприємці: – одиниць – у % до загальної кількості	 70672 5,7	 72114 5,4	 89304 5,6	 102,04 -0,3	 123,84 +0,2

[1]Дані за попередні роки на сайті http://www.ukrstat.gov.ua/ відсутні

[2] Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Майже аналогічні тенденції спостерігаються у добувній промисловість і розроблення кар'єрів, переробній промисловості, постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря та водопостачанні, каналізації, поводження з відходами.

Таблиця 2

Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) у 2010–2014 роках, %

	Темп зміни			
	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013
Промисловість, в т.ч.:	125,14	104,80	96,67	105,05
добувна промисловість і розроблення кар'єрів	138,11	100,14	105,3	98,1
переробна промисловість	121,21	102,18	93,87	107,71
постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	132,92	115,30	100,05	102,30
водопостачання; каналізація, поводження з відходами	109,57	97,91	100,56	94,22

В цілому дані свідчать про позитивні тенденції, однак слід зазначити що дані наведені у таблицях без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014 р. – також без частини зони проведення антитерористичної операції, а тому реальна ситуація має протилежні тенденції.

Наведені дані свідчать, що скорочення обсягів промислового виробництва у 2014 році становило 10,7% в основному під впливом ведення військових дій на сході Україні починаючи із квітня та їх активізації в серпні. Найбільше зниження було зафіксовано саме в Донецькій та Луганській областях (-31,5% та -42,0% відповідно) через руйнування транспортної інфраструктури та виробничих потужностей. У зв'язку з небезпечною ситуацією на сході України було зупинено виробництво всіх підприємств хімічної промисловості та майже всіх шахт, що розташовані в зоні проведення антитерористичної операції. Найбільше від військових дій постраждала добувна промисловість, зокрема видобування вугілля (обсяги за рік знизилися на 30,5%) [4].

Слід відмітити, що всі економічні процеси, які відбувалися в Україні, відобразилися на фінансових результатах промислових підприємств до оподаткування і скорочувалися протягом 2012–2014 років. Таким чином, вони становили у 2010 році – 31221,1 млн грн, у 2011 році – 58662,3 млн грн (зростання становить 87,89%), у 2012 році – 21353,4 млн грн (скорочення становить 63,6%), у 2013 році – 13698,3 млн грн (скорочення становить 35,85%), у 2014 році – -166414,0 млн грн (рис. 1).

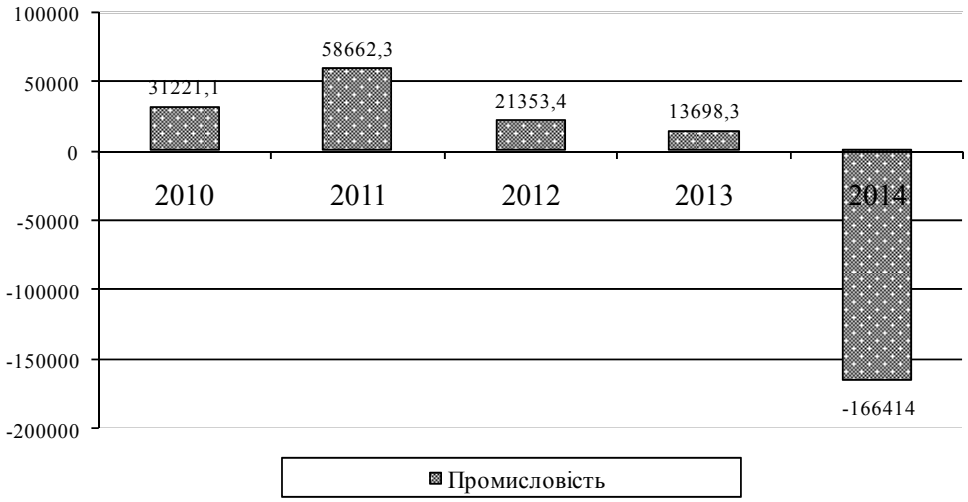


Рис. 1. Фінансові результати промислових підприємств до оподаткування у 2010–2014 роках, млн грн (побудовано за даними [5–9])

Протягом аналізованого періоду спостерігається від'ємний фінансовий результат до оподаткування за таким видом промислової діяльності, як водопостачання, каналізація, поводження з відходами (-1541,6 млн грн у 2010 році), -1893,5 млн грн у 2011 році, -73,0млн грн у 2012 році, -1506,7 млн грн у 2013 році та -2190,9 млн грн у 2014 році. Окрім того в 2014 році від'ємний фінансовий результат до оподаткування одержано у добувній промисловості і розробленні кар'єрів (-4764,7 млн грн) та переробній промисловості (-135282,9 млн грн) (рис. 2).

Для подальшого аналізу промислових підприємств наведемо тенденції формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами промислової діяльності у2012–2014 роках (дані наведені у [15–19]).

Статистична інформація свідчить про значне скорочення чистого прибутку промислових підприємств починаючи з 2011 року, а протягом 2013 та 2014 років взагалі одержано чистий збиток. Отже,

розмір чистого прибутку становить: у 2010 році – 11594,7 млн грн, у 2011 році – 31961,6 млн грн (зростання 175,66%), у 2012 році – 2592,4 млн грн (зменшення 91,89%), у 2013 році – збиток -4181,1 млн грн та у 2015 році – збиток -178730,9 млн грн (рис. 3).

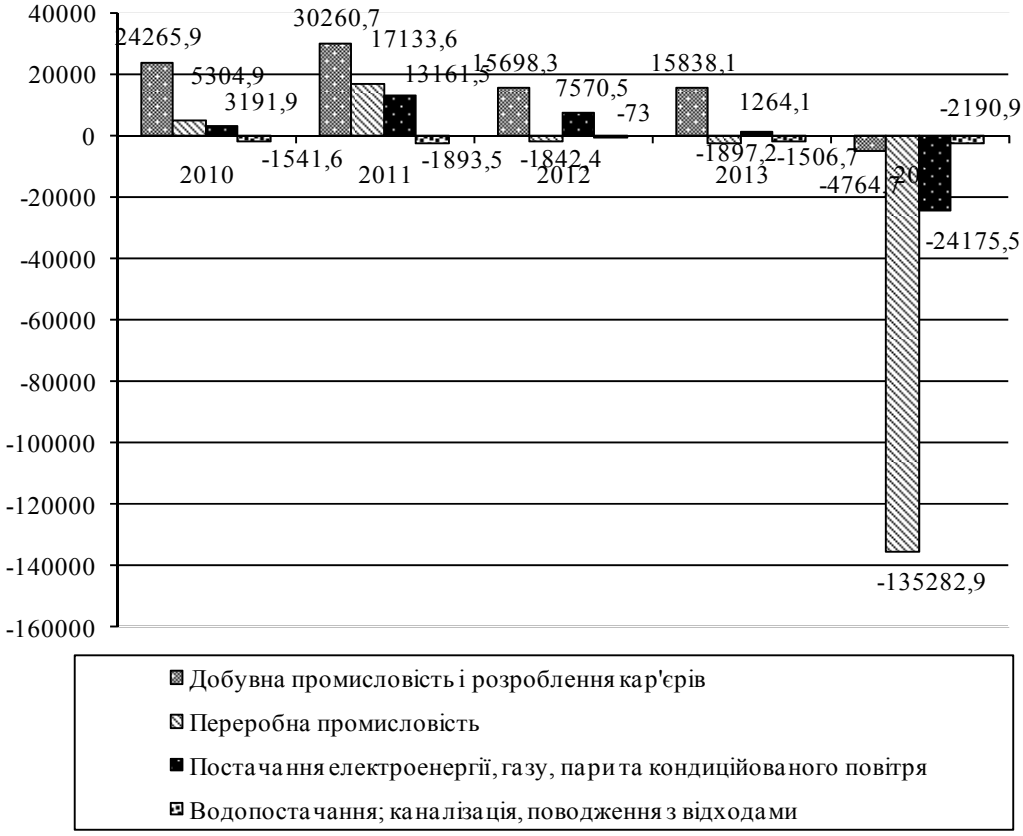


Рис. 2. Динаміка фінансових результатів підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2010–2014 роках, млн грн (побудовано за даними [10–14])

Рис. 3. Чистий прибуток промислових підприємств протягом 2010–2014 років, млн грн (побудовано за даними, наведеними у [20–24])

Висновки. Отже, проведений аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємств свідчить про значне погіршення ситуації. Значна кількість проблем у промисловому виробництві пов'язана із зміною кон'юнктури ринків та зміною цільової спрямованості вітчизняних товаровиробників на задоволення потреб європейських та азійських споживачів. Розірвання економічних зв'язків із Росією на початковому етапі відчутно відобразилось на фінансових результатах діяльності промислових підприємств, однак вони поступово знаходять нові ринку збуту і дещо уповільнюють негативні явища у промисловості за рахунок

нових ринків і взаємодії з новими партнерами. Але необхідною умовою їх подальшого розвитку і успішної конкуренції на світових ринках є оптимізація витратного механізму і орієнтація на стратегію скорочення витрат.

Література

1. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_12.htm
2. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_13.htm
3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_14.htm
4. Аналіз економічного стану України (грудень 2014 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952
5. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_1310_uk.htm
6. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_11_uk.htm
7. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_12_u.htm
8. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_13_u.htm
9. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_14_u.htm
10. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_1310_uk.htm
11. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_11_uk.htm
12. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_12_u.htm
13. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_13_u.htm
14. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами промислової діяльності у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/fin_rez/fr_pr/fr_pr_u/fr_pr_14_u.htm
15. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0410_uk.htm
16. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0411_uk.htm
17. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0412_u.htm
18. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0413_u.htm
19. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0414_u.htm
20. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0410_uk.htm
21. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2011 році

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0411_uk.htm

22. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0412_u.htm

23. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0413_u.htm

24. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0414_u.htm

Рецензія/Peer review : 30.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Рудніченко Є.М.

УДК 339.138.01: 368/369

М.С. МИСЮК, В.Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГИВИХ КОМУНІКАЦІЙ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

У статті визначено значення інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері страхування як найбільш значущого і важливого інструмента серед усіх комунікацій маркетингу. Також запропоновані основні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій страхових компаній.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, страховик, страхові послуги.*

M.S. MYSIUK, V.L. KARPENKO
Khmelnytsky National University

FEATURES OF USING OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS BY INSURANCE COMPANY

The importance of integrated marketing communications in the insurance industry as the most significant and important tool of all marketing communications was determined in the article. The basic tools of integrated marketing communications for the insurance companies were also offered by the authors. A successful insurance company requires orientation on a specific consumer with a long-term relationship, rather than on segmented markets of consumers, which is why sustainable competitive position in the market is provided by integrated marketing communications as a functional direction which coordinates all the tools of marketing communications.

Keywords: integrated marketing communications, insurer, insurance services.

Актуальність дослідження. В умовах гострої конкуренції головним та визначальним фактором економічної стабільності підприємств товарів та послуг виступає ефективність маркетингових комунікацій, направлених на максимальне задоволення потреб споживачів. Організації почали приділяти все більше уваги використанню саме інтегрованих маркетингових комунікацій, ціллю яких є досягнення успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони є основою для всіх сфер ринкової діяльності та слугують важливим інструментом при здійсненні зв'язків із громадськістю в ринкових умовах існування.

Особливо важливо виділити ринок страхових послуг, який одночасно характеризується стрімким зростанням та недостатньо сформованим попитом населення на страхові продукти, що пов'язане з недовірою населення до страхових компаній. Так, страховики почали частіше застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, які несуть синергетичний ефект, що дозволяє уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність, аналіз, роль та проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими маркетологами: Сміттом П., Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю. та іншими.

Метою статті є визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та особливостей їх використання страховими компаніями.

Виклад основного матеріалу. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку страхових послуг полягає в узгоджених комунікаціях, в основі яких фокусується потреба споживачів в даній послузі та переконання, що цінність, яку надає певна компанія краща за аналогічну послугу іншої компанії. Найважчим є впевнити споживача в необхідності придбання страхового продукту і тому необхідні спонукальні аргументи, чому слід замовляти страховий продукт саме цієї компанії, замість того, щоб відмовитися від нього, або дати перевагу продуктам конкурентів. Саме вміле використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє страховій компанії завоювати довіру цільової аудиторії і впевнити їх у виключній якості та особливості послуг, що пропонуються страховиком.

Основа класичної концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у використанні чотирьох головних маркетингових комунікацій: рекламної кампанії, персонального продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Однак, такий підхід лише частково розкриває елементи комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки засоби і прийоми, які використовуються зазначеними комунікаціями, значно ширші і виходять за рамки використання лише представлених засобів. Наразі, сучасні організації можуть використовувати інтегровані маркетингові комунікації, які об'єднують рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, PR, маркетингові публікації, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації тощо [4].

Під час формування інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері страхових послуг необхідно, перш за все, систематизувати принципи діяльності, серед яких можна визначити наступні:

1) комплексність – передбачає необхідність вживання широкого спектру різноманітних маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту;

2) цілеспрямованість – організованість маркетингові комунікації, виходячи із запланованих цілей, як для всієї комунікаційної системи, так і для кожного елементу комплексу маркетингових комунікацій окремо, які служитимуть орієнтиром для контролю їх результативності;

3) системність – побудова єдиного інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти ефекту синергії;

4) орієнтованість – необхідність вибору і використання пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації, які виявлені в ході спеціальних досліджень;

5) узгодженість – забезпечення стратегічного позиціонування компанії;

6) інноваційність – необхідність використання маркетингових комунікацій відповідних сучасному розвитку науки управління, а також дослідженням в області техніки і технологій, які застосовуються у процесі комунікації;

7) економічна доцільність – достатність фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних, технологічних ресурсів, що виділяються для досягнення запланованих результатів, раціональність розподілу засобів за окремими видами комунікацій, враховуючи їх економічну і комунікаційну ефективність [1].

Визначальним завданням інтегрованих маркетингових комунікацій страхових компаній є підбір оптимального комплексу елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію до цільовій аудиторії. Якщо вибір буде правильним, різні елементи комунікації будуть взаємно посилювати вплив один одного на споживача. Важливу роль при цьому відіграє послідовність застосування елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, так як в ході використаннія одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим. Виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що зображені на рис. 1.

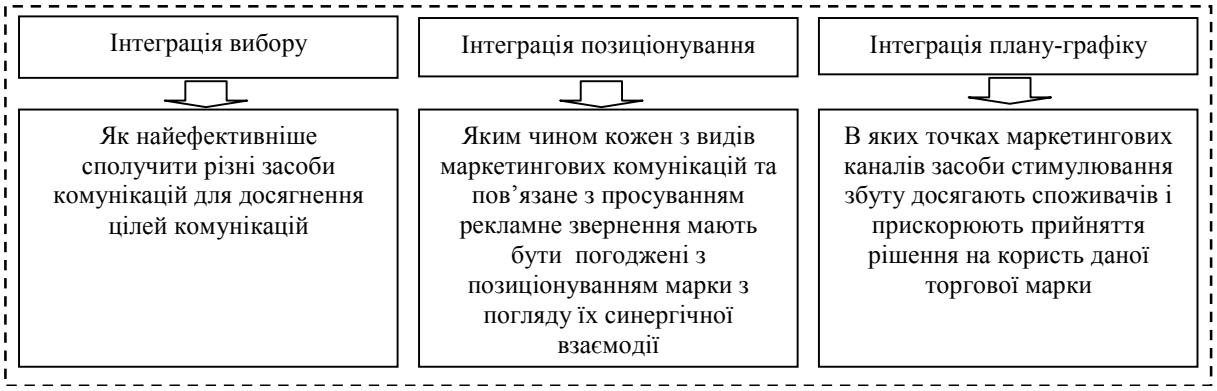


Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [3, с. 28]

Страховим компаніям варто орієнтуватися на активних споживачів, тобто фізичних осіб, які в межах своїх фінансових можливостей мають можливість для укладання договорів на будь-які види страхування на умовах більш повної відповідності їх інтересам. Саме цей ринок споживачів страхових послуг у всьому світі є класичним полем для застосування різноманітних маркетингових заходів. Компанії, що ставлять собі за мету експансію на ринку страхування фізичних осіб, мають нагоду вкладати значні власні засоби в маркетинг страхової справи.

В ході досліджень ринку страхових послуг, науковці довели, що під час розробки маркетингової програми проштовхування продуктів страхування, слід найбільшу увагу зосереджувати на таких комунікаційних засобах, як персональний продаж, директ-маркетинг, паблік рілейшнз та неформальні вербальні комунікації. Так, для страхових компаній» у табл. 1 представлені пропозиції щодо використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Представлені у табл. 1 засоби маркетингових комунікацій у взаємодії в практичній діяльності страхової компанії сприятимуть:

1) збільшенню рівня поінформованості населення про страхові продукти страховика, особливості

його діяльності з різних видів страхування;

2) активізації сегмента фізичних осіб на страховому ринку та збільшенню користування послугами страхової компанії;

3) підвищенню рівня страхової культури споживачів.

Таблиця 1

Основні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій для страхової компанії

Назва засобу	Ціль	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
Персональний продаж	Перетворення потенційних клієнтів на постійних	Особистий контакт	Представлення страхової продукції	Ефективність; значні затрати часу та коштів;
PR: Прес-посередниць-ка діяльність	Спонукання потенційних клієнтів до здійснення замовлення; підвищення репутації компанії	статті та інші публікації	Представлення історії успіху компанії	Публікації мають носити не лише описовий характер, а й спонукати до замовлення страхових продуктів
Організація спеціальних PR заходів	Представлення компанії як вагомого учасника ринку страхування (демонстрація професійних навиків та фінансових можливостей, формування позитивного іміджу компанії)	Виступи консультантів компанії, виступи топ-менеджерів компанії. Сувенірна продукція, банери	представлення компанії при проведенні конференцій	Вимагає значних фінансових ресурсів.
Директ-маркетинг	Інформування потенційних клієнтів про можливості вирішення їх проблем	E-mail розсилка	Інформація про компанію та її сайт, представлення страхових продуктів	Безособова розсилка є неефективною, тому використовуються лише бази даних потенційних споживачів послуг
Неформальні вербальні комунікації	Підвищення репутації компанії та впевненості у її надійності; спонукання до замовлення страхових продуктів	Передача інформації про компанію «з уст в уста»; використання форумів в мережі Інтернет	Інформація про компанію та її страхові послуги	Створення ефективного впливу на свідомість споживачів страхових послуг.

Висновки. Успішна діяльність страхової компанії вимагає повної орієнтації на конкретного споживача з довгостроковими відносинами, а не на сегментні ринки споживачів, саме тому стійка конкурентна позиція компанії на ринку забезпечується інтегрованими маркетинговими комунікаціями як єдиним функціональним напрямом, де координуються усі засоби маркетингових комунікацій [5].

Для українських страховий компаній і для інших бізнес-структур саме інтегровані маркетингові комунікації можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування товарів і послуг, що досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети за різними інструментами і сферами, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. Синергійний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Література

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева и др.] ; под ред. И.М.

Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.

2. Романенко О. О. Сутність та процеси формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 1. – С. 112–119.

3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

4. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях компаній на ринку України / О.В. Дикий // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 183–191.

5. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко, Л.О. Юзик. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О.П. САВИЧ
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Її складові і особливості розглянуті в статті, а саме: джерела інформації про автомобіль, специфіка рекламної діяльності на автомобільному ринку, носії комунікацій та їх вага в бюджетах автовиробників на різних ринках світу, структура витрат на рекламу за напрямками бізнесу, затрати на комунікації автовиробників та їх ефективність, інтернет-маркетинг. Встановлено, які автовиробники найбільш ефективно використовують бюджет комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, автомобільний ринок, автовиробник, інтернет-маркетинг.

O.P. SAVYCH
Kyiv National Economic University after Vadim Hetman

FEATURES COMMUNICATION POLICY AT THE GLOBAL CAR MARKET

Abstract - The basis of marketing policy of global automotive corporation is communicative policy. Its parts and features have been studied at the article, including informational sources about a car, advertising activity specific on car market, communicative sources and its importance at cars producers` budgets on different world's markets, the structure of advertising expenditure by business directions, communicative costs and their efficiency, internet-marketing. It has been defined which car producers are the most efficient in terms of communicative budgets applying.

Key words: marketing, communicative policy, car market, car producer, internet-marketing.

Постановка проблеми. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Дуже важливим є визначити мотиви покупки автомобіля, з'ясувати, звідки клієнт отримує інформацію та ефективно спрямувати бюджет комунікацій саме на найбільш ефективні джерела з метою забезпечення максимальних продаж автомобілів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, Ф. Котлера, В. П. Пилипчука, В. Ким Чан, Р. Моборн, Андриас А. Золтнерс та інших [3–10]. Аналіз наукових праць з питань маркетингових комунікацій дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення особливостей маркетингових комунікацій на автомобільному ринку світу та визначення їх ефективності.

Ціль статті. Метою статті є виявлення особливостей маркетингових комунікацій автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів, розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингових бюджетів автовиробниками.

Результати дослідження. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, діджиталізація (інтернет-охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика.

Перед вибором інформаційних інструментів впливу на споживача, постає необхідність зрозуміти звідки перш за все взнають споживачі про автомобіль та його характеристики.

Так, були проведені наші дослідження щодо джерела інформації про автомобіль серед клієнтів

більшості імпортерів-виробників автомобілів. Всього було опитано приблизно 10000 споживачів: приблизно 7000 чоловіків і 3000 жінок. Опитувані могли обрати декілька відповідей.

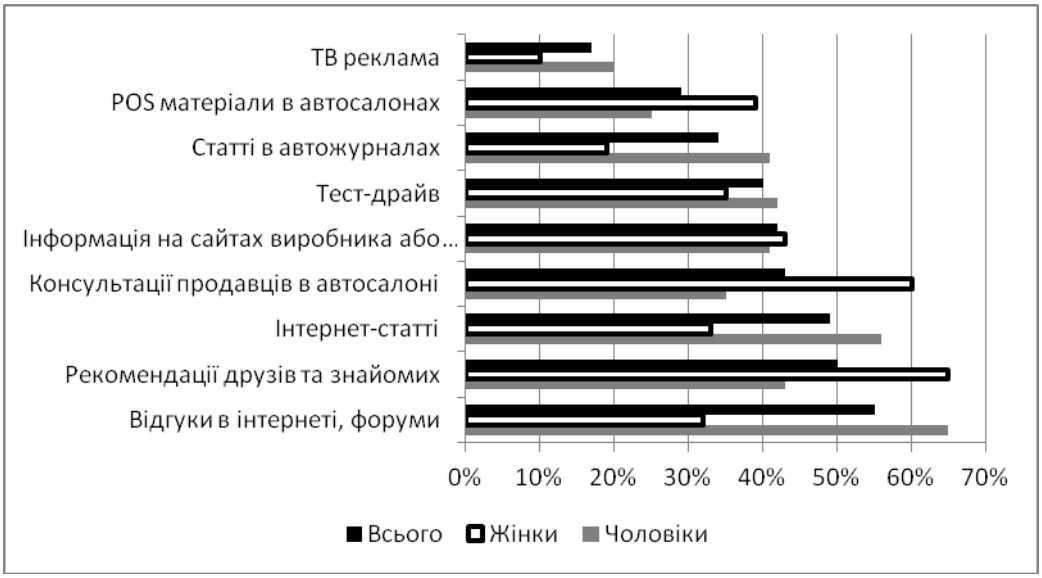


Рис 1. Джерела інформації про автомобіль

Щоб підсумувати, які джерела найважливіші, то основним джерелом є інтернет, і все менший вплив має ТВ та друковані видання.

В сучасних умовах конкуренції неможливо виділити чіткий набір дій, необхідних для ефективної рекламної кампанії. Але для автомобільного ринку можливо виділити специфічні особливості рекламної діяльності, які перш за все зв`язані з особливостями рекламованого продукту. Автомобіль – це не товар широкого вжитку і тому реклама повинна відрізнятись від інших товарів.

Відштовхуватись треба від інформації, де потенційні клієнти отримують інформацію про автомобіль та хто є цільовим споживачем автомобіля.

Таблиця 1

Носії комунікацій та їх вага в бюджетах автовиробників на різних ринках світу

Носії комунікацій	Україна	Європа	Америка	Азія
Цифрова реклама (sms та e-mail розсилки, контекстна реклама, банерна, мобільна, відео-реклама, соцмережі в мережі Інтернет)	30%	40%	43%	41%
Івенти та ПР	15%	8%	5%	6%
Спеціалізовані ЗМІ	10%	8%	5%	7%
ТВ реклама	35%	30%	33%	30%
Спонсорство	3%	2%	2%	3%
Радіо	5%	7%	10%	4%
Блоги та форуми	1%	3%	1%	7%
POS матеріали	1%	2%	1%	2%

Джерело. McKinsey&Company. Innovative automotive retail. 2014.

Так, згідно досліджень McKinsey&Company та власної інформації, все більше споживачів отримують інформацію з інтернет, тому і автовиробники змінюють свої бюджети щодо каналів комунікацій. На першому місці знаходиться інтернет-реклама, яка найбільше використовується в Америці, на другому місці – ТВ реклама, яка також має найбільшу долю серед рекламних інструментів в Америці, далі йдуть івенти (виставки, презентації, круглі столи…) та спеціалізовані СМІ.

При цьому з 2004 року реклама в інтернет виросла з 5% до 40%, на радіо – незмінні показники, ТВ реклама виросла з 17%до 30%, а газети та журнали впали з 46% до 10%. Наступила ера інтернет-реклами та інтернет-комерції.

Так, автовиробники знаходяться на четвертому місці по сумі витрачених коштів на рекламу, вони витрачають більше, ніж банки, медіа, дистрибуція та медицина.

Але важливо не стільки затрати на рекламну діяльність, скільки їх ефективність, яка вираховується як затрати на комунікацію на один автомобіль або відсоток від валової виручки. Найбільші витрати на комунікації тільки частково виправдані і прямо пропорційно впливають на об`єм продаж автомобілів.

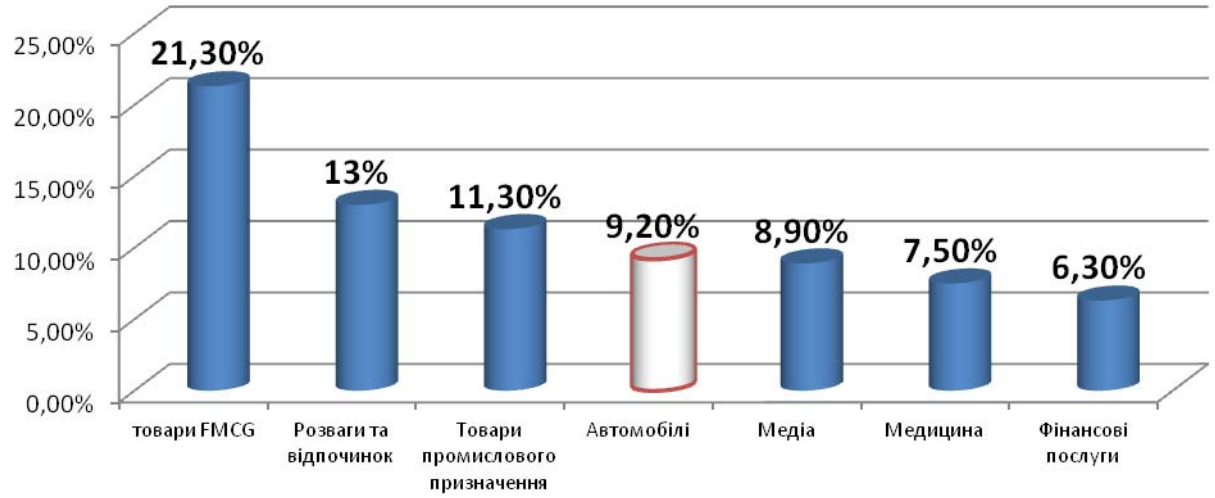


Рис. 2. Структура витрат на рекламу за напрямками бізнесу, в % від світового ринку реклами
Джерело. Nielsen researches, 2014.

Таблиця 2

Затрати на комунікації автовиробників та їх ефективність, 2013 рік

Автовиробник	Витрати на рекламу, млрд дол. США	Продажі автомобілів, штук	Рекламні витрати на 1 проданий автомобіль, дол. США	Доля затрат від виручки з продажу автомобілів
TOYOTA	3,8	8 135 594	$464	1,9%
HYUINDAI	3,5	4 469 424	$791	3,9%
VOLKSWAGEN	3,2	6 356 672	$504	2,0%
HONDA	3,1	4 063 047	$763	3,0%
KIA	3,0	2 615 055	$1 140	5,7%
BMW	2,7	1 644 247	$1 717	4,7%
NISSAN	2,4	4 415 438	$528	2,1%
FORD	1,9	5 723 167	$341	1,7%
MERCEDES	1,6	1 625 282	$981	2,5%
AUDI	1,5	1 571 270	$955	2,4%

Джерело. Власні дослідження.

Так, наші дослідження показують, що найефективніші комунікації та витрати мають автовиробники: Toyota – 464 дол. США на один автомобіль або 1,9% від виручки, що дозволило компанії посісти перше місце по продажу автомобілів, хоча інвестиції в комунікації більш ефективніші в компанії «Ford», але її показники з продажу мають третю сходинку, хоч затрати на комунікації восьмі за розміром. Найбільші затрати у преміум-сегменті автомобілів – BMW, Mercedes та AUDI – 1717 дол. США, 981 дол. США та 955 дол. США відповідно.

В зв`язку зі світовою кризою 2008 року та сповільнення темпів продаж автомобілів, витрати на рекламу та маркетингові комунікації зменшились з однієї сторони, а з другої – виробники стали більше приділяти уваги нетрадиційним інструментам комунікацій таким, як інтернет та цифровий маркетинг або ж прихована реклама автомобіля як річ, яка з`являється у відомих шоу чи фільмах. Наприклад, компанія «Форд» підписала контракт на надання автомобілів для фільмів американського виробництва, в тому числі таких, як «Я – легенда», «Бондіада», «Бетмен». В фільмах європейського виробництва дуже часто з`являються автомобілі Peugeot, наприклад в фільмах «Таксі».

PR-активність знаходиться на другому місці серед всіх інструментів комунікацій автовиробників (приблизно 15% бюджетів), так як, по-перше, товар дуже складний, а по-друге, важливо не стільки продати перший раз автомобіль новому покупцю-володарю першого автомобіля, а зберегти з ним відносини, щоб покупець придбав і наступні автомобілі в першої компанії. Тобто важливі довготермінові відносини з покупцем першого автомобіля, що можливо досягти за рахунок надійності, зручності, іміджу та технічних характеристик. Інструмент ПР дуже актуальний, так як споживач змінює своє авто в середньому кожні 7 років.

Основна задача автовиробників – це насиченість засобів масової інформації максимум позитивної інформації про автомобільний бренд та нейтралізувати негативну інформацію для укріплення іміджу бренду.

Основними інструментами PR є:

1. Автошоу та виставки, які мають на своїй меті показати новинки та концепт-кари майбутнього. Це інструмент комунікації з імпортерами, дилерами та журналістами. Одна з цілей – показати, що автокомпанія

– це технологічно-розвинена компанія з великим майбутнім.

2. День відкритих дверей – направлена подія на нових та існуючих клієнтів в виді свята та можливостю відвідати сервісні та проджані потужност автомобільного дилера.

3. Презентація нових моделей – цей інструмент використовується дуже часто як виробником, так і імпортером і дилером з запрошенням журналістів, наявних та потенційних партнерів, клієнтів та постачальників.

4. Річниці автосалонів, подій, тощо.

5. Прес-конференції.

6. Відкриті тест-драйви.

7. Круглі столи по актуальним темам та проблемам з присутністю журналістів.

8. Клубні події та фешн-моби.

9. Спонсорство та шефство.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Так, конкуренція стає жорсткішою на ринку автомобілів, темпи продажу різко зменшуються. А тому автовиробникам необхідно більш ефективно залучати потенційних клієнтів до автосалонів з меншими витратами на комунікації. Тому необхідно змінювати напрями комунікаційної політики з традиційних інструментів комунікацій на віртуальні, такі як інтернет та цифровий маркетинг або ж приховану рекламу автомобіля як річ, яка з`являється у відомих шоу чи фільмах.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично обґрунтованих підходів щодо використання інтернет-маркетингу на основі проведених маркетингових досліджень уподобань споживачів.

Література

1. McKinsey&Company. Innovative automotive retail. 2014.

2. Nielsen researches, 2014.

3. Андриас А. Золтнерс. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.

4. Ким Чан В. Стратегия голубого океана / В. Ким Чан, Р. Моборн ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

5. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 430 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер с анг. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. – 752 с.

7. Теорія та практика маркетингу в Україні : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

8. Пилипчук В. П. Управління продажем : навч. посібник / В. П. Пилипчук,О. В. Данніков. – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.

9. Портер М. Международная конкуренція / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339. 138 : 658.7. 34

Н.І. ТРІШКІНА
Хмельницький торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА

В статті розглянуті теоретичні підходи до процесів маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, викладено авторське бачення формування цих процесів. Результатами роботи є розроблена модель процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, яка може бути рекомендована як універсальна для будь-якого підприємства. Наведені у статті рекомендації є основою для подальших досліджень, пов'язаних з проблемами розвитку виробничо-торговельного ланцюга як складової економічної системи України.

Ключові слова: інновація, логістика, маркетинг, підприємство, роздрібна торгівля, оптова торгівля, виробниче підприємство.

N.I. TRISHKINA
Khmelnytsky Trade and Economic College of Kyiv National Trade and Economic University

PROCESS OF MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT PRODUCTION AND TRADE CHAIN

Purpose of the study is a set of theoretical, methodological and practical problems associated with the formation process of marketing and logistics software production and trade chain. The article deals with theoretical approaches to marketing and logistics processes ensure production and trade chain, described the author's vision of forming these processes. The study was based on logical and dialectical method of cognition. Methodical research instrument consists of economic and statistical methods (comparison, group, sample observation), economic-mathematical methods (modelling) and socio-psychological methods (observation). The results of the work is developed model of marketing and logistics software production and trade chain that can be recommended as a universal for any business. Recommendations presented in the article should be the basis for further studies related with the development of production and trade chain, as part of the economic system of Ukraine.

Keywords: innovation, logistics, marketing, business, retail, wholesale, manufacturing enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Політичні та економічні перетворення, які відбуваються у світі та в Україні зокрема, обумовлюють активне переосмислення як економічної теорії, так і практичних направлень галузевих наук. Зміна орієнтирів економічного розвитку часто супроводжується повною ревізією старих наукових підходів і понять. Нині процес перегляду сформованих раніше уявлень спостерігається і у сфері обігу.

На етапі становлення ринкових відносин посилення конкурентної боротьби на внутрішньому споживчому ринку зумовлює підвищення зацікавленості національних підприємств до процесу формування систем розповсюдження продукції. Сучасні тенденції зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках загострюють проблему пошуку виробничими підприємствами сучасних підходів щодо забезпечення їх конкурентоспроможності. Розвиток та загострення конкуренції в Україні примушують товаровиробників все більше уваги приділяти побудові ефективних систем маркетингу і логістики, що дає змогу досягти виробничим підприємствам відповідного рівня конкурентоспроможності. Використання українськими виробниками старих традиційних методів управління функціями виробництва та розподілу не можуть забезпечити значних конкурентних переваг. Саме тому вітчизняним виробничим підприємствам необхідно впроваджувати до власної системи управління маркетинг і логістику, рівень організації і впровадження яких на підприємстві – це один із визначальних чинників його конкурентоспроможності, оскільки маркетинг-логістичне забезпечення дає змогу задовольнити потреби ринку з мінімальними загальними витратами.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Окремі питання формування каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І. Ансоффа, Г. Армстронга, Г.Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Дж. Р. Еванса, А. І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е. Т. Кофлан, Ж. Ж. Ламбена, Е. Маріена, А. Прайснера, Е. Хірша, Л. В. Штерн. Деякі питання процесу розповсюдження як складової комплексу маркетингу підприємства розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких О. М. Азарян, І. Л. Акуліч, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. Б. Білий, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Є. П. Голубков, Ю. А. Дайновський, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, О. П. Луцій, А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, В. Ю. Святненко, Н. І. Чухрай та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, прикладні аспекти формування маркетингових каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами різних галузей промисловості з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому завдання маркетинг-логістичне забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника набуває важливого значення та потребує удосконалення наукових і практичних аспектів діяльності виробничих підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління.

Формулювання цілей статті. Ціль даного дослідження вбачаємо в обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів до формування процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою процесу маркетинг-логістичного забезпечення є створення керованої ринком стратегії ланцюга поставок, завдяки якій найбільш ефективним способом товар буде доставлятися покупцю і споживачу.

В сучасних умовах недостатньо мати привабливі товари, які здатні витримати цінову конкуренцію, необхідно створювати довіру споживача до виробів і впевненість у тому, що завжди у фірмових магазинах ці товари можна буде придбати.

В межах виробничо-торговельного ланцюга здійснюється розробка системи маркетинг-логістики – фізичного переміщення продукції від фірми-виробника до кінцевого споживача. Виділяють внутрішню і зовнішню маркетинг-логістику (рис. 1).

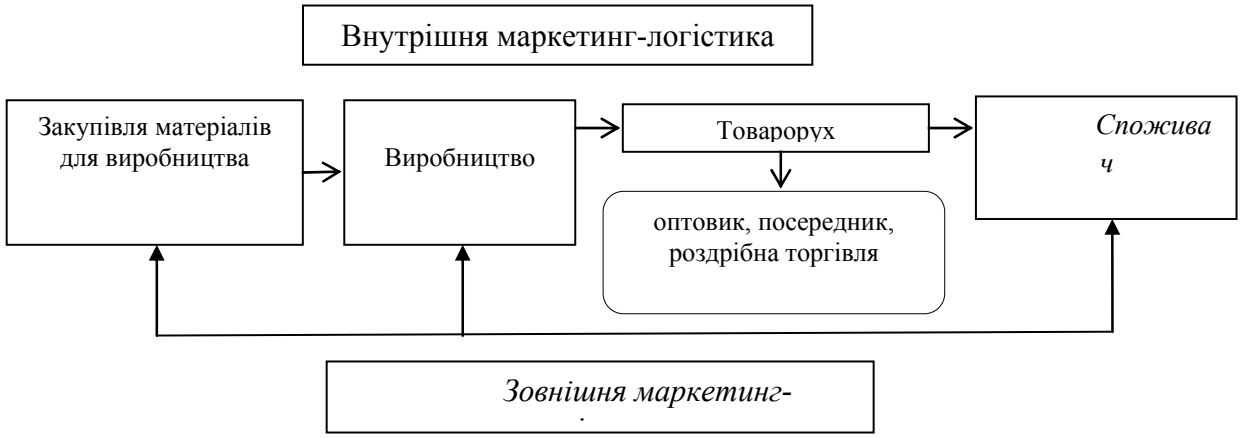


Рис. 1. Маркетинг-логістичні процеси у виробничо-торговельному ланцюгу

Згідно рис. 1, внутрішньовиробнича логістична система включає: складання моделі формування і витрачання запасів; скорочення часу обробки інформації; механізацію вантажно-розвантажувальних робіт в рамках виробничого циклу; розробку схеми виробничого складування, яка має бути "вбудована" в схему технологічного циклу. Зовнішні підсистеми маркетинг-логістики в рамках розподільно-збутової системи пов'язані з накопиченням, зберіганням і переміщенням товарів до покупця (обробка замовлень, складування, транспортування, складання календарного плану поставок тощо). Модель управління логістичним ланцюгом з боку фірми-продуцента дозволяє гідно оцінити значущість маркетинг-логістики у всій виробничо-маркетинговій діяльності компанії.

Класифікація задач маркетинг-логістики за етапами маркетинг-логістичного процесу в сфері просування продукції дає підставу зауважити, що основними проблемами маркетинг-логістичних процесів в розподільно-збутовій мережі її продукції, є:

- управління товарними запасами та їх облік;
- пошук оптимального місце розташування виробництва і складських приміщень;
- управління транспортуванням сировини, матеріалів і готової продукції.

Облік товарних запасів – одне з основних питань в управлінні розподілом товарів. Даний облік, як правило, ґрунтується на визначенні обсягів (розмірів) партії, що замовляється, і термінів повторного замовлення. При визначенні розміру замовлення поставок підприємство проводить розрахунки мінімальної та оптимальної величини замовлення з тим, щоб запобігти втратам замовлень від неповного охоплення контингенту потенційних покупців, або збитків від недопостачання товарів покупцям за укладеними контрактами. При визначенні обсягу запасів виробник прагне досягти відповідності між витратами з підтримки товарного запасу та витратами втраченого збуту. В ідеальній ситуації підприємство матиме достатні запаси виробленої продукції, щоб швидко задовольнити купівельний попит.

Вважається, що ефективне управління товарними запасами може здійснюватися на основі стратегії "фіксованого розміру" замовлення і "фіксованого інтервалу". Суть першої стратегії полягає у тому, що за домовленістю між постачальником і споживачем (або одержувачем продукції) встановлюється фіксована кількість товарів, що замовляються, а час замовлення є змінною величиною. При цьому оптимальний розмір партії товару визначається на базі розміру попиту і необхідності мінімізації витрат по транспортуванню. "Точкою замовлення" буде момент, коли запас товару на складі досягне певної визначеної наперед величини (страховий запас має залишатися незмінним). Недоліком даного методу є необхідність регулярного контролю залишків товарів, щоб не пропустити час замовлення, що передбачає використання обчислювальної техніки. Сутність стратегії "фіксованого інтервалу" полягає у тому, що замовлення мають виконуватися регулярно, через визначений наперед інтервал часу, проте кількість продукції кожного разу може бути різною. Максимальний розмір торгових запасів на складі в цьому випадку забезпечуватиметься торгівлею в період між замовленнями і включатиме постійно відновлюваний гарантійний запас. До моменту

закінчення фіксованого інтервалу часу встановлюють кількість проданих товарів і замовляють нову необхідну кількість товарів.

Якщо підприємство прагне до оперативного виконання замовлень, їй потрібний зручний доступ до товарних запасів, визначальним чинником якого стає кількість і місце розташування виробничих приміщень та складів. Звичайно проблемою стає визначення кількості складських приміщень (потужність складського господарства). Значна кількість складів дозволяє знизити транспортні витрати від складу до споживача, скоротити терміни доставки товарів, підвищуючи таким чином рівень обслуговування клієнтів. При цьому зростання кількості складів обумовлює збільшення витрат обігу, оскільки збільшуються витрати з експлуатації товарних складів і транспортні витрати при переміщенні продукції від фірми-виробника до складу. Вибір варіанту складування потребує визначення оптимального рівня потужності складського господарства фірми-виробника і модель його організації: власний склад або склад спеціалізованої посередницької фірми.

Транспортування, як відомо, є важливою складовою витрат в процесі розподілу товарів. Тут розв'язуються проблеми вибору способу транспортування і виду транспортних засобів. Вибір способів транспортування (власним транспортом або за допомогою транспортних організацій) здійснюється з урахуванням віддаленості споживача, стану складського господарства фірми-виробника, швидкості і частоти поставки, можливих порушень якості товару (втрати ваги, можливості псування і т. д.). Вибір виду транспортних засобів (автомобільний, залізничний транспорт і т. д.) доповнюється аналізом:

- динаміки транспортних витрат і витрат, пов'язаних зі складуванням;

залежності моделі транспортування продукції від числа і виду складів, обсягу перевезень. В цілях підвищення ефективності поставок, фірми можуть застосовувати комбінування транспортних засобів (поєднувати автомобільні перевезення незначних обсягів вантажів із залізничними перевезеннями великих партій товарів, використовувати контейнерні перевезення).

Останнім часом деякі компанії-виробники, а також оптові і роздрібні торговці доручають весь процес транспортування зовнішнім посередницьким або експедиторським компаніям, укладаючи з ними субугоди, оскільки вважають питання доставки товару поза межами своєї компетенції; тому, на їх думку, краще передоручати виконання транспортних функцій професійним фірмам.

Приймаючи основні рішення у сфері маркетинг-логістики, фірма може використовувати п'ять основних видів стратегій фізичного розподілу: ешелоновану, пряму, гнучку стратегію, стратегію відстрочення і стратегію вантажної консолідації.

Підприємства, які виготовляють продукцію та мають свої торговельні мережі можна поділити на:

- підприємства, які виробляють автомобілі;
- виробники продуктів харчування: Світоч, Рошен, Проскурів-Агро, Верест, Наша ряба, VIKNAROFF;
- підприємства, які виробляють непродовольчі товари: Укрзолото, ТМ «Вікно Плюс», килимова фабрика «Карат», меблева фабрика «Ясень».

Для того, щоб виділити характерні риси маркетинг-логістичної забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, перш за все необхідно окремо розглянути та проаналізувати маркетингову та логістичну систему. Безпосередньо система – це впорядкована безліч елементів, що знаходяться у взаємному зв'язку, залежності і взаємодії один з одним і на цій основі утворюють цілісну єдність. Визначальними компонентами будь-якої економічної системи є такі сфери діяльності, як виробництво, розподіл, обмін і споживання. У процесі їх взаємодії відбувається перетворення ресурсів, створення нових продуктів, їх реалізація [8, с.54]. Маркетингові системи представляють собою єдність процесів, пов'язаних з зовнішнім і внутрішнім середовищем, згуртованість яких забезпечує досягнення поставлених цілей організації.

Ефективність реалізації головної мети підприємства у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

Використання маркетингу в діяльності підприємств на належному рівні можливо лише при наявності потужних маркетингових служб. Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність на підприємстві відділу маркетингу, а й ті завдання та функції, які він виконує. За результатами маркетингового дослідження були проаналізовані функції, які виконують відділи маркетингу підприємств Хмельницької області.

На підставі проведених досліджень та аналізу отриманих результатів пропонуємо програму маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга з урахуванням основних етапів та напрямків діяльності (табл. 1).

Основним напрямком ефективності виробничо-торговельного ланцюга є створення таких механізмів, які забезпечували гнучке й ефективне взаємодію елементів у логістичній системі «закупівля – виробництво – складування – транспортування – збут». В сучасних умовах для того, щоб домогтися такого ефекту, потрібно об'єднати промислові, комерційні підприємства і підприємства інфраструктури ринку в логістичні ланцюги. Таке об'єднання допоможе здійснювати перевезення своєчасно, при цьому витрачаючи мінімальні витрати на поставку.

Таблиця 1

Програма маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга

№ етапу	Назва етапу	Функції етапу
1 етап	Дослідження вимог споживачів	- організація та проведення досліджень вимог споживачів; - вивчення та оцінка товарів, послуг, менеджменту та досвіду тих підприємств, які є визнаними лідерами у сегменті, області; - прогнозування збуту продукції та формування асортиментної політики для торговельних підприємств під егідою виробника; - визначення ступеню задоволення асортиментом споживачів (за даними анкетного опитування оптових покупців); - розрахунок коефіцієнта завершеності покупок в магазинах підприємства
2 етап	Організація складування і контроль запасів сировини, матеріалів і готової продукції	- техніко-економічне порівняння варіантів використання системи власних складів і складів посередницьких підприємств; - розрахунок рентабельності витрат обігу, пов’язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу; - визначення обсягів запасів готової продукції на складах; - визначення оптимальних обсягів замовлень; - розрахунок рентабельності обороту щодо реалізації товарів
3 етап	Організація транспортування готової продукції та її доведення до кінцевого споживача	- порівняння і вибір оптимального варіанту транспортування товару до головних складів підприємства, до посередницьких підприємств, до споживача; - оцінка витрат на введення посади торговельного представника або комівояжера; - дослідження ефективності засобів транспортування; - розрахунок коефіцієнта ефективності маркетингових процесів під час товароруху
4 етап	Завершальний етап	– організація зберігання готової продукції на складах та товару в торговельних підприємствах: оформлення замовлень з торговельними підприємствами або посередниками; сервісне забезпечення поставок та обслуговування споживачів

Створення маркетинг-логістичної системи сприятиме згуртовуванню взаємопов'язаних маркетингових каналів, що утворюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

За масштабом охоплення процесів товароруху правомірно виділити макро- і мікрологістичні системи. Перші ефективні в межах промислово-фінансових груп чи холдингів, другі – для моделювання товароруху.

Під час побудови логістичних систем маркетингової логістики необхідно керуватися такими основними принципами:

1 - узгодженість технологій виробництва і збуту продукції;

2 - організаційне забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;

3 - інформаційне забезпечення системи, наявність технологічних і програмних засобів оброблення інформації;

4 - кадрове забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;

5 - правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;

6 - відсутність суперечностей інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;

7 - постійна націленість системи на вдосконалення.

Останнім часом у логістиці та маркетингу деяких західних країн застосовується система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning – планування розподілу), що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP. У процесі управління виробництвом на першому рівні здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів і даних про замовлення, що фактично надійшли. На другому рівні формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи MRP здійснюється розрахунок потреби у матеріальних

ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій" їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, планувати постачання та запаси на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній обробляються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить зі складів.

Висновки та перспективи подальших розвідок Отже, маркетинг-логістичне забезпечення характеризується як система зі зворотним зв'язком, яка виконує різні логістичні функції на підприємстві. Вона складається з декількох підсистем, внаслідок чого має розгалужені зв'язки з зовнішнім середовищем. Мета логістичної системи полягає в доставки виробів і товарів в задане місце, заданої кількості і в як, відповідному початку роботи виробництва.

Література

1. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 5–60.

2. Бланк И.В. Торговый менеджмент / Бланк И.В. – К. : Эльга, Ника – Центр, 2004. –784 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 330.341.4

А.Я. ДМИТРІВ
Львівська комерційна академія

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Доведено важливість та необхідність формування маркетингової інформаційної системи у діяльності вищого навчального закладу. За результатами вивчення наукової літератури запропоновано удосконалену маркетингову інформаційну систему вищого навчального закладу. Охарактеризовано процес формування інформаційної бази даних для дослідження ринку послуг вищої освіти. Виявлено основні проблеми та перешкоди в діяльності маркетологів у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Проведено систематизацію та класифікацію всіх видів інформації про сферу вищої освіти.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, маркетингова діяльність, вища освіта, вищий навчальний заклад.

A.Y. DMYTRIV
Lviv Academy of Commerce

THE FORMATION AND STRUCTURING OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract – Proved the importance and necessity of formation of marketing information system in the activities of higher education institutions. It is noted that awareness of the need to develop a marketing concept for the development of educational services in higher education involves the search for relevant information, selection of sources, and subsequently, systematization, accumulation of this information, the choice of methods and ways of its analysis and interpretation. By results of studying of the scientific literature proposed an improved marketing information system of higher education. The list of marketing functions of marketing department (or other departments or officials) requires the collection of relevant information. Described the process of formation of information database for market research of higher education services. It is noted that the advantage of this process is that, once systematized the collection of information in the future just to supplement the database. The basic problems that face marketers in the process of information support of marketing activity of higher educational institutions. Systematization and classification of all kinds of information about higher education. It is noted that the system of collecting information in the field of higher education covers three main areas: state statistical observation, data collection and processing at the level of ministries and departments, internal information flows, collection and processing, which are directly involved in higher education.

Keywords: information support, marketing activity, higher education, institution of higher education.

Постановка задачі. Інформаційне забезпечення є основою для здійснення однієї з основних функцій управління – функції планування діяльності, в т. ч. маркетингової. Жодна із функцій управління – планування, мотивація, контроль, організація – не може бути ефективно реалізована за умов недостатнього

інформаційного забезпечення.

Очевидно, що сучасні тенденції ринку послуг вищої освіти (ВО) у загальнонаціональному та регіональному аспектах свідчать про значну кількість проблем і перешкод у розробці та реалізації механізму формування та використання інформаційного забезпечення, потребу схематизації усього потоку інформації, яка є необхідною для здійснення маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі (ВНЗ). Відтак, усвідомлення потреби у формуванні маркетингової концепції розвитку освітніх послуг у ВНЗ передбачає пошук необхідної інформації, вибір джерел, а згодом систематизації, накопичення цієї інформації, вибір методів та способів її аналізу та інтерпретації.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні та методичні аспекти поставленої проблеми певною мірою висвітлювалися у працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, таких як О. Бобало [1], В. Дмитрієва [3], С. Каленюк [4], Ф. Котлера [5], О. Кратта [6], О. Куклін [4], О. Саєнка [7], С. Семенюк [8], М. Слоква [6], П. Сокуренка [9], К. Фокс [5], С. Хаминіч [10], О. Хмелевської [11], І. Чайки [12], І. Щербини [9]. Однак, уподобання споживачів освітніх послуг змінюються, до яких ВНЗ слід адаптовуватись, а відтак, і покращувати інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Виділення невирішених частин. Як засвідчує досвід європейських університетів корисна інформація про ВО повинна бути легкодоступною, зрозумілою та деталізованою. В Україні доступ до такої інформації є достатньо ускладнений, що обумовлюється небажанням керівництва закладів висвітлювати всі деталі діяльності ВНЗ в умовах конкурентної боротьби. Тому збір та пошук інформації про діяльність конкурентних ВНЗ не є легким та швидким процесом. З іншої сторони, відкритий доступ до інформації про діяльність ВНЗ сприяє формуванню або відновленню довіри зі сторони потенційних та існуючих студентів, громадськості, інвесторів тощо.

Формулювання цілей. Метою статті є ідентифікація системних характеристик формування та структуризації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий підхід до аналізу діяльності ВНЗ, вивчення тенденцій розвитку ринку послуг ВО, тобто до збору масиву інформації різних видів та різного походження передбачає використання традиційної маркетингової інформаційної системи (МІС). У різних джерелах приділяють увагу побудові МІС для підприємства різних сфер, зокрема для сфери послуг, проте слід відзначити, що, по-перше, ці системи не є достатньо адаптованими до сфери ВО України, яка має не заперечні відмінності від аналогічних систем інших країн, а по-друге, вони не відповідають поточному актуальному періоду функціонування ВНЗ. Базову схему побудови МІС у теорії маркетингу, яка була розроблена першим теоретиком маркетингу Ф. Котлером, можна адаптувати до сфери ВО (рис. 1).

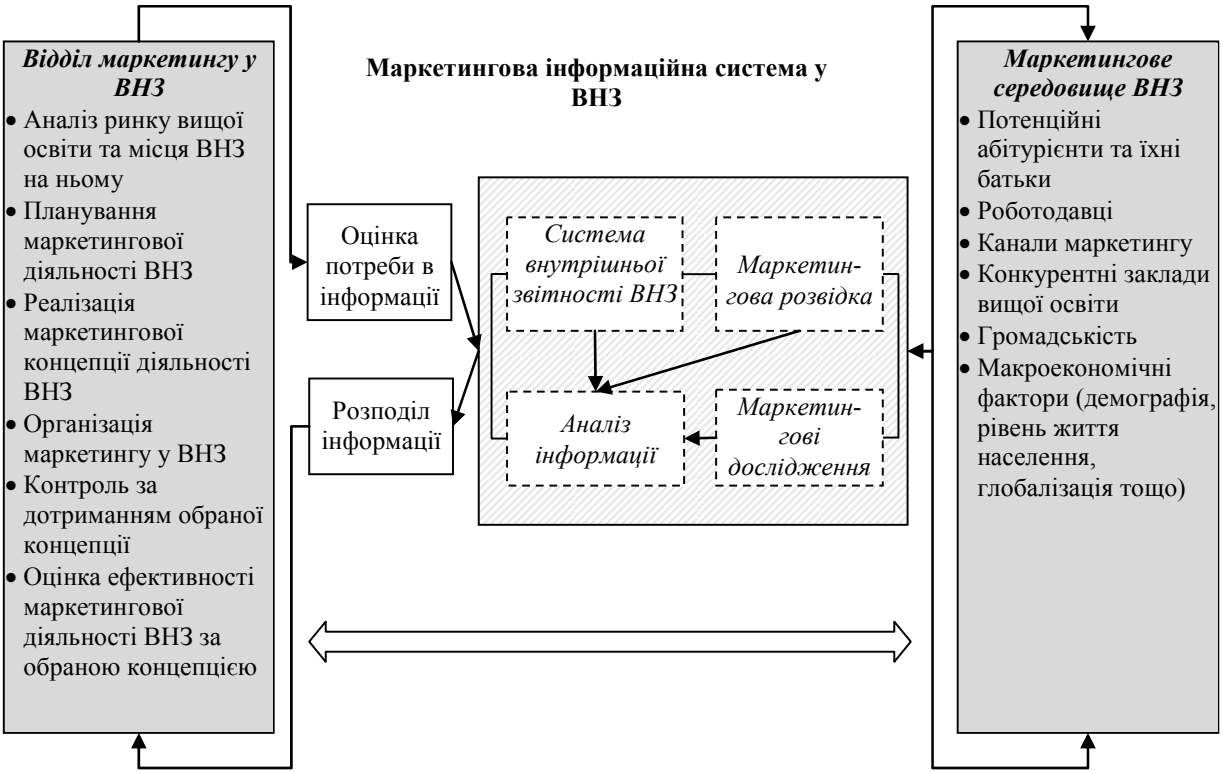


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система у ВНЗ

Зазначимо, що сам автор інтерпретує традиційну МІС для навчальних закладів у дещо іншому виконанні. Так, компоненти МІС у викладі Ф. Котлера та К. Фокс [5, с. 75] орієнтовані на крупні ВНЗ, в яких навчаються десятки, а то і сотні тисяч студентів. У таких закладах є цілком логічною наявність у апараті управління спеціальних маркетингових дослідницьких структур, аналітичних маркетингових систем

тощо. В Україні станом на початок 2014/15 н. р. середня чисельність студентів в розрахунку на один ВНЗ III-IV р. а. становила 5191 особа [2, с. 21]. Так, у Львівській області лише два найбільших національних університети мають понад 20 тис. студентів, контингент у 90 % закладів не перевищує 5 тис. осіб, при тому понад половина ВНЗ має менше 1,5 тис. студентів [2, с. 21; 11, с. 28]. Отже, відсутність належного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності у більшості український ВНЗ пов'язана, у першу чергу, з кошторисом доходів та витрат. Тому у більшості випадків необхідну інформацію такі невеликі ВНЗ не зможуть самостійно зібрати, а будуть шукати її у загальнодоступних джерелах, користуватися купленою інформацією, хоча такий варіант не розглядається як дешевший та вигідніший. Отже, і ця проблема потребує вирішення.

Зауважимо, що у лівій частині схеми на рис. 1 наведено перелік маркетингових функцій, виконання яких відділом маркетингу ВНЗ (або іншими структурними підрозділами чи посадовими особами) передбачає потребу у зборі відповідної інформації. Саме тут здійснюється оцінка потреби у інформації – якого виду інформацію та з яких джерел буде її отримано тощо. На схемі виділено три види маркетингової інформації: внутрішню звітність ВНЗ та маркетингові дослідження, а також вивчення оточуючого середовища або маркетингова розвідка. Без використання концепції маркетингу у сфері управління ВНЗ більшість внутрішньої інформації накопичувалась без усвідомлення її корисності. Наприклад, база даних усіх студентів, що містить їхні адреси, вік, вивчені предмети, оцінки, зазвичай архівується, але не використовується. Проте з точки зору маркетингу, така інформація може бути корисною для побудови комунікацій із потенційними студентами та референтними групами. Відповідно, така база даних повинна бути упорядкованою, легко доступною, повинна давати можливість робити вибіркові аналітичні таблиці з використанням фільтруючих індикаторів (наприклад, випуск чи набір певного року за певним напрямом підготовки тощо). Головною відмінністю між інформацією із внутрішньої звітності ВНЗ та інформацією, отриманою із вторинних джерел вважають те, що перша є інформацією про минуле, а друга – інформацією про поточні події та тенденції у сфері ВО [1; 7, с. 266–271; 10, с. 39–42; 12, с. 54–59].

Наголосимо, що функціонування МІС передбачає формування інформаційних баз даних, на основі яких проводиться аналіз, що є передумовою формулювання практичних рекомендацій та розробки концепції розвитку ВНЗ. Так, процесу формування інформаційних баз даних для аналізу кон'юнктури ринку послуг ВО присвячено чимало наукових праць, детальний огляд яких представлено у фундаментальній, на наш погляд, праці про методологічні засади дослідження ринку освітніх послуг О. Кратта [6, с. 117–132]. На основі досліджень науковця можемо представити схематично процес формування інформаційної бази даних для аналізу ринку послуг ВО (рис. 2).

Рис. 2. Процес формування інформаційної бази даних для маркетингового дослідження ринку послуг ВО

Для практичної реалізації процесу формування інформаційної бази даних з метою маркетингового аналізу не потрібно, щоб ВНЗ володів значними коштами, великим штатом маркетологів чи наймав на роботу маркетингові агентства. Перевагою цього процесу є те, що один раз систематизувавши роботу по збору інформації у майбутньому достатньо лише доповнювати базу даних. Щодо основних проблем, з якими можуть зустрітися маркетологи у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ВНЗ, то ми вважаємо так: (1) обробка інформації в ручному режимі є трудомістким процесом із високим ступенем ймовірності допущення механічних помилок; (2) інструменти для комп'ютерної обробки інформації можуть бути достатньо дорогими, а тому не завжди доступними; (3) звіти про освітню діяльність конкурентних ВНЗ не є загальнодоступними, а отже часто необхідну інформацію потрібно купувати, що тягне за собою регулярні додаткові витрати; (4) запропонована схема не передбачає рекомендацій щодо аналізу, узагальнення та інтерпретації зібраної інформації [3, с. 116–123; 9, с. 151–153].

Інформаційне забезпечення на ринку послуг ВО можна отримувати із різних джерел. У даному

випадку ми проведемо систематизацію та класифікацію всіх видів інформації про сферу ВО, яку тим чи іншим способом можна знайти. Отже, система збору інформації у сфері ВО охоплює три основні напрями: (1) державні статистичні спостереження, (2) збір та обробку даних на рівні міністерств та відомств, (3) внутрішні інформаційні потоки, збором та обробкою яких займаються безпосередньо у ВНЗ. Так, державні статистичні спостереження у сфері ВО ведуться на основі збору та аналізу таких двох основних статистичних форм: звіту ВНЗ на початок навчального року (форма № 2-3нк), затвердженого наказом Держкомстату України № 276 від 14.07.2010 р.; звіту про роботу аспірантури та докторантури за календарний рік (форма № 1нк), затвердженого наказом Держкомстату України № 268 від 12.07.2010 р.

Показники міністерств та відомств для оперативного аналізу сфери ВО дещо відрізняються залежно від підпорядкування ВНЗ. Зазначимо, що всі ВНЗ III-IV р. а. України знаходяться в підпорядкуванні декількох десятків різних міністерств та відомств. Зазначимо, що у процесі розподілу ВНЗ III-IV р. а. за їхнім підпорядкуванням можна зіткнулись із проблемою невідповідності статистичних даних. А саме, у Статистичному бюлетені Державної служби статистики – на 9 сторінці вказано, що загальна чисельність ВНЗ III-IV р. а. складає 277 одиниць, а на 19 сторінці бачимо, що якщо додати всі ВНЗ III-IV р. а. за видами (університети, академії тощо), то матимемо 295 одиниць [2, с. 9, 19]. Таку розбіжність можемо пояснити можливим подвійним підпорядкуванням вузів, або ж недостовірністю інформації, представленої у даному підрозділі бюлетеня. Ця проблема також підкреслю важливість збору та обробки інформації про ВО різними органами на різних рівнях.

Показники внутрішнього аналізу у ВНЗ – це набір даних про діяльність закладу, необхідних керівництву для прийняття тактичних та стратегічних маркетингових рішень. Джерелами отримання показників для аналізу в межах навчального закладу можуть бути різні види звітної документації, заліково-екзаменаційні відомості, результати власних маркетингових досліджень тощо.

Наголосимо, що інформаційне забезпечення ринку послуг ВО відбувається за складною різносторонньою схемою, у якій задіяні суб'єкти та об'єкти цього ринку. Можна виділити три види інформації про ринок послуг ВО в Україні: вторинну офіційну, вторинну внутрішню та первинну інформацію. Вторинна офіційна інформація у ВО, тобто та, яка є загальнодоступною, є спільним продуктом ВНЗ та Державної служби статистики.

Вторинна внутрішня інформація – це той масив даних, який ВНЗ збирає для внутрішнього використання. Джерелами отримання такої інформації вважаємо наступні: масив заповнених форм внутрішньої звітності підрозділів про наукову роботу, навчально-методичну роботу, виховну роботу зі студентами тощо; заліково-екзаменаційні відомості; заяви абітурієнтів до приймальної комісії; соціологічні опитування (абітурієнтів, студентів, викладачів та ін.) [4, с. 101–119; 8, с. 77–83].

Виробником вторинної інформації на макрорівні є Державна служба статистики України, яка на основі попередньо зібраної первинної інформації виробляє низку інформаційних матеріалів. Така інформація є загальнодоступною згідно Порядку доступу до публічної інформації в Держслужбі статистики. Деякі із вказаних у схемі носіїв вторинної інформації потребують більш детального опису, це, зокрема, публікації Держслужби статистики, обласних управлінь статистики та деяких міністерств і відомств.

На мікрорівні головними виробниками вторинної інформації виступають безпосередньо ВНЗ та так звані незалежні дослідники сфери ВО. Більшість матеріалів, підготовлених у ВНЗ, що так чи інакше висвітлюють діяльність закладу, сьогодні є доступними у мережі Інтернет, зокрема на офіційних сайтах ВНЗ. Зазвичай розміщується інформація, яка формує позитивний імідж ВНЗ, розповідає про його переваги та сильні сторони. Решта інформації залишається для оперативного управління та користування в межах навчального закладу. Певна інформація, як наприклад джерела фінансування навчання, розподіл бюджету та інші дані, пов'язані з грошовим потоками, можуть бути комерційною таємницею та не підлягати розповсюдженню.

Важливу, на наш погляд, роль у системі виробництва вторинної інформації у сфері ВО відіграють незалежні дослідники (особи або групи осіб), які як сферу своїх наукових чи публіцистичних інтересів визначають коло проблем розвитку освітньої сфери. Завдяки публікації ними результатів своїх досліджень, моніторингів, описових статей у загальнодоступних джерелах інформації, у системі формування інформаційних потоків щодо розвитку ВО формується потужна база вторинної інформації, яка доповнює цю систему та забезпечує всіх її учасників як практичними даними, так і теоретичними підходами для вдосконалення системи інформаційного забезпечення.

Висновки. Напрями використання у ВНЗ масиву інформації про стан розвитку сфери ВО можуть бути різними – від формування власних звітів до оцінки ефективності використання впровадженої концепції в діяльність ВНЗ. Відповідно, важливою передумовою здійснення досліджень у сфері ВО є систематизація та класифікація видів інформації, джерел її отримання, напрямів застосування. При цьому, збір та аналіз інформації про стан та тенденції у сфері ВО варто розглядати як потужну базу для розробки маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ. Більше того, не варто недооцінювати роль типової інформації, що традиційно накопичується у ВНЗ і може бути корисною для його маркетингової діяльності.

У подальших дослідження актуально визначити інноваційні напрями та засоби формування маркетингової інформаційної системи, що дозволить створювати та удосконалювати упорядковані бази даних для ефективного їх використання.

Література

1. Бобало О. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / О. Ю. Бобало // Демократичне врядування. – 2011. – Вип. 8. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf

2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 навчального року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Дмитрієв В. Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2012. – № 3 (46), Т. 2. – С. 116–123.

4. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ. Хімджест, 2011. – 580 с.

6. Кратт О. А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу : монографія / О. А. Кратт, М. Г. Слоква ; НАН України, ІЕПД. – Донецьк : Юго-Восток, 2005. – 291 с.

7. Саєнко О. О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III-IV рівня акредитації / О. О. Саєнко // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 266–271.

8. Семенюк С. Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С. Б. Семенюк. – Тернопіль : Вектор, 2009. – 160 с.

9. Сокуренко П. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів / П. Сокуренко, І. Щербина // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 151–153.

10. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч // Проблеми науки. – 2012. – № 7. – С. 39–44.

11. Хмелевська О. М. Основні трансформаційні зрушення у системі вищої освіти України / О. М. Хмелевська // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 2. – С. 21–33.

12. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонування вищого навчального закладу / І. П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 53–60.

Рецензія/Peer review : 30.10.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Васильців Т. Г.

УДК 339.138

М.О. ВОДЯНИК
Донецький університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті проаналізовано підходи до визначення прямого маркетингу, досліджено статистичні показники, що характеризують витрати бюджету компаній на прямий маркетинг. Визначено особливості використання прямого маркетингу. Отримані результати, спрямовані на підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій. Враховуючи додаткові можливості від використання сучасних технологій, визначено вплив комп'ютеризації та впровадження мобільного зв'язку на формування сучасної маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, споживач, call-центр, поштові повідомлення, директ-мейл.

M.O. VODIANYK
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine,

FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIRECT MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF MARKET ECONOMY

Abstract – In article are analysed approaches to definition of direct marketing, is investigated statistics which characterize expenses of the budget of the companies on direct marketing. Features of use of direct marketing are defined. The received results are directed on increase of efficiency of use of marketing communications. Considering additional opportunities from use of modern technologies influence of a computerization and introduction of mobile communication on formation of modern marketing policy of the enterprise is certain.

Keywords: marketing communications, direct marketing, consumer, call-centre, post messages, direct-mail.

Постановка проблеми. В процесі розвитку ринкових відносин вже неможливо не приділяти увагу маркетингу, який для підприємств відіграє не лише роль просування та реклами продукції, але й приймає форму відносин, що виникають між продавцем та споживачем продукції для налагодження подальшої співпраці кожної із сторін. Швидкий темп розвитку світової економіки, появи нових засобів комунікацій та змін у суспільстві потребує швидкої адаптації маркетингу до мінливих умов навколишнього середовища.

Неможливо не відмітити вплив глобалізації на розвиток усіх сфер діяльності.

В цілому глобалізацію можна трактувати як процес перманентного зростання взаємозв'язку та взаємозалежності усіх економічних та соціальних агентів, що формує якісно нову організацію світового господарства, нову організаційну архітектуру світової економіки [1].

В свою чергу, значних змін зазнають і суспільні потреби. Тому в умовах жорсткої конкуренції для підтримки споживчого інтересу до власної продукції важливо також вивчати потреби власних споживачів. Сучасні споживачі товарів та послуг вимагають не лише якісної продукції, що є без сумніву визначальним фактором для покупця, але й повної інформації про виробника, умов сервісу та вплив продукції на навколишнє середовище. Інформація – це вагомий засіб просування товару, що надає можливість знайти «свого споживача». Своєчасно отримана інформація допомагає вивчити потреби на ринку споживачів, проаналізувати конкурентні переваги свого товару. В системі маркетингу, маркетингові комунікації виконують роль посередника, що допомагає донести необхідну інформацію до споживача. Комунікація є одним з чинників успішної діяльності підприємства. Маркетингова комунікація це не лише спосіб передачі інформації про товар, це й засіб налагодження цілісної системи, що формує імідж компанії, її конкурентні переваги та лояльність споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багато різних думок щодо визначення комплексу маркетингових комунікацій. Зокрема, проблемою вивчення розвитку прямого маркетингу займались такі науковці, як Котлер Ф., Бернет Дж., Моріарті С., Келлер К., Ламбен Ж.Ж., Фегеле З., Армстронг Г., Беляєв В.І., Сіняєва І.М., Лук'янець Т.І., Майовець Є.Й., Кузик О.В., Примак Т.О., Романов А.О., Панько О.В. У дослідженнях багатьох науковців [2–5] існує безліч трактувань щодо визначення поняття прямого маркетингу, але не має єдиного твердження щодо цього поняття, що сприяє проведенню подальших досліджень.

Постановка завдання: визначити переваги застосування прямого маркетингу та перспективи його розвитку як одного з елементів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу досліджень. Проблема пошуку потенційних споживачів продукції є основною дилемою підприємств-виробників. Значний рівень конкуренції вимагає не лише підтримувати якість своєї продукції, але й вміти донести до споживача вигоду, яку він може одержати від придбання товару. Маркетингова діяльність сучасного підприємства спрямована на вивчення самого споживача: його потреби, очікування від покупки, зручність засобів оплати купівлі. В свою чергу, існує проблема того, що у зв'язку з великою кількістю рекламної інформації, споживач може не звернути увагу на товар, який зможе задовольнити його потребу або продавець не зможе донести переваги даної продукції.

Маркетингові комунікації сьогодення неможливо уявити без використання сучасних технологій, адже саме комунікація відіграє роль передачі необхідної інформації. В умовах глобалізації комунікація не має кордонів, а всі сфери діяльності тісно пов'язані між собою, що дозволяє розвивати діяльність на міжнародному рівні. Все це впливає також і на сферу торгівлі.

Комплекс маркетингових комунікацій об'єднує такі елементи як: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж, місця продажів і упаковка.

Більшість маркетологів вважає, що рекламні заходи, які мають масовий характер є досить затратними, оскільки вони розраховані на всю аудиторію споживачів, які можуть і не бути зацікавленими у запропонованому товарі. Враховуючи дане твердження, все більшого розвитку набуває прямий маркетинг (direct marketing), що зорієнтований на індивідуального покупця. Переваги даного виду маркетингової комунікації дозволяє продавцю-виробнику напряму спілкуватись із кінцевим споживачем без взаємодії із посередниками. Метою прямого маркетингу є відгук, що спрямований на подальшу співпрацю та налагодження довгострокових відносин між продавцем та споживачем.

Ще у 1917 році була сформована Асоціація директ-маркетингу (The Direct Marketing Association), що є найбільшою торгівельною асоціацією у світі, яка присвячена просуванню і захисту даних прямого маркетингу [6].

На сьогодні існує велика кількість визначень поняття прямого маркетингу, наприклад, Асоціація директ-маркетингу (Direct Marketing Association (DMA) його характеризує, як інтерактивну систему маркетингу, яка використовує один або декілька рекламних ЗМІ для того, щоб отримати відповідь та/або укласти угоду у будь-якому місцезнаходженні з використанням збереженою базою даних [6].

Відомий науковий діяч Котлер Ф., досліджуючи форми маркетингових комунікацій зазначає, що прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування з точно відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуального діалогу для того, щоб отримати негайний відгук [2]. Проте автор не уточнює можливості здійснення відгуку споживачем у будь-який час та будь-якому місці.

У праці Бернета Дж. та Моріарті С. поняття прямого маркетингу трактується як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, що використовує одну або більше засобів поширення реклами для отримання відповіді, яка піддається вимірюванню та/або укладення угоди, незалежно від місця. [3] Дослідники акцентували увагу на його інтерактивній особливості, але не зробили уточнення щодо індивідуального відбору цільової аудиторії.

Наукові дослідники Котлер Ф. та Армстронг Г. у своїй праці «Основи маркетингу» розглядають прямий маркетинг як маркетинг, що використовує різноманітні засоби комунікацій для безпосереднього спілкування з точно відібраними індивідуальними споживачами, розрахованого на забезпечення негайної

реакції та формування довготривалих відносин з клієнтами компанії. [4] На нашу думку, сформульоване визначення узагальнює розуміння прямого маркетингу.

Синяева І.М. також розглядає поняття прямого маркетингу більш узагальнено, не враховуючи зворотної дії (відгуку) споживача та зазначає сутність визначення у налагодженні безпосередніх комунікацій між виробником товару (послуги) та клієнтами [5].

Таким чином, на нашу думку, поняття прямого маркетингу можна доповнити визначенням: «прямий маркетинг – це пряма форма маркетингової комунікації для відповідно відібраної цільової аудиторії, яка спрямована на одержання рекламного повідомлення споживачем та відповідну дію на отриману інформацію в будь-який час і будь-якому місці».

Прямий маркетинг характеризується використанням таких методів продажу як: продаж за каталогам, телемаркетинг, продаж з використанням електронних повідомлень, прямий продаж, а також, враховуючи швидкі темпи розвитку засобів комунікації набули розповсюдження call-центри та SMS розсилки.

Не зважаючи на досить високу популярність використання реклами, маркетологи відзначають, що вона спрямована на кожного споживача, не враховуючи те, що він може бути не зацікавленим у придбанні запропонованого товару. Проблема визначення цільової аудиторії значно впливає на бюджет компаній, що мають значні витрати, які пов'язані із їхньою збутовою діяльністю. Знайти цільову аудиторію потенційних споживачів – це завдання, яке вирішує прямий маркетинг.

Він є досить новою формою маркетингової комунікації, проте використання прямого маркетингу в країнах Америки свідчать про його ефективність. Результати дослідження International Federation of DMA's (IFDMA) у 2013 році показали, що форми прямого маркетингу є досить ефективними засобами комунікації, за оцінками від 0 до 5, рис.1.

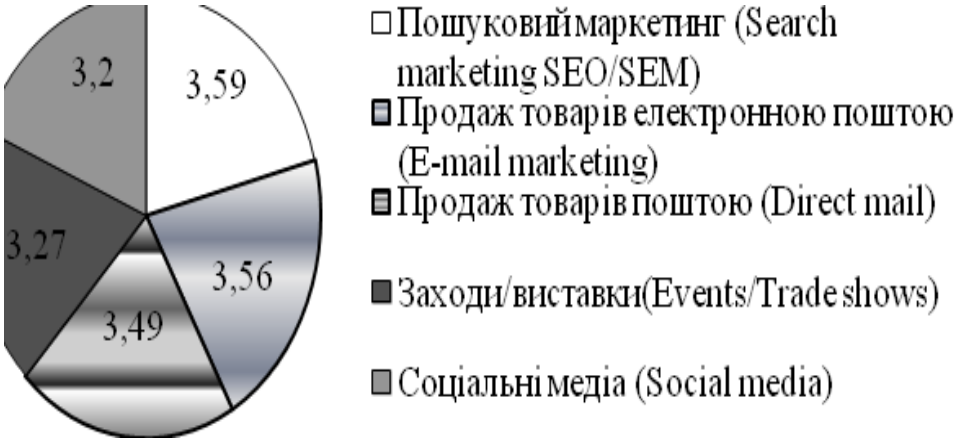


Рис. 1. П'ять найбільш ефективних заходів маркетингових комунікацій у 2013 році [7]

Важливим фактором успішного продажу є довіра споживача до товару та компанії-виробника. Зокрема, персональні знижки, акційні пропозиції та сервісне обслуговування. Всі ці заходи впливають на формування позитивного іміджу компанії та підтримки лояльності споживачів.

Розвиток директ-маркетингу значно вплинув на маркетингову політику підприємств. Основними перевагами зазначеного методу є:

- індивідуальна спрямованість рекламного повідомлення на споживача, який зацікавлений у придбанні товару;
- заходи директ-маркетингу мають засоби зворотного зв'язку із продавцем;
- надає можливість споживачу здійснити купівлю у будь-який час та у будь-якому місці;
- мінімізація кількості посередників між продавцем та споживачем;
- можливість індивідуального підходу;
- вимагає негайної реакції від покупця;
- можливість визначення потреби, що потребує споживач.

Витрати на прямий маркетинг є невід'ємною частиною бюджету закордонних компаній. Згідно із статистичними даними, такі витрати в Америці за період 2010–2012 роки значно збільшились, таблиця 1.

Дані таблиці свідчать, що у 2012 році загальний обсяг усіх витрат на директ-маркетинг склали 168,5 млрд дол. Прослідковується тенденція до зростання в таких напрямах комунікаціях, як комерційна електронна реклама та ДМ телебачення. Швидкий розвиток мобільного зв'язку сприяв появі нового виду маркетингу – мобільного маркетингу. Можливості інтернет-комунікацій та мобільних засобів комунікацій зробили рекламні інформаційні повідомлення доступними кожному користувачу мобільного Інтернету. Ще у 2006 році витрати на мобільні комунікації складали 0,1 млрд дол., але у 2012 році спостерігається стрімке зростання на 1,1 млрд дол. порівняно з 2006 роком. Ця динаміка свідчить про все більше впровадження інтерактивних засобів маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Витрати на прямий маркетинг американськими компаніями за період 2006–2012 років, млрд дол. [8].

Канал комунікації	Вид ринку	2006 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	Відхилення, %		
						За період 2006–2010 р.	За період 2010–2011 р.	За період 2011–2012 р.
Комерційна електронна реклама	Разом	0,8	1,4	1,6	1,7	75,0	14,3	6,3
	Бізнес ринок	0,5	0,8	0,9	0,9	60,0	12,5	0,0
	Споживчий ринок	0,4	0,6	0,7	0,8	50,0	16,7	14,3
Директ-мейл (за каталогом)	Разом	20,1	16,4	17,3	17,7	-4,6	5,5	2,3
	Бізнес ринок	7,7	6,4	6,8	7,0	-4,8	6,3	2,9
	Споживчий ринок	12,4	9,9	10,4	10,7	-4,9	5,1	2,9
Директ-мейл (без використання каталогу)	Разом	33,0	31,5	32,8	33,4	-17,9	4,1	1,8
	Бізнес ринок	12,6	12,0	12,5	12,7	-16,3	4,2	1,6
	Споживчий ринок	20,5	19,5	20,3	20,7	-21,9	4,1	1,9
ДМ журнали	Разом	8,4	6,9	7,0	6,9	-47,8	1,5	-1,4
	Бізнес ринок	4,3	3,6	3,7	3,7	-47,5	2,8	0,0
	Споживчий ринок	4,1	3,2	3,3	3,2	-48,0	3,1	-3,0
ДМ газети	Разом	16,1	8,4	7,8	7,0	75,0	-7,1	-10,3
	Бізнес ринок	6,1	3,2	3,0	2,7	60,0	-6,3	-10,0
	Споживчий ринок	10,0	5,2	4,8	4,3	50,0	-7,7	-10,4
ДМ радіо	Разом	4,9	3,9	3,9	3,8	-20,4	0,0	-2,6
	Бізнес ринок	2,4	2,0	2,0	2,0	-16,7	0,0	0,0
	Споживчий ринок	2,5	1,9	1,9	1,9	-24,0	0,0	0,0
ДМ телебачення	Разом	22,0	20,8	22,1	22,9	-5,5	6,3	3,6
	Бізнес ринок	9,7	9,5	10,2	10,6	-2,1	7,4	3,9
	Споживчий ринок	12,3	11,3	11,9	12,3	-8,1	5,3	3,4
Мобільні комунікації	Разом	0,1	0,6	0,9	1,2	500,0	50,0	33,3
	Бізнес ринок	0,0	0,2	0,3	0,4	-	50,0	33,3
	Споживчий ринок	0,0	0,4	0,6	0,8	-	50,0	33,3
Інше	Разом	85,5	64,5	69,7	73,9	-24,6	8,1	6,0
	Бізнес ринок	45,2	36,8	39,7	41,9	-18,6	7,9	5,5
	Споживчий ринок	40,2	27,7	30,0	32,0	-31,1	8,3	6,7
Всього	Разом	170,8	154,4	163,0	168,5	-9,6	5,6	3,4
	Бізнес ринок	80,8	74,6	79,1	81,8	-7,7	6,0	3,4
	Споживчий ринок	90,0	79,8	83,9	86,7	-11,3	5,1	3,3

XIX століття характеризується швидким темпом розвитку усіх сфер суспільного життя. Такі умови середовища впливають і на темп життя суспільства. Значною перевагою прямого маркетингу є економія часу як покупця, так і споживача. Зокрема використання комп'ютерних технологій та телефонного зв'язку.

Виявляючи свою цільову аудиторію, продавець значно економить час на розповсюдженні рекламної інформації потенційним споживачам, зацікавленим у запропонованому товарі. Маючи певну потребу споживач має можливість зекономити час на витрати до магазину, переглядаючи асортимент продукції використовуючи онлайн-покупку або телефон. Всі ці переваги вже дозволили сформувати у покупців досить лояльне ставлення до прямої форми продажу та значно вплинуло на обсяги реалізації продукції.

В Україні прямий маркетинг лише розпочав свій розвиток. Більшість компаній, що використовують таку форму маркетингових комунікацій мають закордонні інвестиції. Але враховуючи цей досвід, така тенденція впливає і на українські компанії. Значний вплив на розвиток директ-маркетингу відіграло створення Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ). Вона об'єднала більше 30 учасників ринку директ-маркетингу, дистанційної торгівлі та баз персональних даних, з метою розвитку ринку директ-маркетингу відслідковуючи моніторинг засобів прямого маркетингу та їх використання у різних сферах діяльності. Дослідження та проекти, які проводить УАДМ допомагають не лише проаналізувати статистичні дані, але й обмінятись досвідом провідних фахівців з директ-маркетингу. Особливий внесок має запровадження проектів суспільної ініціативи «За гармонізацію законодавства України про захист персональних даних», що необхідна для врегулювання відношень трьох сторін «держава, бізнес та суспільство» та Кодексу мобільного маркетингу [9].

Значного розвитку в Україні набули послуги Call-центрів та телемаркетингу, з'явились компанії з надання послуг директ-маркетингу. Прослідковується збільшенняі кількості торгівельних мереж, що використовують методи прямого маркетингу. Засоби директ-мейлу або електронні повідомлення надають можливість споживачу одержати рекламну інформацію з вигідними пропозиціями, а також посиланням на сайт компанії, що дає можливість здійснювати онлайн-покупки. Створюючи базу даних споживачів, продавець має можливість адресно надсилати рекламну інформацію, яка змогла б задовольнити потребу покупця.

Таким чином, враховуючи особливості прямого маркетингу та позитивний досвід закордонних компаній від його впровадження, прямий маркетинг є перспективним інструментом маркетингових комунікацій в Україні:

1. визначення цільової аудиторії споживачів сприяє реалізації більш ефективної маркетингової політики;
2. активний розвиток сучасних технологій розкриває нові можливості розвитку торгівлі та показує зацікавленість покупців у здійсненні покупок з використанням комп'ютерних та мобільних мереж;
3. стрімке зростання сегменту електронної торгівлі у поєднанні із методами прямого маркетингу дозволяє налагодити довгострокові відносини із споживачем.

Висновки з даного дослідження. Швидкий темп розвитку економічних відносин та орієнтація рину на задоволення індивідуальних потреб споживачів сприяє розвитку прямої форми маркетингової комунікації, а еволюція комунікаційних засобів зв'язку дозволяє використовувати додаткові можливостей нових технологій, таких як Інтернет та мобільний зв'язок. Всі ці фактори відіграють важливу роль у формуванні маркетингової політики та впровадження ефективних засобів маркетингових комунікацій. Використання інструментів прямого маркетингу має позитивний вплив на комерційну діяльність підприємства, враховуючи орієнтованість на пряму комунікацію із споживачем, враховуючи індивідуальний підхід до потреби споживача.

Література

1. Чернега О.Б. Глобальні проблеми сучасності та їх вплив на розвиток світового господарства / О.Б. Чернега, В.В. Опалько // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. – Черкаси, 2010. – № 2(8). – С. 31–46.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с. : ил.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – Профессиональное 12-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. : ил.
5. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.
6. What is direct marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dmas.org/theworldofdm.html.
7. The Marketing Mix 2013. Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA_Report_F7_54072730d98d4.pdf>.
8. Statistical fact book [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.the-dma.org/bookstore.
9. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uadm.com.ua.

Рецензія/Peer review : 20.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор, Чернега О.Б.

УДК 338.24

В.В. СТАДНИК, А.І. МЕЛЬНИЧУК
Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ГЕТЕРОГЕННОСТІ НА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Охарактеризовано завдання індустрії гостинності з позицій створення споживчої цінності. Визначено фактори гетерогенності, які мають бути враховані при побудові бізнес-моделі підприємств, що працюють у цій сфері. Розкрито зміст і особливості організаційної взаємодії у бізнес-системах індустрії гостинності з урахуванням фактора гетерогенності у ресурсах і продуктах.

Ключові слова: *індустрія гостинності, фактори гетерогенності, споживча цінність, бізнес-модель, бізнес-система, організаційна взаємодія.*

V.V. STADNYK, A.I. MELNYTCHUK
Khmelnyitsky National University

THE EFFECT OF HETEROGENEITY ON FEATURES OF ORGANISED INTERACTION IN BUSINESS MODELS OF HOSPITALITY INDUSTRY

The goal of hospitality industry from the perspective of consumer value creation has been characterised. Goals of organisational design have been defined and factors of heterogeneity, which should be considered while building the business-model of enterprises, which work in this sphere have been pointed out. Differences in quality and content of resources, which are used in processes of consumer value creation, and the multiculturalism of consumers and personnel have been defined by factors, described above. It has been confirmed, that this needs the participation of different participants in business-processes in order to provide needed level of services and products differentiation for different groups of clients. This will allow business expansion. The interconnection between business-models and business-systems has been shown. The essence and features of organisational interaction in business-systems of hospitality industry have been revealed considering the factor of heterogeneity of resources and products.

Key words*: hospitality industry, factors of heterogeneity, consumer value, business-model, organisational interaction.*

Вступ. Важливою умовою життєздатності та динамічного зростання сучасних підприємств є їх здатність оперативно відгукуватись на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Адже будь-яке сучасне підприємство є відкритою системою, яка функціонує з метою створення продукту, призначеного для задоволення певних суспільних потреб. І чим гнучкішим буде таке підприємство, тим краще воно буде реагувати на розвиток і зміну тих потреб, які, згідно своєї спеціалізації у загальному економічному просторі, воно задовольняє своєю продукцією і послугами.

Високі адаптивні властивості особливо потрібні у секторі надання послуг, зокрема на підприємствах індустрії гостинності. Тут високі стандарти обслуговування мають доповнюватися індивідуально скоригованим змістом, тому що сама сутність послуги як продукту передбачає двоєдину характеристику її якості – якості продукту (наприклад, страви у меню ресторану) і якості обслуговування при наданні цього продукту (а це і ввічливість обслуговуючого персоналу, і його вміння презентувати дану страву, і особливості сервірування столу, і загальний вигляд приміщення, і навіть контингент відвідувачів – факторів індивідуального сприйняття процесу отримання послуги дуже багато).

Ще більше таких факторів у великих готельно-ресторанних комплексах, які можуть бути елементами ширшого і складнішого інтеграційного порядку, коли вони задіяні у наданні туристичних послуг і є учасниками динамічної чи стабільної мережі індустрії гостинності. Виокремлення, оцінка їх важливості для позитивного сприйняття споживачами якості таких послуг і врахування їх для розвитку бізнесу – є одним із пріоритетів і передумов успішності таких інтеграційних утворень, основою побудови бізнес-моделі індустрії гостинності. І можна стверджувати, що реалізація цих пріоритетів залежить від ефективності організаційної взаємодії всередині мережі – між учасниками бізнес-структури, які виконують певну роль у бізнес-процесах, формують певну бізнес-модель своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням особливостей організаційної взаємодії, впливу організаційного чинника на ефективність співпраці багатьох учасників економічної діяльності в межах одного бізнесу займається значна кількість сучасних науковців, зокрема, А. Будрін [1], Л. Калініченко [2], Г. Коршунова і М. Грязев [3], І. Макурін [4] та ін. Проте здебільшого предметом досліджень є ефективність організаційних структур у межах тих чи інших типів підпорядкованості, співвідношення централізації і децентралізації, обсягів делегованих повноважень, розподілу сфер відповідальності та ін. Це відповідає класичному підходу до визначення змісту функції організовування, яка сформульована О. Богдановим в його фундаментальній праці «Загальна організаційна наука. Тектологія» [5] і далі знайшла відображення у "Основах менеджменту" М. Мескона, М. Альберта і Д.Хедоурі [6]. Ними розглядається організаційний чинник через призму функції «організовування» – розподілу праці, структурування внутрішнього середовища організації за функціями і виділення сфер відповідальності, побудови організаційної структури тощо. Вважається, що саме побудова раціональної організаційної структури і є запорукою ефективності управління організацією.

Водночас, опираючись на дане твердження, вважаємо, що доцільно на зміст функції організовування поглянути дещо ширше – не лише в контексті побудови організаційної структури із чітко

визначеним розподілом повноважень і сфер відповідальності, а й з позицій забезпечення розвитку адаптивних властивостей бізнес-структури, що особливо актуально для сфери послуг. Це досягається у процесі організаційної взаємодії, що підкреслюють, наприклад, Л. Калініченко [2], І. Макурін [4] та ін. які досліджували це явище в контексті структурної ієрархії між учасниками одного процесу, що належать до кількох організацій. І хоча, наприклад, у І. Макуріна йшлось про торгівлю, Л. Калініченка – про промислові кластери, однак з повним правом їх висновки можна перенести і у контекст бізнес-моделі готельно-туристичного комплексу. Адже в організаційній основі як кластеру, так і бізнес-моделі лежить структурування напрямів і визначення цілей організаційної взаємодії у середовищі інтегрованих спільними цілями учасників. І в індустрії гостинності людська співпраця доволі часто виходить за межі традиційних форм її організації, поєднуючи учасників різних країн і культур з різною ментальністю і різними цінностями. Важливість врахування фактора гетерогенності при побудові бізнес-моделей і налагодженні ефективної організаційної взаємодії у індустрії гостинності і визначила мету даного дослідження.

Мета статті – дослідження впливу фактора гетерогенності на особливості організаційного проектування бізнес-моделей і організаційної взаємодії у бізнес-системах індустрії гостинності.

Основні результати дослідження. Індустрія гостинності – це особлива галузь економічної діяльності, яка охоплює підприємства (організації), що створюють різні за змістом (призначенням) споживчі продукти для задоволення різноманітного попиту у сфері відпочинку і розваг. Тобто, вони за своєю сутністю є гетерогенними організаціями, оскільки характеризуються як різноманітністю продуктів і послуг, що надаються споживачам, так і мультифакторністю економічних процесів, а також в багатьох випадках – і мультинаціональним складом учасників. Мультифакторність економічних процесів – це способи (технології) об'єднання різних видів ресурсів в процесі їх перетворення в різні продукти і послуги з метою задоволення різноманітних суспільних потреб з урахуванням особливостей їх сприйняття різними групами споживачів. І тут у готельно-туристичному комплексі можна нарахувати значну множину таких процесів – як за змістом, так і за способом подання (обслуговування). Що ж стосується гетерогенності кадрового складу, то це пояснюється поширеністю бізнесу за межі однієї країни, що особливо проявляється у туризмі. І тут особливу увагу слід приділяти стандартизації послуг певного типу (наприклад, у готелі), щоб фактори мультикультурності не впливали на якість продукту (особливо у частині обслуговування споживача).

Як і будь-які суб'єкти економічної діяльності, що працюють у ринковому середовищі, підприємства індустрії гостинності мусять бути спроможними здобувати конкурентні переваги, успішно суперничати у боротьбі за прихильність споживача з аналогічними підприємницькими одиницями, які функціонують на відповідному сегменті споживчого ринку. Такі конкурентні переваги можуть забезпечуватися і організаційними чинниками, які суттєво впливають на структурування управлінських процесів і їх ефективність – через зростання швидкості проходження і опрацювання інформації, яка є важливою для прийняття рішень у кожній господарській ситуації. Тому у сучасному бізнесі так багато уваги приділяється формуванню бізнес-моделі підприємства, в основі якої – усталена сукупність способів виконання певної діяльності, завдяки чому забезпечується її вища порівняно з іншими способами ефективність.

Модель бізнесу – це те, як компанія обирає споживача, формує і диференціює пропозиції своїх товарів, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати різні продукти, послуги або технології, але якщо підходи до їх створення є подібними, вони функціонують за одним типом бізнес-моделі [7]. Для різних видів бізнесу бізнес-модель має свої особливості. І навіть в межах однієї галузевої групи моделі ведення бізнесу можуть суттєво відрізнятися, що також дає підстави говорити про вплив фактора гетерогенності на способи організації бізнесу і його ефективність.

Бізнес-модель передбачає проектування інфраструктури, необхідної для просування продукту або послуги на ринок так, щоб це було просто і зручно для покупця, і водночас забезпечувало прибуток для фірми. У межах індустрії гостинності ця інфраструктура може бути доволі складною, охоплювати значну кількість підприємств і організацій, як, наприклад, у готельно-туристичному комплексі. Це означає потребу в постійному партнерстві і для цього під бізнес-модель проектується бізнес-система з виділенням тієї кількості учасників, які мають виконувати необхідні для створення споживчої цінності функції (рис. 1).

За сучасних умов вміння компанії об'єднувати свої зусилля з іншими партнерами, інтегруватись, узагальнюючи більшою чи меншою мірою окремі функції управління є досить вагомою конкурентною перевагою, яка дає змогу бізнесу отримати новий імпульс розвитку. Інтеграція сприяє концентрації капіталу і дає змогу краще використовувати ресурсний потенціал фірм-учасниць, в тому числі – з урахуванням доцільності і можливості поширення бізнесу в інші стратегічні зони господарювання (які можуть не обмежуватися територією однієї країни). Однак для цього має бути ефективною організаційна взаємодія між учасниками бізнес-системи, які реалізують відповідну бізнес-модель.

У науковій літературі під організаційною взаємодією називають систему «формалізованих і неформалізованих зв'язків між суб'єктами господарювання, встановлення, підтримання і припинення яких забезпечує взаємний вплив і поширення кращих практик управління як щодо використання матеріально-технічних ресурсів, так і щодо прогресивних технологій» [4] або ж систему «економічних відносин, що встановлюється з метою створення кращих умов для економічного зростання через зменшення перешкод при обміні ресурсами» [1]. В інших визначеннях також підкреслюється, що організаційна взаємодія

здійснюється для підвищення взаємовигідності і зменшення опору трансакціям з приводу обміну благами [3]. І це дуже важливо для гетерогенних організацій, де опір учасників може бути суттєвим через відмінності у сприйнятті цінності певних складових продуктів, що створюються в межах бізнес-моделі.

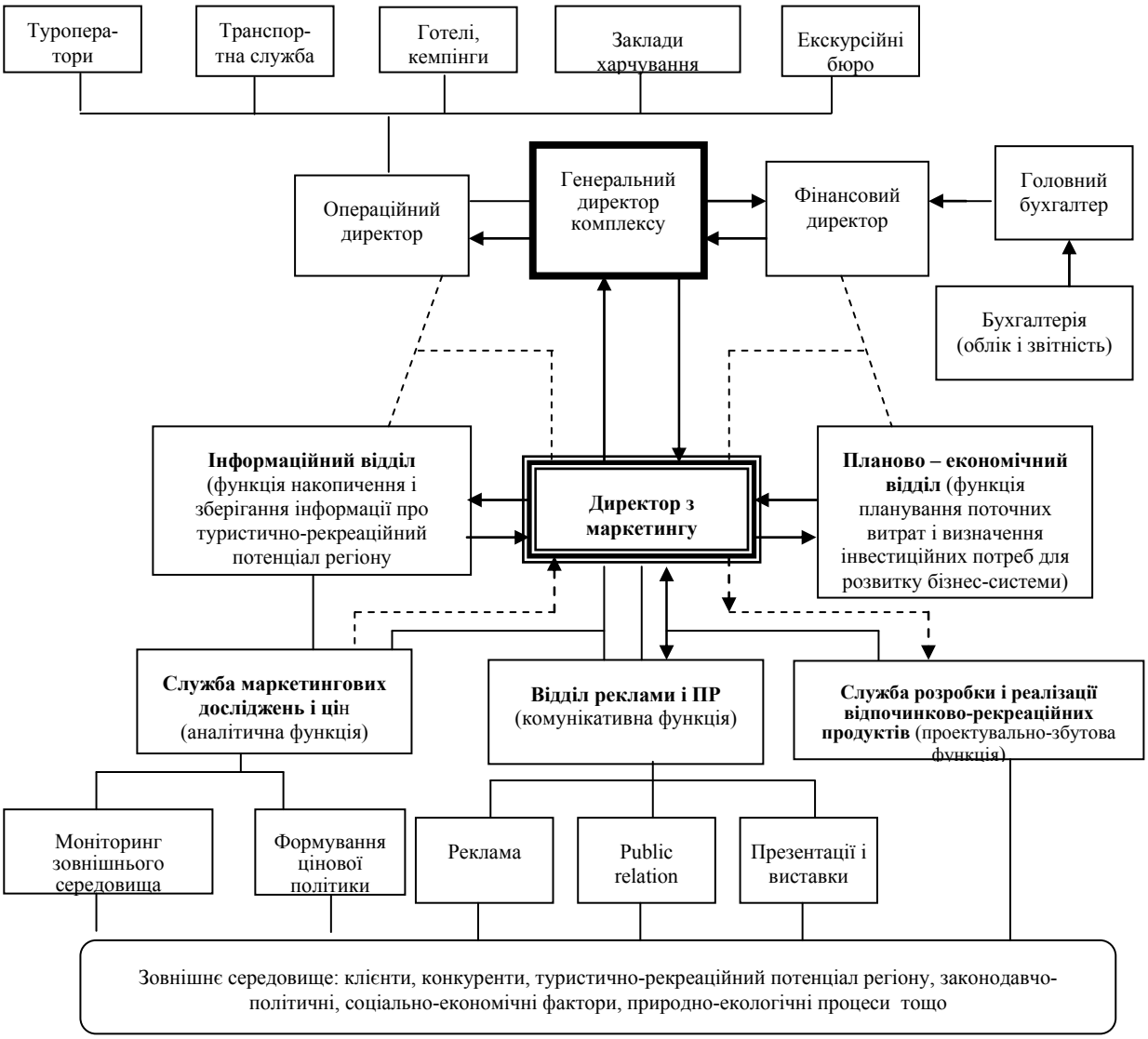


Рис. 1. Організаційна структура і функції бізнес-моделі готельно-туристичного комплексу

Для успіху бізнес-моделі важливо чітко виділити цільових споживачів, для яких важлива саме така цінність товару, яку пропонує компанія, і технологію роботи з ними, яка охоплює канали постачання товару і управління відносинами із покупцями. Від того, наскільки вірно буде побудовано технологію роботи зі споживачами, залежатиме їх лояльність до компанії і розширення їх кола, на що вказував ще Ж. Ламбен [8]. Водночас не менш важливо виділити ключову функцію конкретної бізнес-моделі, досконале виконання якої забезпечує її успішність. У наведеній на рис. 1 бізнес-моделі такою ключовою є функція маркетингу. І цьому є логічне пояснення, адже саме за допомогою даної функції відбувається індивідуалізація потреб споживачів, їх диференціювання за певними однорідними групами, визначення тенденції розвитку споживчого попиту на тому чи іншому напрямі діяльності, який входить до складу даної бізнес-моделі. Тобто, функція маркетингу покликана систематизувати фактори гетерогенності, які формують вибір споживачів, і знайти способи їх врахування у діяльності кожного із учасників бізнес-системи інтегрованої підприємницької структури (кластеру), яка створена під певну бізнес-модель. Тому в сукупності ресурсної складової своєї діяльності підприємства індустрії гостинності надзвичайно важливу роль відводять інформаційно-комунікативним процесам, в ході яких визначаються як доцільність і способи диференціації продуктів і послуг, так і способи їх позиціювання на ринку. Зважаючи на широке розмаїття споживчих переваг у секторі гостинності, інформаційна складова є основою розвитку бізнесу, його вдосконалення і кількісного зростання

Практика показує, що в сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності. Однак висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення моделі ведення бізнесу для утримання лояльності споживачів. Вдосконалення бізнес-моделі

може відбуватися як у розрізі здійснюваних бізнес-процесів, так і у способах взаємодії із партнерами, власниками важливих для забезпечення конкурентоспроможності усієї інтегрованої структури ресурсів. Про важливість (цінність) обґрунтованого вибору ресурсів для створення продуктів, що будуть затребуваними на ринку, говорив ще Б. Вернерфельт у своїй ресурсній теорії [9]. Якраз при формуванні бізнес-моделі у індустрії гостинності необхідно на це звертати особливу увагу. Причому для ефективності бізнес-моделі важливо забезпечити надходження (залучення) ресурсів від тих учасників, які можуть забезпечити їх максимальну відповідність запитам споживачів. Зважаючи на гетерогенність споживчих преференцій, такі ресурси також мають бути з відповідним рівнем гетерогенності.

Висновки і перспективи наступних досліджень. Отже, сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності вимагають посиленої уваги до питань конкурентоспроможності бізнес-моделей і бізнес-систем. Структурування функцій і процесів при побудові бізнес-моделей здійснюється із урахуванням того, як саме підприємницька структура бачить створення споживчої цінності, причому за такими принципами і підходами до роботи із споживачами, які б найбільшою мірою приваблювали останніх до використання її продуктів для задоволення своїх потреб. Для індустрії гостинності важливо при формуванні бізнес-моделі врахувати фактор гетерогенності – як у ресурсній складовій, так і у способах і процесах задоволення потреб споживачів, на сприйняття яких можуть суттєво впливати відмінності у ментальності, культурі споживання тощо. Тому в таких бізнес-моделях провідною має бути функція маркетингу.

Організації індустрії гостинності працюють у тісній співпраці між собою, оскільки їх послуги доволі часто є комплексними. Це означає потребу в постійному партнерстві і для цього під бізнес-модель проектується бізнес-система з виділенням тієї кількості учасників, які мають виконувати необхідні для створення споживчої цінності функції. Важливо обґрунтовано підійти до вибору складу учасників – для мінімізації витрат адміністрування і підвищення ефективності організаційної взаємодії. Водночас необхідно забезпечити достатній рівень гетерогенності у складі учасників для того, щоб можна було досягти необхідного рівня диференціювання послуг і продуктів для значної сукупності клієнтів. Формування методичних підходів до визначення впливу факторів гетерогенності на організаційну взаємодію у готельно-туристичних комплексах і має стати предметом наступних досліджень.

Література

1. Будрин А.Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты / А.Г. Будрин. – СПб : СПбГИЭУ, 2008. – 167 с.

2. Калініченко Л.Л. Аспекти взаємодії суб'єктів промислового кластеру / Л.Л. Калініченко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2011. – № 34. – С. 126–136.

3. Коршунова Г.В. Стратегические основы взаимодействия промышленных предприятий / Г.В. Коршунова, М.В. Грязев. – Тула : ИЦ «Финансы и кредит», 2012. – 360 с.

4. Макурин И.В. Классификация организационных взаимодействий и ее применение к задачам управления в розничной торговле [Електронний ресурс] / И.В. Макурин. – Режим доступу : http://www.teoria-practica.ru/-9-2013/ economics/ma/.

5. Богданов А.А. Всеобщая организационная наука. Тектология / А.А. Богданов. – М. : Экономика, 1989. – Т. 1. – 304 с.

6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М.Альберт, Д. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.

7. Сооляттэ А. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация / А. Сооляттэ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.klubok.net/article2302.html.

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.

9. Wernerfelt B. The Resours-Based View of the Firm: Ten Years Later / B. Wernerfelt // Strategic Management Journal. – 1995. – Vol. 16, № 3. – P. 171–174.

Рецензія/Peer review : 23.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОРГІВЛІ ТА ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.9

С.А. ДРАЖНИЦЯ
Хмельницький національний університет

УКРАЇНСЬКІ ТОВАРИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК В КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАНДАРТІВ І ВИРОБНИЦТВА

Підкреслюючи необхідність збільшення зовнішньоторговельного сальдо в торговельному балансі України як найдієвішого способу розвитку національної економіки та, як результат, підвищення рівня життя населення, автор конкретизує основні фактори, що формують даний процес, виокремлює проблеми конкурентоспроможності вітчизняних товарів як найвпливовішу групу факторів та, в процесі аналізу, визначає арсенал інструментів і методів подолання зазначених проблем.

Ключові слова: конкурентоспроможність вітчизняних товарів, європейський ринок, стандарти якості та виробництва, технічна та технологічна озброєність підприємств.

S.A.DRAZHNYTSYA
Khmelnytsky National University

UKRAINIAN AND EUROPEAN MARKET PRODUCTS IN THE HARMONIZATION OF NATIONAL STANDARDS AND PRODUCTION

Stressing the need to increase the trade surplus in the trade balance of Ukraine as the most effective way of developing the national economy and, as a result, improve people's lives, the author first elaborates the basic factors that shape the process, identifies the problems of competitiveness of domestic products as the most powerful group of factors and, in the process Analysis determines arsenal of tools and methods to overcome these problems.

Keywords: competitiveness of domestic goods, the European market, production and quality standards, technical and technological equipment of enterprises.

Постановка проблеми. Економічна наука та практичний досвід розвитку багатьох сьогодні економічно розвинених країн, таких як, до прикладу, Японія, Китай, Південна Корея тощо, доводять, що основним і чи не єдиним шляхом виходу із соціально-економічної кризи та забезпечення ефективного економічного розвитку держави в подальшому є її вихід на зовнішні ринки із вітчизняними товарами. При чому, важливим є не тільки переважання експорту над імпортом, але й структура асортименту експортованих товарів. Ті ж світовий досвід та економічна теорія доводять необхідність домінування в асортименті експортованих товарів за кордон технічно- та технологічно складної готової продукції над сировиною та іншими виробничими ресурсами. Проте, дана умова вимагає у держави експортера як мінімум наявність конкурентоспроможної готової продукції, яка б користувалась попитом на внутрішньому ринку країни-імпортера. Дана вимога є цілком логічною і природною, проте вона є верховинною вимогою. Під нею знаходиться ще ціла низка проблем, які перешкоджають виходу вітчизняних товарів на європейські ринки і, фактично, формують загальну проблему конкурентоспроможності вітчизняних товарів. До таких проблем можна віднести відсутність державних стандартів на окремі види товарів, невідповідність вимог вітчизняної нормативно-технічної регламентної документації до технології, складу та якості товарів нормативним документам Європи, невідповідність фактичних показників складу та якості вітчизняних товарів вимогам вітчизняних нормативних документів через неефективність організації виробництва товарів, контролю за цим процесом, а також низьку технічну та технологічну озброєність виробничих підприємств України тощо.

Наявність зазначеного кола проблем у даній галузі та її перспективність фактично і визначили актуальність та стали причиною вибору даної теми для проведення дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Варто зазначити, що через свою надзвичайну історичну актуальність тема виходу держави на зовнішні ринки давно приваблювала раніше і приваблює тепер багатьох економістів теоретиків та практиків. Висвітленню даної теми присвячено багато наукових праць і досліджень. Основні принципи, стратегії, методи та фактори виходу держави на зовнішні ринки знайшли своє відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, серед яких С.В. Ковальчук [1], І.В. Гвоздецька [2], Н.І. Чухрай [3], В.Г. Щербак [4] та інші. Основоположні теорії формування експорто-орієнтованої економіки були закладені ще А. Смітом, Д. Рікардо, К. Марксом. Це говорить лише про постійно зростаючу роль та перспективність даної теми дослідження для забезпечення ефективного розвитку національної економіки. З цією метою вище вказані вчені детально розкрили суть та зміст процесу виходу національних товарів на зовнішні ринки, принципи, методи та фактори впливу на даний процес тощо. Проте питанням місця, ролі та процесу гармонізації стандартів виробництва та якості товарів вченими, на нашу думку, приділено не достатньо уваги.

Постановка завдання. Виходячи із проблематики, можна визначити метою даного дослідження наступне – визначення інструментарію, методів та шляхів забезпечення відповідності вітчизняних товарів

європейським стандартам.

Для досягнення зазначеної мети слід виконати наступні завдання:

1) визначити найвпливовіші групи факторів, що впливають на процес виходу вітчизняних товарів на європейський ринок;

2) оцінити дані фактори та визначити найвпливовіші з них;

3) визначити коло проблем та недоліків, які унеможливлюють забезпечення відповідності вітчизняних товарів вимогам європейських нормативних документів;

4) запропонувати шляхи вирішення визначених проблем та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Як зазначалось вище, пріоритетним та чи не єдино-можливим способом виходу України із соціально-економічної кризи є її вихід на європейський ринок. Зрозуміло що даний процес не є відірваним від економічної системи держави і залежить від цілої низки факторів, серед яких і політичний стан та устрій держави, політика держави на міжнародній арені, рівень життя населення, ступінь розвитку науки і техніки даної держави, питання правового характеру та нормативного регулювання, соціокультурні особливості, цінності та менталітет, тощо. Для досягнення максимально швидкого позитивного результату бажано б проводити системну роботу у всіх зазначених напрямах одночасно, як це передбачено на мікрорівні чотирма складовими елементами маркетингового комплексу засобів. Проте макрорівень економічної системи має свою специфіку, масштабність, що часто через брак ресурсів унеможливлює удосконалення усіх факторів одночасно. Але починати з чогось потрібно, і потрібно починати удосконалювати ті фактори, які мають найбільший вплив на процес виведення національних товарів на європейський ринок. З цією метою доцільно узагальнити та конкретизувати існуючі класифікації даних факторів, оцінити їх суть та вагомість, а також визначити найвагоміші з них.

Як було зазначено, вченими економістами визначено цілий ряд класифікацій факторів впливу на процес виходу держави на зовнішні ринки. Проте, узагальнивши деякі з них та конкретизувавши суть факторів, ми дістали наступну класифікацію:

Таблиця 1

Класифікація та оцінка факторів виходу на зовнішні ринки

№ з/п	Назва групи факторів	Значення факторів (показник)	Суть факторів	Ваговий коефіцієнт факторів
1	Географічні	Віддаленість від країни-експортера, умови місцевості та клімату	Відстань між країнами визначає ступінь труднощів та затрат на транспортування, а також асортимент товарів	0,1
2	Економічні	Рівень життя населення, інфраструктурне забезпечення	Країни з низьким рівнем життя населення та нерозвиненою інфраструктурою характеризуються високим ступенем ризику, нестабільністю попиту та перешкодами в організації співпраці	0,2
3	Політичні	Рівень політичної стабільності, тенденції розвитку суспільства, нормативно-правова безпека (гарантії від примусового відчуження власності, ставлення населення до іноземців)	Визначають сприятливість політичного клімату в країні для іноземців, безпеку зовнішньоекономічних зв'язків	0,15
4	Культурно-історичні	Рівень освіти і науки, релігійна приналежність, ступінь і характер поділу суспільства на прошарки, відданість історичним традиціям, мовні особливості, наявність комунікативних бар'єрів	Різні соціокультурні та історичні особливості населення визначають специфікацію асортименту товарів та форм і методів ведення бізнесу	0,1
5	Конкурентоспроможність товарів	Рівень якості, технічної досконалості та доступності ціни вітчизняних товарів по відношенню до товарів країни-експортера	Визначає можливість, пріоритетність та напрями удосконалення діяльності підприємств у роботі з іншими країнами	0,25
6	Сприйняття товару населенням	Попит закордонних споживачів на продукцію вітчизняного виробництва	В залежності від попиту формується структура асортименту та цінова політика	0,2
Разом:				1,0

Варто зазначити, що групування факторів, визначення їх змісту та ролі, а також визначення критеріїв та проведення оцінки факторів було проведено на основі анкетного опитування громадян та гостей міста Хмельницький на території Хмельницького ринку. Загальна кількість респондентів склала 83 особи. При чому, в процесі анкетування було відзначено вражаючу одностайність опитуваних. Відхилення в показниках склало в межах 1%.

Отже, виходячи із даних таблиці 1 очевидним лідером в питанні впливу на зовнішньоекономічну діяльність із коефіцієнтом 0,25 є такий фактор як конкурентоспроможність товарів, який напряму залежить від технології виробництва. А технологію виробництва, як відомо, регламентують нормативні документи, такі як стандарти, технічні умови, тощо.

Таким чином, з метою забезпечення безперешкодного та ефективного виведення вітчизняних товарів на європейський ринок логічним є забезпечення відповідності вітчизняних товарів європейським нормам щодо їх якості та безпечності шляхом гармонізації стандартів. Тут все зрозуміло і наче просто. Потрібно вивчити основні (ключові) вимоги європейських стандартів до товарів, внести корективи у вітчизняні стандарти, закріпити дані зміни на законодавчому рівні та прийняти нові нормативи до виконання у процесі виробництва. Цікавим є той факт, що на сьогоднішній день Україною вже зроблено деякі кроки на шляху гармонізації вітчизняних стандартів із європейськими. Такими кроками є підписання Україною договору про асоційоване співробітництво з ЄС, вступ України до світової організації торгівлі, прийняття пакету так званих євро інтеграційних законів у різних галузях, в т.ч. і в освіті, тощо. А ось структура та обсяг експорту наших товарів до країн ЄС залишається незмінним. Парадокс даного становища заклечається, на нашу думку, в наявності цілої низки проблем та перешкод, які також сильно впливають на процес євро інтеграції і, при цьому, на поверхні не лежать. І їх насправді є велика кількість. Ось, наприклад, деякі з них:

1. відсутність державних стандартів на деякі види продукції (виробництво окремих видів продукції в Україні здійснюється на основі ГОСТів, які були затверджені ще у 80-х роках минулого століття);
2. недосконалість, а інколи і відсутність дієвої та ефективної системи організації виробництва, контролю (в т.ч. і технічного) та мотивації персоналу, системи забезпечення персональної відповідальності за якість продукції;
3. обмеженість вітчизняних підприємств у ресурсах (передусім матеріальних та фінансових), що тягне за собою недосконалість, а часто і відсутність ефективної системи організації виробництва;
4. низька технічна та технологічна озброєність вітчизняних виробничих підприємств, що також є наслідком обмеженості ресурсів (більшість діючих вітчизняних виробничих підприємств працюють на обладнання тих же 80-х років, замість нормативного переозброєння через кожні 12–15 років);
5. наявність нормативно-правових та фіскальних протекціоністських перешкод в організації міжнародної економічної діяльності;
6. соціальна, політична, законодавча та економічна нестабільність та високий ступінь ризиковості, а як наслідок і низький ступінь інвестиційної привабливості нашої держави;
7. ментальні особливості та значна диференціація населення, а як наслідок і соціальна напруга (українці надзвичайно працьовиті, проте надзвичайно консервативні і бояться змін);
8. високий ступінь корумпованості та бюрократизму економіки України тощо.

Це далеко не повний список проблем, що гальмують вихід наших товарів на європейський ринок і євро інтеграцію в цілому. Але узагальнивши та згрупувавши їх зміст ми і отримали класифікацію факторів, яку подали в таблиці 1. Тому в основу формування інструментарію та методики подолання проблем і перешкод у процесі виводу вітчизняних товарів на європейський ринок лягла саме ця класифікація. Так, на нашу думку, державна влада України з метою забезпечення якомога швидшого виходу вітчизняних товарів на європейський ринок має:

- стимулювати та всіляко сприяти розробці та удосконаленню державних стандартів України та нових товарів, взявши за взірець вимоги європейських стандартів до ідентичної продукції або сформувавши свої власні розробки нормативних документів і товарів, використовуючи європейські тенденції та потенціал вітчизняних науково-дослідних інститутів;
- створювати спільні з Європою групи розробки нормативних документів, формувати моделі спільного ведення бізнесу (наприклад на основі франчайзингу), сприяти широкому використанню моделей електронного бізнесу, забезпечити безперешкоднк проведення міжнародних розрахунків на основі електронних платіжних систем;
- сприяти та забезпечити ріст інвестиційної привабливості національної економіки як засобу підвищення матеріального забезпечення вітчизняних підприємств, забезпечення вигідності використання фінансових запозичень вітчизняними підприємствами у формі кредиту, лізингу, тощо;
- забезпечити стабільність, безпечність та інвестиційну привабливість економіки України через врегулювання політичного, нормативно-правового та соціального стану в державі стосовно податків, зборів, законодавчого забезпечення безпеки бізнесу, боротьби з корупцією;
- на прикладі світових лідерів та засобами потенціалу вітчизняних навчальних закладів, громадських організацій та засобів масової інформації і комунікацій виховувати в суспільства ініціативність, відповідальність, позитивне відношення до змін, європейську культуру життя;
- забезпечити європейський рівень життя населення України через розвиток та підтримку малого

та середнього бізнесу, зниження ступеня безробіття та розвиток міжнародних економічних відносин.

Висновки. Підводячи підсумки нашого дослідження ми бачимо, що вихід України на європейський ринок є пріоритетним завданням та чудовим способом подолання соціально-економічної та політичної кризи, яка зараз має місце в нашій державі. Забезпечити вихід на європейський ринок можна лише гармонізувавши національні стандарти із європейськими. Проте даний процес автоматично тягне за собою необхідність вирішення ряду політичних, економічних, правових та соціальних проблем, які через брак засобів разом вирішити неможливо. З метою визначення пріоритетності вирішення зазначених проблем нами було проведено групування та оцінку проблемних факторів, від яких і залежить успіх виходу України на європейський ринок. На основі даної класифікації ми визначили коло конкретних заходів та необхідний інструментарій щодо подолання зазначених викликів та перешкод.

Проте, ми чітко розуміємо що надзвичайна динамічність розвитку як світової, так і національної економіки буде диктувати нові виклики та умови міжнародного співробітництва та, як результат, вимагатиме проведення нових досліджень у цій галузі. Саме цей факт обґрунтовує перспективність і необхідність продовженні даного дослідження у майбутньому.

Література

1. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.

2. Гвоздецька І.В. Особливості виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : lar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2573/1/4.doc

3. Чухрай Н.І. Проблеми виходу Українських підприємств на європейський ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18784/1/20-90-94.pdf

4. Щербак В.Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В.Г. Щербак, А.П. Лозенко // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 41–43.

5. Українське молоко поїде до Європи, якщо молокозаводи витримають перевірку комісії ЄС // NEWSru.ua: Економіка . – 8 вересня 2009. – С. 5.

6. Економічні дослідження світового банку. Україна, Європа, Світ. 2000–2005 / Регіональне представництво Світового банку по Україні, Білорусі та Молдові. – К., 2006.

7. Український малий бізнес – на експорт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.radiosvoboda.org/content/article/ 1791777.html

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 366.001

О.М. ДАНКЕЄВА
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ПОВЕДІНКА ТА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ

У статті запропоновано розгляд окремих аспектів теорії поведінки та потреб споживачів. Розглянуто та проаналізовано моделі та теорії потреб споживачів, які використовуються в процесі продажу товарів. Узагальнено та визначено спільні риси найбільш розповсюджених моделей та теорій потреб.

Ключові слова:поведінка споживачів, теорії потреб, споживачі, потреби, модель потреб, товар, цінність.

O.M. DANKEIEVA
Donetsk national university of economics and trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

BEHAVIOUR AND NECESSITIES OF CONSUMERS : SEPARATE ASPECTS OF THEORY

Abstract - Based on the analysis of models and theories of consumer needs to identify a common approach to their understanding, identify current trends in the study of consumer behaviour. Based on the analysis considered the model and the theory of consumer needs, which are used in the process of selling goods. Summarized and identified common features of the most common models and theories needs. The author 's definition of "consumer behaviour". Classification values selection of goods on the theory of modern consumers Seth Newman-Gross supplemented by additional types: aesthetic, economic, environmental. Determining the needs of the consumers will understand the manufacturer, the mediator, the seller, how to operate in a challenging competitive environment.

Background: consumer, consumer behaviour, needs, the needs of the model, the theory of needs, product value.

Постановка проблеми. Нестабільність економічної ситуації в країні, затяжна фінансова криза, невизначеність політичного курсу наносять свій відбиток на ефективність підприємницької діяльності. «В результаті для … виживання підприємств в складних умовах необхідно підвищувати рівень інноваційної активності» [1, с. 34].

В сфері торгівлі в центрі уваги як споживачів, так і підприємців знаходиться товар: його призначення, функціональні можливості, якість, ціна тощо. Визначення, який із пропонованих товарів

залишиться на ринку, а який піде з нього, завжди залишається за споживачами. Дослідження їх примхливих запитів, уподобань, потреб, мотивів здійснення покупки є необхідним та обов'язковим завданням сучасних торговельних підприємств з метою отримання прибутку та набуття стійких конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою дослідження потреб споживачів займалися підприємці майже з часів зародження торгівлі. Перші спроби дослідити поведінку споживачів були зроблені наприкінці XIX ст. і початку XX ст. У числі перших авторів підручника з поведінки споживачів, який був надрукований у США у 1960-і роки, американські маркетологи Е. Коллат та Р. Бласквелл.

Споживча поведінка та її аналіз стали темою для дослідження багатьох сучасних закордонних та вітчизняних науковців, а саме: В. Паккарда, Д. Гілберта, А. Веллхоффа, Ж.-Е. Масона, Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мінарда, Р. Колборна, Д. Хавкінса, Р. Веста, К. Конея, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса, В. Вонга, Р. Ньюмана, М. Фербера, Д. Говарда, С. Сосоєвої, К. Бузукової, В. Апопія, Т. Парамонової, Н. Рамазанова, Р. Червака, В. Бондарчука, Л. Синило, С. Ілляшенка, М. Окландер, Н. Тягунової, В. Лісіці, Ю. Іванова, Я. Ларіної, А. Рябчика, І. Альошиної, Л. Драганчук, О. Прокопенко, С. Маловичко. Оскільки через мінливість маркетингового середовища, необмеженість інформаційного потоку та багатьох інших чинників, змінюються бажання, потреби, запити і, відповідно, поведінка споживачів – це питання буде завжди актуальним та хвилюватиме не одне покоління науковців.

Формування цілей статті. На підставі аналізу моделей та теорій потреб споживачів виявити єдиний підхід до їх розуміння, визначити сучасні тенденції до вивчення поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу. Понятійно-категоріальний апарат у такому напрямі дослідження як «потреби та поведінка споживачів» поступово та енергійно удосконалюється та набирає все більш системних ознак. Незалежно від часу та місця теорії дослідження поведінки споживачів ґрунтувалися на аналізі впливу на процес купівлі культури та соціальної, економічної розвиненості країни. Оскільки вивчати поведінку споживачів почали американські вчені, їх опрацьовування враховували своєрідний менталітет, який базувався на індивідуалізмі. За визначенням Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мінарда під поведінкою споживачів розуміють: «систему методів дослідження існуючих та прогнозування майбутніх потреб, запитів і переваг потенційних споживачів, виявлення факторів, які впливають на запити, потреби, поведінку споживачів на ринку в цілому, пошук причин незадоволення потреб» [2].

На думку автора І. Альошиної, споживча поведінка (consumer behavior) – це «..процеси, що відбуваються під час здійснення окремим індивідом або групою людей вибору, придбання, застосування і утилізації різних товарів, послуг, ідей або вражень з метою задоволення своїх потреб і бажань» [3, с. 12]. В своєму баченні визначення автор враховує значення різних товарів, оскільки від цього залежать форми купівель, обсяг, частота купівлі та спосіб задоволення потреб визначеними товарами. Ю. Петруня, вважає, що «поведінка споживача (споживацька поведінка) — це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб», тим самим визначає, що «споживацька поведінка має соціальний характер: акт придбання товару є соціальним контактом, при якому відбувається взаємодія з продавцем товару» [4, с. 18]. Таким чином, розглянуті дефеніції «споживча поведінка» не мають чіткого тлумачення, це вказує на різноплановість поглядів авторів.

Найбільш доцільним, на наш погляд, є вживання терміну «система дій споживачів, пов'язаних з отриманням і застосуванням матеріальних благ або послуг з метою задоволення власних потреб, запитів, уподобань у конкретний відрізок часу».

З метою більш повного розуміння поведінки сучасного вітчизняного споживача розглянемо фактори, що спрямовують людину зробити будь-яку дію, а саме потреби.

Потреби – це об'єктивні умови існування людини. Розвиваючись, людина створює свої потреби і здібності, продукти і послуги, відносини і суспільні інститути.

Потреба – це ключове поняття маркетингу, секрет успіху підприємств на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити. У таблиці наведено трактовку визначення потреб провідними дослідниками маркетингу (табл. 1).

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що більшість авторів характеризує потребу як нестаток, ліквідація якого, буде залежить від культурного рівня особистості. Саме потреби споживачів стають основою для розробки нових товарів, удосконалення існуючих, апробації матеріалів в нових сферах використання. Кожен товар може задовольнити певну потребу.

Відмітимо, що для того, щоб купівля товару відбулася, у споживача повинна сформуватися незадоволеність, яка мотивує та підштовхує до дії, а саме – задовольнити потребу шляхом придбання необхідного. На думку Д. Гілберта, «продавці можуть вплинути на це шляхом красивого оформлення вітрин магазинів, рекламою, стимулюванням… Усвідомлювання потреби може призвести до виникнення додаткових потреб. Досвідчений та зацікавлений у збуті продавець завжди згрупує взаємодоповнюючі товари або створить умови, які спонукають споживача придбати щось додатково» [11, с.77].

Багато науковців пропонувало свої моделі та теорії для розуміння і правильного вибору заходів задоволення потреб при продажу товарів. Розглянемо та проаналізуємо деякі з них.

Провідний український економіст М. Туган-Барановський ще наприкінці XIX та початку XX ст. займався дослідженням потреб людини. Учений виокремив п'ять груп потреб людини: 1) фізіологічні – для безпосереднього підтримання життя і почуття спадковості; 2) статеві; 3) симптоматичні інстинктивні; 4) альтруїстичні; 5) потреби, що ґрунтуються на практичних інтересах.

Таблиця 1

Найбільш розповсюджені дефінції поняття «потреба»

Трактовка визначення	Автор
Потреба - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурним рівнем і особистістю індивіда	Ф. Котлер [5, с. 68].
Потреба - відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію	С. Гаркавенко [6, с. 15].
Потреба - це нестаток, який має предметну форму й залежить від культурного рівня людини. У двох різних людей однаковий нестаток може матеріалізуватись в різні потреби.	Н. Бутенко [7, с. 28].
Потреба - це специфічна форма нужди, яка формується під впливом особистості індивіда та культурного рівня суспільства, у якому він розвивається.	М. Корж [8, с.23].
Потреба - усвідомлена нужда, специфічний стан людей, який виникає в результаті відчуття недостатнього задоволення і спрямована на його зменшення і ліквідацію Це рушійна сила поведінки індивіда.	В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бігіль, Я. Янишин [9, с. 21].
Потреба - споживання, використання товарів, речей, благ, послуг, необхідних для підтримки життєдіяльності і розвитку організму людини, соціальної групи людей, суспільства.	М. Турченюк, М. Швець [10, с. 28].

Є. Ходаківський, Ю. Богоявленська, Т. Грабар [12, с.110–112] в роботі «Психологія управління», посилаються на М. Туган-Барановського, який зазначав: «саме мотиви й інтереси не господарського роду мають особливо великий вплив на розвиток суспільства. Зокрема, великою історичною силою є релігія.» Відомо, що Україна того періоду була дуже релігійною, тому, учений зараховував її до наймогутніших сил; також він цінував патріотизм у системі психологічних чинників суспільного розвитку.

Дуже схожу на попередню модель запропонував американський психолог Абрахам Маслоу. Своєю теорією, створеною у 40-і рр. минулого століття, він намагався пояснити чому в різний час у людей виникають різні потреби: 1) фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання; 2) потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього; 3) соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові); 4) потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні; 5) потреби в самовираженні, самореалізації — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Згідно з Маслоу: «людські потреби розташовуються у вигляді ієрархії. Іншими словами, появі однієї потреби звичайно передує задоволення інший, більш нагальною. Людина – це тварина, постійно відчуває ті чи інші бажання». Ієрархічна природа цих потреб або цілей означає, що «домінантна метамонополізує свідомість і певним чином стимулює і організує різні здатності організму, потрібні для її досягнення. Менш насущні потреби мінімізуються, або навіть забуваються, або заперечуються » [13, с.394-395].

Маслоу вважав, що психічні (фізіологічні) потреби середнього громадянина задовольняються на 85%, екзистенційні — на 70, соціальні — на 50, престижні — на 40, самовираження — на 10%. Статистика говорить, що тільки один-два відсотки людей прагне до вершини піраміди А. Маслоу.

Слід погодитись з С. Ілляшенко, який стверджує, що «визначення ступеня задоволення потреб, на якому знаходиться потенційні споживачі на конкурентному товарному ринку, надає можливість визначити продукцію, з якої слід виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання, на які відгукнуться споживачі» [14, с.53].

За статистичними даними в Україні за класифікацією потреб теорії А. Маслоу задоволена тільки перша класифікаційна ієрархія – фізіологічна, тоді, коли у таких країнах як: Великобританія, Швеція, Германія задовольняється чотири ієрархії. Це відбувається через розвиненість країни в цілому:

- економічних показників – тенденцій зміни валового продукту, рівня інфляції, системи оподаткування, митних тарифів, доходів населення;
- політико-правових показників – законодавства, регулювання економічною діяльністю;
- технологічних показників – рівня розвитку науки та техніки.

Цікавим, з нашої точки зору, є підхід М. Окландера в своїй роботі «Поведінка споживачів», що наводить результати її дослідження через теорію споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс, де автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, а саме:

1. функціональна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль;
2. соціальна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою;
3. емоційна цінність — корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції;
4. епістемічна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань;

5. умовна цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір [15, с.49].

Сформовані науковцями цінності не повністю відповідають вимогам сучасного споживача, який потрібує, на нашу думку, від сучасного товару наступні додаткові цінності:

- естетичні – сучасний товар повинен мати чудовий зовнішній вигляд та відповідати певному стилю, розкривати експресію, зберігати гарний зовнішній вигляд протягом періоду експлуатації;
- економічні – через нестабільну економічну ситуацію споживача хвилює економічність використання товару протягом періоду експлуатації, а також відповідність показників ціни та якості товару;
- екологічні – суспільство занепокоєно проблемою забруднення навколишнього середовища, тому споживачеві важлива наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля.

У концепції Мілтона Рокича відображено ціннісні орієнтації особистості, які впливають на суспільні процеси. На його думку: «цінності — це важливі цілі, яких прагне досягти людина, та її бачення способів їх досягнення. Цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності… Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини» [15, с. 51]. Автором відокремлено два основних типи цінностей: термінальні (кінцеві) — переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо); інструментальні (опосередковані) — торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

В своїй теорії Дж. Кейнс запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуваються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних — ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити. Він вважав, що «часто люди, рівень життя яких в абсолютному вимірюванні підвищився, схильні вважати, що їх положення погіршало, якщо ті, кого вони завжди вважали за об'єкт порівняння, почали жити краще, ніж вони» [12, с.137].

Л. Еббот пропонує розрізняти родинні та похідні потреби. Похідна потреба – це товар, який задовольняє родову потребу. Цю потребу задовольнити не можливо, оскільки похідні потреби постійно вдосконалюються. На думку Л. Еббота, цей процес є відтворенням життєвого циклу товару.

Беручи до уваги висновки, зроблені при аналізі наведених вище теорій та моделей потреб, узагальнимо їх спільні риси:

1. потреби стимулюють до дії скоріше їх ліквідувати;
2. задовольнивши одну потребу, споживачі прагнуть задовольнити наступну;
3. потреби споживача залежать від його рівня життя і для їх задоволення обираються відповідні цінності;
4. споживачі, рівень життя у яких вище, намагаються підвищити потреби;
5. досягнення менш важливих потреб відкладається на невизначений термін, або з часом забуваються.

Таким чином, розглянувши наведені теорії та моделі, можна зробити висновок, що не існує єдиного підходу до розуміння потреб, для більш ефективного результату враховують багато аспектів, які здатні вплинути на їх задоволення. На жаль, з часом потреби, як і самі споживачі, змінюються під впливом багатьох чинників середовища, яке впливає на життєдіяльність споживача. Підходи до вивчення потреб та поведінки споживачів також потребують постійних змін.

Отже, погоджуючись з Я. Ларіної, зазначимо, що сучасний підхід до вивчення поведінки споживачів характеризується такими тенденціями:

1. сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв’язку як невід’ємних елементів маркетинг-міксу (особливо використання соціальних мереж);
2. цінові і демпінгові війни, максимально можливе використання цінових знижок;
3. об’єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів (безпосередніх) з метою завоювання і збереження споживачів;
4. підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень з метою привернення уваги й зацікавлення покупців;
5. індивідуалізація маркетингу, прямий зв’язок з кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності;
6. розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії (часто вирішальним стає не отримання прибутку у короткостроковому періоді, а завоювання прихильності споживачів на тривалий період часу) [16].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень. Через постійний розвиток науково-технічного прогресу спостерігається покращення функціонування підприємств торгівлі: розширення їх асортименту, застосування інноваційних методів торгівлі, надання додаткових послуг. Гарантією успіху будь-якого підприємства є орієнтація його діяльності на класичну філософію маркетингу – максимальне задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти. Тільки такі підприємства центром уваги яких є споживач, спроможні вплинути на формування та задоволення їх потреб та запитів. Тому,

визначення потреб споживачів допоможе зрозуміти виробнику, посереднику, продавцю, як діяти у складному конкурентному середовищі, а саме: для завоювання більшої частки ринку; для зміцнення своїх позицій на ринку; на свідомість покупців, як підприємство, яке розуміє свого споживача і знає, як задовольнити його потреби; для отримання більших прибутків.

Література

1. Чернега О.Б. Особенности стимулирования инновационной активности промышленности в условиях кризиса / О.Б. Чернега, В.С. Белозубенко // Вісник Черкаського університету. Серія економічні науки, 2011. – Вип. 197. – С. 34–36.

2. Энджел Д.Ф. Поведение потрбителей / Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минард П. У. – СПб : Питер Ком, 1999.

3. Алешина И.В. Поведение потребителей : учебник / Алешина И.В. – М. : Экономистъ, 2006. — 525 с.

4. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. – 2-е вид., перероб. і доп. – К., 2010. – 351 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональгое издание / Котлер Ф., Амстронг Г. – М. : Вильямс, 2010. –1072 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

7. Бутенко Н.В. Маркетинг : учебник / Бутенко Н.В. – К. : Атака, 2008. – 300 с.

8. Корж М. В. Маркетинг : навч. пос. / Корж М. В. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

9. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : „Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.

10. Турченюк Н. О. Маркетинг : підручник / М. А. Турченюк, Н. Д. Швец. – К. : Знання, 2001. – 388 с.

11. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI, 571 с.

12. Психологія управління : підручник / Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 664 с.

13. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб, 2002. – 480 с.

14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

15. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К. : Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.

16. Oklander M.A. Povedinka spozhyvacha : navch. posib. / M.A. Oklander, I.O. Zhars'ka. – K. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2014. – 208 s.

17. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – 2014. – 224 с.

Рецензія/Peer review : 28.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор Чернега О.Б.

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

УДК 338.24

П.О. МАГДІЙЧУК
Хмельницький національний університет

СПОСОБИ ОЦІНКИ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Пропонуються способи оцінки збалансованості вхідних та вихідних грошових потоків підприємства за обсягом і часом для забезпечення поточної та перспективної платоспроможності підприємства.

Ключові слова: грошовий потік, збалансованість, синхронність, рівномірність, кореляція, платоспроможність.

P.O. MAGDIYCHUK
Khmelnytsky National University

METHODS OF ASSESSMENT BALANCE CASH FLOWS ENTERPRISE

Proposed methods of evaluation of the balance of incoming and outgoing cash flows of the enterprise in scope and time to ensure that current and prospective solvency.

Keywords: cash flow, balance, synchronization, uniformity, correlation, solvency.

Постановка проблеми. Господарські операції, які здійснюються будь-яким суб'єктом господарювання, супроводжуються надходженням або витратою грошових коштів, тобто вхідними чи вихідними грошовими потоками. Збій у часі чи обсязі одного з них викликає відповідний збій іншого. Відтак, виникає надлишок чи дефіцит грошових кошті. Обидві ситуації є не вигідними для підприємства. В першому випадку відбувається накопичення вільних коштів на рахунках підприємства, що призводить до їх простою, в результаті цього вони знецінюються, особливо в умовах інфляції, як наслідок – зменшується реальна величина власного капіталу. В другому випадку недостатність грошових коштів, відповідно до реальних потреб підприємства, призводить до його неплатоспроможності. Отже, від збалансованості вхідних та вихідних грошових потоків залежать результати діяльності та фінансовий стан кожного підприємства. Тому способами оцінки синхронності припливу та відпливу грошових коштів за обсягом і часом повинні володіти сучасні бухгалтери і фінансові менеджери.

Мета статті полягає в тому, щоб на основі критичного осмислення методичних аспектів аналізу грошових потоків, розглянути основні показники, які можуть бути використані для оцінки ступеня їх збалансованості.

Аналіз основних публікацій. Економічну сутність грошового потоку, його види та аналіз збалансованості розглянуто в працях Бланка І.А. [1], Савицької Г.В. [2], оцінку грошових потоків за часом надходження та за стабільністю часових інтервалів – в науковому виданні Ковалева В.В. [3], основні показники чистого грошового потоку – в навчальному посібнику Терещенко О.О. [4], методи порівняння паралельних рядів – в підручнику Ряузова М.М. [5].

Викладення основного матеріалу. Грошові потоки представляють собою неперервний процес руху коштів у часі [2, с. 496]. Для забезпечення ефективного управління ними здійснюють класифікацію за різними ознаками, методичний підхід до якої найбільш повно викладено у працях Бланка І.А. За спрямованістю руху коштів виділяють [1, с. 174]:

1. додатний (вхідний) грошовий потік (приплив коштів);
2. від'ємний (вихідний) грошовий потік (відплив коштів).

Чим менший розрив між їх значеннями, тим більш синхронізованими є грошові потоки за часовими інтервалами. Для знаходження періодів, коли надходження коштів значно перевищує реальну потребу підприємства у фінансових ресурсах (надлишковий грошовий потік) чи періодів, коли надходження коштів значно нижче реальних потреб підприємства (дефіцитний грошовий потік) використовують спосіб зіставлення динамічних рядів і графічний метод [2, с. 510].

Для оцінювання ступеня рівномірності формування та синхронності вхідних і вихідних грошових потоків в часі пропонується використовувати наступні показники [1, с. 230]: дисперсію, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, коефіцієнт кореляції.

Дисперсія показує середній квадрат відхилень індивідуальних рівнів відповідного потоку відносно його середньої величини. Розраховують у такий спосіб:

$$\sigma^2_{ДГП} = \frac{\sum\left(ДГП_i - \overline{ДГП}\right)^2}{n} \quad (1)$$

$$\sigma^2{}_{ВГП} = \frac{\sum\left(ВГП_i - \overline{ВГП}\right)^2}{n} \quad (2)$$

де $ДГП_i$, $ВГП_i$ – індивідуальні значення відповідно додатного та від'ємного грошових потоків в *i*-му періоді, тис. грн.;

$\overline{ДГП}$, $\overline{ВГП}$ – середні значення відповідно додатного та від'ємного грошових потоків, тис. грн.;

n – кількість періодів часу.

Середнє квадратичне відхилення показує абсолютне відхилення індивідуальних значень відповідного грошового потоку від його середньої величин. Розраховують за формулою:

$$\sigma_{ДГП} = \sqrt{\sigma^2{}_{ДГП}} \quad (3)$$

$$\sigma_{ВГП} = \sqrt{\sigma^2{}_{ВГП}} \quad (4)$$

Коефіцієнт варіації характеризує відносну міру коливань окремих рівнів відповідно потоку від їх середнього рівня:

$$V_{ДГП} = \frac{\sigma_{ДГП}}{\overline{ДГП}} \cdot 100 \quad (5)$$

$$V_{ВГП} = \frac{\sigma_{ВГП}}{\overline{ВГП}} \cdot 100 \quad (6)$$

Коефіцієнт кореляції дозволяє визначити рівень синхронності формування грошових потоків підприємства в періоді, що розглядається:

$$r = \frac{\sum ДГП_i \cdot ВГП_i - \frac{\sum ДГП_i \cdot \sum ВГП_i}{n}}{\sigma_{ДГП} \cdot \sigma_{ВГП}} \quad (7)$$

Чим ближче значення коефіцієнта кореляції до одиниці, тим менший ризик виникнення надмірності грошової маси (в періоди значного перевищення вхідних грошових потоків над вхідними) чи дефіциту грошових коштів (в періоди перевищення вихідних грошових потоків над вхідними), тобто тим більше синхронізованими будуть грошові потоки за часовими інтервалами.

На основі зіставлення динамічних рядів вхідних та вихідних грошових потоків, наш погляд, ступінь їх узгодженості можна оцінювати за допомогою елементарних показників: коефіцієнтів подібності структур та структурних зрушень, коефіцієнтів кореляції знаків та рангів.

Коефіцієнт подібності структур розраховують за формулою:

$$P = 1 - \frac{1}{2}\sum\left|d_{iДГП} - d_{iВГП}\right| \quad (8)$$

де $d_{iДГП}$, $d_{iВГП}$ – питома вага відповідно додатного та від'ємного грошового потоку *i*-го періоду в їх сумарній величині:

$$d_{iДГП} = \frac{ДГП_i}{\sum ДГП_i} \cdot 100 \quad (9)$$

$$d_{iВГП} = \frac{ВГП_i}{\sum ВГП_i} \cdot 100 \quad (10)$$

Значення даного коефіцієнта знаходиться в межах від 0 до 1. Чим менше значення *P*, тим більші відхилення структур і, відповідно, менш синхронізованими є вхідні та вихідні грошові потоки.

Коефіцієнт структурних зрушень (S) показує на скільки в середньому змінились структури вхідних та вихідних грошових потоків. При незмінній структурі $S = 0$. Розраховують його за формулою середнього квадратичного відхилення:

$$S = \sqrt{\frac{\sum\left(d_{iДГП} - d_{iВГП}\right)^2}{n}} \quad (11)$$

Коефіцієнт кореляції знаків (коефіцієнт Фехнера) дозволяє оцінювати синхронність вхідних та вихідних грошових потоків на основі порівняння знаків відхилень їх індивідуальних рівнів від середнього значення. Розраховують його за формулою [5, с. 306]:

$$k = \frac{C - H}{C + H} \quad (12)$$

де C, H – кількість випадків, коли знаки відхилень індивідуальних рівнів вхідних та вихідних грошових потоків від їх середніх значень, відповідно співпадають чи не співпадають.

Коефіцієнт Фехнера знаходиться в межах від +1 до –1. Чим ближче він до +1 (–1) тим більш узгодженою є пряма (обернена) варіативність між вхідними та вихідними грошовими потоками; якщо рівняється 0 – узгоджена варіативність відсутня.

Коефіцієнт кореляції рангів порівняно із коефіцієнтом Фехнера точніше оцінює ступінь синхронності грошових потоків, адже він враховує узгодженість рангів, які займають окремі рівні вхідного і вихідного потоку. Обчислюють його наступним чином [5, с. 307]:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \tag{13}$$

де d – різниця між рангами вхідного і вихідного потоків;

n – кількість періодів часу.

Коефіцієнт рангової кореляції змінюється від +1 до –1. При $\rho = +1$ – наявна повна пряма кореляція між рангами вхідного і вихідного потоків, в цьому випадку:

$$\sum d = 0 \tag{14}$$

При $\rho = -1$ – наявна повна обернена кореляція рангів, в цьому випадку:

$$\frac{6\sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)} = 2 \tag{15}$$

При $\rho = 0$, кореляція між рангами відсутня.

Висновки. Від збалансованості вхідних та вихідних грошових потоків кожного підприємства залежать результати його діяльності та фінансовий стан. Оцінку синхронності потоків здебільшого здійснюють за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції, розрахунок якого є досить трудомістким. В зв'язку з цим, пропонується використовувати елементарні показники: коефіцієнти подібності структур та структурних зрушень, кореляції знаків чи кореляції рангів. Їх застосування надасть можливість практикуючим бухгалтерам і фінансовим менеджерам, провівши не складні обчислення, здійснювати оцінку синхронності припливу та відпливу грошових коштів за обсягом і часом.

Література

1. Бланк И.А. Управление денежными потоками / Бланк И.А. – К. : Ника–Центр: Эльга, 2002. – 735 с.

2. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Савицька Г.В. – К. : Знання, 2004. – 654 с.

3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / Ковалев В.В. – М. : Финаны и статистика, 2002. – 560 с. : ил.

4. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / Терещенко О.О. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

5. Ряузов Н.Н. Общая теория статистики : учебник для студ. экон. спец. вузов / Ряузов Н.Н. – М. : Финаны и статистика, 2002. – 560 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 657

А.М. ОГНЕВА, О.І. РУСИН
Хмельницький національний університет

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті обґрунтовано особливості використання інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством. Розглянуто переваги та ризики використання в управлінні підприємством сучасних інформаційних систем із застосуванням «хмарних» технологій.

Ключові слова: інформаційна система, облік, технологія, сервер, управління, інформація.

A.M. OHNEVA, O.I. RUSYN
Khmelnytsky National University

NEW INFORMATION TECHNOLOGY IN MANAGEMENT NOW

In the article the features of the use of information systems and technologies in enterprise management. Advantages and risks in enterprise management using modern information systems with the use of «cloud» technologies. The article is to study the use of information systems and technology enterprises, as well as summarizing the benefits and risks of business management in modern information systems using cloud technology. implementation of new information systems and technologies in enterprises as a result may not only lead to lower costs of information exchange data information system to improve efficiency and loss prevention of errors in reporting, but also be the result, which is aimed at improving the organization of management.

Keywords: information system, accounting, technology, server management information.

Вступ.. Сучасні інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку поступово змінюють звичну структуру управління на підприємстві. Обчислювальна техніка суттєво підвищує якість обробки облікової інформації. Робота кваліфікованого бухгалтера стає більш спрямованою на вдосконалення організації обліку. Одним з найважливіших завдань є подальший розвиток і вдосконалення інформаційних систем підприємств із використанням новітніх засобів управління та перспективних інформаційних технологій. Проблема автоматизації обліку залишається однією з актуальних і складних, що пов'язано, перш за все з необхідністю збору і переробки значних обсягів інформації та своєчасної видачі результатів для їх аналізу і прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливий внесок у розв'язання теоретичних і методологічних питань формування та розвитку інформаційних систем і технологій в обліку зробили такі видатні вчені: І.О. Белебеха, Ф.Ф. Бутинець, Р.М. Захарченко, С.В. Івахненков, М.В. Карамушка, Т.Г. Кірюшатова, М.М. Коцупатрий, М.Ф. Огійчук, В.Є. Ходаков та інші. Наукові теоретичні та практичні розробки даної проблеми є досить актуальними.

Постановка задачі. **Метою статті** є дослідження використання інформаційних систем і технологій на підприємствах, а також узагальнення переваг та ризиків використання в управлінні підприємством сучасних інформаційних систем із застосуванням хмарних технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасна економіка характеризується трансформацією соціально-економічного середовища функціонування підприємств, їх організаційних форм та стрімкою тенденцією розвитку інформатизації процесів прийняття управлінських рішень. Завоювання підприємством достойного місця на регіональному та світовому ринку, досягнення високих результатів діяльності значною мірою залежить від масштабів використання сучасних інформаційних технологій у всіх сферах діяльності, а також від ролі цих технологій в процесі управління [3].

Основними вигодами від впровадження автоматизованої системи на підприємстві є зниження операційних і управлінських витрат, економія коштів, зменшення циклу реалізації продукції, зниження комерційних витрат, зменшення дебіторської заборгованості.

Разом з тим, необхідно відмітити що використання новітніх інформаційних технологій управління підприємством дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства; своєчасність прийняття управлінських рішень; ефективність управління кадрами; ефективність праці працівників; дозволить здійснювати ефективний контроль за заборгованістю та ефективне управління коштами підприємства; контроль за результатами діяльності підприємства тощо [6].

Можна визначити наступні переваги, які виникають при застосуванні на підприємстві інформаційних систем і технологій [1]:

1) програмний продукт автоматизації обліку можливо швидко ввести в експлуатацію, а при зміні масштабів діяльності підприємства, підходів до управління чи організації облікових робіт – переналаштувати з мінімальними затратами часу та фінансових ресурсів;

2) усі облікові дані реєструються та зберігаються в єдиній інформаційній базі;

3) швидкий доступ до інформації для прийняття управлінських рішень;

4) широкі можливості для планування діяльності;

5) можливість постійного ведення оперативного контролю;

6) сучасний ергономічний інтерфейс автоматизованих програм обліку забезпечують доступність засвоєння інформації та високу швидкість роботи для фахівців;

7) можливість доступу до інформації через мережу інтернет.

Також однією з істотних переваг використання інформаційних систем і технологій є саме технологічні можливості програмних продуктів, а зокрема їх інтеграція з іншими інформаційними

«зовнішніми» системами (технологічна підготовка виробництва, система «клієнт – банк» тощо) та обладнанням (контрольно-вимірювальні прилади, складські термінали збору даних тощо) [2].

Стрімкий розвиток комп'ютерних, комунікаційних, мобільних та інформаційних систем спричинив виникнення хмарних технологій, які останнім часом активно впроваджуються на підприємствах України. Використання хмарних технологій у бізнесі є предметом дискусії серед науковців, IT-спеціалістів та підприємців.

Хмарні обчислення (англ. cloud computing) – це технологія розподіленої обробки даних, в якій комп'ютерні ресурси і потужності надаються користувачеві як інтернет-сервіс. Термін «хмара» використовується як образ складної інфраструктури, за якою ховаються всі технічні деталі. «Хмарний» сервіс є особливою клієнт-серверною технологією – використання клієнтом ресурсів групи серверів в мережі, що взаємодіють таким чином, що для клієнта вся група виглядає як єдиний віртуальний сервер; клієнт може прозоро і з високою гнучкістю змінювати обсяги споживаних ресурсів у разі зміни своїх потреб. При цьому наявність декількох джерел ресурсів, що використовуються, з одного боку, дозволяє підвищувати доступність системи клієнт-сервер за рахунок можливості масштабування при підвищенні навантаження, а з іншого – знижує ризик непрацездатності віртуального сервера в разі виходу з ладу будь-якого з серверів, що обслуговують цього клієнта, оскільки відбувається автоматичне перепідключення віртуального сервера до ресурсів іншого (резервного) сервера [3]. Тобто підприємство може не купувати потужні комп'ютери, програмне забезпечення, не залучати у штат програмістів. Для впровадження інформаційних систем з використанням хмарних технологій достатньо придбати процесорний час, дисковий простір та мережу потрібної пропускної здатності. Це дозволяє значно скоротити витрати та вивільнити ресурси для основних бізнес-процесів.

Спеціалісти галузі інформаційних технологій розглядають свої розробки як принципово нові рішення, які дозволяють підвищити ефективність управління підприємствами за рахунок централізації обробки управлінських та облікових даних, підвищення їх надійності [4].

Хмарні технології забезпечують роботу користувачів з прикладними програмами на будь-яких клієнтських пристроях з різними операційними системами незалежно від їх територіального розташування. Більшість досліджень у сфері хмарних технологій стосуються їх сутності та технічної організації. Проблеми обробки облікових даних з використанням інформаційних систем, що працюють в умовах хмарних технологій вивчені недостатньо.

Ринок «хмарних» технологій стрімко росте. На ньому активно пропонуються послуги як для фізичних осіб, так і корпорацій. За прогнозами компанії IDC середньорічний темп приросту світового ринку хмарних сервісів з 2012 року по 2016 рік складе 26,4%, що в п'ять разів перевищує темпи росту IT-індустрії в цілому [6]. Поряд з цим, 90% українських компаній ще не користуються цією технологією, що пов'язано із недостатньою обізнаністю підприємців та ризиками, що можуть виникнути при впровадженні новітніх систем.

На українському ринку інформаційних систем для управління підприємством з використанням хмарних технологій свої рішення пропонують фірми «1С» та «Парус». Система «1С: Підприємство» в умовах використання хмарних технологій може працювати за сценаріями:

1) «хмара» всередині організації – сервер з інформаційною базою розташовується на підприємстві;

2) «хмара» всередині холдингу – сервер з інформаційною базою розташовується у центральному офісі холдингу;

3) «хмара» для клієнтів – сервер з інформаційною базою розташовується у постачальника;

4) модель сервісу – сервер з інформаційною базою розташовується у постачальника послуг з використання «хмарних» технологій [3].

Платформа «Парус» дозволяє працювати у середовищі програмного забезпечення, що вільно розповсюджується, та забезпечує роботу у режимах:

1) програмне забезпечення як послуга (SaaS);

2) платформа як сервіс (PaaS) [5].

При використанні підприємством інформаційних систем із застосуванням хмарних обчислень воно отримує наступні переваги: можливість доступу облікового персоналу до інформаційних ресурсів у будь-який час, з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернет, не залежно від територіального розташування; скорочення витрат на обслуговування інформаційної технології, за рахунок скорочення витрат на технічне та програмне забезпечення, утримання IT-спеціалістів, зменшення паперового та запровадження електронного документообігу; високий рівень безпеки та надійності збереження інформаційних даних за умови їх професійної організації; необмеженість обчислювальних ресурсів та збільшення їх потужності [1].

Поряд з цим слід зазначити ризики, що виникають при впровадженні на підприємстві інформаційних систем на основі хмарних технологій: обмеженість програмного забезпечення обумовлена тим, що користувач має доступ лише до інформаційних систем, які розташовані в «хмарі», можливості налагодження ним цих систем обмежені; відсутність абсолютної конфіденційності; складність відновлення втрачених у «хмарі» інформаційних ресурсів; необхідність забезпечення постійного підключення до Інтернет з достатньою пропускною здатністю, що збільшує відповідні витрати; відсутність абсолютної безпеки та збереження інформаційних ресурсів.

Висновки. В результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що у сучасних умовах господарювання необхідно орієнтуватися на істотні переваги, що можуть бути направлені на ефективне вирішення конкретних поточних завдань, та не забувати про існуючі загрози. Так, впровадження на

підприємстві розглянутих нових технологій дозволить: користуватися базою даних, що відображає всю необхідну інформацію про діяльність підприємства; чітко розмежувати доступ до інформації для будь-якого співробітника; формувати повну і достовірну звітність про діяльність підприємства; оперативно отримувати інформацію для подальшого її опрацювання керівництвом з метою прийняття більш зважених і обґрунтованих управлінських рішень; підвищити ефективність роботи підприємства в цілому. Впровадження хмарних технологій у процес управління діяльністю підприємства надає керівництву практично необмежені можливості доступу до інформаційних ресурсів, що забезпечить оперативність та своєчасність прийняття управлінських рішень.

Тому, дана тематика потребує подальшого дослідження та обґрунтування, адже в умовах сучасного інформаційного суспільства у фахівців є можливість опанувати нові знання і брати активну участь в реформуванні економічних систем підприємств. Саме впровадження новітніх інформаційних систем і технологій на підприємствах може у результаті не лише призвести до зниження витрат на здійснення інформаційного обміну даними, підвищення оперативності інформаційної системи та запобігання втратам від помилок у звітності, а й стати наслідком, що спрямований на вдосконалення організації управління.

Література

1. Огнева А.М. Особливості застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством / А.М. Огнева, Д.Л. Кобець // Вісник ХНУ. – 2010. – № 5 (Т. 3). – С. 107–111.

2. Кузьмінський Ю. Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій у бухгалтерський облік / Ю. Кузьмінський // Бухгалтерський облік і аудит: Всеукраїнський щомісячний науково-практичний журнал. – 2011. – № 7. – С. 27–31.

3. Облачные вычисления [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.tadviser.ru/index.php/Cloud_Computing.

4. 1С: Предприятие 8. Облачные технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://v8.1c.ru/overview/Term_000000803.htm

5. Парус – облачная платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://j.parus.ua/.

6. Яковицький І.Л. Технологія "хмарних обчислень" як інструмент створення інфраструктури управління / І.Л. Яковицький // Комунальне господарство міст. – 2012.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 62-631.662

Ю.М. ГАЛЬЧИНСЬКА
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна
MARIUSZ MACIEJCZAK
Варшавський університет природничих наук – SGGW, Польща

ВИРОБНИЦТВО БІОЕТАНОЛУ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

У статті висвітлено основні тенденції розвитку та загальна характеристика бурякоцукового підкомплексу України. Проаналізована динаміка основних показників виробництва цукросировини та цукру в Україні, висвітлено основні показники балансу цукру в Україні. Розглянуто структуру експорту та імпорту ринку цукру. Досліджено та спрогнозовано потенційні можливості розвитку бурякоцукрового підкомплексу, завдяки виробництву біоетанолу. Висвітлено основні аспекти виробництва та використання біоетанолу.

Ключові слова: бурякоцукровий підкомплекс України, цукор, попит, пропозиція, експорт, біоетанол.

JULIA GALCHYNSKA
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine
MARIUSZ MACIEJCZAK
Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Poland

PRODUCTION OF BIOETHANOL, AS INDICATOR TO DEVELOPMENT OF THE SUGAR-BEET SUBCOMPLEXOF UKRAINE

The article covered the main trends and general characteristics of sugar beet sub complex Ukraine. The dynamics of the main indicators of sugar beet and sugar production in Ukraine, covered the main indicators of the balance of sugar in Ukraine. Considered the structure of exports and imports sugar market. Research and predicted the potential of sugar beet sub complex, by producing bioethanol. The basic aspects of the production and use of bioethanol.

Keywords: sugar beet sub complex, sugar, demand, supply, export, bioethanol.

Постановка проблеми. Бурякоцукровий підкомплекс України завжди відігравав вагому роль в економіці держави і соціальному розвитку суспільства. Ще на початку 90-х років минулого століття за обсягами виробництва цукру із цукрових буряків Україна займала перше місце у світі, а за обсягами експорту входила в перелік провідних країн-експортерів. У 1990 р. посівна площа під цукровими буряками

становила понад 1,6 млн га, а виробництво цукру дорівнювало 5,0 млн т. Проте в другій половині 90-х років минулого століття і на початку XXI ст. бурякоцукрове виробництво зазнало значного спаду. Одна з найбільших перепон у розвитку бурякоцукрового підкомплексу – енергетична залежність. Саме впровадження альтернативних джерел енергії, є одним з перспективних шляхів подолання енергетичної залежності галузі та країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвим вивченням бурякоцукрового підкомплексу України займаються відомі українські науковці, зокрема Заєць О.С., Зелінський А.Р., Імас Є.В., Калетнік Г.Н., Шпичак О.М., Фурса А.В. та багато інших. Проте, варто зауважити, що не дивлячись на суттєвий внесок вітчизняної науки у вирішення теоретичних та практичних завдань сталого розвитку бурякоцукрового підкомплексу України, процес дослідження ринку цукру вимагає постійного вдосконалення та розвитку.

Мета дослідження. Розглянути загальну характеристику бурякоцукрового підкомплексу та проаналізувати виробництво біоетанолу, як індикатор розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. Станом на 2014 рік цукрова промисловість України нараховує 47 цукрових заводів. Виробництво цукрових буряків у 2014 році становило 15734,1 тис. т, урожайність 475,5 ц/га, вироблено 2053 тис. тонн цукру [4]. Однак, після виходу із складу Радянського Союзу з повним ресурсним потенціалом Україна не змогла повною мірою використати наявну виробничу та сировинну базу її переваги, і за 24 роки цукробуряковий комплекс опинився у кризовій ситуації. Якщо в 1986–1990 роках в Україні вироблялось 43 млн тонн цукросировини на рік і 5 млн тонн цукру, в 2013 році посівні площі під цукровими буряками скоротились до 270,4 тисяч га, виробництво цукру – до 1212,14 тисяч тонн, проте у 2014 році вироблено 2053 тис. тонн цукру, що підтверджує розвиток та потенціал галузі (табл. 1) [3].

Основний спад виробництва цукросировини і цукру відбувся в період 1996–2000 рр., причиною якого стала, насамперед, нечіткість державної стратегії щодо розвитку бурякоцукрового виробництва України. Негативні процеси, які відбувалися в економіці країни і надалі, призвели до значного спаду виробництва, що і відображаються в наступних роках, так починаючи з 2000 року площі посіву скоротилися до 327,6 тисяч га в 2009 році, а виробництво цукру – до 1267,0 тисяч тонн.

Аналізом встановлено, що основними факторами, які спричинили розвиток кризових процесів, є [1]:

1) прорахунки щодо перспективного розвитку бурякоцукрового виробництва;

2) стійке погіршення матеріально-технічного забезпечення бурякосіючих господарств та цукрових заводів;

3) низька ефективність національної системи кредитування товаровиробників, внаслідок чого виникли бартерні відносини і “давальницькі” схеми переробки сировини, результатом яких стало активне вимивання обігового капіталу;

4) незавершеність і недосконалість приватизаційних процесів у переробній промисловості;

5) низький рівень державного контролю за процесами у цукровій галузі;

6) недостатня розвиненість ринкових відносин у сфері виробництва та обігу товарної продукції, що викликає цінові та організаційні диспропорції.

Необхідно врахувати, що розвиток виробництва цукрових буряків і цукру довгі роки відбувався на екстенсивній основі, а високі загальні показники виробництва їх, що мали місце в Україні раніше, завдячували, в основному, найбільшій в Європі і світі площі посіву буряків. Проявами екстенсивного шляху розвитку галузі стали: низький рівень матеріальних витрат на одиницю площі, кількості внесених мінеральних і органічних добрив, старіння і вибуття з ладу засобів механізації, особливо важкої бурякової техніки, практична відсутність інвестицій, знищення ефективних цукрових заводів і розлад традиційних сировинних зон, намагання нових приватних власників одержати максимум прибутків практично при мінімумі витрат і т.п. Так, врожайність цукрових буряків в Україні постійно відставала від рівня розвинених країн Європи та США, урожайність у цих країнах перевищує 55,5 т/га [3; 5].

Таблиця 1

Динаміка основних показників виробництва цукросировини та цукру в Україні

Роки	Площа посіву тис. га	Урожайність, т/га	Виробництво ц/б, тис. т	Вироблено цукру, тис. т
1990	1605	27,6	44264,5	5388,0
2010	492	27,8	13749,2	1546,17
2011	544,4	36,3	18740,5	2330,95
2012	466,4	40,7	18438,9	2226,38
2013	270,4	39,7	10789,4	1212,14
2014	330,2	46,7	15734,1	2053,0
2014 р. у % до 1990 р.	20,5	169,2	35,5	38,1

Джерело: державна служба статистики України [7].

За даними Держкомстату в Україні площі посіву цукрових буряків зменшилися. В 2013 році площа посіву зменшилася до 270,4 тисяч га, що на 196 тисяч га менше ніж у 2012 році. Це можна пояснити багатьма факторами, та головним з них, є відсутність державної підтримки виробництва цукрових буряків.

Незважаючи на значне зменшення площі цукрових буряків, їх урожайність із року в рік зростає. Якщо у 2009 році середня урожайність цукрових буряків складала 31,5 т/га, то у 2012 році вона вже становила 40,7 т/га, що на 129,2 % більше, у 2013 році урожайність майже не змінилася і становить 39,7 %. Цукристість майже залишилася у 2012 році становила – 16,11 %, а в 2013 році – 16,26 %. Можна зробити висновок, що за рахунок зменшення площі посіву збір цукру у 2013 році становив 1212,14 тис. тонн, а в 2012 році – 2226,38 тис. тонн, що на 54,4 % менше ніж попередній рік. Проте у 2014 році спостерігається тенденція до збільшення, а саме виробництва цукру до 2053,0 тис. тонн, посівних площ 330,2 тис. га і виробництва цукрових буряків 15734,1 тис. т.

Згідно з балансом цукру України, виробництво цукру в 2014/2015 маркетинговому році перевищило потребу внутрішнього ринку. З урахуваннях перехідних запасів, що залишилися з минулого року, пропозиція цукру в країні у поточному 2014 році сягнула до 2,4 млн тонн (табл. 2) [7].

Таблиця 2

Баланс цукру України 2005–2014 рр.

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Виробництво цукру-піску – усього	2139	1805	2586	2143	1263	2053
у тому числі з цукру-сирцю бурякового	1900	1546	2327	2143	1263	2053
з цукру-сирцю тростинного	239	259	259	0	0	0
Зміна запасів на кінець року	247	32	743	161	-680	331
Імпорт	177	90	48	10	11	7
Усього ресурсів	2069	1863	1891	1992	1954	1729
Експорт	154	65	51	174	163	40
Витрачено на корм та втрати	120	94	82	105	105	80
Фонд споживання	1795	1704	1758	1713	1686	1559
у розрахунку на 1 особу, кг	38,1	37,1	38,5	37,6	37,1	36,3

Джерело: державна служба статистики України [7].

Але ця тенденція до збільшення виробництва цукру не призведе до покращення ситуації в цукровій галузі, через окупацію Криму Росією та бойові дії на Донбасі, потреба українського ринку скоротилася до 1,6 млн тонн на рік з 1,8 млн тонн, а зовнішній ринок не потребує українського цукру [4; 6]. Проте вихід є, а саме збільшення виробництва біоетанолу (табл. 3). Найвигідніше в Україні виробляти біопаливо з цукрових буряків. Так, з 600 тисяч тонн меляси, яка є побічним продуктом цукрового виробництва, можна отримати до 170 тисяч тонн біоетанолу. Розглянемо потенційні можливості розвитку галузі, на основі виробництва біоетанолу.

Таблиця 3

Потенційні можливості розвитку бурякоцукрового виробництва на період до 2018 року

Показники	Рік			
	2015	2016	2017	2018
Виробництво *цукру,* тис. т	2000	2040	2080	2120
у т.ч. на експорт, тис. т	160	200	250	300
Площа посіву цукрових буряків на цукор, тис. га	360	352	344	337
Урожайність, т/га	45,0	47,0	49,0	51,0
Валовий збір, тис. т	16200	16544	16856	17187
Обсяг переробки (96 % від валового збору), тис. т	15552	15882	16182	16500
Виробництво меляси (4 % від обсягу переробки), тис. т	622	635	647	660
Виробництво біоетанолу з меляси, вміст цукру – 46 % *(3,4 т* на 1 т), тис. т	183	187	190	194
Площа посіву цукрових буряків під біоетанол, тис. га	23	53	50	47
Загальна посівна площа, тис. га	383	405	394	384
Загальний валовий збір, тис. т	17235	19035	19306	19584
Загальне виробництво біоетанолу, тис. т	250	350	350	350
Виробництво біогазу з пресованого жому, млн $м^3$	370	378	385	393

Джерело: Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН [1].

Дані з таблиці свідчать, що за умови здійснення перерахованих вище заходів з інтенсифікації й диверсифікації цукробурякового виробництва галузь має розвиватися стабільно [1]. Отже можна зробити

висновок, що Україна має значний потенціал біомаси для виробництва біопалива. Зокрема при посіві 352 тис. га цукрових буряків, виробництво біоетанолу буде становити 187 тис. тонн. Проте для збереження оптимістичного прогнозу також треба враховувати деякі аспекти державного регулювання, а саме вживати невідкладних заходів щодо недопущення ввезення в Україну цукру-сирцю з тростини в межах тарифної квоти та розробки державної програми розвитку бурякоцукрової галузі на майбутні роки.

Висновки. Україна має значний потенціал для виробництва біопалива. Виробництво біоетанолу з цукрових буряків сприятиме розвитку та подоланню проблем в бурякоцукровому підкомплексі України. Розвиток біоенергетичної галузі дозволить не лише скоротити імпорт енергоносіїв, а й покращити екологічну ситуацію, створити додаткові робочі місця, внести вагомий внесок у соціально-економічний розвиток нашої держави.

Література

1. Бондар В.С. Цукробуряковий підкомплекс України: напрями стабілізації та індикатори розвитку до 2020 року / В.С. Бондар, А.В. Фурса // Економіка АПК. – 2014. – № 1. – С. 20–29.

2. Калетник Г.М. Перспективи виробництва біоетанолу в Україні [Електронний ресурс] / Г.М. Калетник // Аграрна техніка та обладнання. – 2009. – № 2. – С. 50–55. – Режим доступу : http://refio.ru/doc_e0354c78e2ed7d09be80f3781f7f1c8e.html

3. Куцеконь Л.О. Аналіз стану бурякоцукрового підкомплексу та його подальшого розвитку [Електронний ресурс] / Л.О. Куцеконь. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009-_7/09klohsd.pdf

4. Ярчук М.М. Підсумки роботи цукрової галузі за 2014 рік [Електронний ресурс] / Ярчук М.М. – Режим доступу : http://www.sugarconf.com/custom/files/ua_2014_03/40-66%20jar4uk.pdf

5. Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sugarua.com/

6. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minagro.kiev.ua.

7. Статистична інформація / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 657

Т.М. ГЕВАЛ, В.Г. ЛОПАТОВСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ, ОБЛІКУ ВИТРАТ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто проблемні питання щодо обліку виробничих витрат на підприємствах пивоварної промисловості України. Досліджено сучасний стан обліку та запропоновано методику обліку витрат пивоварного виробництва, що відповідає вимогам національних П(С)БО та дає можливість обґрунтовано визначати в системі бухгалтерського обліку собівартість продукції на підприємствах пивоварної промисловості.

Ключові слова: *витрати виробництва, калькулювання, планування, виробнича собівартість, пивоварна промисловість.*

T.M. GEVAL, V.G. LOPATOVSKYY
Khmelnytsky National University

FEATURES PLANNING, COST ACCOUNTING AND COSTING PRODUCTS OUTPUT IN THE BREWING INDUSTRY

The article deals with the problems concerning calculation of production costs at the enterprises of the brewing industry in Ukraine. The authors of the article probe the features of calculation of made unit cost recognition factors, what characteristic for the enterprises of brewing industry. The modern state of the accounting and the method of cost accounting brewing industry that meets national provisions accounting and enables reasonably determine the cost of output in the brewing industry. Can be drawn on results, got authors, and their suggestions the enterprises of food promislovovsti with the purpose of optimization of process of calculation of production charges.

Keywords: *cost of production, costing, scheduling, manufacturing cost, brewing industry.*

Актуальність теми. Головною умовою ефективного управління виробничим підприємством є отримання повної, достовірної та оперативної інформації про витрати, які формують собівартість виготовленої продукції. Таку інформацію надає облік витрат виробництва, що є центральною підсистемою в інформаційній системі бухгалтерського обліку. Одним із безперечних факторів підтримання конкурентоспроможності продукції є організація ефективного процесу управління витратами підприємства,

складовою якого виступає планування та контроль за видатками, облік витрат на виробництво й калькулювання собівартості продукції [8].

Від належної організації обліку витрат та калькулювання собівартості продукції багато в чому залежать рівень економічного управління підприємством, ступінь впливу результатів діяльності окремих підрозділів на підвищення ефективності виробництва, обґрунтованість планування якісних та кількісних показників та оптимальне ціноутворення.

Питання розрахунку собівартості виготовленої продукції завжди було і залишається одним з найважливіших як для цілей прийняття управлінських рішень, так і для визначення фінансового результату діяльності підприємства. Облік витрат виробництва та калькулювання собівартості продукції завжди вважалися найважчими ділянками в роботі бухгалтерії будь-якого виробничого підприємства. І ці важливі та важкі ділянки обліку мають коло проблем, що потребують вирішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження питань методології обліку витрат та калькулювання собівартості продукції зробили такі вітчизняні вчені: А.І. Біленко [3], І.А. Білоусова [4], Ф.Ф. Бутинець [5], О.В. Гамова [7], С.Ф. Голов [9], О.А. Мошковська [11], Л.В. Нападовська [12], В.В. Сопко [13], Л.М. Чернелевський [15] та інші. Однак на даний час більшість досліджень, що проводилися останніми роками у галузі управлінського обліку, були присвячені більшою мірою загальним аспектам промисловості і не торкалися особливостей побудови обліку на підприємствах пивоварної промисловості.

Мета статті – проаналізувати існуючі методи калькулювання витрат виробництва; запропонувати напрями оптимізації застосування методів калькулювання витрат на підприємствах пивоварної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підприємствах пивоварної промисловості з метою управління витратами використовується групування за структурними підрозділами підприємства, за виробничими ланками та за етапами технологічного процесу. Виробництва поділяються на основні та допоміжні. Крім того, на підприємствах можуть бути непромислові господарства. В пивоварній промисловості до основних виробництв, за якими ведуть планування та облік витрат відносять виробництва, наведені у таблиці 1 [15].

Таблиця 1

Основні виробництва, за якими ведуть планування та облік витрат на підприємствах пивоварної промисловості

Найменування виробництва	Найменування підрозділів, за якими ведуть облік витрат та калькулювання собівартості продукції	Найменування напівфабрикатів та готової продукції
Виробництво пива	а) Солодовий цех: замочування зерна, солодження, сушка солодженого зерна, відбиття проростків, очищення солодженого зерна	Готовий солод
	б) Варильний цех: дроблення солоду, полірування і розмел не солоджених матеріалів, затирання та фільтрація сусла	Гаряче сусло
	в) Бродильний цех: охолодження і головне бродіння	Зелене пиво
	г) Лагерний цех: виброджування, витримка та фільтрація пива	Лагерне пиво
	д) Цех розливу пива: розлив, закорковування та затарювання	Пиво в пляшках (скло), ПЕТ-пляшки, КЕГи, ємкісне
Виробництво інших видів продукції з відходів пивоварного виробництва	а) Виробництво вуглекислоти	Вуглекислота
	б) Виробництво сухих дріжджів	Сухі дріжджі
	в) Виробництво ферментів	Ферменти

До допоміжних виробництв в пивоварній промисловості відносяться: котельні, електростанції (електросилові установи), компресорні станції, системи водопостачання, механічні та ремонтні майстерні (в т.ч. з виготовлення та ремонту тари), транспортні цехи або відділи, інші цехи та виробництва.

До непромислових господарств відносять житлово-комунальні господарства та господарства, призначені для побутового обслуговування персоналу. Продукцію і послуги непромислових господарств в реалізовану продукцію не враховують і їх витрати планують та обчислюють окремо від витрат виробничої діяльності підприємства [15].

Облік витрат і калькулювання собівартості продукції, робіт та послуг в системі вітчизняного бухгалтерського фінансового обліку регламентується П(С)БО 16 «Витрати». Кожен суб’єкт господарювання має право обрати самостійно варіант ведення обліку витрат в розрізі сучасного діючого Плану рахунків. Перший варіант передбачає використання рахунку 23 «Виробництво» та рахунків 9 класу. Другий варіант дозволяє використовувати рахунки 8 класу і здійснювати облік витрат в розрізі елементів витрат. Третій

варіант являє собою комбінований варіант одночасного використання активних рахунків 8 і 9 класів [11].

Отже, як зазначалось вище, синтетичний облік витрат на виробничих підприємствах ведеться на активному рахунку 23 «Виробництво». За дебетом цього рахунку відображаються прямі матеріальні, трудові та інші прямі витрати, а також виробничі накладні витрати і втрати від браку продукції. З кредиту рахунку списуються суми фактичної виробничої собівартості, завершеної виробництвом продукції (у дебет рахунку 26 «Готова продукція»). За кредитом субрахунків обліку витрат допоміжних виробництв, з виконання некапітальних робіт та субрахунків обліку витрат основного виробництва списується собівартість виготовлених у допоміжних виробництвах виробів, послуг.

Підприємства пивоварної промисловості здійснюють планування, облік і калькулювання продукції з урахуванням вимог відповідних галузевих методичних рекомендацій [2].

Виробничий облік передбачає збір інформації про витрати підприємства, документальне оформлення господарських операцій, пов'язаних з виробничими витратами, їх узагальнення і угрупування по різним ознакам. Тільки після цього можливе калькулювання собівартості. Для здійснення калькуляційних розрахунків необхідні два показники: величина виробничих витрат протягом певного періоду і обсяг виготовленої продукції або виконаних робіт в цьому ж періоді [14].

На підприємствах пивоварної галузі використовується попередільний метод обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції за безнапівфабрикатним варіантом (за винятком напівфабрикатів, солоду) з використанням елементів нормативного методу – систематичне виявлення відхилень фактичних витрат від діючих (поточних) норм, а також виявлення зміни цих норм. Одиницею обліку та калькулювання всіх видів (сортів) пива є об'ємний декалітр, солоду – одна тонна [15].

Щодо попередільного методу, то це метод, який передбачає облік витрат за окремими стадіями виробничого процесу (переділів) і структурними підрозділами та віднесення цих витрат до обраного об'єкта калькулювання. Його суть полягає у тому, що собівартість продукції калькулюється на кожному переділі окремо. Витрати узагальнюються за статтями номенклатури по переділах.

За безнапівфабрикатного варіанта, який використовується на підприємствах пивоварної промисловості, калькулюється лише собівартість готового продукту, яка складається із витрат на сировину (матеріали) та заробітну плату в початковому переділі та витрат на обробку в наступних переділах.

Застосування елементів нормативного методу обліку забезпечує своєчасне виявлення економії або додаткових витрат, пов'язаних з порушенням встановленого технологічного процесу, змінами складу використання сировини, напівфабрикатів та матеріалів, асортименту випущеної продукції. Воно також дає змогу виявити наднормативні прямі витрати, що не включають до виробничої собівартості продукції, а відносять, згідно П(С)БО 16 «Витрати», до складу собівартості реалізованої продукції [6].

Собівартість продукції є одним із найважливіших показників діяльності підприємства, який впливає на рентабельність і самоокупність підприємства. Крім того, собівартість продукції визначає ступінь досягнення стратегії зниження витрат у зміцненні конкурентоспроможності підприємства. Витрати, які включаються до собівартості продукції, визначаються Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та галузевими інструкціями з питань планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг).

Згідно П(С)БО 16 «Витрати», до виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати. Виробнича собівартість продукції зменшується на справедливу вартість супутньої продукції, яка реалізується, та вартість супутньої продукції в оцінці можливого її використання, що використовується на самому підприємстві [1].

На основі цього групування витрат підприємства кожної конкретної галузі визначають статті витрат виробництва і реалізації продукції при плануванні, обліку і калькуляції собівартості з урахуванням характеру і структури виробництва.

На підприємствах пивоварної промисловості витрати на виробництво продукції при їх плануванні, обліку і калькулюванні групуються за такими статтями:

1) сировина і основні матеріали;
2) напівфабрикати власного виробництва;
3) зворотні відходи (вираховуються);
4) сировина за вирахуванням зворотних відходів;
5) допоміжні матеріали на технологічні цілі;
6) паливо і енергія на технологічні цілі;
7) електроенергія на технологічні цілі;
8) холод на технологічні цілі;
9) заробітна плата виробничих робітників;
10) відрахування на соціальні заходи;
11) загальновиробничі витрати;
12) втрати від браку;
13) інші виробничі витрати.

Наведені статті калькуляції підприємства можуть самостійно об'єднувати кілька статей в одну статтю калькуляції або виділяти з однієї статті кілька статей калькуляції.

Підприємства пивоварної галузі самостійно визначаються відповідно до облікової політики щодо

калькулювання або не калькулювання собівартості теплоенергії, холоду і електроенергії, які виробляються для власних потреб [15].

Висновки. Таким чином, методи обліку витрат на виробництво та методи калькулювання є двома взаємозалежними процесами, які характеризуються власними способами та прийомами, користувачами, завданнями. Так, метод обліку витрат є сукупністю способів відображення, групування та систематизації інформації про витрати, які виникли у процесі досягнення поставлених цілей та забезпечують досягнення поставленої мети.

Підсумовуючи вище наведене, варто відмітити, що галузь пивоваріння має свої особливості накопичення та аналізу виробничих витрат в залежності від розміру, організаційних особливостей конкретного підприємства.

Вміло організований облік витрат та калькулювання собівартості продукції пивоварної промисловості, повинен забезпечити оперативне, достовірне та повне надходження інформації щодо кількості та вартості одержаної продукції, трудових, матеріальних та грошових витрат на виробництво продукції по підприємству в цілому та окремих його структурних підрозділах.

Отже, проаналізувавши існуючі методи калькулювання та обліку витрат ми запропонували більш доцільне та ефективне застосування методів обліку витрат та економічно обґрунтовані принципи формування собівартості відповідно до галузевих особливостей пивоварної промисловості.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 року № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00.

2. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості : затв. Наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 року № 373 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-info.biz/legal/basebw/ua-wmehft.htm.

3. Біленко А.І. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості у рослинництві [Електронний ресурс] / А.І. Біленко // Київський торговельно-економічний університет. – 2012. – Режим доступу : http://intkonf.org/bilenko-a-i-osoblivosti-obliku-vitrat-ta-kalkulyuvannya-sobivartosti-u-roslinnitstvi/.

4. Білоусова І.А. Проблеми обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції в промисловості / І.А. Білоусова, М.Г. Чумаченко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 4. – С. 3–11.

5. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студ. спец. «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир : ПП «Рута». 2006. – 832 с.

6. Войнаренко М.П. Управлінський облік : підручник / М. П. Войнаренко, Л. П. Радецька, Л. В. Овод. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 363 с.

7. Гамова О.В. Облік виробничої собівартості продукції: теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / О.В. Гамова, В.А. Головань // Запорізька державна інженерна академія. – 2012. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_3_039.pdf.

8. Главацький Е.О. Методи та проблеми обліку виробничих витрат собівартості продукції підприємства [Електронний ресурс] / Е.О. Главацький, В.А. Суприган // Вінницький торговельно-економічний інститут. – 2013. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75890.

9. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С.Ф. Голов. – 4-е вид. – К. : Лібра, 2008. – 704 с.

10. Лапчук О.В. Проблеми обліку витрат виробництва та виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) [Електронний ресурс] / О.В. Лапчук // Національний університет кораблебудування. – 2012. – Режим доступу : http://refdb.ru/look/1593833.html.

11. Мошковська О.А. Облік затрат і калькулювання собівартості продукції згідно вітчизняного законодавства: подальший розвиток і шляхи вдосконалення [Електронний ресурс] / О.А. Мошковська // Електронний архів Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 3 (49). – Режим доступу : http://eztuir.ztu.edu.ua/1837/1/23.pdf.

12. Нападовська Л. В. Управлінський облік : підручник / Нападовська Л. В. – 2-е вид., доопрац. та допов. – К. : КНТЕУ, 2010. – 647 с.

13. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навчальний посібник / В.В. Сопко // Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с.

14. Худоба К. В. Проблеми визначення методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції / К. В. Худоба // Макіївський економіко-гуманітарний інститут. – 2010. – С. 43–48.

15. Чернелевський Л.М. Управлінський облік на підприємствах харчової промисловості : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. М. Чернелевський, Г. Г. Осадча. – К. : Пектораль, 2005. – 364 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 338.24

В.В. СТАДНИК
Хмельницький національний університет

ГЕТЕРАРХІЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ОБОЛОНКА ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ РІЗНОМАНІТНОСТЕЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ КОРПОРАЦІЙ

Систематизовано наукові погляди на сутність конкурентоспроможності економічних систем у їх ієрархічній структурованості. На основі структурно-динамічного аналізу балансу зовнішньоекономічної діяльності України зроблено висновок про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Виділено інноваційно-технологічний, когнітивно-маркетинговий та інституційно-еволюційний підходи у формуванні конкурентоспроможності економічних систем. Виокремлено особливості гетерархії як ефективної форми розвитку різноманітності у організаційній оболонці корпоративних та інших інтегрованих структур. Показано можливості гетерархії підвищувати їх конкурентоспроможність.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, корпорація, організаційне структурування, гетерархія, організація різноманітності, радикальна децентралізація.*

V.V. STADNYK
Khmelnitsky National University

HETERARCHY AS AN ORGANISATIONAL SHELL OF EFFECTIVE INTERACTION OF VARIETIES IN PROVISION OF COMPETITIVENESS OF MODERN COMPANIES

Scientific views on the essence of economic systems competitiveness in their hierarchic structuring have been classified. On the basis of structural-dynamic analysis of the balance of external economic activity of Ukraine, the conclusion has been made about insufficient competitiveness of domestic economy. Innovative-technological, cognitive-marketing and institutional-evolutional approaches in formation of economic systems competitiveness have been stressed on. Interconnection of those approaches in development of diversity inside M. Porters diamond of competitiveness has been shown. The tendencies of organisational structuring and organisational interaction inside domestic corporations have been shown. The features of heterarchy as an effective development form of diversity inside organisational shell of corporate and other integrated structures have been singled out. The possibilities of heterarchy to increase the ability of such structures to forming and building competitive advantages and competitiveness have been shown.

Key words: *competitiveness, corporation, organisational structuring, heterarchy, diversity organisation, radical decentralisation*

Зростаючі темпи глобалізації у сучасному економічному просторі актуалізують для більшості суб'єктів господарювання нові виклики, пов'язані із посиленням конкуренції за ринки і ресурси. Ці виклики особливо гостро відчуває Україна, яка у складному суспільному й геополітичному протистоянні виборює нині право стати повноцінним членом європейського співтовариства. За цих умов проблема конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів економічної діяльності і національної економіки в цілому виходить на перше місце, що актуалізує дослідження шляхів і способів її вирішення.

Проблемам забезпечення і розвитку конкурентоспроможності за динамічних ринкових змін присвячено чимало наукових досліджень як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру. Так, теоретичні основи вибору конкурентних стратегій були сформовані М. Портером та знайшли продовження у роботах І. Ансоффа, Г. Азоєва, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, А. Градова, Л. Піддубної, Н. Тарнавської, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та багатьох інших. Різні теоретико-методологічні підходи до управління конкурентоспроможністю можна бачити у роботах О. Альохіна, А. Воронкової, О. Кузьміна, В. Нижника, В.Орлової, П. Перерви та інших вітчизняних науковців, що досліджували ці процеси в умовах становлення і розвитку ринкових відносин в Україні. Проте більша частина висновків і рекомендацій опирається на теорію конкурентних переваг М. Портера, яка на перше місце у конкурентній боротьбі ставить здатність суб'єктів господарської діяльності пропонувати ринку продукти з вищою, ніж інші, споживчою цінністю. Можна навіть сказати, що краще інших позиціонувати свою продукцію на ринку, приваблюючи тим самим споживачів і спонукаючи їх до вибору свого товару. Перше лежить у сфері інноваційної діяльності, і прихильниками такого способу здобуття конкурентних переваг є, зокрема, Й. Шумпетер, П. Друкер, Г. Менш, П. Ромер, Б. Санто, Р. Фостер, Й. Кірцнер та ін.; друге – у сфері маркетингу і соціальної психології – і тут основні розробки науково-практичного інструментарію належать Ф. Котлеру. Водночас останнім часом стало з'являтись все більше досліджень, які у сукупності чинників конкурентоспроможності виділяють інституційні як такі, що дають змогу закріплювати передові практики ведення економічної діяльності і мультиплікувати їх у бізнес-середовищі. Провідна роль у формуванні методологічної бази таких досліджень належить Р. Коузу, Дж. Коммонсу, У. Гамільтону, О. Вільямсону, Д. Норту як засновникам інституціоналізму і неоінституціоналізму. Водночас вони розглядати інституційне середовище переважно з позицій зовнішнього стосовно суб'єктів господарювання простору економічної взаємодії. Однак сучасні тенденції його розвитку полягають у більш глибокому структуруванні простору економічної взаємодії як в межах вільного ринку, так і в межах різного роду інтеграційних утворень, що виходять за рамки окремих підприємств. І це дає підстави розглянути проблему конкурентоспроможності в контексті такого структурування – в організаційних оболонках сучасних корпоративних структур і мережевих організацій, які доволі часто є транснаціональними і мультикультурними.

Метою статті є дослідження особливостей організаційного структурування і організаційної взаємодії у сучасних корпораціях і мережевих структурах та впливу організаційно-структурних чинників на збереження і нарощування їх конкурентоспроможності.

Основні результати дослідження. Відмітною особливістю сучасного ринкового середовища є його висока мінливість, динамічність процесів, які відбуваються у сфері обміну ресурсами і продуктами. Науково-технічний прогрес усе більш урізноманітнює ресурсну базу господарської діяльності, а соціально-економічний розвиток суспільства – розширює запити, формує нові споживчі потреби і робить більш вибагливими вимоги споживачів до способів задоволення цих потреб. Тим більше, що сучасний інформаційний простір і технології опрацювання інформації дають змогу настільки зменшити інформаційну асиметрію (яка завжди була основою підприємницької діяльності), що здобуті конкурентні переваги у тій чи іншій сфері доволі швидко копіюються іншими і перестають забезпечувати підприємницький прибуток. Це вимагає пошуку нових можливостей і способів роботи з інформацією, які могли б забезпечувати постійне оновлення знань, їх накопичення і перетворення у нові виробничі та управлінські технології, здатні підтримувати і розвивати конкурентні переваги підприємства. Тому так багато уваги представниками різних наукових течій та шкіл управління приділяється питанням конкурентоспроможності.

Аналіз існуючих у науковій літературі трактувань конкурентоспроможності суб'єкта господарювання показує, що вони зводяться до наступного:

1) здатності забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкурентом (Б. Карлофф [1, с.58]); провідні фахівці у сфері маркетингу підкреслюють, що ця пропозиція стосується задоволення потреб покупців (позиція Ж.-Ж.Ламбена [2], Ф.Котлера [3]); при цьому М. Портер зауважує, що це важливо для відносно складних галузей економіки та індустріальних сегментів [4, с.40];

2) наявністю у суб'єкта господарювання ключових компетенцій, завдяки чому він може отримувати більші прибутки, ніж конкуренти (позиція К. Прахалада та Г. Хамела [5], К. Вернерфельта [6] та інших представників ресурсної концепції у теорії конкуренції).

Обидві позиції мають під собою як теоретичне підґрунтя, так і практичне підтвердження. Однак їх не варто протиставляти, адже здатність суб'єкта економічної діяльності знайти і відстояти своє місце у ринковому економічному просторі визначається не тільки його вмінням знаходити вільну ринкову нішу чи створювати її, пропонуючи ринку нові суспільні блага, а й відшукувати і ефективно використовувати ті ресурси, які можуть відігравати вирішальну роль у створенні суспільних благ, що отримають визнання споживачів. І те, й інше у сукупності формує його конкурентоспроможність як передумову і основу динамічного зростання у ринковому середовищі. А не просто «функціонування у нормальному режимі (такому, що задовольняє соціально-економічні інтереси власників підприємства) за рахунок власних можливостей на стабільній основі», як вважає О. Альохін [7]. Саме акцентування на необхідності «активного позиціювання в конкурентному ринковому просторі» (І. Піддубний, Л. Піддубна [8]), яке більше відповідає уявленню про конкурентну боротьбу, дає підстави уточнити сутність конкурентоспроможності як характеристики економічної системи і сформувати авторське її визначення.

Відштовхуючись саме від змісту і потужності конкурентної боротьби, яка може виникати між соціально-економічними системами різного рівня і абстрагуючись від тієї чи іншої конкретизації чинників досягнення конкурентних переваг, доцільно у широкому сенсі трактувати конкурентоспроможність економічних систем як їх здатність ефективно протистояти тиску аналогічних організаційно-економічних утворень різного масштабу і ієрархічного підпорядкування у прагненні утвердитись і відстоювати свої позиції у світовому економічному просторі. Якщо розглядати конкретну компанію (корпорацію, фірму, підприємство) як елемент національної економіки, то йдеться про їх здатність забезпечити своє існування і зростання у чинній системі економічних і інституційних координат на обраному сегменті національного чи світового ринку. Це досягається завдяки професійному менеджменту, який може формувати «конкурентні переваги у всьому спектрі проблем управління компанією (НДКР, виробництва, фінансів, маркетингу тощо)» (Г. Азоєв, А. Челєнков [9, с.62]. В кінцевому підсумку конкурентоспроможність окремих суб'єктів національної економіки забезпечує її міжнародну конкурентоспроможність.

Про рівень конкурентоспроможності національної економіки можна судити за змістом, структурою і результатами її діяльності на світових ринках, які в цілому відображаються у балансі зовнішньоекономічної діяльності. У розрізі структурних її складових як на галузевому, так і на регіональному рівнях, – він дає змогу оцінити ефективність різних напрямів і сфер економічної діяльності, а також виокремити ті з них, які потребують нагальних (або першочергових) змін на законодавчому чи організаційно-адміністративному рівнях для зростання загального потенціалу конкурентоспроможності галузей і територій. Розглянемо з цих позицій динаміку експорту й імпорту Україною промислових товарів протягом останніх десяти років. Відповідні статистичні дані наведено в табл.1.

Із таблиці видно, що протягом останніх восьми років сальдо зовнішньоекономічної торгівлі товарами було від'ємне і в окремі періоди перевищувало мільярди доларів США. Це свідчить про те, що державою протягом останніх десяти років не було сформовано ефективної промислової політики і здійснювані поодинокі структурні зміни в економіці не забезпечили підвищення її міжнародної конкурентоспроможності. При цьому зростання обсягів експорту й імпорту товарів майже завжди (за винятком останніх двох років) перевищувало зростання обсягів реалізації промислової продукції. Така динаміка цих показників свідчить, з одного боку, що Україна має значний рівень інтегрованості у світову економіку, а з іншого – що вона є

реципієнтом значного обсягу промислових товарів – як високотехнологічних, так і товарів широкого вжитку, особливо продукції легкої промисловості (і навіть продовольчих товарів). І, як справедливо зауважують деякі наковці, такий стан спричинений не стільки експансією імпорту, скільки інертністю українських виробників, відсутністю стимулів і державної підтримки інноваційної діяльності. 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% [10]. Тобто, можна стверджувати, що без суттєвих структурних перетворень вітчизняної економіки (на чому наголошують нині багато науковців), зростання її конкурентоспроможності є малоймовірним.

Таблиця 1

Динаміка експорту-імпорту товарів у зовнішньоекономічній діяльності України співвідносно обсягів реалізації промислової продукції

Назва показника	Величина показників за роками							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Індекс експорту товарів, %	128,4	135,8	59,3	129,6	133,0	100,6	92,0	86,5
Індекс імпорту товарів, %	134,7	141,1	53,1	133,7	136,0	102,5	90,9	71,8
Сальдо, млн. дол. США	-11400	-18570	-5737,4	-9,31	-14210	-15850	-13651,9	-527,0
Індекс обсягів реалізації промислової продукції, %	107,6	94,8	78,1	112,2	108,0	99,5	95,7	89,9

Джерела: складено за: Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ /operativ2015 /zd/oet/oet_u/oet 0315_u.htm (дата звернення 23.09.2015); Індекси промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua /operativ/operativ2007/pr/prm_ric/prm_ric_u/ipv2013_u_bez.htm (дата звернення 23.09.2015).

Разом з тим, не доцільно у пошуку шляхів вирішення проблеми конкурентоспроможності національної економіки концентруватись лише на макрорівні, тобто очікувати ефективних структурних і економічних зрушень під впливом реалізації заходів державної економічної політики. Звичайно, законодавче врегулювання середовища конкуренції потребує обґрунтованих дій – для спонукання суб'єктів господарювання до інноваційного розвитку. Водночас без кваліфікованих рішень менеджменту у сфері вибору і реалізації конкурентних стратегій завдання не зможе бути реалізоване.

Аналіз існуючих методологічних підходів до забезпечення і розвитку конкурентоспроможності економічних систем показав, що на сьогодні актуальними є:

18. Інноваційно-технологічний – пропонувати ринку продукти з вищою, ніж інші, споживчою цінністю завдяки застосуванню прогресивних технологій проектування і виробництва продукції (послуг).

19. Когнітивно-маркетинговий – краще інших позиціонувати свою продукцію на ринку, приваблюючи тим самим споживачів і спонукаючи їх до вибору свого товару.

20. Інституційно-еволюційний – а) закріплення передових практик ведення економічної діяльності і мультиплікація їх у бізнес-середовищі б) законодавчо-регулятивне унормування бізнес-середовища для створення стимулюючого ефекту у напрямі підтримки інноваційно-активної поведінки його учасників.

І саме інституційно-еволюційний підхід до побудови простору економічної взаємодії дає змогу активно включати в управлінську практику інноваційно-технологічні та когнітивно-маркетингові чинники і підходи. Цей простір формується у зовнішньому середовищі через законодавчо-регулятивне унормування економічної діяльності та відповідним чином екстраполюється у принципи економічної взаємодії суб'єктів господарювання на ринку. А відтак, як об'єктивна передумова дотримання таких принципів, – у їх внутрішнє середовище. Тим самим мультиплікуються ті практики ведення бізнесу, які відповідають мотивуючим установкам державної економічної політики. Вони дають змогу враховувати не тільки динамічність і різноманітність ринкових процесів з позицій розвитку ринкових можливостей суб'єкта господарювання, а й з позицій суспільної корисності. Це відповідає моделі національного ромба конкурентоспроможності М. Портера [4, с.149]. На рис.1 вона надана з урахуванням викладеного вище стосовно структурування процесів створення споживчої цінності.

Однак, чим більшими є масштаби діяльності суб'єкта господарювання, тим більш імовірно, що й у його внутрішньому середовищі, всередині загальної організаційної оболонки матиме місце подальше структурування організаційного простору – за подібністю практик здійснення економічної діяльності. Проблема конкурентоспроможності, очевидно, має розглядатись і в контексті такого структурування – через розвиток різноманітності *всередині* організаційних оболонок.

Найбільшою мірою вплив різноманітності проявляється у корпоративному секторі, зокрема – у транснаціональних корпораціях, де організаційне середовище характеризується багатовекторністю розвитку, географічним розширенням простору діяльності і мультикультурністю. Таке середовище створює певні передумови і для внутрішньо організаційної конкуренції – за ресурси і сфери впливу, позитивним наслідком якого є виявлення кращих управлінських практик (внутрішній бенчмаркінг) і поширення їх на весь організаційний простір корпорації. Однак для цього у корпорації має бути сформовано зовсім інший стиль

управління – з горизонтальною владою, яка суттєво збільшує гнучкість великої корпорації як соціально-економічної системи, розвиває її адаптивні властивості.

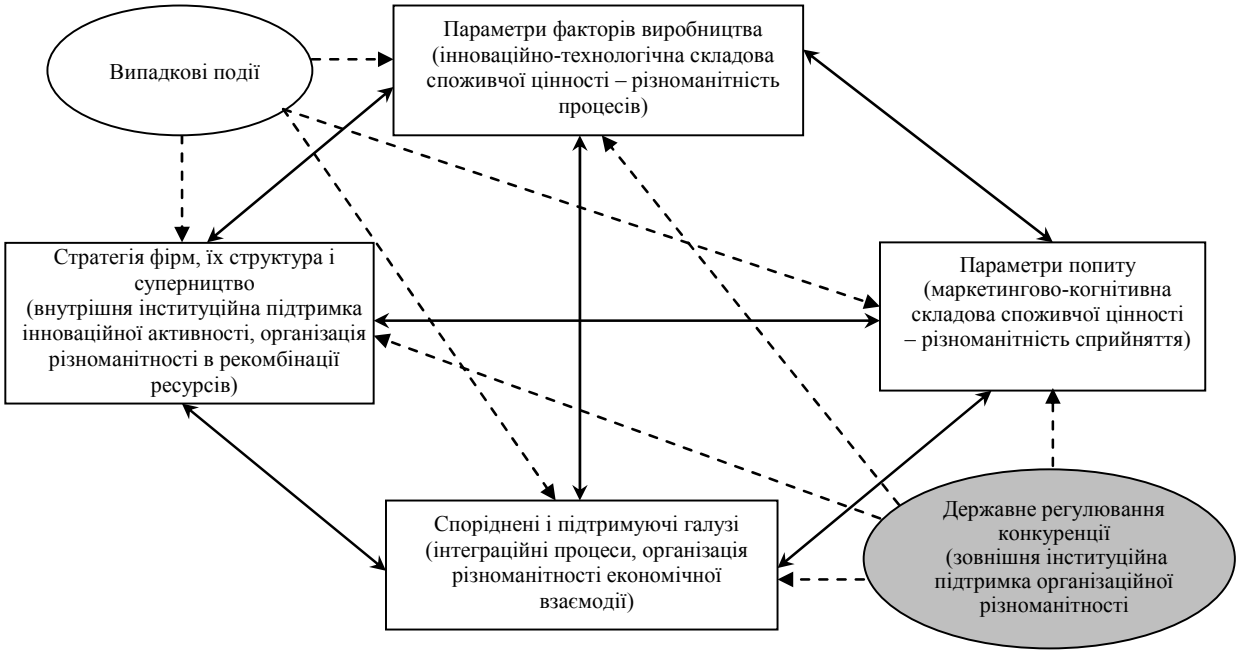


Рис. 1. Модель національного ромба конкурентоспроможності М. Портера з урахуванням організації різноманітності
Джерело: доповнено автором у частині організації різноманітності за процесами створення споживчої цінності

Проте слід підкреслити, що в разі природних систем адаптивність (у поєднанні спадковості і мінливості) вважається цілком достатньою для виживання, однак в соціально-економічних системах, що функціонують у висококонкурентному просторі адаптивність дає змогу швидше виживати, аніж зростати. Тобто, відстоювати своє місце на ринку, але не розширювати його. Сучасна ж парадигма конкурентоспроможності більше орієнтується на проактивну поведінку учасників ринку – переважання дій на випередження. Тому в основу конкурентоспроможності економічна теорія кладе інноваційну активність підприємств, яка має бути забезпечена інституційною підтримкою на макроекономічному рівні. І тоді зростає ресурсний потенціал економічної системи вищого ієрархічного утворення – галузевого комплексу, економіки регіону чи національної економіки загалом.

Безумовно, інноваційна активність учасників ринку дає змогу їм отримувати переваги у боротьбі за увагу та вибір споживача. Водночас, адаптивність – дає змогу внести зміни у технології виробництва чи управління відповідно до умов, які складаються на ринку у той чи інший період розвитку соціально-економічних процесів всередині країни або при виході на ринки інших країн. Тобто тут суперечностей немає. Однак важливо, щоб увага менеджменту підприємства до короткотермінової адаптації не завадила сформувати його здатність до адаптації у довгостроковій перспективі, на що звертає увагу Д.Старк [11, с. 117]. Він підкреслює, що успішність підприємства у реалізації одного проекту, яка стала можливою в одному ринковому епізоді (за однієї ринкової ситуації), ще не означає, що такий успіх з використанням набутого досвіду, стане знову реальним.

Д. Старк висунув так звану концепцію «замикання» (lock-in), коли попередні успіхи можуть прокласти дорогу наступним вкладенням нових ресурсів у той же напрямок діяльності і в підсумку розвиток фірми зупиниться, не досягнувши оптимальної точки. Д. Старк застерігав від повторення минулого досвіду у його абсолютному відображенні, зазначаючи, що організації, які навчаються занадто швидко, жертвують при цьому своєю ефективністю. Вони експлуатують наявні ресурси замість того, щоб відкривати нові ресурси, тим самим замикаючись в рамках не найбільш оптимальних практик і стратегій.

Аналогічного висновку дійшов і Г. Грабер [12]. Він зауважував, що проблема адаптації суб'єктів господарювання має замінюватися проблемою *здатності до адаптації* – не як вписатися в нові економічні умови, а як змінити організаційну структуру так, щоб вона посилила свою здатність реагувати на неочікувані майбутні зміни у зовнішньому середовищі. М. Ханнах до цього додав, що «здатність до адаптації стимулюється різноманітністю організацій: система, яка має більшу різноманітність організаційних форм, з більшою ймовірністю знайде задовільне рішення у разі зміни зовнішніх умов [13].

Для позначення такої здатності фірм до адаптації Д. Старк увів термін «гетерархія» – організація із горизонтальною чи розподіленою владою, що дає їй змогу самоорганізовуватися. Він підкреслював, що здатність до адаптації стимулюється *організацією різноманітності* всередині підприємства, коли різні організаційні принципи співіснують в стані активного суперництва всередині одного підприємства. ***Організація різноманітності*** – це активний і стійкий процес, у якому завжди співіснує декілька шляхів організації, навчання, пояснення і оцінки однієї і тієї ж дії, що забезпечує розвиток конструктивної

організаційної рефлективності. І це дає змогу здійснювати рекомбінацію ресурсів, рекомбінацію старих організаційних форм економічної взаємодії у нову організаційну конструкцію з високими адаптивними властивостями [11, с. 119]. І далі, характеризуючи особливості організаційної взаємодії у гетерархії, Д. Старк підкреслював, що це новий спосіб організації, який не є ні ринковим, ні ієрархічним. Якщо ієрархії будуються на відносинах *залежності*, а ринок – *незалежності*, то гетерархія – *взаємозалежності.* Цим відносинам притаманні мінімальний ступінь ієрархічності і організаційна гетерогенність [11, с. 120–121].

Погоджуючись із такою характеристикою гетерархії, інші дослідники організаційного конструювання (В. Фонтана і Л. Бас) зазначають: «На відміну від традиційного підходу, конструктивна динамічна система визначає взаємодію між об'єктами не ззовні, а звертаючись до внутрішніх характеристик об'єктів як функції їх внутрішньої структури… Система відтворює саму себе, коли вона постійно регенерується шляхом внутрішніх системних трансформацій» [14].

Отже, гетерархії – це *комплексні адаптивні системи*, оскільки в них переплітається значна множина організуючих принципів. У гетерархіях стикаються, суперничають між собою і співіснують різні ціннісні системи, особливо якщо компанія є мультинаціональною. І так як ресурси не закріплені в якійсь одній системі інтерпретації, а можуть існувати зразу в кількох, гетерархії створюють нові активи для компанії із самої цієї неоднозначності.

В межах гетерархії має місце *радикальна децентралізація,* коли практично кожен підрозділ втягується у інноваційний пошук. Функції відкриття нового розподіляються по всій корпорації. Наприклад, пошук нових ринків уже не є функцією лише відділу маркетингу, якщо підрозділи, що відповідають за постачання, також шукають якісно нових рішень, здатних відкрити нові властивості продукту, тим самим розширюючи цільові аудиторії корпорації. Так само інноваційна діяльність не зосереджується лише у КБ чи інших аналогічних відділах, а здійснюється в усіх структурних ланках, де виникають потреби в удосконаленні чи зміні процесів.

Радикальна децентралізація є основним принципом взаємодії і в рамках інших інтеграційних утворень – кластерів та динамічних мережевих структур, число і потужність яких з кожним роком збільшується. Саме динамічність організаційної архітектоніки таких інтеграційних утворень забезпечує їх кращі конкурентні позиції – через заміну тих учасників, які стали неспроможними відповідати новим запитам споживчих ринків. Водночас і через конкуренцію інших ринкових суб'єктів за право увійти на правах нового учасника із новими виробничими чи управлінськими технологіями, посилюючи тим самим через збільшення рівня різноманітності конкурентні позиції усієї інтегрованої структури.

Висновки. Отже, сучасні тенденції розвитку ринкового простору вимагають посиленої уваги до питань конкурентоспроможності економічних систем. У роботі систематизовано наукові погляди на сутність конкурентоспроможності економічних систем у їх ієрархічній структурованості. На основі структурно-динамічного аналізу балансу зовнішньоекономічної діяльності України зроблено висновок про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Виділено інноваційно-технологічний, когнітивно-маркетинговий та інституційно-еволюційний підходи у формуванні конкурентоспроможності економічних систем. Виокремлено особливості гетерархії як ефективної форми розвитку різноманітності у організаційній оболонці корпоративних та інших інтегрованих структур. Показано можливості гетерархії підвищувати їх конкурентоспроможність через радикальну децентралізацію.

Зазначений акцент у побудові організаційного простору в гетерархії – радикальна децентралізація – робить проблематичним мультиплікування цих форм організації бізнесу в Україні, де ментально більш привабливою для власників бізнесу і більш перспективною з позицій контрольованості процесів є жорстка ієрархія. Однак широкі можливості гетерархії саме в контексті формування середовища активного інноваційного пошуку є для вирішення завдань конкурентоспроможності економічних систем різного рівня надважливими. Це новітні організаційно-управлінські технології, які довели свою ефективність в сучасному висококонкурентному і глобалізованому світі. Однак практична реалізація їх в Україні через відмінності у стилях і методах управління потребує формування нових підходів у організаційному проектуванні, що і має бути предметом наступних досліджень.

Література

1. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; [пер. с англ.] − М. : Экономика, 1991. − 239 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук]. − [2-е изд.]. – СПб : Питер, 2006. − 464 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.

4. Портер М. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [пер. с англ.]. − М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. − 608 с.

5. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 437 с.

6. Wernerfelt B. The Resours-Based View of the Firm: Ten Years Later / B. Wernerfelt // Strategic Management Journal. – 1995. – Vol. 16, № 3. – P. 171–174.

7. Алехин А. Б. Измерение конкурентоспособности на национальном и микроэкономическом

уровнях: методологические аспекты / А. Б. Алехин // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 5. Т. 3. – С. 7–12.

8. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. − 2007. − № 8. − С. 52–60.

9. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. − М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. − 256 с.

10. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19–25.

11. Старк Д. Неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах / Д. Старк // Экономическая социология. – 2001. – № 2, т.2. – С. 115–129.

12. Grabher Gernot. Adaptation at the Cost of Adaptability? / Gernot Grabher // Restructuring the Eastern German Regional Economy. – 1997. – P. 107–134.

13. Hannan Michael T. Uncertainty, Diversity, and Organizational Change / Michael T. Hannan // Экономическая социология. – 2001. – № 2, т 2. – С. 73–94.

14. Fontana Walter. The Arrival of the Fittest: Toward a Theory of Biological Organization / Walter Fontana, Leo W. Buss // Bulletin of Mathematical Biology. – 1994. – № 56(1). – P. 1–64.

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 330.101.8

Д.Д. СУРМАЙ
Хмельницький національний університет

ПРИБУТОК. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ І ТЛУМАЧЕННЯ

У статті розглядаються історичні передумови формування концепції прибутку. Відзначаються ключові зміни розуміння поняття прибутку та формування сучасних поглядів на це поняття. Окреслюються недоліки сучасних досліджень прибутку і прибутковості.

Ключові слова: прибуток, багатство, прибутковість, прибування, притік.

D.D. SURMAY
Khmelnytsky National University

PROFIT. PROBLEM DEFINITION AND INTERPRETATION

Considered the historical prerequisites of formation of the concept of profit. Key changes of the understanding of the concept of profit and formation of current views on this concept is defined. Disadvantages of current researches of profit and profitability is outlined.

Keywords: income, wealth, profitability of arrival, inflows.

Актуальність теми. Переважна більшість підприємств в своїй діяльності в тій чи іншій мірі орієнтуються на максимізацію прибутковості. Останнім часом, з огляду на нестабільну економічну ситуацію, дедалі більше підприємств приймають рішення про призупинення або взагалі припинення діяльності з огляду на збитковість. Проте, на нашу думку, при прийнятті подібних рішень, необхідно враховувати що поняття прибутку динамічне і єдиного визначення прибутку не існує. Тому доцільно розглянути поняття прибутку та його розвиток в часі.

Тему прибутку, управління прибутком і прибутковістю досліджувало багато вчених, більше того, практично кожен вчений-економіст висловлював власні думки з приводу цього поняття.

Виклад основного матеріалу. Як і будь-яку загальну економічну категорію прибуток і відповідно прибутковість слід розглядати не як факт, стан чи показник, а як явище, яке може мати прояви у формі стану чи показнику. Причиною такого положення речей є те, що формалізацію поняття прибутку, незважаючи на його довгу історію, все ще не завершено. В спробах окреслити суть прибутку можна навести велику множину варіантів визначення, кожне з яких в певній мірі і в певних умовах буде вірним. Проте для прикладного застосування значно ефективніше в загальних рисах зрозуміти алгоритм модифікації цього поняття в часі з урахуванням об'єктивних умов дійсності в кожен конкретний історичний період. Це дасть можливість не тільки адекватно оцінювати поточну прибутковість організацій, але також передбачати ключові зміни «прибутко-орієнтованої» економіки в цілому.

В першу чергу, доцільно розглянути етимологічну природу терміну досліджуваного поняття. Слово «прибуток» походить від дієслова «прибувати» – збільшуватися кількісно [3, 4]. Англійське слово «Income» походить від староанглійського «incuman» – притік, прибування. В ієрогліфічному написанні далекосхідних країн прибуток зазвичай позначається знаками, найпоширеніше значення яких є «вигода». Виходячи з того що мова є «живим» інструментом формалізації дійсності, можна дійти висновку, що різні народи терміном прибуток означували дещо різні поняття. Все ж, для цих понять помітна одна спільна риса – включення в розуміння терміну прибутку поняття корисності.

Слід зазначити що поняття прибутку так само як і інші наукові категорії пройшли в своєму розвитку

три основні етапи. Перший етап це виявлення самого явища, яке виражається в формуванні його поняття, другий – практичне використання явища, в завершенні якого відбувається іменування (визначення) явища і третій – наукова реалізація явища, тобто проведення спроб розкриття його суті і формалізації.

Історично, поняттю «прибуток» передувала концепція «багатства». В древніх країнах з слабко розвиненими господарськими відносинами потреби в такому складному абстрактному понятті як прибуток просто не було. Звісно в колах грамотних людей були поширені рекомендації щодо ведення господарства з метою збільшення багатства (збагачення), проте навіть вони на початкових етапах були частковим випадком загальнополітичних рекомендацій. Зразком саме такого підходу є «Повчання Ахтоя, сина Дуафа своєму синові Піоні».

Поняття прибутку достатньо чітко для ідентифікації окреслено в Вавилонії, в законах царя Хаммурапі [2]. В цій державі була значно розвиненіша система економічних відносин, в тому числі з'явився новий спеціальний вид діяльності – банківська. Проте не це було рушієм розвитку поняття прибутку, основною причиною цього стали спроби створити максимально справедливу податкову систему. Якщо раніше перелік видів діяльності, прибуток за якими був мізерним порівняно з вартістю обороту, до прикладу ювелірні роботи, узгоджувати окремий порядок адміністрування податків не складало труднощів, то з посиленням спеціалізації праці індивідуальний підхід був надто витратним. Було необхідно розробити підхід, який дозволив би однаково справедливо оподатковувати всі види діяльності не зважаючи на конкретну їх специфіку. Виходом в цій ситуації стало використання поняття наближеного до прибутку, яке в древніх державах мало значний майновий відтінок, оскільки до приросту багатства включали всі надлишки виробництва незалежно від того чи можливо було їх продати або обміняти.

Наступний значний вклад в розвиток поняття прибутку здійснили мислителі Древнього Риму. Зокрема Катон одним із перших дав достатньо чітке визначення прибутку як надлишку над виробничою вартістю.

Середньовічні філософи в своїх дослідженнях дещо змістили акценти, звертаючи більше уваги на етичний аспект отримання прибутку та сутність самого поняття прибутку. Проте з огляду на те, що будь-яка діяльність розглядалася авторами в ремісницькому розумінні, тобто нерозривно з особою ремісника, який виконував роботи, то прибутком визначався надлишок, який формується після покриття всіх витрат, які можуть переслідувати виробника, незалежно від того чи мають вони відношення до процесу виготовлення товару.

З огляду на особливості культурного розвитку, в середньовічному близькому сході поняття прибутку мало свої особливості. Чільне місце серед мислителів арабських країн посідає Ібн Хальдун та його праця «Вступ». В цій праці вперше прямо вказано що головним джерелом доходу суспільства є праця, відповідно прибуток, який отримує людина є вартість від її праці. Досліджуючи вартість товару він вперше включив до неї вартість матеріалів, засобів праці та проміжного товару, фактично окресливши класичну формулу земля–праця–капітал. Також, Ібн Хальдун значно раніше Адама Сміта, на праці якого в основному посилаються сучасні економісти, відзначив, що розподіл праці є важливим джерелом економічних надлишків суспільства, прибуток є першопричиною комерційних починань, а очікування прибутку веде до розширення виробництва. Власне прибуток визначав як надлишки, що утворилися в наслідок діяльності, після покриття згаданих витрат. Значним кроком в розвитку економічної теорії було визнання можливості отримання прибутку за рахунок капіталу [1].

Варто відмітити що пошук джерел прибутку найбільш радикально змінив сприйняття поняття прибутку. Якщо до цього моменту прибуток за великим рахунком був податковим та індикативним інструментом, то з цього етапу свого розвитку поняття значно розширюється переходячи в категорію явища, щодо якого відбуваються спроби дослідження поза контекстом загальної економічної ситуації.

Коріння сучасного сприйняття прибутку як величини в грошовій формі слід шукати в працях фізіократів. А. Тюрго в своїй праці «Роздуми про створення і розподіл багатств» чітко визначив що прибуток слід шукати в межах доходів. Прибутком найманого працівника Тюрго вважає його зарплату а власника капіталу, в тому числі землі – ту частину доходу, яку отримує капіталіст з своєї власності не прикладаючи додаткових зусиль. Крім того Тюрго на відміну від попередників в ряді джерел прибутку виділяв крім праці та капіталу, кредитування і інвестування в сільське господарство, промисловість та торгівлю.

Безперечно найбільш значний вплив на сприйняття поняття прибутку здійснила концепція економічного егоїзму суб'єктів господарювання Адама Сміта. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що економічна людина це одиниця господарських відносин, яка здійснює дії виходячи з максимізації власної вигоди. Узгоджуючись з цим положенням прибуток визначався як різниця між ціною та сумою доданої вартості та зарплати. Проте А. Сміт визначав окремою категорією прибуток капіталіста, який утворювався після сплати ренти та відсотків. Згідно поглядів А. Сміта прибуток не є результатом управлінської діяльності капіталіста [5]. Інтерпретуючи погляди цього вченого з сучасної точки зору можна сказати, що прибуток в певній мірі виражатиме міру суспільної корисності діяльності конкретного капіталіста.

Опираючись на інтуїтивне розуміння зв'язку між прибутком і корисністю в другій половині XVIII, першій половині XIX ст. силами австрійських вчених, зокрема Г. Госсена було здійснено значний вклад в розвиток поняття прибутку в аспекті корисності. Прибуток розглядали більше як якісну характеристику

діяльності підприємства, не акцентуючи увагу на джерелах його формування. З цих досліджень беруть свій початок практично всі сучасні методи управління та максимізації прибутку, рівно як підхід активного ціноутворення.

Неокласики вважали, що прибуток складається в з двох складових: підприємницького доходу та проценту. А основним способом максимізації прибутку є регулювання цін на продукцію і обсягів її випуску згідно теорії ринкової рівноваги [6].

В XX столітті відбулася значна систематизація економічних поглядів, проте це призвело тільки до того, що прибуток в кожній групі таких поглядів трактувався різним, інколи взаємовиключним чином. Єдине, що залишалося спільного у більшості трактувань, – це те, що прибуток є позитивною різницею доходів та витрат. В результаті чого на даний момент прибуток трактують здебільшого у розумінні бухгалтерського прибутку до оподаткування. Що призводить до логічних парадоксів в практиці управління прибутком особливо з застосуванням методів активного ціноутворення.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене слід відмітити, що прибуток як економічна категорія історично формувався з метою коректного оподаткування діяльності суб'єктів господарювання. Незважаючи на спроби дослідження його в різних аспектах, в суті своїй основну прикладну функцію не змінив. Безперечно прибуток здійснює стимуляційний вплив на діяльність суб'єктів господарювання і його обсяг є критерієм вибору стратегії діяльності. Проте очевидно, що прибуток у виключно фінансовому розумінні самостійною категорією бути не може. Якби прибуток в поточному його розумінні можна було розглядати як самостійну категорію його визначення в більшості своїй були б принаймні несуперечливими.

Тому ми бачимо доцільним проводити подальші дослідження в напрямку розширення оцінки якісних характеристик прибутку з метою врахування не фінансових аспектів цієї категорії.

Література

1. Ігнатенко О. О. Ібн Хальдун / О. О. Ігнатенко. – М. : Мысль, 1980. – 160 с.

2. Кузищина В. И. История Древнего Востока. Тексты и документы : учебное пособие / В. И. Кузищина. – М. : Высшая школа, 2002. – С. 167–190.

3. Мельничук О. С. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / О. С. Мельничук. – К. : Наук. думка, 1982. – Т. 1. – 632 с.

4. Мельничук О. С. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / О. С. Мельничук. – К. : Наук. думка, 1982. – Т. 4. – 632 с.

5. Симт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Симт. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.

6. Юхименко П. І. Історія економічних учень / П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання-прес, 2005. – 583 с.

Рецензія/Peer review : 29.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Орлов О.О.

УДК: 330.33/.36

В.В. БОЖКОВА, О.М. ДЕРИКОЛЕНКО
Сумський державний університет

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНФРАСТРУКТУРИ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В статті запропоновано визначення інфраструктури венчурної діяльності, систематизовано інфраструктурні інститути за трьома групами: фінансово-кредитні установи, організаційно-технічні суб'єкти господарювання, інформаційно-аналітичні фірми і організації та охарактеризовано завдання суб'єктів кожної групи. Розглянуто характер взаємозв'язків між суб'єктами венчурної діяльності та напрямки розвитку венчурної інфраструктури в Україні.

Ключові слова: інфраструктура, венчурна діяльність, суб'єкти, інститути, інновації, інвестиції.

V.V. BOZKHOVA, O.M. DERYKOLENKO
Sumy State University

Features venture INFRASTRUCTURE IN UKRAINE

In the article the definition of venture infrastructure activity, as a set of institutions (in the broad sense of the word) which serve the interests of venture enterprises and provide conditions for their successful development. Systematized the infrastructure institutions of the venture activity into three groups: 1) financial institutions, 2) organizational and technical entities, 3) information and analytical firms and organizations. For each group were determined subjects of venture activity and characterized their task. On the basis of generalization of practical examples identified positive and negative aspects of venture activity, and the nature of the relationships between the subjects. Outlined directions of venture infrastructure development in Ukraine.

Keywords: infrastructure, venture activities, actors, institutions, innovations, investments.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Слабо розвинена інфраструктура венчурної, інноваційної та інвестиційної діяльностей в Україні, дефіцит досвідчених і кваліфікованих фахівців в управлінні венчурними проектами, відсутність стратегії та державної підтримки інноваційної та консалтингової діяльності актуалізують дослідження та наукове опрацювання питань організації і фінансування венчурної діяльності вітчизняних підприємств, її інфраструктурного забезпечення. Дана проблематика є актуальною і в руслі затвердженої Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України (№ 916-XIV від 13.07.1999 р.).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню окремих особливостей венчурної діяльності присвячено низку праць вітчизняних і закордонних вчених, зокрема таких як Варналій З.С. і Сизоненко В.О. [1], Краснокутська Н.В. [2], Матвіїв М.Я. [3], Попов В.М. [4], Ціхан Т. [5], Мальська М.П. [6], Міронова І.В. [6] та інших. Думки науковців і практиків щодо стану вітчизняної венчурної діяльності одностайні:

1. венчурний бізнес в Україні знаходиться на стадії становлення [1];
2. в Україні тільки народжується повноцінна індустрія венчурного капіталу [2];
3. в Україні ще не вироблено економічної політики, спрямованої на світовий ринок, і політики інтеграції у міжнародну спільноту [3, с. 6].

Успішний розвиток венчурної діяльності в Україні не можливий без планомірного удосконалення її інфраструктурного забезпечення.

Не вирішені раніше питання, які є частиною загальної проблеми. Дослідження особливостей організації венчурної діяльності підприємств в частині систематизації інфраструктурних інститутів залишається слабо опрацьованим і потребує докладного наукового обґрунтування.

Постановка цілі та завдань статті. Метою статті є дослідження особливостей інфраструктури венчурної діяльності в Україні. В рамках окресленої мети сформульовано наступні завдання:

1) уточнити визначення інфраструктури венчурної діяльності;
2) систематизувати інфраструктурні інститути;
3) визначити характер взаємозв'язків між суб'єктами венчурної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Під інфраструктурою венчурної діяльності ми пропонуємо розуміти сукупність інститутів (у широкому розумінні цього слова), які обслуговують інтереси венчурних підприємств і забезпечують умови для їх успішного розвитку.

До таких ми узагальнено відносимо:

1) фінансово-кредитні установи,
2) організаційно-технічні суб'єкти господарювання,
3) інформаційно-аналітичні фірми і організації.

Розглянемо їх. До фінансово-кредитних установ ми відносимо: банки, фонди, біржі, спілки, державні та комунальні спеціалізовані небанківські інноваційні фінансово-кредитні установи, інноваційні структури, які здійснюють венчурне інвестування інноваційного розвитку і т.п.

Вони можуть займатися: фінансуванням, кредитуванням, страхуванням венчурної діяльності.

Фінансове регулювання і стимулювання венчурної діяльності знаходиться в Україні на стадії

формування, вимагає аналізу, вивчення, розробки і прийняття необхідних законодавчих і нормативних актів для створення єдиного дієвого організаційно-економічного (у т.ч. фінансового) механізму на державному рівні. Необхідне визначення перспективних довгострокових цілей фінансової діяльності і вибору найбільш оптимальних способів їх досягнення і вдосконалення.

На думку Попова В.М., венчурний капітал може бути використаний для фінансування наукової діяльності на будь-якому її етапі без обмежень щодо визначення ринку. Істотною відмінністю між інноваційним венчурним бізнесом і проектним фінансуванням є лише те, що венчурне фінансування застосовується для тих продуктів, на які ще не сформований комерційний попит на ринку [4, с.48].

Потенційно великі банки можуть відігравати значну роль у венчурному фінансуванні. Проте вони занепокоєні не стільки пошуком ризикових проектів, скільки забезпеченням повернення кредитів. Позичкові інвестиційні ресурси в сучасних умовах використовують для фінансування проектів з низьким рівнем ризику та чітко визначеними шляхами успішної реалізації проекту. Крім того, ще й досі не існує досконалої системи відбору ефективних конкурентоспроможних інноваційних проектів, не вжито заходів щодо стимулювання участі банків в інноваційному процесі [2].

Нажаль лише на рівні законопроекту (№ 1082 від 30.11.2007 р.) залишився Закон України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері», який мав регулювати відносини, пов'язані із здійсненням венчурного (ризикового) фінансування інноваційної діяльності та інноваційних проектів, створенням та забезпеченням функціонування венчурних компаній і фондів, агентів, брокерів [8].

Основними інфраструктурними суб'єктами, які відіграють важливу роль *у організаційно-технічній підтримці* венчурної діяльності є: комунікаційні мережі, торгові доми, лізингові компанії, біржі (товарні, валютні), асоціації (наприклад, підприємців), ІТ-компанії (які здійснюють діяльність, що прямо чи опосередковано пов'язана з венчурною діяльністю). Така підтримка має бути спрямована на:

1) безпосередню організаційну та технічну допомогу венчурам;

2) просування українських венчурів на зовнішньому ринку.

Сучасна Україна є однією з найбільших (за площею) європейських країн з прозахідною політикою, диверсифікованою економікою і невикористаним потенціалом, і тому для європейських інвесторів стане привабливою в найближчому майбутньому. І на цьому шляху надзвичайно важливу роль щодо поінформування інвесторів мають відіграти комунікаційні мережі та «забезпечувальні» підприємства. Окремі кроки вже здійснюються.

Так, у 2012 р. InVenture Investment Group започаткували спеціалізоване видання «Інвестиційний дайджест InVenture», яке користується попитом серед інвесторів країн СНД (у підписці більше 6000 учасників ринку); восени 2015 р. в Лондоні стартував проект «Ukrainian Investment Brief» (щомісячна підписка), який забезпечує інформаційну підтримку інвесторів з Великобританії в Україну (містить актуальну інформацію, передові дослідження, аналітику та гарячі інвестиційні пропозиції) [9].

Такі проекти є ефективним інструментом залучення інституційних інвесторів та капіталу в реальні інвестиційні проекти в Україні, з одного боку, та необхідним кроком до розбудови венчурної інфраструктури, з іншого.

Другим напрямком у розвитку венчурної інфраструктури є інноваційні проекти, спрямовані на полегшення/поліпшення роботи (організації роботи) самих венчурів.

Наприклад онлайн-сервіс тригерних листів TriggMine, спрямований на підтримку старт-апів і дрібного бізнесу, дозволяє залучати, активувати, реанімувати клієнтів і генерувати повторні продажі, що значно полегшує і прискорює процес онлайн-покупки для кінцевого споживача. Сервіс називають «консалтинг в коробці», який має в своєму розпорядженні бібліотеками шаблонів, заголовків, картинок і віджетів) [9].

До *інформаційно-аналітичних інфраструктурних суб'єктів* ми відносимо:

1) різноманітні центри (технологічні центри, бізнес-центри, науково-технологічні центри, консалтингові центри, центри трансферу технологій);

2) спеціалізовані об'єкти (бізнес-інкубатори; інноваційні центри-інкубатори; інноваційні кластери; інноваційні об'єднання, у т.ч. наукові парки та інноваційні консорціуми; технопарки; технополіси);

3) різноманітні фонди підтримки підприємництва (інноваційні, інвестиційні, венчурні);

4) інші види структур, які можуть створюватися та здійснювати відповідну діяльність (наприклад, інститут, який може створити експертну комісію для експертизи венчурних проектів).

За даними досліджень (2003 р.) Міжнародної асоціації наукових парків 88% науково-технологічних парків різних країн світу дійсно займаються інкубацією бізнесу [5].

2012 рік для венчурного ринку України став роком вибухового зростання (з'явилося 5 нових бізнес-інкубаторів) і тепер свої послуги пропонують 7 повноцінних акселераторів [10].

Крім фінансування малих ризикових проектів, інкубатори в першу чергу орієнтовані на надання консалтингових та навчально-методичних послуг інноваторам. Вони, як правило, здійснюють діяльність з організації:

- навчання (за програмами менеджменту, маркетингу, фінансової діяльності і бізнес-планування малого підприємництва);
- стажування в провідних центрах світу;
- роботи зі світовими інкубаторами;

- допомоги щодо бізнес-проектів (створення, експертизи, пост-девелопменту – доопрацювання проектів, супроводу);
- інвестування (сприяння у фінансуванні проектів);
- консультування (з усіх питань господарської діяльності підприємства);
- проведення маркетингових досліджень (конкурентноздатності продукції, підприємства, методів просування товару на ринок тощо);
- оренди приміщень, офісних послуг тощо.

В діяльності бізнес-інкубаторів зацікавлені малі інноваційно-орієнтовані підприємства та окремі старт-ап-проекти. Якщо підприємство середнє або велике, і не обійдеться ангельськими інвестиціями, то потрібні сильні партнери, які зможуть не тільки профінансувати подальший розвиток, але і допомогти у прийнятті управлінських рішень. Такими є венчурні фонди.

Венчурний фонд (від англ. *Venture fund*) – інвестиційний фонд, що орієнтований на роботу з інноваційними підприємствами та проектами (старт-апами). Венчурні фонди здійснюють інвестиції в цінні папери або частки підприємств з високим або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого прибутку [11].

Існує практика перетворення бізнес-інкубатора у венчурний фонд. Так, WannaBiz як бізнес-інкубатор проіснував 3 роки і спираючись на досвід і аналіз ринку у 2015 р. перевів свій інвестиційний фокус з проектів на стадії попереднього pre-seed (передпосівного) до seed (посівного) фінансування. WannaBiz як фонд привертає обмежених партнерів, розширює партнерства для можливості залучення міжнародних співінвесторів з необхідною експертизою в окремі угоди в рамках синдикату і планує залучити на цьому етапі 5–10 млн дол. США. Стратегічні пріоритети WannaBiz – інвестиції в компанії (50 000–500 000 дол.), які орієнтуються на міжнародний бізнес в таких секторах, як ad tech (технології), enterprise (підприємство), mobile (мобільні пристрої), social (соціальна сфера) [9]. Цей приклад цікавий ще й тим, що фонд декларує підтримку підприємств не лише IT-сфери, а й інших галузей економіки.

Венчурні фонди відіграють важливу роль у розвитку венчурної екосистеми [7], будучи офіційними партнерами міжнародних підприємств. Існує багато закордонних компаній з гучними іменами, які готові вкладати і в українські проекти.

Венчурні фонди в Україні також, як і бізнес-інкубатори, активізувались з 2010-х рр., але на відміну від них, орієнтовані на надання інвестицій для будь-яких за розмірами проектів в повному обсязі, або на окремі етапи реалізації проектів.

Так звані інституційні інвестори, які не належать ні до державного, ні до комерційного сектору – пенсійні, благодійні фонди, фонди культури, науки та інші, біржі, університети і т.п. разом зі своїми допоміжними установами забезпечують левову частку світового венчурного капіталу [9]. На жаль, на сьогоднішній день в Україні пенсійні фонди не можуть фінансувати венчурну діяльність. Така можливість, на наш погляд, була б корисною для обох сторін.

Недержавні організації (НДО від англ. *non-governmental organization* – NGO) – є легальними підприємствами, які створені окремо від держави і діють у будь-якій сфері (економіка, політика, наука, культура, освіта). Це можуть бути аналітичні центри або «мозкові центри» та інші [11].

Дослідивши інфраструктурні інститути венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств, відзначимо коеволюційність характеру їх розвитку, адже механізми взаємообумовлених змін всіх суб'єктів венчурного середовища є подібними, а в цілому вони складають цілісну систему, яка розвивається.

Висновки. Таким чином, підводячи підсумки, зазначимо: запропоновано визначення інфраструктури венчурної діяльності під якою розуміємо сукупність інститутів (у широкому розумінні цього слова), які обслуговують інтереси венчурних підприємств і забезпечують умови для їх успішного розвитку; систематизовано інфраструктурні інститути за трьома групами: фінансово-кредитні установи, організаційно-технічні суб'єкти господарювання, інформаційно-аналітичні фірми і організації; визначено, що всі елементи інноваційної інфраструктури тісно взаємопов'язані, впливають один на одного і їх розвиток має коеволюційний характер.

Перспективи подальших досліджень. Систематизовані в статті інфраструктурні інститути венчурної діяльності можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних засад венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств в Україні.

Література

1. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності : підручник / З.С. Варналій, В.О. Сизоненко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/12280123/ekonomika/osnovi_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti_-_varnaliy_zs

2. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

3. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.

4. Попов В.М. Финансовый бизнес-план : учеб. пособие / под ред. В.М. Попова. – М. : Финансы и

статистика, 2002. – 480 с.

5. Ціхан Т. Інноваційна інфраструктура: досвід створення бізнес-інкубаторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://patent.km.ua/ukr/articles/i404

6. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика [Електронний ресурс] : підручник / М.П. Мальська. – 2012. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/menedzhment/korporativne_upravlinnya_-_malska_mp

7. Миронова И.В. Особенности создания экологически ориентированных венчурных фондов [Електронний ресурс] : дис. ... канд. эконом. наук / Миронова И.В. – М., 2015. – 195 с. – Режим доступу : http://www.interun.ru/ss/interun/u/files/diss_mironova.pdf

8. Офіційний сайт Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=42294

9. InVenture. Инвестиционный портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://inventure.com.ua/news/ukraine

10. Украинские стартап-инкубаторы: что предоставляют и что хотят взамен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : HTTP://AIN.UA/2013/01/29/109509

11. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658

Л.В. ЄМЧУК, О.І. РУСИН
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення сутності поняття «економічний потенціал». Розглянуто особливості ***формування потенціалу підприємства з урахуванням циклічності економічних процесів.***

Ключові слова: *підприємство, потенціал, підходи, чинники, середовище.*

L.V. YEMCHUK, O.I. RUSYN
Khmelnytsky National University

THE ESSENCE AND FORMATION OF THE ENTERPRISES' ECONOMIC POTENTIAL

Theoretical approaches to defining the essence of the concept of «economic potential» are analyzed in the article. Features of capacity building enterprise considering the cyclical economic processes are specified. The article is to study the theoretical approaches regarding the definition of "economic potential of the company" and study the characteristics and factors in the formation of the economic potential of the company. Determined that the formation of sufficient economic potential is the goal of every enterprise and a prerequisite for its successful and effective activities, the foundation of sustainable development and the most efficient operation.

Keywords: *enterprise,* potential approaches*, factors* environment.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується гострою загальноекономічною кризою. Зміни, пов'язані з ризиками, збитками та умовами прогресуючої світової кризи стали нормою сьогодення. Якщо підприємства не будуть прямувати до змін, які охоплюють весь сучасний світ, вони зазнають краху й збанкрутують. При таких соціально-економічних умовах господарювання для підприємств важливим є врахування поряд з показниками ефективності використання активів, прибутковості підприємства, такого показника, як економічний потенціал підприємства. Він окреслює наявні та приховані можливості, кількісний і якісний склад ресурсів, визначає стан підприємства в перспективі, шлях подальшого розвитку. Адже розвиток підприємства настає тоді, коли покращуються виробничі або бізнес-процеси чи управління ними і внаслідок цього підвищується ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим.

Складна ситуація на вітчизняних підприємствах склалася в період кризи. Відсутність необхідного розвитку і навіть стабільності відображає недостатньо враховані можливості чи нераціонально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал.

Це зумовлює актуальність дослідження економічного потенціалу, його сутності та структури. Адже він забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку, виявлення можливостей підвищення конкурентоспроможності з врахуванням перспектив прибутковості та зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями визначення сутності та виділення різновидів потенціалу підприємства в розрізі можливих класифікаційних ознак займались відомі науковці, а саме О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, Н.П.Любушин, Г.В. Савицька, О. С. Краснокутська, М.В. Бойченко, І. З. Должанський, І. Р. Бузько, К.М.Міско, С. І. Бай, Ю. В. Карпенко, Л. О. Лігоненко Є. В. Лапін та багато інших.

Метою статті є дослідження теоретичних підходів, щодо визначення поняття «економічний потенціал підприємства» та вивчення особливостей і чинників формування економічного потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринку, що характеризується нестабільністю діяльності підприємства, обумовленою мінливістю попиту і пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його економічного потенціалу.

Поняття «потенціал» підприємства дуже широко застосовується в економічній літературі у зв'язку зі застосуванням його у різних сферах економічної діяльності. Таким чином, «потенціал» походить від латинського «potentia» перекладається як «потужність», «сила» [2]. Потенціал як економічна категорія відображає наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, які можуть бути використані для досягнення, здійснення будь-чого. Таке тлумачення має два аспекти: наявність ресурсів та цільову направленість їх використання.

Тому в наведемо підходи до трактування поняття «економічний потенціал» різних авторів у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «економічний потенціал»

Автор	Визначення
К.М. Міско [7]	межа людського пізнання внутрішніх, прихованих можливостей результативного використання досліджуваного об’єкта, якіа може бути кількісно оцінена та в кінцевому рахунку реалізована за умови ідеальних можливостей практичної діяльності
А.Н. Люкшинов [7]	сукупність його можливостей для випуску продукції (надання послуг)
Т.Г. Храмцової [7]	це не тільки і не просто кількість ресурсів, але й укладена в них можливість розвитку системи в заданому напрямку
М.В. Бойченко[3]	максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, що забезпечують найбільш ефективне використання за часом і продуктивністю наявних економічних ресурсів
Є.В. Лапін [6]	це складна, ієрархічна, динамічна система яка складається з ряду елементів та підсистем.
Н.П.Любушин, Г.В. Савицька [1]	показник, який характеризує ефективність діяльності організації. Як резерв підвищення обсягу виробництва та підвищення ринкової долі шляхом ефективного використання обмежених ресурсів

Тому, беручи до уваги вище наведені визначення, ми дійшли висновку, що «потенціал» - це комплексне багатогранне поняття яке характеризується не тільки наявністю ресурсів, запасів, резервів, а й найбільш імовірні перспективи його розвитку.

Для забезпечення ефективності процесів формування, нарощування та комплексного оцінювання економічного потенціалу підприємства важливою є його раціональна структуризація, виділення складових, визначення значимості кожної з них і встановлення взаємозв’язків між ними.

Питання структуризації потенціалу підприємства залишаються дискусійними, погляди науковців різняться стосовно кількісного, якісного складу цієї економічної категорії, а також щодо рівня взаємозалежності її елементів, їхніх властивостей та особливостей формування.

Доцільно виділити такі основні складові економічного потенціалу: виробничо-технологічна, трудова, фінансова, інфраструктурна, організаційно-управлінська, інвестиційна, інноваційна, маркетингова, інтелектуальна, еколого-економічна, санаційна й стратегічна складові. Ці складові тісно взаємодіють між собою, формуються у сукупності та можуть бути ефективно використані лише разом, як комплекс складових частин потенціалу певної підприємницької структури.

Формування потенціалу підприємства – це виявлення стратегічних можливостей, ресурсів і резервів потенціалу, здатних підвищити рівень конкурентоспроможності господарюючого суб’єкта. Варто враховувати, що сильні сторони є потенціалом підприємства, а слабкі – його резервом. Відповідно, завдання підприємства полягає у використанні сильних позицій за одночасного усунення слабких сторін

У процесі формування економічного потенціалу підприємства варто враховувати такі основні його властивості: цілісність, динамічність, поліструктурність, взаємозв’язок і взаємодія елементів, складність, здатність до розвитку, унікальність, синергійність.

Процес формування потенціалу починається в момент створення господарюючого суб’єкта (засновники вкладають у нього кошти, організаційні здібності тощо), і чим більшим і якіснішим є стартовий потенціал підприємства, тим перспективнішою буде його діяльність [2]. При цьому варто враховувати профіль господарюючого суб’єкта та особливості його діяльності, адже для підприємств різних галузей можуть суттєво відрізнятися пріоритетні складові економічного потенціалу, що обумовлено специфікою функціонування, відмінностями стратегічних і тактичних цілей.

Наприклад, для підприємств, що працюють у сфері послуг, пріоритетними напрямками роботи будуть забезпечення ефективної маркетингової політики (розширення ринків збуту, дієва рекламна кампанія, підвищення іміджу підприємства), надання послугам високої якості, нових ексклюзивних характеристик, що можна забезпечити за допомогою нарощування інтелектуального та креативного потенціалів господарюючого суб'єкта. Для підприємств виробничої спрямованості найвагомішим буде налагодження ефективного виробничого процесу, висока якість продукції та нарощування обсягів її реалізації. Для наукоємних галузей виробництва важливою є інноваційно-інвестиційна спрямованість (наявність високого інтелектуального потенціалу та можливостей його реалізувати).

Пріоритетні складові економічного потенціалу основних видів суб'єктів господарювання представлено в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Значимість складових економічного потенціалу для підприємств різних галузей господарювання

Сфера діяльності підприємства	Пріоритетні складові економічного потенціалу
Виробничі підприємства	Виробничо-технічна, фінансова, трудова, маркетингова
Наукоємні галузі виробництва	Інноваційна, інтелектуальна, інвестиційна, фінансова, трудова
IT	Маркетингова, інноваційна, інтелектуальна, фінансова, трудова
Сфера послуг	Фінансова, трудова, маркетингова

У загальному вигляді потенціал підприємства формується за рахунок низки чинників, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні:

1) чинники виробництва (фінансові, матеріальні, нематеріальні, трудові, природні ресурси тощо), сформовані за рахунок усіх доступних господарюючому суб'єктові способів (внутрішня складова);

2) здібності господарюючого суб'єкта (здійснення креативної, інтелектуальної, інвестиційно-інноваційної діяльності; налагодження якісної організаційно-управлінської роботи; нарощування ресурсів підприємства за рахунок внутрішніх джерел; удосконалення та ремонт обладнання тощо), сформовані на основі наявних у певний момент часу ресурсів господарюючого суб'єкта (внутрішня складова);

3) залучені спроможності (нарощування якості й обсягу всіх чинників виробництва за рахунок зовнішніх джерел; покращення іміджу підприємства; розширення ринків збуту тощо), що включають усі можливі зовнішні джерела збільшення ресурсів і здібностей підприємства .

Суттєвий вплив на процес формування економічного потенціалу здійснюють чинники внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства, від яких залежить необхідний рівень потенціалу, його структура, особливості та міра використання тих чи інших складових формування. Умовно всі ці чинники можна поділити на декілька груп [5]:

- Чинники мікросередовища – формуються на рівні самого підприємства й обумовлені його організаційними, ресурсними характеристиками.
- Чинники макросередовища – чинники зовнішнього впливу, виникають за межами підприємства (на державному та світовому рівнях).

Дана група чинників включає в себе економічні, соціальні, політичні, юридичні умови, що виникають під впливом обмежувальних або стимулюючих заходів з боку державних органів, банків, інвестиційних компаній, політичних сил, громадських організацій тощо.

Епізодичні чинники – характеризуються непостійністю, спонтанністю, низьким рівнем прогнозованості; можуть виникати як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищах господарюючого суб'єкта.

Однак необхідно зазначити, що підходи до формування економічного потенціалу підприємства в більшій мірі залежать не лише від різноманітного впливу перерахованих чинників, але й від етапу розвитку господарюючого суб'єкта в даний момент часу.

Як свідчить досвід, періоди піднесення підприємницьких структур є нерівномірними, перериваються періодами нестабільності й кризовими явищами. Така закономірна циклічність економічного розвитку є одним із найбільш дискусійних питань в економічній теорії та досліджується в наукових працях багатьох вчених.

Висновки. В результаті проведеного нами дослідження, ми дійшли висновку, що економічний потенціал – це здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів. Формування достатнього економічного потенціалу є метою кожного підприємства й передумовою його успішної, ефективної діяльності, основою стійкого розвитку та максимально результативного функціонування.

На наш погляд, при цьому варто враховувати профіль діяльності господарюючого суб'єкта, чинники впливу на його загальний економічний стан, а також фазу життєвого циклу підприємства, що надасть змогу максимально точно визначити «слабкі» місця у роботі, перспективи розвитку й формувати достатній потенціал для досягнення поставлених цілей.

Література

1. Аксенов Ю.М. Многообразие представлений об экономическом потенциале коммерческой организации [Електронний ресурс] / Ю.М. Аксенов, С.Ю. Платошечкина. – Режим доступу : http://sciencebsea. narod.ru/2013/ekonom_2006_2/uskova_ekonom.htm

2. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7. – С. 71–76.

3. Бойченко М.В. Визначення економічного потенціалу антрацитових шахт у депресивних регіонах Донбасу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / М.В. Бойченко ; Національний гірничий університет Міністерства освіти і науки України. – Дніпропетровськ, 2013.

4. Бугай В.З. Теоретичні основи формування потенціалу підприємства / В.З. Бугай, А.В. Горбунова, Ю.В. Клюєва // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 27–33.

5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Краснокутська Н.С. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

6. Лапіна Є.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : 08.07.01 / Є.В. Лапіна ; Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут. – Х., 2006. – С. 9.

7. Ускова С.И. Экономический потенціал предприятия как основа предпринимательской деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Archive/.../2/363.pdf

Рецензія/Peer review : 30.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Войнаренко М.П.

УДК 65.01.001.8

М.С. ДЬЯКОВА
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Н.В. МАРЧЕНКО
ОАО «Азовмаш», м. Маріуполь

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств і розглянуто занепад галузі вагонобудування в Україні. Запропоновано вимоги, яких повинні дотримуватись керівники промислових підприємств під час розробки інноваційного продукту.

Ключові слова: інноваційна діяльність.

M. DYAKOVA
Pryazovskyi State Technical University
N. MARCHENKO
JSC Azovmash, Mariupol

INNOVATIVE DEYALNOSTI'S ANALYSIS AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

In article the analysis of innovative activity of the industrial enterprises is carried out and decline of branch of car building in Ukraine is considered. Are offered which conditions heads of the industrial enterprises when developing an innovative product have to adhere. industrial the enterprises work in difficult conditions it is high competitiveness in the market and decreases in demand for production at present. Therefore the industrial enterprises which wish to remain in the market have to work on innovative production.

Keywords: innovation.

Постановка проблеми. Політичні інтереси держави повинні бути тісно пов'язані з економічними. ВВП в Україні навіть не досягає показників Сербії і Болгарії. Щорічна інфляція в країні майже 10%. Україна має великий державний борг, скорочення чисельності населення, відтік інтелектуального потенціалу, неефективне використання природних ресурсів і в додаток економічні проблеми. Внутрішній ринок України не розвинений і в зв'язку з політичною ситуацією багато промислових підприємств змушені скоротити виробництво, або й зовсім зупинити і скоротити штати. Також в Україні низька конкурентоспроможність. Інноваційна система знаходиться на низькому рівні. Криза в 2008–2009 рр. і криза 2013–2015 рр. показали негативність української економіки до різних коливань та неспроможність конкуренції на ринку попиту промислових підприємств. Як і в 2009 р. так і на сьогоднішній день в найбільш складній ситуації опинились промислові підприємства, а особливо машинобудівні. Отже, виходячи з вищевикладеного, проблемним залишається питання інноваційної складової діяльності промислових підприємств та питання підвищення конкурентоспроможності за рахунок інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми інноваційної діяльності постійно знаходяться в центрі уваги вчених та практиків. Серед перших дослідників економічних аспектів інноваційної діяльності можна назвати таких вчених, як О.Б. Бутнік–Сіверський, М.І. Туган-Барановський,

Н.Д. Кондратьев, П,А. О.П. Орлюк, Сорокін, Й. Шумпетер, А. Хоскинг, М. Вебера, Ф. Пуру та інші.

Мета дослідження полягає у дослідженні аналізу інноваційної діяльності на промислових підприємствах України.

Виклад основного матеріалу. На даний час актуальною проблемою промислових підприємств є падіння економіки. Для того, щоб підняти економіку промислових підприємств вони повинні бути конкурентоспроможні, а тому промислові підприємства України мають перенести свій погляд в сторону розробками інноваційних продуктів.

Авторами було проведено аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні в 2014–2015 рр. На основі аналізу можна сказати, що пдіння ВВП України в 2014 р. склало 6,8% у першому кварталі ВВП в Україні впало на 16,3% [1].

Обсяги промислового виробництва в Україні у квітні 2015 р. порівняно з квітнем 2014 р. знизилось на 21,7% проти 21,1% у березні 2014 р. Порівняно з березнем 2015 р. в квітні промислове виробництво знизилось на 2%. За підсумками січня-квітня 2015 р. індекс промислового виробництва зменшився на 21,5% [1].

А в грудні 2014 р. порівняно з груднем 2013 р. можна констатувати зниження на 17,9% проти 16,3% у попередньому місяці. Промислове виробництво в Україні у грудні 2014 р. до жовтня 2014 р. знизилося на 2,1% за січень-грудень 2014 р. до аналогічного періоду 2013 р. зниження стало 10,7%. Найнижчий показник падіння промислового виробництва був зафіксований у серпні, падіння досягло 21,4% [1].

Виробництво коксу знизилось у квітні порівняно з березнем 2014 р. на 7,7%. Виробництво хімічних речовин зменшилось за місяць на 11,2% (за рік скоротилося на 23,3%), металургійне виробництво за квітень зменшилось на 2,3% (за рік скоротилося на 12,8%), машинобудування за квітень зросло на 8% (за рік скоротилося на 18,9%) [1].

За 2015 р. загальний спад виробництва складе 13,5% – 14%. Порівняно з 2014 р. спад був на 10,8% [1].

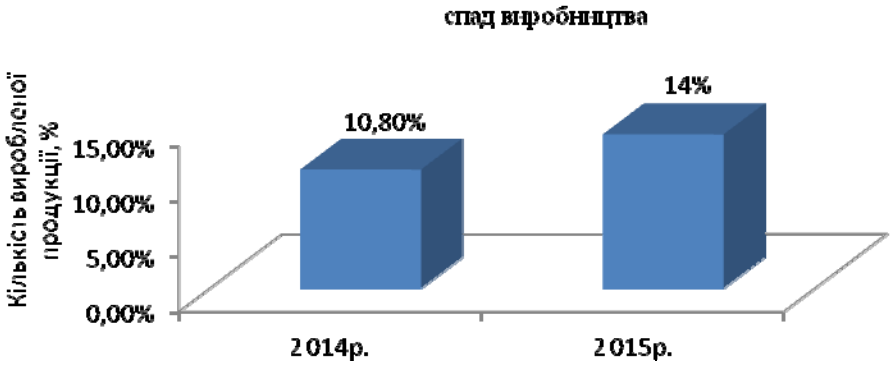


Рис. 1. Загальний спад виробництва промислових підприємств в Україні за 2015–2014 рр.

Найбільше падіння відбулося в тих галузях котрі знаходяться на Донбасі. Наприклад, значна частина активів добувної галузі перебуває на території, на даний момент непідконтрольній Україні. Так тут можна виділити вагонобудування, яке практично пішло в нуль (в 2013 р. середньо місячно вироблялося 2,1 тис. вагонів, а на початку 2015 р. приблизно 100 одиниць. Виробництво легкових автомобілів зменшилось на 87,4% за 8 місяців (з 23,1 тис. машин до 2,9 тис. авто). Таке падіння пояснюється обвалом внутрішнього попиту з боку СНД [1].

Різко впав інвестиційний попит на внутрішньому ринку промислових підприємств і це пов’язано з низьким рівнем інноваційної продукції, тобто продукція не є конкурентоспроможною на світовому ринку складає 0,05 – 0,1%. За період з 1991–2015 рр. в Україні відбувся відтік працівників в інноваційній сфері.

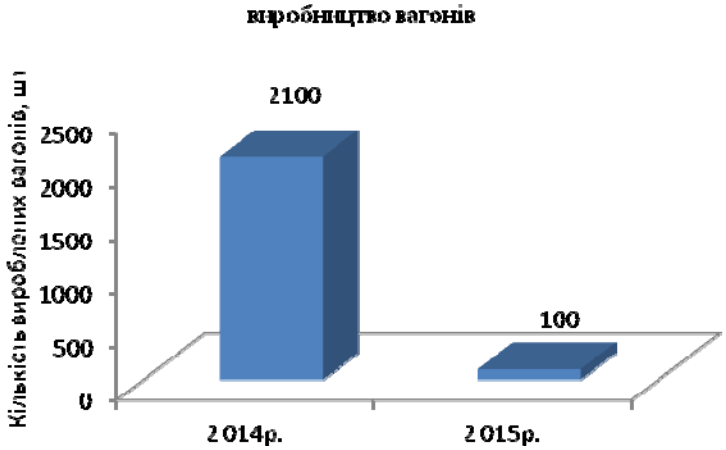


Рис. 2 - Загальний спад виробництва вантажних вагонів в Україні 2013–2015 рр.

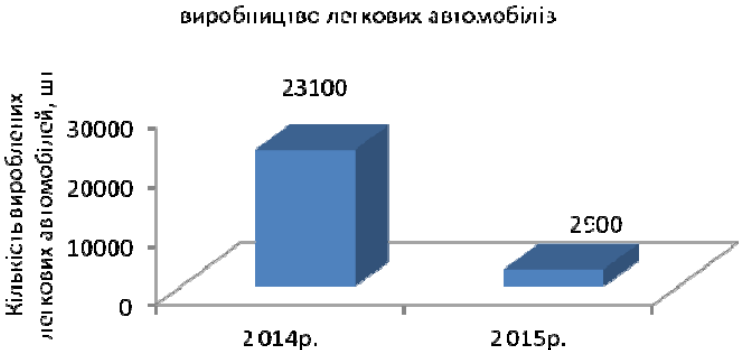


Рис. 3. Загальний спад виробництва легкових автомобілів в Україні 2014–2015рр.

В Україні інноваційний потенціал по регіонам використовується частково. Так регіони у яких середній рівень проблемності: м. Київ, Дніпропетровська, Харківська, Одеська. Запорізька, Львівська області. Регіони в яких високий рівень проблемності: Полтавська, Херсонська, Сумська, Черкаська, Чернігівська, Миколаївська, Кіровоградська, Вінницька, Івано-Франківська, Волинська. Регіони зовсім кризового стану Тернопільська, Закарпатська, рівненська, Хмельницька, Житомирська, київська області.

Раніше основним напрямком реформування промислових підприємств була зміна зовнішнього середовища, то тепер це реформування самого підприємства.

Якщо розглядати інноваційну інфраструктуру в Україні то вона недостатньо розвинена, оскільки не охоплює усі ланки інноваційного процесу. На даний момент відсутній механізм стимулювання і створення інноваційної продукції. Так у регіонах відсутні організаційні структури управління інноваціями, низька якість наданих послуг, нерівномірність розподілу інновацій по регіонам, недостатній рівень інформаційного забезпечення, проблема із залученням додаткових інвестицій, нерозвиненість фінансового ринку, недосконалість інституту захисту прав інтелектуальної власності.

У розвинених країнах світу конкурентна перевага досягається в основному за рахунок знань, творчих рішень і це приблизно від 67% до 97% .

Але основним забезпеченням інноваційного розвитку промислових підприємств займаються наукові та науково-дослідні інститути. Конкурентоспроможність українських промислових підприємств залежить від наукових розробок уже сьогодні.

Потреби ринку постійно знімаються, але використання нових технологій, їх впровадження мають стати основою для побудови ефективної та високотехнологічної економіки.

Авторами проведено більш детальний аналіз галузі вагонобудування. На даний момент саме інноваційні вагони можуть дати той імпульс розвитку операторського бізнесу, який необхідний ринку вантажних залізничних перевезень.

Внаслідок нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні залізнична галузь перебуває у вкрай тяжкому фінансово-економічному стані.

За очікуваними даними, за 4 місяці 2015 р. перевезено 105,4 млн тонн вантажів, що менше аналогічного періоду 2014 р. на 23%. Обсяг вантажообігу становить 61, 7 млрд тонно-км, що на 14% менше 4 місяців 2014 р.

Вантажообіг в основному залежить від середньорічних темпів приросту української економіки та розвитку підприємства. За даними світового банку падіння ВВП країни у 2015 р. прогнозується на рівні 7,5%. Враховуючи, що залізничний транспорт є базовою галуззю економіки України та існує певна залежність обсягів перевезень від ВВП, а також беручи до уваги показники 2014 р. політичну та економічну ситуацію в країні, на 2015 р. прогнозується зниження обсягів перевезень на 13,9%.

Обсяг транзитних перевезень зменшено проти 4 місяців минулого року на 15,3% і склав 10,1 млн. тонн. Послугами залізниць, за оперативними даними, скористалося 136,3 млн. пасажирів, що менше минулорічного рівня на 3,2%.

Парк електровозів на мережі залізниці України зношений і потребує оновлення. Нормативний термін експлуатації відпрацював на 90% вантажних і пасажирських електровозів. ВАТ «КЗБЗ» може почати постачання вантажних електровозів, починаючи з 2017 р.

Інноваційними вважаються ті вагони, які за своїми технічними і експлуатаційними параметрами істотно перевершують існуючі аналоги на візках моделі 18-100. Ключовими критеріями інноваційності є збільшена вантажопідйомність і міжремонтний пробіг.

Ще однією дуже важливою формою стимулювання попиту на вантажні вагони є отримання знижки на залізничний тариф при експлуатації вагонів.

Для споживача це дає можливість перевозити більше вантажів з меншими витратами. Термін служби таких вагонів у середньому на 10 років більше, ніж у звичайних, що дозволяє власнику генерувати додатковий прибуток від експлуатації вагонів. За підсумками початку 2014 р. на частку інноваційних вагонів припадає близько 15% від загального обсягу випуску вантажних вагонів на просторі 1520.

ВАТ «КВБЗ» в 2014 р. скоротив свою частку на ринку вантажних вагонів СНД до 4,07% (проти 6,18% – до 2013 р.).

У зв'язку з цим частка на українському ринку вагонів зросла з 22% до більш ніж 40%. Але в Росії

теж у 2014 р. був скорочений випуск вантажних вагонів на 9,2% до 54,5 одиниць. Це при тому, що сумарна потужність всіх вагонобудівних підприємств Росії досягає 95 тис. одиниць в рік. Раніше експорт в РФ був приблизно 40 тис. одиниць за рік.

За даними Укрзалізниці в Україні в середньому за добу проходить 31–32 тис. вантажних вагонів, які належать власникам з РФ, що складає 30% від робочого парку вагонів України. За 2014 р. російські вагони перевезли по українській території 68,8 млн тонн вантажів – 18% від усього обсягу. Присутність на ринку дешевих іноземних вагонів, стало однією з причин зростання простоїв вітчизняного рухомого складу та відсутності попиту на нові вантажні вагони.

85% вітчизняних вагонів відправлялися ще 2013 р. у РФ. За січень-квітень 2015 р. за даними Держслужби статистики, в Україні було вироблено 339 вагонів, а в квітні тільки 98 вагонів, що на 26,3% менше ніж у березні 2015 року і майже на 84% менше з квітня 2014 р. За 2014 р. в Україні було вироблено 6 тис. вагонів, а в 2013 р. – більш 25 тис. вагонів. У травні 2015р. випуск склав менше 100 од. На ВАТ «КВБЗ» за січень – травень 2015 р. знизилося виробництво вантажних вагонів на 82,9% порівняно з 2014 р.

Висновок. Так для того щоб інновації стали невід'ємним компонентом конкурентоспроможності підприємства дослідники пропонують дотримуватись таких вимог:

- Керівництво підприємства в перше чергу повинно визначити інноваційну стратегію та планувати інноваційний портфель підприємства.
- Інновації повинні відповідати стратегії підприємства.
- Необхідно позбавитись тих співробітників які виступають проти нових ідей. Особливо керуючий апарат підприємства.
- Необхідно корегувати систему винагород, щоб управляти інноваційними ідеями і створювати правильну поведінку.

Погіршення економічного стану підприємства породжує стимул до створення інноваційного продукту. Так підприємства котрі находяться в кризовому стані, власникам краще інвестувати в інновації ніж інвестувати у стару продукцію та старі технології.

Промислові підприємства працюють у надзвичайно складних умовах: висока конкурентоспроможність на ринку, зниження попиту на продукцію. Так підприємства котрі прагнуть залишатись стабільними, повинні займатись інноваційною діяльністю, але про стимулювання співробітників котрі займаються інноваційною діяльністю власники забувають, тому що намагаються врятувати власні кошти.

Література

1. Державна служба статистики України [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 338

Т.С. ЛИТВИНЕНКО, В.В. ЛУК'ЯНОВА
Хмельницький національний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНТРОЛІНГУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розкрито економічну сутність контролінгу як складової частини управління витратами на підприємстві. Розглянуто основні концепції, принципи та функції системи контролінгу. Запропоновано основні підходи до організації контролінгу, впровадження яких на вітчизняних підприємствах призведе до суттєвого підвищення ефективності роботи системи менеджменту як окремої структурної одиниці, а також забезпечення фінансової міцності в цілому.

Ключові слова: *контролінг, концепції контролінгу, принципи контролінгу, аутсорсинг, косорсинг.*

T.S. LYTVYNENKO, V.V. LUKYZNOVA
Khmelnytsky National University

ECONOMIC ESSENCE OF CONTROLLING AND OPPORTUNITIES OF ITS APPLICATION IN THE COST MANAGEMENT AT DOMESTIC ENTERPRISES

The article reveals economic essence of controlling as part of cost management in the enterprise. The basic concepts, principles and functions of controlling. The basic approaches to controlling their implementation in domestic enterprises will lead to a substantial increase in the efficiency of the system management as a separate structural unit and to ensure the financial strength of the company.

Keywords: *controlling, controlling concepts, principles controlling, outsourcing, cosourcing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах ринкової економіки, що характеризується зростаючою конкуренцією,

непередбачуваністю та мінливістю зовнішнього середовища, успішна робота будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної системи та стратегії управління витратами. Контролінг як порівняно нова система управління витратами уже давно являє собою об'єкт досліджень у наукових колах, а також набув практичного застосування у багатьох високо розвинутих країнах. Провідні фахівці схиляються до того, що нормальне функціонування підприємства, забезпечення його фінансової міцності неможливе без упровадження системи контролінгу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних питань контролінгу здійснили західні вчені-економісти: І. Ансофф, Ю. Вебер, А. Дайле, Е. Майєр, М. Мескон, Р. Манн, Г. Піч, М. Постер, Т. Райхман, К. Серфлінг, Х. Фольмут, Д. Хан, К. Хомбург, П. Хорват, У. Шеффер, Б. Шрайт, а також вчені-економісти України, зокрема О. Амоша, С. Аптекарь, О. Ананькін, В. Анташов, І. Балабанов, О. Благодатний, М. Білуха, І. Булєєв, С. Голов, Т. Головін, О. Градов, Г. Губерна, Д. Гулін, Н. Гладких, С. Голов, С. Данілочкін, Н. Данілочкіна, В. Івашкевич, А. Криклій, Ю. Лисенко, Ю. Макогон, О. Максименко, С. Петренко, Л. Попова, М. Пушкар, В. Савчук, Г. Семенов, В. Сопко, Л. Сухарева, О. Терещенко, М. Чумаченко, Н. Шульга, Г. Уварова, Е. Уткін та ін.

Цілі статті: розглянути можливості та ресурси використання системи контролінгу у процесі управління витратами на вітчизняних підприємствах. На основі зарубіжного досвіду використання концепцій контролінгу виокремити практичні рекомендації та способи його запровадження в економіці українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Слово "контролінг" походить від англійського "to control" – контролювати, управляти. Контролінг – новий напрям в економічній науці, пов'язаний з формуванням інформаційних ресурсів для стратегічного управління розвитком підприємства, зокрема спрощення процесу управління витратами.

Під терміном "контролінг" в зарубіжній літературі розуміють спеціально сконструйовану систему на основі інтеграції методів планування, обліку, аналізу, нормування, контролю та управління, яка забезпечує отримання, опрацювання та узагальнення інформації про діяльність підприємства. Така система разом з вирішенням оперативних завдань орієнтується і на стратегічні цілі. Це концепція, що направлена на ліквідацію "вузьких місць", орієнтована на майбутнє відповідно до поставленої мети і завдань одержання певних результатів.

Контролінг – окрема інформаційна підсистема підприємства для стратегічного управління на основі синтезу знань з менеджменту, маркетингу, фінансового й управлінського обліку, статистики, аналізу, контролю та прогнозування [1].

Контролінг – це функціонально відособлений напрямок економічної роботи на підприємстві, пов'язаної з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції в менеджменті для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень [2, с. 6].

Під терміном "контролінг витрат" слід розуміти сукупність способів та прийомів оперативного та стратегічного управління витратами, тобто обліку витрат, планування витрат, аналізу і контролю витрат.

Головна мета контролінгу – це побудова системи прийняття і реалізації управлінських рішень на основі оцінювання господарської ситуації для забезпечення ефективної діяльності підприємства й отримання оптимального фінансового результату.

Протягом останніх років підприємства стають все більш сприйнятливими до імплементації інноваційних технологій управління витратами виробництва. Вкрай важливим став їх поділ на тактичні або оперативні і стратегічні чи довгострокові, або, іншими словами, на витрати, обумовлені поточною ситуацією, і витрати, які спрямовані на те, щоб зіграти значущу роль в майбутньому. Н.І. Костецька зазначає, що для ефективного управління довгостроковими витратами необхідно дослідити найвищий рівень причин виникнення витрат [3].

Основою концепції контролінгу (системного управління організацією) є прагнення забезпечити успішне функціонування організаційної системи в довгостроковому періоді шляхом:

- адаптації стратегічних цілей до змін зовнішнього середовища;
- погодження оперативних планів зі стратегічним планом розвитку організаційної системи;
- координації та інтеграції оперативних планів по бізнес–процесам;
- створення системи забезпечення менеджерів інформацією для різних рівнів управління в оптимальні періоди часу;
- створення системи контролю над виконанням планів, корегування їх змісту та строків реалізації;
- адаптація організаційної структури управління підприємством з метою підвищення її гнучкості та здатності швидко реагувати на змінні вимоги зовнішнього середовища [4].

Щодо принципів контролінгу, вони за економічною сутністю майже повністю відповідають принципам управління з деякими відмінностями. Г. Емерсон визначав такі принципи управління: 1) чітко визначені ідеали або цілі; 2) здоровий глузд; 3) компетентна консультація; 4) дисципліна; 5) справедливе ставлення до персоналу; 6) швидкий, надійний, повний, точний і постійний облік; 7) диспетчеризація, 8) норми і розклад; 9) нормалізація умов; 10) нормування операцій; 11) письмові стандартні інструкції; 12) винагорода за продуктивність. А. Файоль вважав, що до принципів управління належать: 1) поділ праці; 2) повноваження й відповідальність; 3) дисципліна; 4) єдиноначальність; 5) єдність напрямку; 6) підпорядкованість особистих інтересів загальним; 7) винагорода персоналу; 8) централізація; 9) скалярний

ланцюг; 10) порядок; 11) справедливість; 12) стабільність робочого місця для персоналу; 13) ініціативність; 14) корпоративний дух [5].

Отже, до принципів контролінгу відносять наступні: принцип багатоаспектності, багатофункціональності, безперервності, відповідності, гнучкості побудови (адаптивності), документування, достовірності, доступності, економічності, комплексності, корисності, науковості, об'єктивності, оптимальності, паралельності, первинності, перспективності (орієнтації на майбутнє), прогресивності, прозорості, простоти побудови (зрозумілості), раціональності, регулярності, релевантності, руху і гальмування, своєчасності, спеціалізації, стабільності, стратегічної свідомості, узгодженості, універсальності.

Функції контролінгу визначаються поставленими перед організацією цілями та включають ті види управлінської діяльності, що забезпечують досягнення цих цілей. Найважливішими функціями контролінгу є:

- планування – функція, пов'язана з координацією різних планів та розробку консолідованого плану контролінгу в цілому по підприємству та розробку методики планування.
- контроль та регулювання – ця функція, спрямована на порівняння планових і фактичних величин для вимірювання та оцінки ступеня досягнення мети підприємства, встановлює допустимі межі відхилень від плану роботи підприємства;
- аналіз рішень – функція, пов'язана зі збором більш значущих для контролінгу даних, та розробка інструментарію для планування, контролю та прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Специфічна функція контролінгу полягає в координації системи планування і контролю, а також системи інформаційного забезпечення. Таким чином, контролінг ідентифікується із системою економічного керування організацією, тому що знаходиться на перетині різних функцій управління і сфер діяльності організації. Він займає особливе місце в управлінні підприємством – позв'язує всі ці напрямки, інтегрує їх.

До найважливіших традиційних інструментів (методів) управлінського можливо віднести такі:

1-а група – загальнометодологічні методи дослідження витрат (спостереження, порівняння, аналіз, синтез, систематизація, історія розвитку, виявлення закономірностей, прогнозування та ін.);

2-а група – загальнонаукові методи (рахунки обліку витрат і подвійний запис при їх відображенні в інформаційній системі підприємства, документація виникнення витрат, їх розподілу, оцінка (визнання при здійсненні витрат), калькуляція собівартості, інвентаризація витрат, звітність про витрати);

3-я група – специфічні методи (групування витрат за статтями, економічними елементами, видами діяльності, способом включення в собівартість, періодом виникнення тощо) [6].

За досить тривалий час розвитку контролінгу в світовій практиці було реалізовано безліч консалтингових проектів, проведено велику кількість досліджень, симпозіумів і конференцій з питань контролінгу. Проте інтерес до нього не спадає і постійно з'являються нові методи, що дають можливість підвищувати ефективність управління компаніями різних галузей та організаційно-правових форм.

Існує велике число освітніх установ, консалтингових і високотехнологічних компаній, що займаються розвитком і впровадженням контролінгу. Однією з найвпливовіших організацій в цій сфері є Міжнародна група контролінгу (International Group of Controlling), яка об'єднує в собі 27 компаній і освітніх установ з Німеччини, Швейцарії, Австрії, Польщі, Чехії, Словенії, Угорщини, Білорусі і Росії. Основними цілями Міжнародної групи контролінгу виступають: визначення вимог до професії і ролі контролера в компанії; організація форуму для обміну думками та ідеями; створення бази для узгодження і подальшого розвитку концепцій контролінгу, а також для вироблення єдиної термінології контролінгу; налагодження зв'язків з науковими колами і суміжними дисциплінами; підвищення попиту на ринку на освітні програми з контролінгу і забезпечення їх високої якості; визначення стандартів якості діяльності членів групи і сертифікація учбових програм; розробка основ для подальшої сертифікації фахівців у сфері контролінгу. У країнах СНД контролінг почали застосовувати лише в 90-ті роки минулого сторіччя.

Концепція контролінгу є стрижнем, навколо якого мають бути об'єднані основні елементи організації та управління діяльністю підприємства, а саме: усі учасники бізнес-процесів; центри відповідальності підприємства; системи планування та бюджетування, що формуються на основі центрів відповідальності підприємства; система управлінського обліку, побудована на основі центрів відповідальності та їх бюджетів; система стратегічного управління; інформаційні потоки (документообіг), що дозволяють оперативно фіксувати поточний стан виконання бюджетів центрів відповідальності; моніторинг і аналіз результатів фінансово-господарській діяльності підприємства. Концепція контролінгу не містить нових знань про економіку підприємства та лише використовує інструментарій, відомий економістам з інших дисциплін [8].

Етапи організації контролінгу витрат за А. Х. Іляшенко [9]:

- опис існуючої інформаційної (бухгалтерської) системи суб'єкта господарювання;
- визначення вимог до необхідної управлінської інформації;
- побудова системи управлінської звітності.

Важливим завданням серед більшості українських підприємств є пошук і впровадження ефективної системи управління, яка дозволяє здійснювати аналіз, планування, облік та контроль за діяльністю підприємства. Головне протиріччя в управлінні підприємством полягає в тому, що ступінь ринкової трансформації зовнішнього середовища значно випереджає динаміку внутрішньої реструктуризації на

підприємствах, що зумовлює необхідність реформування систем управління.

Інтерес до контролінгу в Україні пов'язаний з рядом причин, з яких можна виділити найбільш значимі: неузгодженість між керівниками підприємства, що відповідає безпосередньо за економічні результати виробничих фінансових маркетингових відділів; неможливість отримання коректних даних для прийняття бізнес-рішень у рамках традиційного бухгалтерського обліку; зацікавленість інвесторів у довгостроковій та оптимальній віддачі від вкладених коштів з постійним збільшенням вартості компанії [10, с. 88–97].

Усі інструменти контролінгу, що розробляються для конкретного підприємства, мають бути ефективними і зрозумілими користувачам. Обов'язковою умовою є результативність інструменту. Контролери повинні вміти подати власну продукцію усередині підприємства конкретним користувачам, бо інакше застосування розроблених контролерами інструментів у поточній діяльності менеджерів практично унеможливлюється. Контролери мають продемонструвати дієвість розроблених інструментів і переконати менеджерів у необхідності їх упровадження у практичній діяльності.

Слід зауважити, що служба контролінгу не виконує функції управління підприємством, а лише створює відповідні передумови для ефективного менеджменту, який здійснює керівник підприємства. Тому проблеми подвійного підпорядкування структурних підрозділів директору та службі контролінгу на підприємстві не виникає. Підрозділи зобов'язані надавати необхідну інформацію службі контролінгу, але не зобов'язані виконувати її наказів. Адже право на управління підприємством належить лише директору підприємства, а служба контролінгу може надавати консультації керівникам підрозділів.

Щодо відносин із керівником підприємства, то у цьому випадку служба контролінгу зобов'язана надавати керівнику структуровану об'єктивну і своєчасну інформацію про стан справ на підприємстві, інформувати про відхилення від запланованих показників, розробляти плани, рекомендації, проекти управлінських рішень, консультувати.

При такому підході служба контролінгу виступає як радник керівника підприємства. Ефективній взаємодії служби контролінгу та керівника підприємства сприятиме їх солідарна відповідальність за результати діяльності підприємства перед спостережною радою і власниками підприємства [11].

Організація контролінгу витрат зумовлена численними чинниками (передумовами). Серед них виділяють:

- прагнення наочних простих структур (використовувати лінійну, лінійно-функціональну, але не матричну структуру);
- потребу узгодження мети, управління метою і досягнення мети на рівні управління;
- відсутність здатності господарської діяльності задовольняти сучасні вимоги і вимоги ринку [12].

В даний час в Україні та за кордоном можна виділити основні підходи до організації контролінгу. Перший підхід – це створення власного підрозділу контролінгу. Даний варіант має наступні переваги:

- співробітники компанії добре знайомі з внутрішньою організацією компанії та галузевими особливостями бізнесу;
- отримані навички та досвід залишаються всередині компанії;
- керівництво компанії може використовувати відділ як «майданчик» для професійного зростання майбутніх управлінських кадрів.

Створення самостійної системи контролінгу необхідно орієнтувати на середні і великі підприємства зі складною внутрішньою організаційною структурою.

Другий спосіб – це використовувати аутсорсинг (outsourcing в пер. з англ. – виконання всіх або частини функцій по управлінню організацією сторонніми фахівцями), тобто повністю або частково передати функції контролінгу спеціалізованій компанії чи зовнішньому консультанту.

Третій варіант – косорсинг. Він полягає в тому, щоб створити служби контролінгу в рамках компанії, але в деяких випадках залучати експертів спеціалізованої компанії або зовнішнього консультанта.

Не всім підприємствам, як вважають експерти, доцільно створювати власний підрозділ контролінгу. На невеликих підприємствах має місце функціонування контролінгу за допомогою інтегрованої системи обліку, при цьому спеціальної служби і посади контролера не передбачається, а його функції може виконувати головний бухгалтер або спеціально уповноважений співробітник підприємства [4].

Висновки. Контролінг є самостійною складовою системи управління підприємством й забезпечує підвищення рівня ефективності усіх напрямів діяльності суб'єкта господарювання. Контролінг відіграє дуже важливу роль в системі управління підприємством, будучи одним із найсучасніших і ефективних систем керування підприємством, є відособленою системою, економічна сутність якої полягає в динамічному процесі перетворення та інтеграції існуючих методів обліку, аналізу, планування, контролю і координації в єдину систему отримання, оброблення інформації для прийняття на її основі управлінських рішень, а точніше в систему управління підприємством, орієнтовану на досягнення всіх завдань, що постають перед підприємством. Контролінг як система спрямованих дій, пов'язаних удосконаленням планування, інформаційного супроводу та контролю й регулювання, є методичним інструментом управління фінансовими результатами підприємства.

Результатом впровадження системи контролінгу в управлінні підприємством є:

- створення формалізованих інформаційних потоків (документообігу), що дає можливість

оперативно фіксувати поточний стан виконання тих або інших показників діяльності підприємства;

- можливість спланувати поточну діяльність підприємства на основі аналізу витрат і спрогнозувати результати, змоделювати майбутній стан підприємства;
- забезпечення поточного контролю й аналізу результатів фінансово-господарської діяльності підприємства;
- автоматизація функції обліку, контролю, аналізу витрат і планування діяльності підприємства.

Література

1. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту / М. С. Пушкар, Р. М. Пушкар. – Тернопіль : Карт–бланш, 2004. – 370 с.

2. Ананькина А.Е. Контроллинг как инструмент управления предприятием / А.Е. Ананькина, С.В. Данилочкин ; под. ред. Н.Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 279 с.

3. Костецька Н.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Костецька // Інноваційна економіка : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 5 (31). – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_5/81.pdf – Заголовок з екрану.

4. Сухарева Л.А. Контроллинг – основа управления бизнесом / Л.А. Сухарева, С.Н. Петренко. – К. : Эльга, Ника–Центр, 2002. – 208 с.

5. Файоль А. Управление – это наука и искусство: Антология / Файоль А., Эмерсон Г., Форд Г. – М. : Республика, 1992. – 352 с.

6. Матвієнко Г.Л. Основний інструментарій контролінгу на українських підприємствах / Г.Л. Матвієнко // Коммунальное хазяйство городов : научно-технический сборник. Серия: Экономические науки. – Вып. 61. – С. 175–180.

7. Проданчук М.А. Теоретико-методологічні засади управлінського обліку в системі управління підприємством / М.А Проданчук // Фінанси і облік АПК. – 2011. – № 3. – С. 51–57.

8. Фірсова С.М. Доцільність застосування концепції контролінгу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / С.М. Фірсова // Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33789.

9. Іляшенко А. Х. Перехід від контролю до контролінгу в системі управління промисловими підприємствами / А. Х. Іляшенко [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Dtr_ep/2011_5/files/EC511_26.pdf.

10. Котенева Е.Н. Управление затратами предприятия / Е.Н. Котенева, Г.К. Краснослободцева, С.О. Фильчакова. – К. : Дашков и К, 2008. – 87 с.

11. Шило В.П. Роль контролінгу в системі управління підприємством / В. П. Шило, С. Б. Ільїна, І. Ю. Меньша // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 45–50.

12. Говорушко Т.А. Проблемні аспекти впровадження контролінгу в Україні / Т.А. Говорушко, Д.О. Кроніковський // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 1-2. – С. 51–53.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Нижник В.М.

УДК 368.01

І.В. МИРОНЮК, Т.С. ТОМАЛЯ
Хмельницький національний університет

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Досліджено значення менеджменту в управлінні страховими організаціями. Проаналізовано окремі аспекти управління такими організаціями. Визначено роль правильної побудови стратегії страхової компанії та, відповідно, роль стратегічного менеджменту, а також його відмінності від тактичного менеджменту. Досліджено суть, принципи та етапи здійснення ризик-менеджменту страхової компанії. Охарактеризовано наслідки застосування реінжинірингу в страховій компанії.

Ключові слова: стратегічне управління, тактичний менеджмент, ризик-менеджмент, реінжиніринг.

I.V. MYRONIUK, T.S. TOMALIA
Khmelnytsky National University

ROLE OF INSURANCE MANAGEMENT ORGANIZATIONS UNDER DEVELOPMENT OF ECONOMY

The article is devoted research of separate questions about the value of management in a management insurance organizations. On the basis of the conducted analysis of scientific literature which is devoted this theme, information is given about the separate aspects of management these organizations. In particular, the values of correct construction of strategy of insurance company and, accordingly, role of strategic management, and also his differences, are examined from a tactical management. Bases of risk management of insurance company are probed, namely his essence, principles and stages of realization. In the article certain attention is spared research of one of the newest methods of management - reengineering. Namely, the basic consequences of his application are probed in an insurance company.

Keywords: strategic management, tactical management, risk management, reengineering.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, в умовах політичної та економічної нестабільності, особливо гостро постає питання захисту від фінансових втрат. Це пояснюється появою в процесі соціально-економічного розвитку все нових ризиків, руйнівна сила яких може сягати таких, збитків, протистояти одноосібно яким подекуди не може ніхто. Функцію захисту від непередбачуваних обставин здійснюють страхові організації. Саме тому важливим є стабільність та раціональність діяльності страхових компаній. Це, в свою чергу, робить важливим вибір ефективної стратегії та тактики управління організацією, що забезпечить її стабільність та надасть переваги серед зростаючої кількості конкурентів. Метою дослідження є аналіз окремих аспектів менеджменту страхової організації, які забезпечують її стабільність та ефективне функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем, що стосуються управління (зокрема менеджменту страхових організацій) займалися такі дослідники: В. Базилевич, Л. Горбач, І. Іванюк, В. Лук'янова, А. Ансофф, М. Фрідмен, В. Захожай, В. Геєць та інші.

Постановка завдання. Основним завданням дослідження є висвітлення теоретичних аспектів стратегічного та тактичного менеджменту і, зокрема, його застосування в сфері страхування. Також у дослідженні визначаються наслідки використання ризик-менеджменту та реінжинірингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера страхування в Україні є такою, що знаходиться в розвитку, проте її роль важко недооцінити. Страхування проникає в усі сфери ринку, знижуючи ризик втрат, що є особливо актуальним, враховуючи складні економічні умови, що склалися на сьогодні. Страхові організації значно більшою мірою ніж інші фінансові організації сфери послуг, схильні до умов невизначеності ринкового середовища та ризику при здійсненні своєї діяльності. Тому постає питання про значення менеджменту в страхових організаціях.

Дуже складно однозначно визначити поняття менеджменту, простіше зазначити його характерні риси. Менеджмент — це, з одного боку, вибір ефективного способу управління організаціями; це є управління, яке орієнтоване отримання якнайвищого прибутку. Ще однією рисою є те, що менеджмент діяльність з нагляду, що використовує особливі форми організації праці, це є специфічна галузь наукового знання і професійної спеціалізації менеджерів, які складають адміністративний штат організації. Тобто поняття "менеджмент" є біль ширшим, ніж управління. Менеджмент страхової компанії можна розділити на: стратегічний, тактичний та оперативний [1].

Система управління страховою організацією передбачає управління інформаційними та людськими ресурсами, але особливістю менеджменту даної організації є побудова операційного процесу. Адже в страхової компанії майже немає матеріальних активів, а в своїй операційній діяльності вона їх не застосовує взагалі. Страхування базується на укладанні договорів між страховиками та страхувальниками. Послуги, які надає страховик можна оцінити лише через певний час. Суттєвою відмінністю діяльності страхової компанії від виробничої сфери є ціноутворення. У страхуванні тарифна політика базується на актуальних розрахунках, теорії імовірності, законах статистики, великих чисел тощо. Тому при управлінні страховою компанією необхідно враховувати тривалість терміну дії страхових продуктів і можливість настання страхового випадку.

Компоненти управління страховими компаніями (персоналом, маркетингом, інформаційним забезпеченням, фінансами) за основними ознаками та технологіями впровадження не відрізняються.

Основою для всіх локальних управлінських систем є модель стратегічного управління [1].

Під стратегічним управлінням розуміється такий вид управління, який базується на людському потенціалі як основі організації, орієнтує страхову діяльність на запити ринку, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають змінам зовнішнього середовища і дозволяють отримати конкурентні переваги, що в цілому допомагає організації вижити і досягти своєї мети в довгостроковій перспективі.

Метою стратегічного управління є визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання планів задля реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення організації , що є основою для забезпечення її конкурентоспроможності. Ретельно розроблена стратегія у системі менеджменту страхової компанії забезпечує життєздатність у довгостроковій перспективі.

На сьогодні, страхові компанії не мають досконалої стратегії, про це свідчить зменшення кількості страхових компаній в сучасних економічно нестабільних умовах. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2015 становила 374, у тому числі СК "life"1 – 52 компанії, СК "non-life" – 322 компанії (таблиця 1) [2].

Таблиця 1

Кількість страхових компаній станом на 30.06.2014 та станом на 30.06.2015

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.11.2015	Станом на 30.06.2014	Станом на 30.06.2015
Загальна кількість	407	382	400	374
в т.ч. СК "non-Life"	345	325	342	322
в т.ч. СК "Life"	62	57	58	52

Отже, очевидна тенденцію до зменшення, так за І півріччя 2015 року порівняно з аналогічним періодом 2014 року, кількість компаній зменшилася на 26 страхових компаній. До причин відсутності ефективної стратегії управління можна віднести:

- переважання короткострокових цілей, що пов’язано з політичною та економічною нестабільністю;
- відсутність високо кваліфікованих менеджерів;
- часте співпадіння особи власника компанії з особою топ-менеджера, що не завжди дозволяє побудувати об’єктивну та раціональну стратегію.

Одним з революційних методів управління, які дозволяють подолати цю проблему є реінжиніринг. Реінжиніринг є фундаментальним переосмисленням і радикальним перепроектуванням бізнес-процесів для досягнення вагомих покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність. Вважається, що це визначення, запропоноване М.Хаммером та Дж.Чампі, досить точно відображає сутність цього явища. Реінжиніринг, з одного боку, розділяє єдину діяльність компанії як економічного суб’єкта на визначені частини (бізнес-процеси), а потім з’єднує їх в нове ціле, яке і забезпечує кардинальне, докорінне покращення ситуації. Ефективне впровадження нових бізнес процесів, вимагає загальної підтримки цих процесів всіма працівниками компанії. Саме тому стає важливим питання організаційної культури в страховій компанії. Адже правильно побудована організаційна культура забезпечує єдність цілей працівників та головної мети компанії. Для успішного здійснення реінжинірингу необхідно, щоб усі працівники розуміли необхідність та доцільність його проведення, а також своєю поведінкою забезпечували ефективність його здійснення.

Якщо порівняти традиційні та реінжинірингові страхові компанії, то можна помітити певні відмінності. Насамперед, варто відмітити, що змінюється ставлення до клієнта: у реінжиніринговій компанії клієнт ставиться у центр діяльності, це головна цінність компанії, основа її діяльності. Саме за рахунок цієї зміни ми можемо говорити, що ключовим фактором успіху реінжинірингу – це орієнтованість на клієнта. Змінюються стосунки між працівниками, вони стають однією командою, що має спільну ціль, а не просто окремими працівниками. Відбувається зміна ставлення до керівника, тепер це не просто формальний віддавач наказів і "контролер", а один з команди, який, проте, має більші повноваження та відповідальність. Тобто ми спостерігаємо перехід від авторитарного управління до демократичного, який дозволяє проявити ініціативу, творчість, а це дуже важливо при роботі з людьми.

Тактичний менеджмент в чомусь схожий зі стратегічним, він розробляється в розвиток стратегії. Рівень організації таких методів управління – середня ланка управління, і відрізок часу для прогнозування набагато коротше. Оперативний менеджмент вирішує завдання, що виникають в процесі діяльності страхової організації. Він заснований на розподілі робіт і ресурсів, відстеження ходу виконання завдань в поточний момент часу. На цих етапах одним з найважливіших завдань для страхової компанії є управління ризиками, тому доцільно виокремити поняття "ризик менеджменту". В основі ризик-менеджменту лежать цілеспрямований пошук і організація роботи по зниженні) міри ризику, мистецтво отримання і збільшена доходу (виграшу, прибутку) в невизначеній господарській ситуації. Спад в економіці спонукав більшість страхових компаній переглянути систему оцінки і управління ризиком. Хоча деякі страхові компанії продовжують розглядати управління ризиками своєї діяльності як необхідність відповідати певним нормативам, інші вже активно використовують ризик-менеджмент для вдосконалення діяльності на всіх етапах формування вартості страхових послуг. Залучення ризик-менеджменту до процесу прийняття рішень сприяє оптимізації маркетингової, цінової та інвестиційної політики, політики перестрахування та

управління капіталом. Використання складних технологій та моделювання при управлінні ризиками дає можливість страховій компанії, використовувати більш гнучку цінову політику. Система ризик-менеджменту базується на наступних принципах: багатовекторності при виявленні та оцінці ризиків; оперативності; об'єктивності; комплексності; загальної залученості; ситуативність прийняття рішень з управлінням ризиків [3].

Ризик-менеджмент охоплює три етапи:

- аналіз ризику,
- контроль за ризиком,
- фінансування ризику [4].

Аналіз передбачає виявлення зовнішніх та внутрішніх причин виникнення ризику та його кількісну оцінку, окрім цього здійснюється класифікація ризиків. В цілому, можна виділити 4 основні групи ризиків у страховій діяльності. Перша група – це ризики внутрішні ризики або ризики андеррайтингу. Ця група включає ризик збитків, ризик премій та резервів, ризик несплати чергових платежів, ризик дострокових розірвань договорів, ризик ціноутворення. Тобто ризики першої групи – це ризики пов'язані з безпосередньою діяльністю страхової компанії. Друга група – операційні ризики, сюди можна віднести ризик втрат, юридичний ризик, а також ризик моделювання. Третя група – це зовнішні (ринкові) ризики. Дана група включає досить багато видів ризику, які виникають незалежно від діяльності страхової, але впливають на її діяльність (наприклад політичний, законодавчий). Четверта група ризиків – це інвестиційні ризики, які пов'язані з інвестиційною діяльністю страхової компанії. Застосування класифікації ризиків у ризик-менеджменті дозволяє їх систематизувати та підібрати необхідну стратегію уникнення цих ризиків. Контроль за ризиком передбачає часткове або повне усунення ризику. Досить часто це вдається досягнути саме завдяки ефективно організованому менеджменту в страховій компанії. Проте, бувають ситуації, коли ризику неможливо уникнути, тоді актуальним стає питання про зменшення наслідків ризику та їхнє відшкодування.

Головним етапом ризик-менеджменту є покриття збитків фінансовими засобами [4]. Кожний суб’єкт господарювання (страхова організація) може сам фінансувати свої ризики або передавати їх іншому суб’єктові господарювання згідно з попередньою взаємною домовленістю. Фінансування ризику проводиться за рахунок створення страхових фондів, що формуються для здійснення виплат при настанні страхових випадків. Наслідки останніх виступають як знищення або часткове пошкодження об'єкта страхування. Через це головним завданням страхової компанії є сформувати страховий фонд, який був би достатнім для виплати страхових сум і страхового відшкодування.

Щодо передачі ризику, то тут має місце перестрахування. Це досить складний механізм керування страховими ризиками, перестрахування передбачає передачу ризиків від одного страховика до іншого за допомогою різних методів. Перестрахування тим більше стає необхідністю, чим меншими є власні страхові ресурси страховика. В Україні вони не є достатньо великими, тому страховикам важко брати на себе великі ризики. На сьогодні, в Україні практично немає такої страхової компанії, яка б могла самостійно покрити страхові відшкодування від реалізації страхового ризику в авіаційному чи морському страхуванні. Отже, економічна реальність спонукає страховиків активно проводити перестрахування.

Висновки. Сучасна економічна та політична нестабільність в державі виявила проблеми управління в страхових організаціях. Відсутність ефективної стратегії та недосконалість в поточному управлінні призвело до зменшення кількості страхових організацій. Подолання цих проблем можливе за рахунок використання новітніх методів управління, зокрема реінжиніринг через реорганізацію бізнес-процесів дозволяє досягти вагомих покращень в діяльності організації. Перспективним напрямком розвитку страхової компанії є активне застосування нею ризик-менеджменту. Ризик-менеджмент передбачає виявлення та оцінку ризиків страхової компанії та, відповідно розроблення дій щодо їх контролю та уникнення (якщо є така можливість). За неможливості уникнення ризику можна здійснити передачу ризику іншому страховикові, тобто здійснити перестрахування.

Отже, саме ефективний менеджмент здатний забезпечити конкурентоспроможність та стабільність страхової організації, як в поточному, так і в довгостроковому періоді (за рахунок, відповідно, тактичного та стратегічного менеджменту). В свою чергу, зміцнення та стабілізація страхового ринку покращить ситуацію в економіці держави в цілому.

Література

1. Розвиток страхового менеджменту та запобігання ризиків [Електронний ресурс] / Тарельник Н.В. – Режим доступу : http://uchebniks.net/book/36_rozvitok_straxovogo_menedzhmentu

2. Підсумки діяльності страхових компаній за І півріччя 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forinsurer.com/files/file00556.pdf

3. Хохлов Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов. – М. : Юнити – Дана, 2003. – 239 с

4. Вовчак О.Д. Страхова справа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://westudents.com.ua/glavy/89052-33-upravlnnya-strahovimi-rizikami.html

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Стадник В.В.

УДК 336.4

В.С. ФЕДОРИШИН
Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Мета написання статті – дослідження проблематики управління потенціалом комунальної власності як основи соціального розвитку територіальних громад. Досліджено сучасні аспекти управління комунальною власністю територіальних громад. Викладено підходи до ефективної соціальної політики в контексті соціального розвитку територій. Виявлено принципи вдосконалення управління потенціалом комунальної власності як основи соціального розвитку територіальних громад.

Ключові слова: соціальна політика, соціальна сфера, добробут населення, управління потенціалом, комунальна власність, територіальна громада, соціальний розвиток, соціальна функція держави, забезпечення соціальних гарантій.

V.S. FEDORYSHYN
Khmelnytskyi National University

IMPROVING THE MANAGEMENT OF THE COMMUNITY PROPERTY POTENTIAL AS THE BASIS FOR THE SOCIAL DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

The aim of this article is to study management issues of the community property potential as the basis of social development of territorial communities. The modern aspects of community property management have been investigated. Approaches to effective social policy in the context of social development of the territories have been recited. The principles of improving the management of the community property potential as the basis of social development of the territorial communities have been discovered.

Key words: social policy, social sphere, welfare, managing the potential, community property, territorial community, social development, social function of the state, providing social guarantees.

Вступ. Однією з передумов ефективної реалізації соціальної регіональної політики, заснованої на раціональному використанні потенціалу комунальної власності територіальних громад, є наявність адекватної сучасним реаліям системи управління та дієвого контролю за соціальною спрямованістю діяльності органів місцевого самоуправління. Цей інститут є інструментом узгодження рішень органів місцевого самоуправління з інтересами та потребами членів територіальних громад. Розвиток інституцій громадського контролю є важливою передумовою подолання відчуження громадян від публічної влади на місцях. Пріоритетом пріоритетів сучасного суспільства є соціальна спрямованість економіки, у якій визначальним є розвиток соціальної сфери на найближчому до людини – місцевому рівні. З метою максимально ефективної реалізації людиною свого соціального потенціалу суб'єкти соціальної політики мають забезпечити відповідну якість надання соціальних послуг, і у першу чергу – через удосконалення системи управління соціальним розвитком територій. При цьому реформування управлінських підходів у сфері соціального розвитку стосується більшою мірою не центральних, а місцевих органів влади та органів місцевого самоуправління. Основна проблема у цьому аспекті полягає в оптимальному поєднанні місцевих і загальнонаціональних інтересів та у реалізації цілеспрямованої соціальної політики на місцях в умовах обмеженості комунальних та інших ресурсів. При цьому саме на рівні громад досягається більша ефективність прийняття управлінських рішень, результативність соціальної політики, а також можливість залучення громадян не лише до процесу споживання послуг, а й їх виробництва у тому числі на основі залучення комунальної власності.

Постановка проблеми. Проблематика ефективності роботи органів місцевого самоуправління та попередження практики зловживань у процесі вирішення соціально-економічних проблем місцевого розвитку, своєчасне та якісне виконання доручень громади та надання її членам якісних соціальних послуг значною мірою залежать від наявності дієвого контролю. Тому в науковій статті піднімаються питання ефективного управління потенціалом комунальної власності в контексті закордонного досвіду, зокрема викладено авторське бачення вирішення даної проблематики в аспекті використання комунальної власності як основи соціального розвитку територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень. Багато вітчизняних дослідників відзначають відсутність в Україні дієздатних місцевих спільнот. Так, В. Кравченко зауважує, що територіальні громади в Україні сьогодні існують лише на папері, вони ще не стали спільностями людей, об'єднаних не лише спільним проживанням, а й спільними інтересами та спільною участю у вирішенні питань місцевого значення, зокрема у вирішенні питань управління комунальною власністю. Подібного висновку доходить і В. Авер'янов, стверджуючи те, що сьогодні не сформований первинний суб'єкт місцевого самоврядування. О. Батанов відзначає, що у сучасній Україні існують лише деякі передумови для формування територіальних громад, самі ж вони відсутні. Аналіз наукових праць, присвячених проблематиці управління соціально-економічним розвитком територій, свідчить про потребу подальших досліджень та пошуку ефективних сучасних підходів щодо формування нової політики соціального розвитку територіальних громад, зокрема в контексті ефективного

управління потенціалом комунальної власності.

Постановка завдання. На основі аналізу управління комунальною власністю виявити практичні підходи щодо адаптації закордонного досвіду управлінням комунальною власністю в аспекті соціального розвитку територій. Виявити ефективний підхід щодо оцінки соціальної ефективності комерційних об'єктів комунальної власності як критерію ефективного управління потенціалом комунальної власності в розрізі соціального розвитку територіальних громад.

Виклад основного матеріалу. Досвід розвинених країн світу свідчить про те, що контроль забезпечує реальну відповідальність органів місцевого самоуправління за покладені на них обов'язки. Формування дієздатних та самодостатніх громад у країнах Європи було б неможливим без широкої участі громадськості у прийнятті управлінських рішень. Європейський досвід організації контролю за соціальною спрямованістю діяльності органів місцевого самоуправління та ефективністю використання комунальної власності свідчить, що успішною і результативною ця форма участі громадян у публічному управлінні може бути за таких умов:

- усвідомлення органами публічної влади (та посадовими особами) необхідності контролю як форми публічного управління, що забезпечує зворотній зв'язок та зовнішнє оцінювання прийнятих рішень;
- усвідомлення громадянами, громадськими об'єднаннями, територіальними громадами своєї відповідальності за стан справ на власній території, що має спонукати активних та небайдужих громадян добровільно брати участь у здійсненні контролю;
- наявність розвиненої законодавчої бази, що передбачає обов'язковість для органів місцевого самоуправління залучати представників громадськості до вироблення та реалізації публічної політики (на стадіях підготовлення, ухвалення та виконання управлінських рішень);
- законодавче унормування порядку задіяння різних механізмів контролю;
- забезпечення фахової підготовки та організації постійно діючої системи навчання і підвищення кваліфікації осіб – громадських експертів, які беруть участь у здійсненні контролю, забезпечення їх необхідними нормативно-методичними матеріалами [1, с. 13].

Одним з найвідоміших механізмів контролю у європейських країнах є інститут місцевих уповноважених з прав людини. Процедура його застосування чітко виписана у Рекомендаціях Конгресу місцевих і регіональних влад Ради Європи № 61 (1999)60. За умов зростаючої складності функціонування адміністративних систем та завантаженості адміністративних судів, Конгрес підтримав створення Бюро Уповноваженого з прав людини та запровадження посад місцевих і регіональних омбудсменів, що дозволяє уникнути занадто тривалих і дорогих судових процедур, скоротити їх кількість та бюрократичну «відстань» між громадянами й органами влади та місцевого самоуправління; сприяє кращому захисту прав людей та урахуванню потреб громадян.

В Україні сформовано законодавчі засади реалізації прав громадян контролювати діяльність органів місцевого самоуправління.

Основними нормативно-правовими актами у сфері контролю є чинна Конституція України, закони України «Про звернення громадян», «Про об'єднання громадян», «Про місцеве самоврядування в Україні».

Так, за допомогою звернень у режимі зворотного зв'язку громадяни повідомляють органи державної влади та місцевого самоуправління про невиконання або неналежне виконання останніми (або підвідомчими їм органами чи установами) своїх функцій; вимагають ужити відповідних заходів.

Ефективною формою контролю за діяльністю органів місцевого самоуправління є громадські експертизи нормативно-правових актів, ухвалених органами самоуправління. «Громадська експертиза є механізмом громадської експертної діяльності з аналізу й оцінки впливу нормативних та інших управлінських рішень влади усіх рівнів на умови життя і реалізацію прав та законних інтересів широких верств громадян і конкретних соціальних груп» [2, с. 14]. Залежно від предмету дослідження експертиза стосується: 1) нормативно-правових актів; 2) програм перспективного розвитку територій (певних напрямів у сфері соціально-економічної діяльності); 3) окремих рішень органів місцевого самоуправління. До того ж громадська експертиза може здійснюватися як стосовно проектів вказаних видів актів, так і документів, що вже набрали законної сили. Громадська експертиза дозволяє громадськості та владі і органам місцевого самоуправління ефективно взаємодіяти, переходячи від взаємних звинувачень до конструктивного діалогу.

Ст. 13 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» передбачено проведення громадських слухань з актуальних питань місцевого розвитку як механізму громадської участі та контролю за діяльністю органів місцевого самоуправління. Це стосується різних сфер життєдіяльності громади, у тому числі йдеться і про організацію бюджетних слухань, що сприяє залученню громадськості до бюджетного процесу.

Відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян» та з метою запобігання порушень у діяльності органів місцевого самоуправління громадські об'єднання можуть здійснювати перевірку виконання норм Конституції України, законів України та інших нормативно-правових актів, управлінських рішень, прийнятих органами місцевого самоуправління. За результатами такої перевірки та на підставі складених при цьому протоколів і актів, громадськість інформується про виявлені порушення; вносяться пропозиції щодо притягнення правопорушників до відповідальності. Водночас контрольні повноваження громадських об'єднань в Україні не мають юридично-владного змісту, а рішення, прийняті за результатами перевірок, як правило, мають рекомендаційний характер.

Одним з напрямів зміцнення системи контролю стало рішення щодо утворення місцевих та регіональних галузевих рад підприємців. Так, відповідно до Постанови КМУ від 21 травня 2009 р. № 518 «Про утворення місцевих та регіональних галузевих рад підприємців» галузевим радам надається право щодо встановлення контролю за дотриманням органами місцевого самоуправління при розробленні проектів нормативно-правових актів, а також процедур, передбачених законами України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» та «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» [3, с. 46].

Представники галузевих рад підприємців мають право брати участь у проведенні щорічної оцінки виконання посадовими особами місцевого самоуправління покладених на них завдань і обов'язків, пов'язаних з регулюванням підприємницької діяльності.

Невід'ємною характеристикою здійснення місцевого управління на засадах демократії, важливою передумовою проведення контролю є відкритість органів місцевого самоуправління, доступність до інформації зі сторони громадськості. Неабияке значення мають відкритість рішень місцевих рад, інформаційна наповненість, зручність у користуванні та зв'язок органу місцевого самоуправління з користувачами представництв рад (сайтів).

Окремим питанням, яке безпосередньо пов'язане із ефективністю використання комунальної власності та здійсненням контролю з боку територіальної громади за соціальною спрямованістю рішень органів місцевого самоуправління, є питання повноцінного обліку об'єктів комунальної власності. Незважаючи на те, що реформування комунальної власності розпочалося в Україні більше двох десятків років назад, облік об'єктів комунальної власності територіальних громад до сьогодні є актуальною проблемою для місцевого самоуправління, яка стає на перешкоді ефективному використанню потенціалу такої власності для задоволення соціальних потреб.

На рівні держави так і не було створено єдиного реєстру об'єктів комунальної власності, який дав би не тільки чітку уяву про те, що являє собою комунальна власність територіальних громад України, але й можливість відповісти на питання, якою є балансова та залишкова вартість основних засобів підприємств, установ, закладів та інших організацій комунальної форми власності, відсоток їх зносу, якою є площа нерухомого майна, та робити чіткі економічні прогнози щодо надходження коштів від оренди або відчуження комунального майна до обласних, районних, міських, селищних і сільських бюджетів [4, с. 57].

Оскільки управління комунальною власністю визначається як сукупність ефективних дій власника, спрямованих на збереження її об'єктів, то одним з основних недоліків структури управління комунальною власністю є відсутність системного підходу до обліку основних засобів підприємств, установ, закладів та інших організацій, які належать до комунальної власності територіальних громад. Невизначеність, пов'язана з їх обліком, не сприяє ні належному збереженню, ні належному використанню об'єктів комунальної власності в інтересах територіальних громад.

Ще однією проблемою є відсутність документів, які б підтверджували право власності на будівлі та споруди підприємств, установ, закладів та інших організацій, які належать до комунальної власності територіальних громад (свідоцтва на право власності, технічні паспорти тощо). Більшість нерухомого майна, яке перебуває на балансі зазначених суб'єктів і фактичним власником якого є територіальні громади, не зареєстровано в установленому порядку у Реєстрі прав власності на нерухоме майно Міністерства юстиції України. Одна з головних причин – брак коштів на здійснення заходів з виготовлення правовстановлюючих документів.

Водночас, необхідно відмітити роботу окремих органів місцевого самоуправління щодо інвентаризації та обліку комунального майна територіальних громад, зокрема, це стосується Управління спільної комунальної власності територіальних громад Вінницької області.

Однак, доцільним є проведення суцільної інвентаризації основних засобів підприємств, установ, закладів та інших організацій комунальної форми власності та створити Єдиний реєстр об'єктів комунальної власності, визначивши на законодавчому рівні його як автоматизовану систему зберігання, обліку, накопичення, обробки, захисту та надання інформації про рухоме та нерухоме майно, у тому числі передану в оренду, лізинг, концесію або заставу комунальних підприємств, установ, закладів та інших організацій.

Ведення обліку основних закладів, які належать територіальним громадам, здійснення контролю за повнотою даних реєстру та відповідність встановленим вимогам повинні забезпечувати органи місцевого самоуправління.

Питання обліку комунального майна є особливо актуальним у сучасних умовах необхідності пошуку альтернативних шляхів розвитку територіальних громад, як одного з головних суб'єктів соціальної регіональної політики, ефективність роботи якого безпосередньо пов'язана з ефективністю реалізації соціального потенціалу кожного жителя регіону.

Значення територіальної громади для суспільства, держави важко переоцінити. Французький державний діяч А. Токвіль був впевнений, що «саме в громаді розміщена сила вільних народів. Інститути громади відкривають народу шлях до свободи і вчать його користуватися цією свободою, насолоджуватися її мирним характером. Без інститутів громади нація може сформувати вільний уряд, проте дійсного духу свобод вона так і не набуде» [5, с. 65].

Аналіз закордонних джерел показує, що зміст поняття «територіальна громада» та пов'язаних з ним термінів за останнє десятиріччя кардинально змінився у західній науковій думці, що, відповідно, привело до

нового розуміння та нових стратегій розвитку територіальних громад, заснованих на нових підходах до використання комунальної власності. Це викликано децентралізацією та покладенням відповідальності за розвиток територіальних одиниць саме на місцевих жителів, усвідомленням ними своєї причетності до ефективності реалізації соціальної регіональної політики. Також відбувається трансформація теорії та практики розвитку територіальних громад. Процес розвитку територіальної громади має різноманітні форми і може проходити різними шляхами. Це може бути єдиний, який охоплює всю громаду, всебічний процес стратегічного планування, який залучає представників від всіх частин громади і проводиться органами і посадовими особами місцевого самоврядування. Це також може бути будь-яка ініціатива будь-якого масштабу щодо будь-якого питання, яка залучає різні групи (як формальні, так і неформальні). Єдине, що їх об'єднує – це спільна орієнтація на покращення якості життя у їх громаді. «Розвиток громади має два суттєві елементи: безпосередня участь людей у зусиллях поліпшити якість їх життя і надання технічних та інших послуг таким чином, щоб підтримати ініціативи, самодопомогу і взаємодопомогу та зробити їх більш ефективними» [6, с. 5-6].

Західні вчені виділяють два підходи до розвитку територіальної громади – традиційний та альтернативний, який передбачає нове філософське ставлення до місцевої спільноти та основоположниками якого вважаються американські вчені Д. Крецман (John P. Kretzman) та Д. Макнайт (John L. McKnight).

Джон Макнайт (John McKnight) був одним з перших, хто вказав на слабкі сторони підходу оцінки потреб «needs assessment» у розвитку територіальних громад на прикладі міських районів. У своїх працях він розрізняє два підходи – традиційний, орієнтований на виявлення потреб територіальної громади, та альтернативний, спрямований на мобілізацію ресурсів громади [7, с. 21]. При першому підході методологія оцінки потреб базується на визначенні запитів громади та формуванні переліку питань, які треба вирішити. Визнання потреб пріоритетними тільки посилює скруту та надію жителів на те, що хтось вирішить ці потреби за них.

Працюючи з Джоном Крецманом (John P. Kretzmann), Д. Макнайт розробив методологію для зміни орієнтирів від того, чого «немає» у громаді, до того, що «наявне» у громаді. За допомогою складання переліку можливостей індивідуумів та активів асоціацій і установ, виявляють нові можливості та ресурси, які можна використати. Так, якщо «традиційний» шлях базується на виявленні таких проблем: безробіття, злочинність, розлучення, брак житла, дитяча жорстокість, неписьменність і т. д., то альтернативний підхід виявляє «приховані» ресурси громади – молодь, люди з особливими потребами, церкви, школи, парки, бізнес, бібліотеки, клуби, лікарні, комерційні об'єкти комунальної власності та інше [8, с. 32].

На нашу думку, підхід до розвитку територіальної громади з точки зору «наявних переваг» забезпечить максимальну реалізацію заходів соціальної регіональної політики саме на основі використання як переваги об'єктів комунальної власності, які у сукупності із людськими ресурсами забезпечать соціальний розвиток територіальних громад регіону.

Контроль за використанням власності територіальних громад потребує оцінки соціальної ефективності управління комунальним майном.

У процесі оцінки соціальної ефективності управління комунальною власністю береться до уваги не тільки результат, який досягається у результаті управління, але одночасно враховуються і витрати на отримання цього результату. Відповідно ефективність визначається як відношення результату до витрат усіх видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних), які зумовили досягнення ефекту. Так як період здійснення витрат і отримання результату найчастіше не збігаються, то для об'єктивної оцінки ефективності необхідно враховувати зміну результатів і витрат у часі, у зв'язку з чим сама ефективність стає функцією часу. Найчастіше при зіставленні результатів і витрат застосовується процедура їх приведення до одного моменту часу, іменована дисконтуванням.

При оцінці соціальної ефективності управління чисельник дробу виражений соціальним ефектом у вигляді поліпшення умов життя, соціальних благ, вигод, одержуваних регіоном та територіальною громадою, державою і суспільством за рахунок функціонування і використання об'єктів власності. На відміну від економічного ефекту соціальний результат важче піддається кількісній оцінці, його складніше виміряти у грошовому обчисленні, щоб зіставити з витратами на досягнення цього результату. Стосовно досліджуваної проблеми економічна ефективність може поєднуватися з соціальною, наприклад, в умовах, коли грошові надходження до бюджету за рахунок комунального майна у подальшому витрачаються на соціальні потреби [9, с. 25]. Але можливі й розбіжності між економічною і соціальною ефективністю, якщо прагнення до отримання економічного ефекту від комунальної власності призводить до соціального збитку. Найчастіше подібне спостерігається в умовах, коли сприятливий економічний результат у вигляді, наприклад, отримання бюджетних доходів від рентної плати за користування надрами (у тому числі для видобування корисних копалин), за спеціальне використання води та водних об'єктів, лісових ресурсів пов'язане з погіршенням довкілля людей. У цьому випадку позитивна економічна ефективність пов'язана з негативною соціальною ефективністю управління комунальною власністю, обумовленою негативними соціальними наслідками.

Отже, соціальну ефективність можна трактувати як ефективність, обумовлену відношенням соціальних результатів, отриманих за результатами використання об'єктів комунальної власності за певний період часу, виміряних у грошовому вираженні, до витрат на отримання цих результатів або, що простіше, до грошової оцінки вартості даних об'єктів.

Оцінити кількісно, виміряти у грошовому вираженні за допомогою досить універсальних методів розрахунку вдається лише незначну частину перерахованих вище соціальних ефектів, які потенційно досягаються за рахунок об'єктів комунальної власності. Разом з тим, у міру зміщення з макроекономічного на мікроекономічний рівень, тобто стосовно конкретних індивідуальних об'єктів комунального майна і способів соціального використання цих об'єктів наближені кількісні оцінки різних видів соціального ефекту, які володіють прийнятним рівнем достовірності, цілком можливі та необхідні. Безсумнівно, що поряд з такими кількісними оцінками соціальних ефектів (як позитивних, так і негативних) необхідні якісні оцінки, які виконуються фахівцями-експертами, або групами експертів, що відображають колективне судження.

Навіть за відсутності методів безпосередньої оцінки величини перерахованих соціальних ефектів, які одержують за рахунок об'єктів комунальної власності, сам факт їх виявлення та обліку, з'ясування хоча б знаку ефекту (додатній або від'ємний) повинен прийматися до уваги у процесах управління комунальним майном.

Очевидно також, що послідовний перехід до соціально-орієнтованої економіки потребує розвитку і вдосконалення методів оцінки соціальних результатів, які досягаються у процесі господарського застосування об'єктів комунальної власності.

Оцінка витрат територіальної громади на об'єкти комунальної власності необхідна для зіставлення, віднесення ефекту до витрат на його отримання, що власне і представляє собою суть оцінки ефективності. Суворо кажучи, ефект потрібно зіставляти не з витратами на об'єкт власності взагалі, а з витратами, які зумовили отримання даного ефекту, хоча виділити саме ці витрати у загальному обсязі витрат далеко не завжди вдається. Тому часто доводиться економічні та соціальні ефекти, одержувані протягом певного періоду часу, порівнювати з витратами на функціонування об'єкта за той же період часу, з капіталом, вкладеним в об'єкт, або навіть вартістю майнового об'єкта.

Для конкретизації витрат, з якими слід зіставляти результат функціонування комунальної власності, недостатньо поділу їх за видами на матеріальні, трудові, фінансові або на поточні і капітальні, як це прийнято робити в оцінках ефективності виробництва. Ефект, віддача об'єктів комунальної власності допускають квантифікацію за роками або іншими періодами часу, тоді як витрати, пов'язані зі створенням і функціонуванням цих об'єктів, розтягнуті у часі більшою мірою і не прив'язані настільки чітко, як у матеріальному виробництві, до одержуваного результату.

У зв'язку з цим доцільно розрізняти види оцінок соціальної ефективності управління комунальною власністю в залежності від тривалості охоплюваного періоду часу і відповідним чином обирати базу порівняння.

Стосовно поточного, оперативного управління соціальний ефект управління за певний, досить нетривалий період, наприклад, до одного року, можна відносити до витрат на утримання, функціонування, управління за той же період. Оцінка ефективності управління за досить тривалий минулий або майбутній прогнозний період, вимірюваний роками, вимагає віднесення ефекту до сумарних капіталовкладенням в об'єкти комунальної власності, які передували отриманню результату. Якщо отримуваний ефект від використання комунальної власності не пов'язаний очевидним чином з величиною поточних витрат і інвестицій в об'єкт, то ефективність управління і функціонування об'єкта пропонується оцінювати шляхом ділення результату, одержуваного від майна за аналізований період часу, до поточної ринкової вартості майна, у якій акумульовані попередні витрати. В останньому випадку показник соціальної ефективності буде виражати частку ринкової вартості комунального майна, яка втілилася за аналізований період часу у соціальний результат.

Для більш чіткого трактування, інтерпретації одержуваних таким способом оцінок соціальної ефективності бажано розробити нормативи соціальної віддачі типових груп об'єктів комунальної власності, такі нормативи можуть бути виражені, наприклад, у вигляді річної частки вартості майнового комплексу даного виду, яка повинна бути отримана як результат його соціального застосування.

Таким чином, підходи до соціальної ефективності управління комунальним майном територіальних громад залежно від призначення таких об'єктів значно відрізняються. На нашу думку, оцінити соціальну ефективність комерційних об'єктів комунальної власності можна на основі співставлення частки доходу від їх діяльності, яка спрямовується на соціальні цілі, до ринкової вартості таких об'єктів, як показника сумарних витрат на його формування.

Висновки. Соціальний ефект функціонування комерційних об'єктів комунальної власності складається з двох частин:

1. У разі безпосереднього управління територіальною громадою або органами місцевого самоуправління:

- частки чистого прибутку, яка надходить до місцевого бюджету і витрачається на соціальні цілі;
- частки чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні комерційного об'єкта комунальної власності і також спрямовується на соціальні цілі;

2. У разі здачі в оренду:

- частки орендної плати, яка надходить до місцевого бюджету і спрямовується на соціальні цілі;
- частки чистого прибутку, яка за ініціативою орендаря може спрямуватися на соціальні цілі.

Необхідною умовою, яка повинна виконуватися і контролюватися з боку територіальної громади, є

отримання прибутку у результаті функціонування комерційних об'єктів комунальної власності шляхом не завдання соціальних збитків.

Що стосується іншої частини комунальної власності – безпосередньо соціальних об'єктів, визначення соціальної ефективності може бути можливим лише за індивідуального підходу не лише до окремої сфери, а й до конкретного аспекту діяльності у цій сфері.

Література

1. Крупник А. Зарубіжний досвід громадського контролю : уроки для України / А. Крупник // Громадянське суспільство. – 2008. – № 5(7) – С. 12–15.

2. Троицкая Т. В. Понятие и юридическая природа общественной экспертизы / Т. В. Троицкая // Юридический мир. – 2006. – № 9. – С. 67.

3. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 48. – С. 483.

4. Гуляк О. О. Проблеми та перспективи обліку майна комунальної власності в Україні / О. О. Гуляк // Теорія та практика державного управління. – 2010. – № 2 (29). – С. 52–59.

5. Токвиль А. Демократия в Америке / А. Токвиль ; [пер. с франц., предисл. Гарольда Дж. Ласки]. – М. : Прогресс, 1992. – 554 с.

6. Community Development Technical Assistance. Handbook. Community Development Programs. Rural Development, 2005. – 54 p.

7. McKnight J. L., Kretzmann J. P. Mapping Community Capacity. The Asset-Based Community Development Institute. Institute for Policy Research Northwestern University, 1996. – 21 p.

8. Kretzmann J. P., McKnight J. L. Discovering community power : A guide to mobilizing local assets and your organization's capacity. A Community-Building Workbook from the Asset-Based Community Development Institute. School of Education and Social Policy. Northwestern University, 2005. – 34 p.

9. Батанов О. Розвиток конституційного законодавства про статус територіальних громад в Україні: доктринальні та прикладні аспекти [Електронний ресурс] / О. Батанов // Віче. – 2015. – № 12. – Режим доступу : http://www.viche.info/journal/4778/.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Нижник В.М.

УДК 330.34

Т.В. КОЖУХОВА
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ЗОВНІШНЯ ДОПОМОГА РОЗВИТКУ: ПРИНЦИПИ ТА ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Розглянуто ініціативи країн-донорів, міжнародних фінансових організацій у сфері підвищення ефективності зовнішньої допомоги. Досліджено чинники підвищення ефективності зовнішньої допомоги. Визначено, що для підвищення ефективності зовнішньої допомоги необхідне удосконалення національних стратегій розвитку та форм відповідних операційних структур країн-реципієнтів, управління ресурсами та процесу прийняття рішень, орієнтованого на результати; узгодження допомоги з національними пріоритетами країн-реципієнтів; використання національних систем постачання та збільшення необумовленої допомоги; скорочення фрагментації допомоги; посилення взаємної підзвітності, що дозволить країнам, що розвиваються, підвищити національний потенціал, зміцнити управлінські структури, збільшити стійкість допомоги, знизити операційні витрати.

Ключові слова: розвиток, зовнішня допомога, Паризька декларація з підвищення ефективності зовнішньої допомоги, чинники підвищення ефективності зовнішньої допомоги.

T.V. KOZHUKHOVA
Kryvyi Rih Institute of Economics SHEE «Kryvyi Rih National University»

FOREIGN AID FOR DEVELOPMENT: PRINCIPLES AND FACTORS TO INCREASE EFFICIENCY

Abstract - The paper is to review the principles and study of factors which influence the effectiveness of foreign aid to developing countries. Foreign aid to developing countries plays an important role in poverty and hunger elimination and sustainable development. Despite 66% increase in extend of official assistance in the period 2000 – 2014, aiming at developed countries helping commitments to meet the level of 0.7% of GNI for developing countries and 0.15 - 0.20% for the least developed ones, the target performance level was only 0.3%. Due to lack of financial resources and targets identified in the sphere of sustainable development for the period until 2030, the problem of aid effectiveness is one of the most pressing ones. Despite the countries efforts to achieve the goals set at the high-level Forums on aid effectiveness, the results were not significant, due to the influence of many factors. The study of these factors in the context of Paris Declaration principles generally accepted as world standard of aid effectiveness made it possible to gain a deeper understanding of the problems in this area and suggest areas for decision.

The factors of aid effectiveness in the context of principles of Paris Declaration as a global standard of aid effectiveness are researched. It is determined that to increase aid effectiveness it is necessary to strengthen the national development strategies of partner countries and relevant operating resource management structures and improve result- oriented decision making process; coordinate with national priorities of recipient countries; use national supply systems and increase unrelated assistance; reduce fragmentation; consolidate mutual accountability enabling developing countries to increase national capacity, strengthen the management structure, increase assistance value and stability and help reduce operating costs.

Keywords: development, foreign aid, Paris Declaration On Aid Effectiveness, factors of aid effectiveness

Постановка проблеми у загальному вигляді. У підсумковому документі Конференції ООН «Майбутнє, якого ми прагнемо» (Ріо-де-Жанейро, Бразилія, 2012 р.) підтверджена «прихильність курсу на сталий розвиток і на забезпечення побудови економічно, соціально та екологічно збалансованого майбутнього для нашої планети, для нинішнього і майбутніх поколінь» [1]. Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку грає зовнішня допомога країнам, що розвиваються. Розвинуті країни взяли зобов'язання щодо надання офіційної допомоги розвитку (ОДР) на встановленому рівні 0,7 % від ВНД країнам, що розвиваються, та 0,15–0,20 % тим, що найменш розвинуті. Попри збільшення ОДР протягом 2000–2014 рр. на 66 %, рівень виконання цільового показника становив усього 0,3 % [2]. Враховуючи брак фінансових ресурсів та цілі, визначені у підсумковому документі самміту ООН «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року», що передбачають ліквідацію бідності у всіх її формах; ліквідацію голоду, забезпечення продовольчої безпеки й покращення харчування та сприяння сталому розвитку сільського господарства; сприяння поступальному, всеохопному та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх; скорочення нерівності всередині країн і між ними та інші [3], проблема ефективності зовнішньої допомоги та дослідження чинників, що впливають на неї, є однією з найактуальніших. Актуальність цього питання підтверджується і низкою Високих форумів з питань підвищення зовнішньої допомоги, проведених в Римі, Італія (2003 р.) [4], Парижі, Франція (2005 р.) [5], Аккрі, Гана (2008 р.) [6], Пусані, Корея (2011 р.) [7].

Аналіз останніх досліджень. Питання ефективності зовнішньої допомоги розвитку розглядалися багатьма вченими. На особливу увагу заслуговують праці таких зарубіжних вчених, як Р.Бхавнані (R.Bhavnani) [8], К.Бьорнсайд (C.Burnside) [9], Д.Доллар (D.Dollar) [9], М.Клеменс (M.Clemens) [8], С.Ределет (S Radelet) [8], Дж.Сакс (J.Sachs) [10], У.Істерлі (W.Easterly) [11] та інших, які досліджували проблеми взаємозв'язку допомоги, економічної політики та зростання, вплив чинників на ефективність зовнішньої допомоги. Проблеми ефективності сприяння міжнародному розвитку, роль допомоги в досягненні цілей і завдань, поставлених у Декларації тисячоліття розглядали такі російські вчені, як Ю.К.Зайцев [12, 13], Л.М.Капіца [14], І.Р.Мавланов [15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний внесок, зроблений

науковцями в дослідження питань підвищення ефективності зовнішньої допомоги розвитку, існування проблем у цій сфері потребує постійної уваги для прийняття своєчасних управлінських рішень. Дослідження чинників, що здійснюють вплив на ефективність зовнішньої допомоги розвитку в контексті реалізації принципів підвищення ефективності допомоги дасть можливість отримати більш глибоке розуміння проблем у цій сфері та запропонувати напрями їх вирішення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження принципів ефективності зовнішньої допомоги та чинників, що на неї впливають.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед науковців існують різні точки зору щодо впливу зовнішньої допомоги на розвиток країн. Дж.Сакс зазначає, що «безпека та процвітання країн залежить від колективних дій по боротьбі з хворобами, заохочення сучасних наукових знань, розвитку освіти, створення ключових елементів інфраструктури та спільної допомоги найбіднішим громадянам», на думку вченого, необхідним є подвоєння світових потоків допомоги, що приведе до знищення злиденності [10]. У.Істерлі, навпаки, вважає, що «зовнішня допомога не здатна трансформувати цілі суспільства і виводити їх з бідності. Для цього необхідним є поступове зростання економічної свободи, в основі якої лежать процеси, що вже йдуть усередині найбідніших країн» [11]. Досліджуючи взаємозв'язок іноземної допомоги, економічної політики та зростання, К.Бьорнсайд та Д.Долар дійшли висновку, що допомога буде більш ефективною, якщо вона буде систематично зумовлена належною політикою: «допомога має позитивний вплив на зростання в країнах, що розвиваються, з належною фіскальною, монетарною та торговельною політикою та незначний ефект за наявності слабкої політики» [9, с.864]. Результати досліджень таких науковців, як С.Ределет, М.Клеменс та Р.Бхавнані щодо впливу допомоги на економічне зростання, вказують на те, що із збільшенням обсягів допомоги її вплив зменшується [8, с.19]. Деякі науковці вважають, що «основна проблема надання допомоги полягає більшою мірою не в ефективності з точки зору віддачі від вкладень, а у відсутності справді системної трансформації, тобто реальних змін» [16, с.273]. Попри різні висновки щодо впливу зовнішньої допомоги на розвиток та її ефективності, більшість науковців сходяться на думці, що для досягнення цілей розвитку важливими є не тільки обсяги допомоги, але і її якість.

Протягом багатьох років у порядку денному для міжнародного співтовариства стоїть питання підвищення ефективності співробітництва з метою розвитку. Необхідність прагнення країн-реципієнтів допомоги, країн-донорів, міжнародних установ до того, щоб зробити допомогу більш ефективною визначена в Монтерейському консенсусі Міжнародної конференції з фінансування розвитку (Мексика, 2002 р.), який акцентує увагу на активізації зусиль, «спрямованих на приведення оперативних процедур відповідно до стандарту з метою скорочення операційних витрат і забезпечення гнучкості механізмів виділення та освоєння коштів по лінії ОДР, беручи до уваги національні цілі і завдання в сфері розвитку при відповідальності країни-реципієнта за їх досягнення і виконання; підтриманні та розширенні зусиль та ініціатив, таких, як усунення обумовленості надання допомоги; розширенні можливостей країн-реципієнтів щодо освоєння коштів та управління фінансами для використання допомоги з метою заохочення застосування механізмів надання останньої, що відповідають потребам країн, що розвиваються, та необхідності забезпечення передбачуваності припливу ресурсів, у тому числі механізмів бюджетної підтримки, де це необхідно, на основі всебічних консультацій; використанні програм розвитку, за здійснення і організацію яких відповідають країни, що розвиваються, і які включають стратегії скорочення масштабів злиденності; розширенні внеску країн-реципієнтів у розробку програм технічної допомоги, включаючи закупівлі, та відповідальності за їх здійснення при розширенні ефективного використання місцевих ресурсів; поліпшенні координації допомоги і оцінки результатів» [17].

Форуми високого рівня, проведені протягом 2003–2011 рр., були покликані реформувати спосіб надання і здійснення зовнішньої допомоги, визначити принципи підвищення її ефективності. На першому Форумі високого рівня (Рим, Італія, 2003 р.) були визначені заходи щодо покращення узгодження оперативної політики, процедур і практики роботи країн-донорів, міжнародних установ з політикою, процедурами і практикою роботи систем в країнах-реципієнтах в інтересах підвищення ефективності допомоги розвитку: узгодженість допомоги з пріоритетами країни-реципієнта; визначення шляхів та засобів удосконалення політики окремих установ і країн з метою полегшення процесу узгодження; поступове впровадження стандартів передової практики в процес надання допомоги й управління нею з урахуванням конкретних умов країн; активізація зусиль донорів у роботі шляхом децентралізації співпраці на міжнародному рівні, підвищення ступеню гнучкості персоналу, розташованого в країнах, з більш ефективним управлінням програмами; вироблення стимулів, що сприяють управлінню та визнанню персоналом переваг узгодження в інтересах підвищення ефективності допомоги; надання підтримки діяльності в країнах методами, що підвищують здатність урядів брати на себе більш активну керівну роль і відповідати за результати розвитку; заохочення застосування узгоджених підходів в рамках глобальних і регіональних програм [4].

Паризька декларація, прийнята на другому Форумі високого рівня (Париж, Франція, 2005 р.), визначила підвищення ефективності зовнішньої допомоги як високо пріоритетний напрямок та виокремила такі принципи, як приналежність, узгодженість, гармонізація, управління, орієнтоване на результати, взаємна підзвітність; встановила цілі на 2010 р. Для оцінки їх дотримання на національному рівні та використання у міжнародному моніторингу було встановлено 13 цільових показників: 1) наявність діючої стратегії розвитку; 2) надійні національні системи; 3) узгодженість потоків зовнішньої допомоги з

національними пріоритетами; 4) посилення потенціалу за допомогою координованої підтримки; 5) використання національних систем державного фінансового управління; 6) використання національних систем закупівель; 7) посилення потенціалу за допомогою усунення паралельних структур; 8) передбачуваність допомоги; 9) необумовленість допомоги; 10) використання спільних систем або процедур; 11) заохочення проведення спільної аналітичної роботи; 12) структури, орієнтовані на результат; 13) взаємна підзвітність [5].

У 2008 р. на третьому Форумі високого рівня (Аккра, Гана, 2008 р.) була визначена необхідність вирішення трьох основних проблем для поглиблення процесу реалізації положень Паризької декларації, як важливої основи для підвищення ефективності зовнішньої допомоги, та прискорення прогресу в цій сфері: зацікавлена участь країни в реалізації програм; створення більш ефективних та всеосяжних партнерств; отримання результатів у сфері розвитку та звітність за результатами [6].

Четвертий Форум, проведений в Пусані (Корея, 2011 р.), для зміцнення зусиль щодо досягнення конкретних і стійких результатів визначив принципи, які повинні керувати діями у сфері підвищення ефективності зовнішньої допомоги: право на пріоритетність розвитку країн, що розвиваються; зосередженість на результатах; співробітництво з метою інклюзивного розвитку; прозорість і підзвітність один одному [7].

Отже, за результатами дослідження принципів ефективності зовнішньої допомоги, визначених в документах Форумів високого рівня в різні роки, можна сказати, що основними наразі залишаються такі принципи, як приналежність (країни-реципієнти повинні здійснювати ефективне керівництво розробкою політики та стратегії з розвитку, координувати свою діяльність з розвитку), узгодженість (допомога повинна ґрунтуватися на національних стратегіях розвитку, інститутах і процедурах країни-реципієнта), взаємна підзвітність.

З метою моніторингу прогресу та забезпечення глобальної підзвітності на основі Паризької декларації та Пусанських зобов'язань у 2012 р. розроблено 10 індикаторів Пусанського плану партнерства для ефективного співробітництва з метою розвитку: 1) сфокусованість співпраці щодо сприяння розвитку на результатах оцінки пріоритетів країн, що розвиваються; 2) максимальне залучення громадянського суспільства до сприяння розвитку; 3) рівень залученості й внеску приватного сектору в сприяння розвитку; 4) доступність інформації про співпрацю щодо сприяння розвитку; 5) посилення передбачуваності співпраці щодо сприяння розвитку; 6) включення допомоги в бюджет, підконтрольний парламенту; 7) взаємна підзвітність акторів щодо співпраці у сфері сприяння розвитку на основі інклюзивного аналізу; 8) гендерна рівність і посилення впливу жінок; 9) зміцнення й використання інститутів країн, що розвиваються; 10) незв'язаність допомоги розвитку; визначено 12 цільових показників [18].

Попри зусилля країн щодо досягнення цілей, поставлених на Форумах високого рівня з підвищення ефективності зовнішньої допомоги, результати виявились не значними: моніторингове дослідження 32 країн у 2006/2010 рр. реалізації Паризької декларації показало, що лише 1 з 13 з цілей була виконана (посилення потенціалу за допомогою координованої підтримки – рух 50 % потоків технічного співробітництва відбувся через координовані програми, що відповідають національним стратегіям країн-партнерів) [19]. Аналіз виконання цільових показників Пусанського плану партнерства за 2013 р. дав змогу визначити деякий прогрес у цій сфері: збільшилася доступність інформації про співпрацю щодо сприяння розвитку; посилилася передбачуваність співпраці; відбулося зростання відсотку допомоги, що включена в бюджет, підконтрольний парламенту; збільшилася взаємна підзвітність акторів; збільшився відсоток країн, в яких існують системи моніторингу з гендерної рівності й посилення впливу жінок; підвищився відсоток повністю необумовленої допомоги розвитку [20]. Разом з тим, існують проблеми у зміцненні й використанні інститутів країн, що розвиваються: застосування країнами систем управління державними фінансами і систем закупівель, що є одним з ключових елементів зусиль в побудові ефективних інститутів, через неналежну якість систем залишилось незмінним. Необхідно зазначити, що попри наявність загального набору принципів ефективності зовнішньої допомоги, що лежать в основі усіх форм співробітництва, застосування цих принципів відрізняється залежно від країн, стадій розвитку, типів державних та приватних сторін, що беруть участь у цій кооперації.

Наведені результати часткового виконання цілей, визначених у документах Форумів високого рівня, пояснюються багатьма чинниками, що здійснюють вплив на ефективність зовнішньої допомоги. Відсутність діючої стратегії розвитку в країнах-реципієнтах негативно впливає на ефективність зовнішньої допомоги. Аналізуючи керівну роль країн Центральної Азії у підвищенні ефективності допомоги, А.Ж.Нуршаіхова відзначає такі проблеми: недостатній і слабкий розвиток системи планування, орієнтованої на результат; нереалістичність або відсутність чітких індикаторів прогресу; недостатність відображення пріоритетів розвитку в національних бюджетах, їх незв'язаність з реалізацією зазначених стратегій; недостатність розвитку бюджетування, заснованого на оцінці досягнутих результатів; брак секторальних стратегій, політичного консенсусу та волі для їх реалізації; низька оцінка донорами потенціалу державних структур у плануванні та реалізації стратегій розвитку, що стримується низьким рівнем заробітної плати, плинністю кадрів, слабкою мотивацією персоналу і дублюванням функцій між різними міністерствами і департаментами, агентствами та відділами усередині міністерств [21, с.104].

Для підвищення зовнішньої допомоги необхідною є її узгодженість з національними пріоритетами; координація допомоги; використання національних систем постачання та державного фінансового

управління; передбачуваність та стабільність допомоги; необумовленість допомоги. Посилаючись на багаторічний світовий досвід надання допомоги на цілі розвитку, Е.Дойчер і С.Файсон зазначають, що «для того, щоб країни стали менш залежними від допомоги, вони повинні бути в змозі визначати власні пріоритети та покладатися на власні системи для доставки цієї допомоги. Допомога, визначальну роль в якій грають донори, не веде до стійких результатів» [22].

А.Ж.Нуршаіхова, відзначаючи пасивність державних структур, вважає, що вони повинні брати на себе більше відповідальності, «їм необхідно навчитися формулювати суть замовлень, пред'являти їх завчасно, для того, щоб донори мали можливість якісно виконати свою роботу, забезпечити фінансування і підібрати спеціалістів» [21, с.104].

Не менш важливою в сфері підвищення ефективності є координація допомоги. Згідно з даними Доповіді Цільової групи з оцінки прогресу в досягненні Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) (2013 р.) поточні асигнування коштів на надання допомоги значно розрізняються залежно від країни, а також дуже нерівномірно розподіляються серед країн з аналогічними рівнями доходів, що пояснюється відсутністю координації серед донорів [23]. Наприклад, потенційно недостатню допомогу, відповідно до встановлених підходів до асигнування коштів, заснованих на потребах та ефективності, у 2013 р. отримували дев'ять країн: Бангладеш, Буркіна-Фасо, Гамбія, Гвінея, Мадагаскар, Малаві, Непал, Нігер і Того, кожна з яких належить до найменш розвинених, а шість з них розглядаються як держави, постраждалі в результаті конфлікту, що знаходяться в уразливому положенні та мають різний рівень інституційного потенціалу, відстають у досягненні ЦРТ [23].

І.Р.Мавланов наголошує на тому, що «проблеми потенціалу, породжувані надмірною обумовленістю допомоги, посилюються у зв'язку з відсутністю у донорів навичок спільної роботи. Дуже часто державні установи країн-реципієнтів, що пов'язані суворими умовами допомоги, змушені взаємодіяти з великою кількістю погано координованих донорів, до того ж, які реалізують повторювані між собою програми, та не бажають працювати по лінії урядових структур» [15, с.116]. Зазначаючи негативний вплив на ефективність допомоги наявності занадто великого числа донорів, що мають різні системи і проводять різну політику, Е.Дойчер і С.Файсон акцентують увагу на необхідності прагнення донорів до зменшення числа агентств і масштабів їх діяльності у різних секторах на рівні країни, розробці чітких критеріїв для створюваних фондів та організацій для забезпечення корисності їх діяльності [22].

Важливе значення має також використання національних систем постачання та державного фінансового управління. І.Р.Мавланов вважає, що «відмова від національних систем збільшує операційні витрати та підриває національний потенціал» [15, с.116]. До того ж, як слушно зауважують Е.Дойчер і С.Файсон, «якщо донори не спрямовують кошти через установи країн-одержувачів допомоги, ці країни не зміцнюють (і в деяких випадках навіть не розвивають) управлінські структури і потенціал, необхідні для того, щоб подолати бідність» [22]. На думку таких науковців, як С.Рєделет, М.Клеменс та Р.Бхавнані, «попри те, що вплив допомоги зменшується у міру її збільшення, країни з більш сильними інститутами здатні ефективно освоювати більш великі обсяги допомоги. Це свідчить про те, що зусилля, спрямовані на зміцнення інститутів, можуть підвищити віддачу від допомоги та сприяти країнам ефективно освоювати більший обсяг допомоги» [8, с.20]. Згідно з даними Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), використання країнами систем управління державними фінансами і систем закупівель у 2013 р. становило тільки 49 % [20]. Необхідність використання національних систем постачання та управління державними фінансами виокремлює проблему недостатності відповідних кадрів в країнах-реципієнтах, відсутності сучасної інфраструктури та неефективних інститутів влади, що перешкоджають ефективному використанню допомоги.

Передбачуваність та стабільність допомоги є вкрай необхідними для планування країн-реципієнтів, однак в періоди криз і дефіциту ресурсів донорам важко забезпечити реалізацію цього принципу. Як зазначають науковці, «негативні наслідки коливань в надходженнях допомоги призводять до скорочення державних витрат і підвищення податкового тягаря через брак допомоги, викликаний меншими надходженнями, ніж очікувалося; загальна непередбачуваність допомоги протягом року викликає її приплив нижче прогнозованого рівня і коливання допомоги; приплив приватного капіталу безпосередньо залежить від макроекономічних показників країн-реципієнтів і донорів, їх ділових циклів, а рух допомоги залишається непередбачуваним і не компенсує негативні ефекти відтоку приватного капіталу в умовах фінансово-економічних криз або потрясінь неекономічного характеру; низька передбачуваність у короткостроковому періоді не дозволяє країнам-реципієнтам спрогнозувати витрати бюджету в поточному році» [16]. За даними ОЕСР, частка допомоги, що була виділена в запланованому 2013 р. становила 84 % порівняно з 79 % у 2010 р., у середньостроковому періоді за перспективним планом загальні обсяги фінансування становили: 2014 р. – 83 %; 2015 р. – 70 %; 2016 р. – 57 % [20], що свідчить про деякий прогрес у цій сфері.

Позитивний вплив на підвищення допомоги розвитку здійснює необумовленість допомоги. У доповіді Цільової групи з оцінки прогресу в досягненні ЦРТ відзначено, що обумовлена допомога призводить до скорочення її економічної ефективності, обмежуючи для одержувачів можливість вибору постачальників; послаблення зацікавленості країни у використанні фінансових коштів, що надаються як допомога, перешкоджаючи тим самим її зв’язку з національними пріоритетами у сфері розвитку [24]. За розрахунками експертів обумовлена допомога підвищує витрати країн на придбання товарів і послуг в

середньому від 15 до 30 % [16, с.122-123]. Надання допомоги країн-донорів, що орієнтуються на свої політичні та комерційні інтереси, які не завжди збігаються з пріоритетами країни-реципієнта, може сприяти зміцненню непопулярних режимів [16, с.122-123]. Необумовлена допомога може бути більш ефективною через відсутність адміністративних бар'єрів, можливої технічної несумісності донорів та реципієнтів, менший політичний тиск. Але при цьому, за результатами оцінки впливу обумовленої та необумовленої допомоги на економічне зростання країн, здійсненої Дж.М.Мікель-Флоренса (J. M.Miquel-Florensa), обумовлена допомога може бути більш ефективною для найбідніших та найменш стабільних країн [25]. Середній показник отриманої необумовленої допомоги країнами у 2013 р. становив 79 % [20].

Суттєвий вплив на ефективність здійснює зменшення фрагментації зовнішньої допомоги та використання багатосторонніх каналів. За даними Комітету сприяння розвитку (КСР) ОЕСР (2013 р.), двоє з п'яти існуючих взаємовідносин між донорами та реципієнтами у сфері надання багатосторонньої допомоги не є «значними» у кількісному виразі, а отже, є джерелом фрагментації допомоги, такі незначні партнерства становлять 34 % [26]. Як зазначено у Паризькій декларації, «надмірна фрагментація зовнішньої допомоги на національному, глобальному та секторальному рівнях знижує її ефективність. Прагматичний підхід до розподілу праці та навантаження підвищує рівень взаємодоповнюваності та зможе знизити операційні витрати» [5].

Розглядаючи аргументи на користь багатосторонньої допомоги, науковці акцентують увагу на підвищенні економії ресурсів, забезпеченні політичної нейтральності й легітимності. На думку Ю.К.Зайцева, «багатостороння допомога є менш фрагментарною у географічному вираженні, сприяє реалізації практик програмованої допомоги. Механізми надання багатосторонньої допомоги є більш гнучкими та здатні швидко реагувати на мінливі умови, наприклад, наслідки глобальної економічної та фінансової кризи» [12, с.67], «багатосторонні програми дозволяють донорам вирішувати питання координації та імплементації програм, що усуває проблему дублювання дій» [13, с.113]. І.Р.Мавланов називає такі важливі причини розвитку багатосторонніх відносин у сфері допомоги, як можливість вирішення проблем і загроз глобального характеру (ВІЛ/СНІД) завдяки здійсненню багатосторонніх ініціатив; зниження операційних витрат донорів завдяки об'єднанню коштів; забезпечення механізму для узгодження фінансування з потребами реципієнтів і подолання деяких заплутаних схем розподілу двосторонньої допомоги [15, с.107-108]. Переваги взаємодії з міжнародними організаціями підтверджені у доповіді КСР ОЕСР про здійснення багатосторонньої допомоги (2008 р.): «можливість координації та кооперації, економія від масштабів робіт, доступ до експертних ресурсів і «know how», політична нейтральність і легітимність, відповідність принципам і стандартам глобального управління розвитком, додаткова технічна допомога, зниження витрат і навантаження порівняно з двосторонньою допомогою, як для країн-донорів, так і для країн-реципієнтів» [26].

У той же час до аргументів, що виступають проти використання механізмів багатосторонніх інститутів у реалізації програм у сфері сприяння міжнародному розвитку, науковці відносять такі, що «пов'язані з інституційною та організаційною комплексністю міжнародних організацій, тимчасовою затягнутістю процедур, низькою транспарентністю і недостатньою підзвітністю, а також високими трансакційними витратами, відсутністю фактів, що відображають ефективність багатосторонньої допомоги у частині, що стосується впливу на процеси розвитку, окупності вкладених коштів, незважаючи на значні внески міжнародних інститутів у надання інформації і проведення рецензування програм» [12, с.67].

Необхідно зазначити, що донори не тільки використовують систему багатосторонніх каналів для надання допомоги в розвитку країнам, які її потребують, а й несуть відповідальність за досягнення поставленої мети. Оскільки архітектура багатосторонньої ОДР дедалі ускладнюється через зростання кількості організацій (сьогодні більш ніж 200 міжнародних організацій працює у цій сфері) [26], їх типів та форм, контроль за її ефективністю стає більш важким завданням. Розуміння функціонування цієї системи та її вплив на ефективність допомоги є загальновизнаною проблемою у світі. Поширення кількості донорів, які мають меншу частку в сукупному обсязі допомоги, ставить питання більш ефективного відбору проектів, а також надання допомоги та її використання (середнє число донорів на країну зросло з 12 в 1960-х рр. до приблизно 33 у 2000-х рр.; існуюча велика кількість міжнародних організацій, фондів та програм, які надають допомогу, — є більшою, ніж число країн, яким вони покликані допомагати) [27]. Складність управління потоками допомоги від багатьох різних донорів для країн-реципієнтів, що мають недостатні адміністративні можливості, у зв'язку з наполяганням донорів на використанні своїх власних процесів для здійснення моніторингу проектів, відзначена М. Ахмедом (M.Ahmed), який вказує на «необхідність погодження донорами порядку надання допомоги, з тим щоб надавати допомогу більш високої якості, яку країни-реципієнти могли б краще використовувати» [27]. На думку Е.Дойчер і С.Файсон, «фрагментація відбувається не тільки через збільшення числа донорів, але й розширення діяльності, що фінансується. Все це занадто часто лягає важким тягарем на країни, що розвиваються, та їх потенціал, і зменшує стійкість і цінність одержуваної допомоги» [22]. З метою скорочення проліферації (поширення) багатосторонніх каналів КСР ОЕСР звертає увагу на необхідність застосування таких принципів, як використання існуючих каналів з їх регулюванням у разі необхідності; використання нових ініціатив міжнародного співтовариства в інноваціях та реформуванні існуючих багатосторонніх систем; регулярне проведення огляду багатосторонніх організацій, фондів і програм; підтримка на рівні країни узгодженості між усіма донорами, в т.ч. шляхом представництва в керівних органах міжнародних організацій, фондів та програм; моніторинг

тенденцій і прогресу щодо стримування поширення каналів на глобальному рівні; інформування про результати моніторингу країн-реципієнтів, що дозволить знизити їх кількість шляхом консолідації без загального зменшення ресурсів [26].

У процесі удосконалення прийняття рішень, орієнтованому на результати, важливу роль грає зв'язок між національними стратегіями розвитку та річними бюджетними процесами; структура оцінки виконання та звітності, орієнтована на результати для вимірювання прогресу порівняно з ключовими аспектами національних стратегій розвитку та секторальних стратегій; забезпечення в межах даної структури відстеження раціонального числа індикаторів; зв'язок національного програмування і ресурсів з результатами та узгодження їх із структурою оцінки виконання країни-реципієнта; використання механізмів звітності та моніторингу країн-реципієнтів, орієнтованих на результати; гармонізація вимог щодо моніторингу та звітності [5].

Важливість підзвітності відзначена Міжурядовим комітетом експертів з фінансування сталого розвитку: «транспарентність та підзвітність повинні бути в основі усього фінансування для забезпечення легітимності й ефективності» [28]. Науковці акцентують увагу на тому, що «взаємна підзвітність донорів і країн-одержувачів допомоги означає, що вони поділяють цілі розвитку, і що створюються механізми відповідальності та встановлюються санкції (м'які або жорсткі) на випадок невиконання сторонами їх зобов'язань» [22]. За даними ОЕСР, частка країн, що проводять спільну оцінку на міжнародному рівні, становила 59 % у 2013 р. [20]. А.Ж.Нуршаіхова визначає такі проблеми в реалізації принципу взаємної підзвітності: відсутність зворотного зв'язку та конструктивного діалогу щодо недоліків і переваг того чи іншого заходу, що унеможливлює підвищення ефективності сприяння і своєчасне коригування курсу проекту або програми допомоги; відсутність підзвітності, зворотного зв'язку і системи комплексної оцінки досягнутих результатів та їх реального внеску в розвиток, що поглиблюється низьким рівнем відповідальності як донорів, так і бенефіціарів за довгострокові наслідки реалізації проектів [21, с.107].

Висновки. Отже, за результатами дослідження можна зробити такі висновки: до основних принципів підвищення ефективності зовнішньої допомоги наразі належать такі, як приналежність, узгодженість, взаємна підзвітність. Для реалізації цих принципів необхідним є удосконалення національних стратегій розвитку країн-реципієнтів та відповідних операційних структур (планування, бюджетування та оцінка виконання), управління ресурсами та процесу прийняття рішень, орієнтованого на результати; узгодження з національними пріоритетами країн-реципієнтів; використання національних систем постачання та збільшення необумовленої допомоги; скорочення фрагментації допомоги; посилення взаємної підзвітності, що дозволить країнам, що розвиваються, підвищити національний потенціал, зміцнити управлінські структури, збільшити стійкість допомоги, знизити операційні витрати. Попри існуючі проблеми та розбіжності думок науковців щодо ефективності зовнішньої допомоги, наразі зростає визнання того, що більшість ключових заходів у цій сфері приведе до позитивної динаміки результатів тільки у багаторічній перспективі. Використання країнами, що розвиваються, розглянутих принципів та заходів, дадуть можливість не тільки підвищити ефективність зовнішньої допомоги, але й збільшити незалежність від неї.

Література

1. The future we want: Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https:// http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

2. Taking Stock of the Global Partnership for Development: MDG Gap Task Force Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

3. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.un.org. – (Дата звернення: 24.11.2015)

4. Rome Declaration on Harmonization Rome, Italy, February 25, 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org. – (Дата звернення: 24.11.2015)

5. Paris Declaration On Aid Effectiveness 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oecd.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

6. Accra Agenda for Action 4 September 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dev-practitioners.eu/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

7. Busan partnership for effective development cooperation fourth high level forum on aid effectiveness, Busan, Republic of Korea, 29 November - 1 December 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dev-practitioners.eu/old.cu4eu.by/.– (Дата звернення: 24.11.2015)

8. Radelet S., Clemens M., Bhavnani R. Aid and Growth Finance & Development. September, 2005. – 45/3. – P. 16–20.

9. Burnside C., Dollar D. Aid, Policies and Growth. The American Economic Review, Vol.90, No.4 (Sep., 2000). – P. 847–868

10. Sachs J. The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time (Penguin USA, 2005).

11. Easterly W. Freedom versus Collectivism in Foreign Aid. Economic Freedom of the World: 2006 Annual Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cato.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

12. Зайцев Ю.К. Многосторонние механизмы управления процессами содействия международному развитию / Ю.К. Зайцев // Вестник МГИМО Университета. – 2011. – № 5. – Том 5. – С. 67–76.

13. Зайцев Ю.К. Проблемы эффективности содействия международному развитию: теоретические и практические аспекты / Ю.К. Зайцев // Вестник международных организаций. – 2011. – № 3(34). – С. 105–117.

14. Капица Л.М. Роль помощи международному развитию в достижении целей и задач, поставленнях в Декларации тысячелетия / Л.М. Капица // Вестник МГИМО Университета. – 2012. – № 2. – С. 39–46.

15. Мавланов И.Р. Дипломатия содействия международному развитию / И.Р. Мавланов // Вестник МГИМО. – 2011. – № 6. – С. 107–118.

16. Содействие международному развитию / под ред. В.И. Бартенева, Е.Н. Глазуновой. – Москва, 2012. – 408 с.

17. Monterrey Consensus of the International Conference on Financing for Development Mexico, 18-22 March 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

18. Proposed indicators, targets and process for global monitoring of the Busan partnership for effective development co-operation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.undp.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

19. Paris Declaration Monitoring Survey: What the Results Tell Us, and What they Don't [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukan.org.uk/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

20. Making Development Co-operation More Effective 2014 Progress Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oecd-ilibrary.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

21. Нуршаихова А.Ж. Обязательства «Группы восьми» в области развития и их значение для стран Центральной Азии / А.Ж. Нуршаихова // Вестник международных организаций. – 2009. – № 3. – С. 98–108.

22. Deutscher, E., Fyson S. Improving the Effectiveness of Aid. – Finance & Development. – September, 2008. – 45/3. – P. 15–19.

23. The Global Partnership for Development: The Challenge We Face: MDG Gap Task Force Report (2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

24. The Global Partnership for Development: Making Rhetoric a Reality, United Nations New York, 2012 MDG Gap Task Force Report 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

25. Miquel-Florensa J.M. Aid Effectiveness: A comparison of Tied and Untied Aid. – York University http://econ.yorku.ca. – (Дата звернення: 24.11.2015)

26. DAC Report On Multilateral Aid 2010, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org. – (Дата звернення: 24.11.2015)

27. Ahmed, M. The Next Frontier Low-income countries gain ground in a globalized world, but they still face major challenges. – Finance & Development. – 2008. – 45/3. – P. 9–14.

28. Report of the Intergovernmental Committee of Experts on Sustainable Development Financing (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org/. – (Дата звернення: 24.11.2015)

Рецензія/Peer review : 2.12.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор П.П. Мазурок

УДК: 338.512:631.162.003.13:631.11(477)

Н.І. ПІЛЕЦЬ
Подільський державний аграрно-технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЧО-ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан сільського господарства характеризується поглибленням кризових явищ, скороченням виробництва, зниженням його ефективності та галузевими диспропорціями. Одне з найважливіших завдань підприємства — виявлення і найповніше використання резервів для збільшення виробництва продукції, поліпшення її якості й підвищення економічної ефективності. У зв'язку з цим дослідження собівартості і визначення можливостей її зниження набули особливої актуальності. Перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними. Вміння планомірно й раціонально керувати ними в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання.

Ключові слова: витрати, структура витрат, собівартість сільськогосподарської продукції, ефективність виробництва.

N. I. PILETS
State agrarian and engineering university in Podilya

TENDENCIES AND FACTORS OF INFLUENCE ON EFFICIENCY PRODUCTION-FINANCIAL TO ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract - The current state of agriculture characterized by the deepening crisis, reduction production, lower efficiency and industry disparities. One of the major objectives of the company - fully identify and use reserves to increase production, improve its quality and increase economic efficiency. In this regard, the cost of research and identifying opportunities to reduce it acquired special urgency. Prospects for the company are largely dependent on spending behaviour and management. The ability to systematically and efficiently manage them in times of deteriorating market conditions improves the chances of survival.

Rising costs of agricultural production is a major problem of agricultural enterprises. It is important to know which articles are dominant in the cost structure and try to optimize them to a level where the company can get more profit and do not degrade the quality of products. Significant impact on spending make technical and economic factors of production. This effect manifests it self depending on changes in engineering, technology, production, the structure and quality of products, the size of its production costs.

Production efficiency is an umbrella economic category, which is a sign of quality is reflected in the high efficiency of use of production and labour. Qualitative indicators of efficiency of agricultural enterprises is profitability, which depends in direct proportion to the profits and inversely proportional to the cost. The optimum ratio of return and risk provides financial stability and solvency.

Keywords: costs, structure costs, the cost of agricultural products, production efficiency.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Оскільки показники собівартість продукції і ефективність виробництва є взаємопов'язаними, то від того наскільки правильно буде сформовано собівартість продукції і визначено валовий і оподатковуваний прибуток, значною мірою залежить фінансовий стан підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У різний час проблемою формуванням собівартості сільськогосподарської продукції займалися такі провідні вчені, як Андрійчук В.Г., Маренич Т.Г., Мещеряков В.Є., Горкавий В.К., Герасименко Ю.С., Олійник О.В., Ульянченко О.В. та ін. Проте й досі залишаються актуальними проблеми зниження витрат й підвищення економічної ефективності в сільськогосподарських підприємствах.

Формулювання цілей статті. Розкрити тенденції та визначити фактори впливу на зниження собівартість продукції та зростання ефективності виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. Показник собівартості дає можливість глибоко аналізувати економічний стан підприємства і виявляти резерви підвищення ефективності виробництва. За інших однакових умов підприємство тим більше одержуватиме прибутку на одиницю продукції, чим нижча її собівартість, і навпаки. Із зниженням собівартості зростає цінова конкурентоспроможність продукції, а отже і зміцнюються позиції підприємства на товарному ринку [1, с.136].

Маренич Т.Г вважає, що собівартість як комплексний показник має максимально синтезувати та у вартісній формі відображувати технологічні й організаційно-економічні умови виробництва відповідно до інтенсивного рівня розвитку господарства. Тільки в цьому разі показник собівартості може бути успішно використаний для поліпшення управління виробництвом, оцінки економічної ефективності основних і оборотних активів, вибору оптимальних варіантів технології виробництва і організації його управління, вдосконалення міжгосподарських і міжгалузевих зв'язків [3, с. 19].

На формування собівартості сільськогосподарської продукції впливають багато факторів, зокрема співвідношення темпів змін обсягів виробництва поточних витрат на продукцію, які визначають її рівень і тенденції [4, с.288].

Таблиця 1

Основні економічні показники діяльності сільськогосподарських підприємств за регіонами за 2014 рік

	Кількість підприємств	Площа сільсько-господарських угідь, тис. га	Середня кількість працівників, зайнятих у сільськогодарському вироб- ництві, осіб	У тому числі		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції . сільського господарства і послуг, тис.грн	повна собівартість, тис. грн.	Рівень рентабельності (збитковості) сільськогосподарської діяльності, %	Розмір с.г. в розрахунку на 1 підприємство	Виробничі витрати на 1 га, грн.	Виручка на 1 га, грн
				в рослин-ництві	в тварин-ництві						
Україна	**8619**	**18205**	**425314**	**300572**	**124742**	**169873371**	**129230512**	**26,3**	**2112,24**	**7098,47**	**9330,93**
Луганська	220	794,7	8911	7040	1871	2493808,7	1902369,3	28	3612,27	2393,82	3138,05
Одеська	696	1285,1	22783	19552	3231	7482732,4	5690830	28,4	1846,41	4428,32	5822,68
Запорізька	557	1051,5	20499	15445	5054	5980100,1	4787406,8	22,4	1887,79	4552,93	5687,21
Миколаївська	472	880,2	16720	14324	2396	6915666,3	5133766,7	32,1	1864,83	5832,50	7856,93
Донецька	259	1024,5	22031	15772	6259	7142897,8	6019504,3	16	3955,60	5875,55	6972,08
Кіровоградська	511	991,9	19683	16941	2742	8238062,1	5877562,5	36,3	1941,10	5925,56	8305,34
Дніпропетровська	612	1147,3	25947	17616	8331	9341566	6880781,8	29,7	1874,67	5997,37	8142,22
Всього по І групі		7175,20	136574	106690,00	29884,00	47594833,40	36292221,40	192,90	16982,67	35006,05	8142,22
В середньому		1025,03	19511	15241,43	4269,14	6799261,91	5184603,06	27,56	2426,10	5000,86	1163,17
Херсонська	406	791,1	15887	13329	2558	6417673,6	4912996,5	27,4	1948,52	6210,34	8112,34
Хмельницька	291	1028,8	17676	11839	5837	9930794	6447016,2	45	3535,40	6266,54	9652,79
Житомирська	334	457	9664	6137	3527	3728726,1	3025999	20,6	1368,26	6621,44	8159,14
Сумська	341	808,3	15553	10578	4975	7427444,5	5623848,7	28,3	2370,38	6957,63	9188,97
Харківська	556	1113,9	24226	16426	7800	10019829,8	7885803	24,6	2003,42	7079,45	8995,27
Волинська	155	188,1	6841	3179	3662	1769802,8	1314858,5	28,3	1213,55	6990,21	9408,84
Чернігівська	383	975,8	21961	14488	7473	8666261,4	7806479,8	8,2	2547,78	8000,08	8881,19
Вінницька	479	924,9	29870	22703	7167	9497799,3	7608051,3	21,5	1930,90	8225,81	10269,00
Полтавська	460	1262,1	42411	29354	13057	14497532,9	10910962,4	27,2	2743,70	8645,09	11486,83
Рівненська	135	284,8	7055	4339	2716	3834717,3	2650078,6	33,5	2109,63	9305,05	13464,60
Закарпатська	50	24,1	1307	1044	263	244129,7	224288,6	7,5	482,00	9306,58	10129,86
Черкаська	440	814,7	30282	18437	11845	10870473,6	8066692,4	28,2	1851,59	9901,43	13342,92
Всього по ІІ групі	4030,00	8673,60	222733	151853,00	70880,00	86905185,00	66477075,00	300,30	24105,12	93509,64	121091,75
В середньому	335,83	722,80	18561	12654,42	5906,67	7242098,75	5539756,25	25,03	2008,76	7792,47	10090,98
Тернопільська	275	484,6	11146	8657	2489	6534672,2	4858413,8	19,4	1762,18	10025,62	13484,67
Чернівецька	99	105,2	21961	14488	7473	1551229,3	1200737,6	25,2	1062,63	11413,86	14745,53
Київська	544	966,2	35188	20511	14677	14313132,4	11561580,7	20,6	1776,10	11966,03	14813,84
Івано-Франківська	110	147,5	3497	1750	1747	3810101,4	1892819,1	50,4	1340,91	12832,67	25831,20
Львівська	165	309,3	5983	4154	1829	5741283	4135518,2	35,9	1874,55	13370,57	18562,18
Всього по ІІІ групі	1193,00	2012,80	77775	49560,00	28215,00	31950418,30	23649069,40	151,50	7816,37	59608,75	87437,42
В середньому	238,60	402,56	15555	9912,00	5643,00	6390083,66	4729813,88	30,30	1563,27	11921,75	17487,48

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [6]

Показники собівартості, що беруть участь у формуванні прибутку, є першою ланкою в циклічному механізмі відтворювального процесу. І якщо загальна економічна логіка відтворювального процесу є достатньо визначеною і стабільною, то реальна практика «відтворення в сільському господарстві має певні особливості». Як відмічає О.В. Олійник, ці особливості «переплітаються з природними процесами, значною тривалістю непродуктивного розвитку (в тваринництві, різним характером та якістю землі, власним виробництвом основних та оборотних засобів). Свою роль відіграє і фактор сезонності. На підставі визначеного проводимо чітку лінію зв'язку між категоріями «собівартість – господарювання – відтворення» [5, с. 12-13].

Для того, щоб краще проаналізувати стан сільського господарства ми розглянемо основні економічні показники за 2014 рік, які представлені в таблиці 1. Для цього ми провели групування регіонів України за витратами на 1 га.

Розрахунки показують, що витрати на 1 га в середньому по першій групі становлять 5000,86 грн, по другій групі – 7792,47 грн, а по третій – 11921,75 грн. Відповідно по цих групах площа сільськогосподарських угідь в середньому складає 1025,03 га, 722,80 га і 402,56 га. Рівень рентабельності склав 27,56%, 25,03 % і 30,30% відповідно. Отже, в групі, де менші витрати на 1 га, рівень рентабельності вищий. За винятком третьої групи.

Щоб краще вивчити процес формування витрат і резерви їх зниження розглянемо структуру витрат за 2010 р. і 2014 р. по галузі в цілому, а також в розрізі тваринництва і рослинництва.

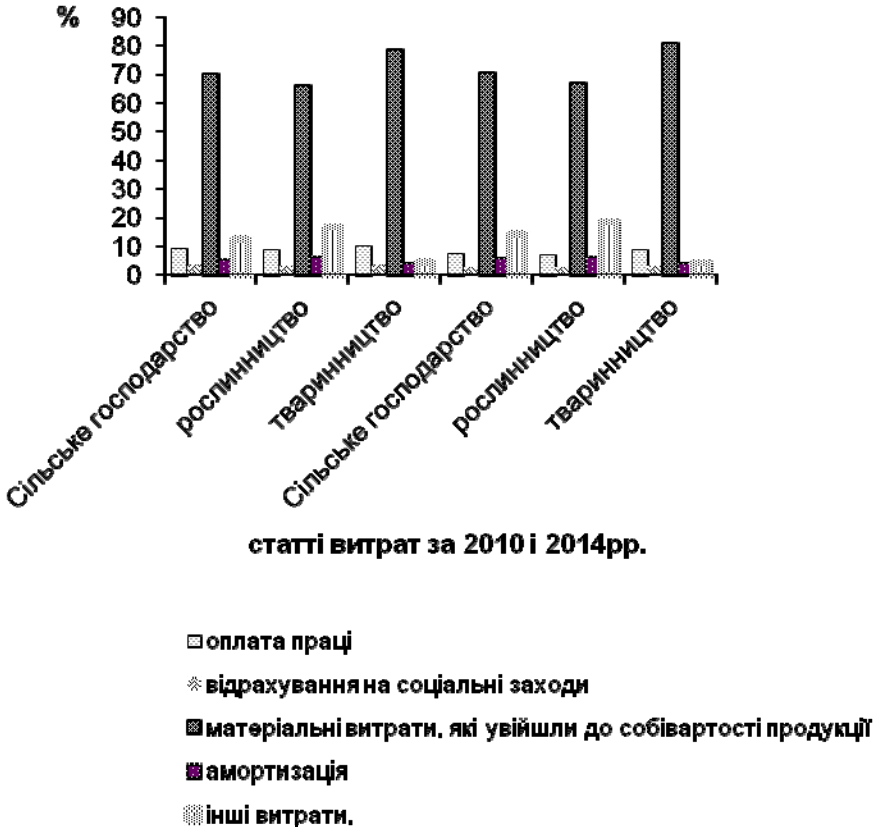


Рис. 1. Структура витрат 2010 р. і 2014 р. за галузями сільського виробництва
Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [6]

Як видно з рисунку 1, найбільшу частку у структурі витрат займають матеріальні витрати. Їх загальна питома вага в структурі витрат за обраний період збільшилася і складала у 2010 р. – 70,0 %, у рослинництві 65,9 %, а у тваринництві 78,4 %, в 2014 р. 70,4 %, 66,9 % і 80,8 % відповідно. Щодо відрахувань на соціальні заходи, то в 2010 році їх питома вага дорівнювала 3,2 %, 3,1 %, 3,6 %, а в 2014 році вона зменшилась до 2,7 %, 2,6 %,3,1 %. Слід сказати, що це негативне явище, оскільки воно пов'язане із зменшенням розміру оплати праці, що одночасно впливає на зниження рівня соціального захисту населення селян. Також відмітимо, що витрати на амортизацію основних засобів мають стале значення 5,3 %, і 5,4 % відповідно, оскільки нову техніку сільськогосподарські підприємства в наш час практично не купують.

Для оцінки ефективності сільськогосподарського виробництва важливе значення має такий, показник як рівень рентабельності виробництва. В таблиці 2 визначено величину відхилення рівня рентабельності за рахунок зміни собівартості і прибутку.

Таблиця 2

Вплив факторів на ефективність виробничо-фінансової. діяльності сільськогосподарських підприємств

	2010 р.			2014 р.			Абсолютне відхилення, % (+ -)	В тому числі за рахунок	
	собівартість, млн грн.	прибуток, млн грн.	рівень рентабельності, %	собівартість, млн грн	прибуток, млн грн.	рівень рентабельності, %		прибутку	собівартості
Продукція рослинництва	42674,5	11375,9	26,7	101194	29527,5	29,2	2,5	42,5	-40
Продукція тваринництва	17708,3	1374,6	7,8	28036,5	3756,2	13,2	5,4	13,4	-8,0
Продукція сільського господарства	60382,8	12750,5	21,1	129230,5	33283,7	25,8	4,7	33,9	-29,2

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [6]

Факторний аналіз здійснюється у такій послідовності:

Спочатку визначаємо умовну рентабельність:

$$\mathbf{P_{ум} = П_з / С_б * 100}$$

Загальна зміна рівня рентабельності:

$$\mathbf{\Delta P = P_б – P_з}$$

в тому числі під впливом змін:

— собівартості:

$$\mathbf{\Delta P_с = P_{ум} – P_б}$$

— прибутку:

$$\mathbf{\Delta P_п = P_з – P_{ум}}$$

Балансова перевірка:

$$\mathbf{\Delta P = \Delta P_с – \Delta P_п}$$

За даними таблиці 2 можна зробити такі висновки: рівень рентабельності виріс на 4,7 % по продукції сільського господарства, в тому числі за рахунок збільшення прибутку на 33,9 %, оскільки прибуток в 2014 р. порівняно з 2010 р. збільшився в 2,5 разу. Фактор собівартості при цьому має негативний вплив, рентабельність за рахунок собівартості зменшилася на 29,2 %, тому що собівартість зросла в 2014 р. в 2 рази, проти 2010 р. Така ж тенденція щодо збільшення рентабельності присутня і для продукції рослинництва так і для продукції тваринництва.

Такий всебічний розгляд впливу факторів на зміну рентабельності дає можливість планувати оптимальне виробництво різної продукції, його витратний механізм, пов’язуючи це з прибутком та кон’юнктурою ринку.

Противитратний механізм підприємства на практиці функціонує за рахунок систем: 1) аналізу витрат та втрат; 2) нормування виробничих витрат на основі технологічного обґрунтування розрахунків; 3) планування собівартості виробництва кожного центру відповідальності з урахуванням обґрунтованих норм і нормативів; 4) мотивації праці, що взаємопов’язано з плановими завданнями зі зниження виробничих витрат; 5) впровадження прогресивної форми організації і стимулювання праці на основі внутрішнього комерційного розрахунку; 6) введення інновацій [2, с. 19].

Висновки

Зростання витрат на виробництво сільськогосподарської продукції є основною проблемою сільськогосподарських підприємств. Важливо знати, які статті є домінантними в структурі витрат, намагатися оптимізувати їх до такого рівня при якому підприємство зможе отримати більший прибуток і не погіршувати при цьому якість продукції. Істотний вплив на рівень витрат роблять техніко-економічні фактори виробництва. Цей вплив проявляється залежно від змін у техніці, технології, організації виробництва, у структурі і якості продукції, величині витрат на її виробництво.

Ефективність виробництва є узагальнюючою економічною категорією, якісна ознака якої відображується у високій результативності використання засобів виробництва і праці. Якісним показником ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є рентабельність, яка залежить прямо пропорційно від прибутку і обернено пропорційно від собівартості. Оптимальне співвідношення рентабельності та ризику забезпечує фінансову сталість та платоспроможності.

Література

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник / В. Г.

Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2015. – 783 с.

2. Горкавий В.К. Формування собівартості продукції та ефективності витрат в сільськогосподарських підприємствах : монографія / В.К. Горкавий, Ю.С. Герасименко. – Х., 2015. – 239 с.

3. Маренич Т.Г. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції : / Т.Г. Маренич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 12. – С. 19–26.

4. Мещеряков В.Є. Динаміка собівартості сільськогосподарської продукції Харківської області / В.Є. Мещеряков // Зб. наук. пр. ЛНАУ. – Луганськ, 2002. – Т. 3. – № 14. – С. 288–293.

5. Олійник О.В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві : монографія / О.В. Олійник. – К. : ЦНЛ, 2006. – 288 с.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Рецензія/Peer review : 29.10.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор, Волощук К.Б.

УДК 338.24.021.8

О.В. РУДКОВСЬКИЙ
Національний транспортний університет

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено сутність та зміст поняття «організація системи безпеки». Проаналізовано значення та сутність організаційного забезпечення для створення системи безпеки підприємства. Розглянуто значення та функції служби безпеки для формування безпечної діяльності. Розглянуто внутрішні та зовнішні складові формування безпеки. Визначено передумови формування механізму економінчої безпеки підприємства. Визначено алгоритм запровадження заходів безпеки на підприємствах. Сформовано визначення політики безпеки: сутність, завдання. Підкреслено комплексний характер економічної безпеки підприємства. Виділено фактори внутрішнього середовище, що складають організаційну систему управління безпекою. Виділено етапи побудови процесу функціонування комплексної системи економічної безпеки. Розглянуто завдання управління економічною безпекою підприємства.

Ключові слова: *безпека, система економічної безпеки, організаційна підтримка, служба безпеки, політика безпеки, кодекс безпеки, механізм безпеки.*

O.V. RUDKOVSKY
National Transport University

MECHANISM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

The essence and the concept of "security organization". Analyzed the meaning and essence of organizational support for the creation of security. The role and functions of security to create a safe activity. We consider internal and external components of the formation of security. Preconditions of formation of the mechanism of economic security. Defined algorithm implementation of safety measures in the workplace. Formed definition - security policy: the nature, objectives. Emphasized the complex nature of economic security. The factors of internal environment that make up organizational safety management system. Highlight stages of construction of the functioning of the integrated system of economic security. The problem of management of economic security.

Keywords: *security, economic security system, organizational support, security, security policy, security code, security mechanism.*

Постановка проблеми. Формування ефективної корпоративної безпеки передбачає комплексні заходи для організації системи економічної безпеки. Важливість питання формування системи безпеки визначається особливістю функціонування підприємства в динамічних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням аспекту “корпоративна культура” для забезпечення безпеки діяльності підприємств займалися такі науковці, як А. Козаченко, А. Манойленко, О.Ляшенко, Лук’янова В.В. та ін.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. На практиці реалізація системи економічної безпеки реалізується службою безпеки підприємства. Тому важливим питанням є забезпечення організації діяльності відповідних служб та створення відповідного механізму.

Формулювання цілей. Формування економічної безпеки підприємства забезпечується службою безпеки підприємства. Актуальність питання забезпечення економічної безпеки визначається необхідністю формування організаційних основ для діяльності служби безпеки.

Виклад основного матеріалу дослідження Будь-яка корпорація, як відкрита система постійно перебуває під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, причому вплив складових середовищ може носити небезпечний характер; звідси виникає необхідність організації безпечних умов діяльності. Процес організації економічної безпеки передбачає чітко визначений комплекс заходів з забезпечення безпечної та стабільної діяльності, а також створення передумов для подальшого розвитку.

Організація системи безпеки носить постійний характер (оскільки загрози діяльності корпорації виникають постійно) та розглядається як функція управління економічною безпекою з визначеним комплексом організаційних заходів та методичних прийомів впорядкованих дій, які вживають для досягнення мети і вирішення поставлених завдань.

Організаційне забезпечення як функція є складовою усіх аспектів управління економічною безпекою підприємства. Це пояснюється тим, що процес управління передбачає чітко визначені, злагоджені та професійні кроки та заходи, які можливо досягти за умови організаційного забезпечення.

Процес організаційного забезпечення передбачає здійснення наступних умов:визначення цілей захисту; формування завдань, планів і напрямків робіт; класифікація заходів, необхідних для виконання планів і завдань управління економічною безпекою; оцінка фінансової доцільності вжитих заходів; розподіл заходів між підрозділами відповідно до виконуваних функцій.

Головна вимога до створення організаційної підтримки – це забезпечення узгодженості та злагодженості дій всіх структурних підрозділів при виконанні завдань і досягненні встановлених на підприємстві цілей, орієнтованих на забезпечення узгодження внутрішніх та зовнішніх інтересів підприємства.

Процес побудови ефективної організації управління економічною безпекою компанії полягає в тактичних, системних та актуальних заходах по забезпеченню безпеки компанії і складається з трьох етапів: перший етап - плановий передбачає планування та розподіл обов'язків, формулювання переліку повноважень, а також відповідальності персоналу, який виконує ці функції, другий етап - функціональний, передбачає визначення сутності безпеки та методів її забезпечення, третій етап – організаційний, передбачає встановлення взаємозв'язків між структурними підрозділами, організацію ефективного та оптимального використання інформаційного та кадрового ресурсів для забезпечення безпеки підприємства.

Отже, організаційна підтримка економічної безпеки підприємства – це організація умов та правил діяльності всіх структурних підрозділів підприємства, а також створення ефективних взаємозв'язків підрозділів з метою забезпечення безпеки діяльності, а з іншого боку поєднання зовнішніх і внутрішніх ресурсів, за допомогою яких організовується безпека діяльності підприємства.[1]

Залежно від різноманітних чинників (наприклад, таких, як поточний стан економічної безпеки підприємства, його кінцева мета, та інших), організація визначає та обирає форми та способи організаційної підтримки.

Тобто, організаційна підтримка економічної безпеки – це управлінська діяльність, що полягає в комплексі заходів із забезпечення безпеки організації та створення умов для ефективної роботи всіх структурних підрозділів, орієнтований на реалізацію поставленої мети.

Забезпечення економічної безпеки передбачає створення в організації структурного підрозділу служби безпеки корпорації з властивою йому сукупністю функцій і процесів, що спрямовані на практичну реалізацію тактичних заходів щодо забезпечення безпеки функціонування корпорації і головне узгодження управління економічною безпекою.

Служба корпоративної безпеки підприємства – структурний підрозділ підприємства, який захищає інтереси підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз. Його діяльність полягає в поточному захисті, виявленні та реагуванні, усуненні, випередженні загроз, для створення безпечних умов функціонування та розвитку підприємства.

Алгоритм запровадження заходів безпеки на підприємствах: визначення та постановка завдань і об'єктів захисту; визначення виду та ступеня захисту: особливого, постійного чи періодичного; визначення механізму забезпечення безпеки; розподіл засобів економічної безпеки відповідно до завдань безпеки; узгодження та збалансування заходів забезпечення безпеки; контроль процесу виконання забезпечення безпеки та аналіз досягнутих результатів [2].

Служба безпеки забезпечує комплексну систему економічної безпеки з використанням одного з наступних режимів безпеки діяльності підприємства: режим захисту інформації; режим поведінки персоналу відповідно до умов виробничої діяльності; режим формування та використання ресурсів; режим, скорегований на особливості умов, в яких функціонує підприємство: сприятливі чи несприятливі фактори економічної, політичної, соціальної ситуації в країні.

Відповідно до ринкових умов режим комплексної системи економічної безпеки будується з урахуванням всіх змін; це можуть бути: режим економії, режим активізації, режим виживання і т. д.

Комплексний підхід до формування режиму передбачає участь усіх підрозділів підприємства в процесі забезпечення безпеки, в поєднанні заходів, які проводяться в сферах економічної безпеки: фінансовій, інформаційній, кадровій, безпеки матеріальних ресурсів.

Мету і завдання комплексної системи економічної безпеки підприємства визначають ряд факторів, серед яких виділимо наявність загроз, що можуть завдати шкоди діяльності підприємства, характер їх небезпеки та активність, на усунення яких має спрямовувати свої зусилля система економічної безпеки. Крім того, важливо також врахувати можливості підприємства щодо створення та утримання системи безпеки, а також його інтересів на ринку.

Етапами побудови процесу функціонування комплексної системи економічної безпеки є: визначення мети і завдань системи безпеки; створення концепції безпеки та формування нормативно-правової бази для регулювання функціонування комплексної системи економічної безпеки підприємства;

визначення складу сил та засобів безпеки; розроблення заходів безпеки та планування їх застосування; організація взаємодії сил безпеки в процесі діяльності підприємства; реалізація заходів безпеки.

Процедура створення служби корпоративної безпеки базується на засадах всебічного аналізу та врахуванні всіх індивідуальних та характерних особливостей підприємства.

Функції, які виконує служба корпоративної безпеки, розділяються на групи: кадрові питання; фінансові питання; правові питання; інформаційна безпека; питання загальної безпеки.

Залежно від особливостей діяльності компанії коло функцій служби безпеки має свої особливості і може бути значно ширшим. Головною умовою є те, що діяльність служби безпеки повинна всебічно гарантувати безпеку компанії. В великих компаніях із значною кількістю працівників доцільним є створення структурних підрозділів служби корпоративної безпеки, функції кожного підрозділу будуть складати кожен з аспектів захисту [3].

Наступним кроком після проектування служби корпоративної безпеки є створення нормативної бази з регулювання роботи даного підрозділу: правил діяльності служби безпеки, завдань, її прав та обов'язків, взаємовідносин з іншими підрозділами, які прописують в статуті підприємства, в колективному договорі, правилах внутрішнього трудового розпорядку. Крім того, в посадових інструкціях слід чітко визначити посадові обов'язки персоналу служби безпеки. Саме ці заходи будуть основою для ефективної діяльності служби безпеки.

Ще одним доцільним кроком забезпечення безпеки є необхідність створення ради підприємства з питань безпеки. Рада складається з кваліфікованих працівників, призначених на розсуд директора; головна їх мета – забезпечення безпеки діяльності підприємства.

Загалом діяльність ради безпеки носить аналітичний характер з метою розробки стратегічного захисту, а з іншого боку має рекомендаційний характер для служби безпеки.

Розглядаючи корпорацію як відкриту, багатовекторну систему, слід зазначити, що діяльність підприємства значною мірою залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які часто можуть носити негативний характер і бути загрозою як для існування підприємства в цілому, так і для реалізації існуючих перед компанією завдань. Крім того, загрози можуть носити прихований та пролонгований (відтермінований) характер. Це означає, що на момент виявлення загрози її наслідки можуть носить більш негативний і навіть катастрофічний результат. Тому для комплексного, різнобічного захисту від потенційних чи наявних загроз підприємства зацікавлені в проведенні політики безпеки.

Політика безпеки підприємства – це комплекс заходів, рішень та механізмів із забезпечення безпеки підприємства. Цілі політики безпеки – це захист всіх сфер діяльності підприємства, тобто: захист фінансових ресурсів; захист прав та інтересів; захист інтелектуальної власності; захист власності (збереження і примноження); забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції; інформаційна безпека підприємства (забезпечення її ефективної діяльності); орієнтація на високі стандарти й лідерство; перевірка ділових партнерів компанії з погляду надійності, порядності, платоспроможності [4].

За своєю сутністю політика безпеки є допоміжним механізмом органів управління корпорацією для досягнення поставленої мети підприємства та забезпечення подальшого розвитку підприємства. Враховуючи комплекс чинників та факторів, підприємство обирає стратегії та організаційні структури для побудови та забезпечення ефективної безпеки. А більш ефективною буде комплексна система захисту, побудована на засадах законності, послідовності, системності, гнучкості, цілеспрямованості.

Враховуючи різноплановість функцій та завдань економічної безпеки кожного структурного підрозділу, велику кількість потенційних та наявних загроз, значна увага в організації економічної безпеки приділяється взаємозв'язкам між структурними підрозділами підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища.

Найбільш ефективна модель організації безпеки корпорації - використання в поєднанні системного та ситуаційного підходів, які, в свою чергу, базуються на принципах ефективності та взаємозв'язку двох ресурсів: знання та час. Природа знань полягає в тому, що як ресурс знання є поновлюваним, невичерпним, схильним до вдосконалення та накопичення; час не поновлюється та відіграє важливу роль в процесі прийняття рішень та їх реалізації з погляду ефективності використаного часу та отриманого результату.

Головним аспектом та необхідністю знань як ресурсу є гостра потреба корпорацій в висококваліфікованих фахівцях; особливо це актуально в умовах інноваційного прогресу, характерного для даного етапу розвитку. Тому вимогою до персоналу, особливо управлінського, є наявність в нього широких знань, вмінь та навичок в сфері управлінських, фінансово-економічних та правових відносин.

Використовуючи час як ресурс, можемо сказати, що процес організаційного управління корпоративною безпекою є динамічним, безперервним, в складі функції управління корпоративною безпекою, суть якої полягає в комплексному захисті інтересів корпорації. Інструменти функції управління – це комплекс дій та заходів, які повинні забезпечити реалізацію поставленого завдання щодо корпоративної безпеки підприємства та забезпечення досягнення ефективної діяльності. [5].

Якісна і збалансована організація управління економічною безпекою підприємства здійснюється шляхом поєднання різних підфункцій в одну, що забезпечує складний, багатовекторний розвиток корпоративної системи.

Завданнями управління економічною безпекою підприємства є: передбачити виникнення можливих загроз, що призводять до кризового стану; вчасно вжити заходів для усунення негативних наслідків; в

випадку кризового стану – проведення антикризового управління, для виведення підприємства з кризового стану; розробка та реалізація комплексу заходів економіко-правового і організаційного характеру для мінімізації зовнішніх і внутрішніх загроз економічного стану суб'єкта підприємництва.

Серед напрямків організаційного забезпечення управління економічною безпекою виділяють моніторинг та контроль зовнішнього та внутрішнього середовища.

Моніторинг зовнішнього середовища передбачає дослідження національних особливостей, традицій населення (це питаннями входить до функціональних обов'язків відділу зв'язків із громадськістю). Важливість даного аспекту пояснюється тим, що населення є головним споживачем товарів (послуг), а також «постачальником» людських ресурсів. З іншого боку, важливим питанням є налагодження контактів з представниками місцевої влади. Регулювання питань діяльності підприємства знаходиться в зоні впливу місцевих органів влади.

Ще один фактор, який належить до зовнішнього середовища, – взаємовідносини з інвесторами, особливо потенційними. В рамках даного питання діяльність передбачає перевірку майбутніх інвесторів, аналіз їх фінансового і майнового стану.

Така складова організаційної підтримки, як збалансування інтересів усіх зацікавлених учасників корпоративних відносин, потребує застосування нових раціональних підходів, контролю державних та недержавних органів, що є особливо актуальним за умови швидкої зміни характеристик складових зовнішнього середовища.

Крім того, сфера зовнішнього середовища включає в себе наступне: роботу з правоохоронними органами з питань розслідування злочинів і правопорушень, що заподіяли збиток організації, розшук викраденого майна; інформаційно-аналітичну роботу (тобто моніторинг преси на предмет згадок про організацію); інформаційно-пропагандистську роботу зі створення позитивного іміджу організації в суспільстві; роботу з інформаційного захисту (робота з персоналом з питань організації захисту комерційної таємниці, створення максимально захищених від зламування комп'ютерних мереж, організація режиму роботи з конфіденційною інформацією та комерційною таємницею); роботу з боржниками: здійснення комплексу заходів щодо стягнення прострочених боргів, пошуки боржників, що ухиляються від уплати [6].

Важливою складовою організації управління економічною безпекою є інформаційний захист та інформаційне забезпечення безпеки.

Комплекс заходів із забезпечення інформаційної безпеки, як правило, викладено в політиці інформаційної безпеки – документі, який містить головні засади та принципи ведення політики інформаційної безпеки. Політика інформаційної безпеки описує загальні правила, розподіл посад і обов'язків в питаннях, пов'язаних з управлінням інформаційною безпекою. В документі визначено принцип планування безперервності бізнесу, тобто інформаційні та фізичні ресурси та процеси, пов'язані з інформаційною безпекою.

Фактором внутрішнього середовища, що складає організаційну систему управління безпекою, є організаційно – кадрова безпека, тобто захист корпорації від загроз, які можуть виникнути з боку людського ресурсу; виявлення, попередження і припинення небезпечних дій персоналу; правовий і психологічний супровід працівників, що порушують норми внутрішнього розпорядку; організація системи охорони на підприємстві .

Комплексний характер економічної безпеки підприємства реалізується через велику кількість завдань, вирішення яких потребує професійних та висококваліфікованих спеціалістів в складі кожного структурного підрозділу.

Крім того, до складових організаційно-кадрового забезпечення входять: питання з підбору персоналу та організації ефективної команди, питання мотивації персоналу; управління конфліктами, попередження конфліктних ситуацій; планування, управління, реалізація та контроль заходів із забезпечення економічної безпеки; соціально-психологічна безпека. Суть її полягає в побудові [2, с. 145] такого рівня інформаційно-психологічних стосунків, за якого система розвивається безперервно, стійко та успішно навіть за умови виникнення зовнішніх і внутрішніх інформаційно-психологічних конфліктів. Такі конфлікти можуть носити стабілізуючий ("сигнальний") і деструктивний характер.

Одним із способів забезпечити ефективність управління економічною безпекою підприємства є створення експертної групи. Завдання експертної групи полягає в узгодженні інтересів усіх сторін корпоративних відносин та збалансуванні наявних ресурсів. Основою для діяльності експертної групи є встановлення правил, норм, процедур, обов'язків, прав та принципів діяльності як системи в цілому, так і окремих структурних одиниць. Всі положення описані в документах внутрішнього користування, внутрішньокорпоративних регламентах – сукупності документів, які встановлюють порядок взаємодії та взаємозв'язок всіх зацікавлених сторін, та описують внутрішню структуру управління [7].

Завдання, які виконує експертна група наступні: збір та аналіз інформації на основі якої визначається рівень узгодженості управління економічною безпекою корпорації, визначає зони неузгодженості та розбалансованості структурних одиниць. Ґрунтуючись на даній інформації члени експертної групи приймають рішення та займаються розробкою і реалізацією заходів щодо забезпечення узгодженості управління економічною безпекою корпорації. При цьому заходи вживаються в двох напрямках – перспективному і поточному; експертна група надає підрозділам необхідну інформацію з питань управління економічною безпекою корпорації, затверджує з керівництвом плани заходів безпеки і

можливі їх коригування.

Висновки. Результативність управління економічною безпекою підприємства визначається рівнем та якістю організаційного забезпечення. Важливою умовою організаційного забезпечення є постійний та системний характер, зважаючи на стан ринкового середовища, в якому функціонує підприємство. Організаційне забезпечення як функція є складовою усіх аспектів управління економічною безпекою підприємства. Процес управління передбачає чітко визначені, злагоджені кроки та заходи, визначений комплекс організаційних заходів та методичних прийомів, які вживають для досягнення мети і вирішення поставлених завдань. Успішність вирішення поставлених завдань підприємством можливе за умови ефективного управління системою безпеки, яка в свою чергу є основою для стабільної господарської діяльності та подальшого зростання підприємства. На практиці для забезпечення економічної безпеки підприємство створює служби корпоративної безпеки. Служба корпоративної безпеки підприємства захищає інтереси підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз, а його діяльність полягає в поточному захисті, виявленні та реагуванні, усуненні, випередженні загроз, для створення безпечних умов функціонування та розвитку підприємства.

Література

1. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : [монографія] / О. М. Ляшенко. — Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2011. — 400 с.

2. Манойленко А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : [монография] / Андрей Викторович Манойло. — М. : МИФИ, 2003. — 388 с.

3. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

4. Зубок М. І. Безпека банків : навч. посіб. / Зубок М. І. — К. : КНТЕУ, 2002. — 305 с.

5. Дарнопих Г. Ю. Економічна безпека держави в умовах трансформаційної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Г. Ю. Дарнопих. – Х. : Харк. держ. ун-т, 1999. – 22 с.

6. Зубок М. І. Безпека бізнесу : навчальний посібник у схемах і таблицях / Зубок М. І., Позднишев Є. В., Яременко С. М. — К. : КНЕУ, 2008. — 480 с.

7. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності : економіко-правовий аспект : навч. посібник / М. І. Камлик. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.

Рецензія/Peer review : 25.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 650.18

О.Р. ЯРЕМА
Львівський національний університет ім. І. Франка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ УКАЇНИ

Дана робота присвячена дослідженню конкурентоспроможності державних підприємств в структурі національної економіки України.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, нестабільність, економічне зростання.

O.R. YAREMA
Lviv National University, Ukraine

COMPETITIVENESS STATE ENTERPRISES IN MARKET ECONOMY UKRAINE

This article is dedicated to the research competitiveness of state enterprises in the structure of national economy of Ukraine. The role of state enterprises in the structure of national entrepreneurship is studied for decades. However, even in the second decade of the XXI century. approaches to determining their nature and importance are ambiguous and debatable. The difficulty is that there is a state enterprise in the most various forms and levels. The problem is to determine the point where it ends and begins a public company private because there are many joint ventures, which are partly owned by local territorial authorities, individuals and the state. Complication lies also in the fact that some products produced in the public sector, they also funded or state pays private companies for certain types of products (weapons, protection, etc.).

Keywords: competitiveness, efficiency, instability and economic growth.

Постановка проблеми

Роль державних підприємств в структурі національної підприємницької діяльності досліджується впродовж багатьох десятиліть. Однак навіть у другій декаді XXI ст. підходи до визначення їх суті і значення є неоднозначними і дискусійними. Складність полягає в тому, що державне підприємство існує в самих найрізноманітніших формах та рівнях. Проблемним є визначення тієї межі де закінчується державне

підприємство і починається приватне, оскільки існує безліч змішаних підприємств, які частково належать місцевим територіальним органам, приватним особам і державі. Складність полягає також і в тому, що окремі товари виробляються в державному секторі, ним же фінансуються або держава оплачує приватним підприємствам за певні види продукції (озброєння, засоби захисту тощо).

Результати досліджень

В різних країнах застосовуються різні методологічні підходи і відповідно відмінна статистика встановлення підприємницької приналежності. Наприклад у Швеції деякі повністю або частково приналежні державі підприємства відносяться до приватної власності. В Італії комунальні підприємства теж вважаються приватними.

Механізм утворення та функціонування державних підприємств відрізняється теж у різни країнах. Є країни де держава традиційно залишається і власником і підприємцем. До основних сфер, де держава є власником відносяться: енергетика, залізниця, спиртова промисловість, виробництво озброєння, лісове господарство, пошта. Деякі підприємства були націоналізовані і перейшли у державну власність примусово. В окремих випадках держава стає рятівним колом для великих приватних підприємств, які збанкрутували. З метою недопущення соціальних конфліктів, держава прагне зберегти робочі місця, виробничі потужності й технічний потенціал. Такі заходи у різні роки післявоєнного XX ст. використовували Англія, Франція, Італія. Державний сектор економіки є життєво потрібним там, де необхідне централізоване вирішення питань розвитку суспільства – у галузях з великими затратами капіталу, неприбуткових галузях тощо.

В Україні в складі СРСР державна власність і державні підприємства виникли внаслідок одержавлення і здійснювались через примусове переведення і експропріацію всіх існуючих приватних підприємств. Навіть проведену в Україні колективізацію слід вважати одержавленням.

Розпад радянської адміністративної системи дав поштовх до формування нової ринкової економіки, приватних підприємств і реалізації підприємницької ініціативи. Однак в цей час у масову свідомість нав'язуються стереотипи про неефективність державної власності як такої. Сама постановка питання про можливість ефективного використання потенціалу державних підприємств розцінювалася як консервативна. Це був хибний методологічний підхід. Як показала практика економічного розвитку кінця XX ст. початку XXI ст. справжньою метою ініціаторів роздержавлення і приватизації було не формування ефективного власника, а привласнення найбільш привабливої частини державної власності, в основному безкоштовно або на надзвичайно пільгових умовах.

Як цілком аргументовано зауважує М. Хохлов приватизація по суті виявилась процесом юридичного переоформлення власності без достатнього економічного обґрунтування схвалюваних рішень, формального підходу до визначення подальшої долі підприємства. Сформувався непробивний стереотип мислення: приватна власність і конкурентний ринок розв'яже всі проблеми [8, с.6].

Окремі науковці, відзначали негативні наслідки прискореної політики лібералізації. Однак їх поодинокі голоси не почули в загальному хорі прихильників лібералізації економіки.

Для того щоб визначити ефективність державного підприємства недостатньо одного лише показника – величини прибутку. Важливо дослідити умови, за яких воно працює, оцінити вплив розмаїття інших чинників, які визначають конкурентоспроможність (рівень монополізації, ступінь корумпованості владних інститутів, сфера зайнятості тощо).

Методологія дослідження конкурентоспроможності державних підприємств ґрунтується на економічній спадщині класиків економічної науки. А. Смітт виокремив три групи чинників, які формують конкурентні переваги підприємства. До першої з них відносяться: використання нових технологій виробництва, виготовлення нового раніше не відомого виробу, або все те, що призводить до скорочення витрат. Другу групу складають переваги монопольної власності, а також ті закони, які штучно скорочують чисельність конкурентів. Третім видом конкурентних переваг за визначенням А. Сміта є "секрети торгівлі", під якими він розумів переваги у сфері реалізації продукції [6, с.182].

Поглибив теорію конкурентних переваг Д. Рікардо, який ввів поняття порівняльних переваг [7, с.134] Дж. Мілль основою конкурентоспроможності вважав кваліфікацію, освіченість та фаховість персоналу.

Другою методологічною передумовою дослідження конкурентоспроможності підприємств є аналіз інституту власності. За Сен-Сімоном інститут власності є основою економічної будови. Форма правління має другорядне значення. Для повноцінного економічного розвитку державний сектор є також необхідністю як і приватний. Ці два сектори не повинні конкурувати один з одним, а доповнювати, створюючи гармонійний механізм розподілу національного продукту [5, с.335].

Ефективність різних форм власності залежить від реалізації прав власності. Наймані працівники державних і приватних підприємств мають однакову можливість реалізувати своє право. Загальновідомо, що право власності – право контролювати, розподіляти і використовувати ресурси. Отже у державному секторі є навіть більше для цього можливостей. На державних підприємствах функціонують профспілки, які наглядають за додержанням трудових угод, за адміністрацією і, при потребі, обмежують їх в діях. В той же час на приватних підприємства, в основному на дрібних, профспілкові організації зазвичай не створюються. Р. Коуз, основоположник теорії прав власності підкреслює, що якщо права на здійснення певних дій можуть бути купленими та проданими, то їх в кінцевому рахунку придбають ті, хто вище цінує ті можливості

виробництва або розваг, які даруються даними перевагами. У цьому випадку права будуть придбані, поділені та скомбіновані таким чином, щоб діяльність, яка цим допускається приносила дохід, який має найвищу ринкову цінність [2, с.14].

Дискусія з приводу того який з секторів суспільного виробництва є більш ефективний – державний чи приватний – ґрунтується на означених нами методологічних підходах і здійснюються в процесі вирішення одного з питань: по-перше – реалізація інтересів та розподіл ресурсів. Прагнення максимізувати власні прибутки спричиняє збільшення суспільного багатства, стверджують прихильники приватної власності. Твердження справедливе і логічне, однак потребує певного уточнення. Так може бути лише тоді, коли існують конкурентні ринки, відсутня корупція і наявний економічний патріотизм. Якщо ж вироблена в державі на приватних підприємствах продукція реалізується за явно заниженими цінами через офшорні зони і доходи осідають там – це злочин. Це означає що такий ринковий механізм, з одної сторони може максимізувати прибутки їх власників, а з другої сторони – привести до неефективного розподілу ресурсів.

По-друге приватні підприємства дуже часто не здійснюють витрати на охорону навколишнього середовища, вони можуть скорочувати кількість зайнятих, в той час як державні підприємства так зробити не можуть. Наприклад, дослідження Мішеля Альбера засвідчують, що половина службовців дрібних приватних підприємств США не користуються жодним соціальним захистом. Термін звільнення працівників цих підприємств зазвичай не перевищує 2 дні [1, с.61].

По третє, порівняння ефективності і конкурентоспроможності державного і приватного секторів економіки необхідно розглядати в контексті її суспільної та індивідуальної форм. Прихильники державного сектору економіки одним із аргументів його підтримки вбачають у виробництві тих суспільних благ, які мало зацікавлюють приватний сектор.

Дуже часто для підтримки державного сектору приводиться приклад із адміністративної економіки. Велика збитковість сільськогосподарських підприємств в цей період була зумовлена видатками на підтримання соціального сектора вважали вони. Певна логіка в цьому є. Дійсно колгоспи і радгоспи брали на себе велику частину соціальних послуг, пов’язаних з ремонтом шкіл, будинків культури, дитячих садочків та інших елементів соціальної сфері на селі, включаючи ці видатки у вартість виробленої продукції.

В сучасних умовах зниження рентабельності багатьох підприємств теж пов’язане із наданням соціальних послуг, які не компенсуються державою, несвоєчасно і неповно відшкодовуються. Наприклад Укрзалізниця у 2013 році перевезла пільговиків на суму 628,4 млн грн, а компенсації отримала 204,3 млн грн, або 33%. У 2014 році ситуація ще погіршилася, пільговиків перевезено на суму 528 млн грн, а компенсації отримана 165,6 млн грн, або 28% [12].

Численні дослідження вчених засвідчують, що ефективність державних підприємств у значній мірі залежить від якості менеджменту та механізму стимулювання. Варто на державному рівні встановити певний відсоток від прибутку, зауважує М. Лабутін і тоді багато талановитих людей піде працювати на державні підприємства [16, с.24]. Раціональне зерно в даному твердженні є. Однак правильне розуміння тієї проблеми вимагає певного уточнення. Менеджери державних підприємств навіть при наявності достатніх стимулів і мотивації можуть так само зловживати своїм службовим становищем і лобіювати власні інтереси, як і менеджери приватних підприємств. Перші – за рахунок держави, другі – за рахунок акціонерів. В Україні мають місце масові приклади, коли керівники приватних підприємств доводили свої підприємства до банкрутства з метою наступної приватизації. Проте також непоодинокими є факти, особливо в розвинутих країнах, коли топ-менеджери, використовуали різноманітні заходи для переходу контрольного пакету акцій в їх руки або наближених, довірених осіб. Тому процес стимулювання праці менеджерів має бути зрозумілим і доведеним до виконавців. Л. Нападовська стверджує, що цей процес має охоплювати діяльність усіх структурних підрозділів підприємства: маркетингових, виробничих, збутових, тобто відбуватися по всьому ланцюгу – від постачальників до споживачів [3, с.8].

Загалом ефективність менеджменту на державних підприємствах залежить від успіхів кожної проміжної ланки. Однак варто враховувати, що менеджер окремо взятої ланки може виявитися або недостатньо кваліфікованим працівником або ще гірше бюрократом. Роль останнього в ланцюгу ефективності буде залежати від того наскільки бюрократ відмежований від особистих та ірраціональних моментів, від існуючого ступеня відділення посади від самого індивіда. Не можна відкидати твердження що на державних підприємствах працюють люди, віддані своїй справі, які намагаються відстояти інтереси свого підприємства. Однак варто погодитися із висновками, які формулюють численні дослідники цієї проблеми, стверджуючи що приналежність до бюрократичних структур в більшості випадків впливає на людину, формулюючи її свідомість, коли працівник не спроможний відділити видимість від реальної дійсності, коли дезінформація керівництва стає самообманом, а казенний оптимізм – духовною потребою [4, с.43].

Ефективний бюрократ, як зауважив Макс Вебер, повинен підкорятися лише громадському обов’язку, мати твердо визначену і задокументовану службову компетентність, розглядати свою роботу як єдину професію, мати постійний гарантований оклад, підпорядковуватися строгій і єдиній службовій дисципліні [9].

В умовах військового конфлікту на сході України роль і значення кадрового потенціалу державних підприємств, особливо оборонних, зростає. У другому півріччі 2014 року “Укроборонпром” оголосив кадровий конкурс на заміщення посад директорів підприємств. Якісні зміни в системі управління призвели до підвищення ефективності виробництва. Дванадцять заводів концерну очолили провідні управлінці. При

виборі менеджерів окрім професійного досвіду і знань враховувався рівень володіння англійською мовою, функціональні знання з маркетингу, антикризового і стратегічного менеджменту. В результаті таких заходів колишні збиткові підприємства у 2014 році отримали 150 млн грн чистого прибутку [11].

Однак найбільшою проблемою, що негативно впливає на збитковість і не конкурентоспроможність державних підприємств є корупція і зловживання у сфері підприємницької діяльності. В якості прикладу проаналізуємо три найбільш монопольні державні підприємства: НАК "Нафтогаз України", "Укрзалізниця", "Укрспирт".

Одне з найбільших державних підприємств України НАК "Нафтогаз України до сьогоднішнього дня використовує тіньові чи сірі схеми транзиту і продаж природного газу в Україні. На газозонах, які перетинають кордон України, лічильники встановлені лише зі сторони Росії. Визначити реальні обсяги постачання природного газу стає неможливим. Про це було заявлено у спеціальному звіті партнерського комітету ЄС – США "Україна". В результаті вартість неврахованого газу, за оцінками Forbs складала у 2013 році більше 1 млрд дол. США.

В Україні та ЄС діють різні стандарти і традиції обліку газу. У нас ці стандарти останній раз затверджувалися ще у 1980 році. Вони узаконюють похибки в обліку газу на рівні 2,5–3 %, а фактично можуть спотворювати навіть до 6%, в той час як в ЄС не перевищують 0,5%. Найманий державний менеджер зовсім не зацікавлений в захисті інтересів фірми, яку він представляє. Його мета – вигідно для себе продати надлишки палива за цінами у 1,5 разу нижчими від ринкових приватним підприємствам ринкової промисловості.

Ці залишки газу, як засвідчує практика можуть бути дуже суттєвими. Наприклад якщо м. Київ з серпня 2015 року по березень 2016 року планує витрачати 1,68 млрд куб. м, то частка неврахованого газу буде перевищувати 100млн куб. м [16, с.26].

В результаті такого тіньового розподілу ресурсів і доходів ефективність державного підприємства падає, а приватних навпаки зростає. Збитки НАК "Нафтогазу України" на кінець 2014 року оцінили в 62,5 млрд грн. За період з січня по вересень 2014 року вони зросли в 11,7 разу, у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року [15].

Концерн "Укрспирт" – монопольний виробник спирту в Україні. В склад компанії входить більше півсотні спиртзаводів. Господарську діяльність "Укрспирту" єдиним активом якого є виключне право на виробництво етилового спирту можна беззаперечно назвати тіньовою. Окрім державної скарбниці щороку проводять мільярди гривень. Тільки за 2013 рік Держбюджет України недоотримав від трьох до п'яти мільярдів гривень. За даними державної фіскальної служби біля 40% українського ринку алкогольних напоїв знаходиться в тіні. З не облікованого в 2014 році спирту було виготовлено близько 300 млн пляшок "лівої" горілки [10].

Керівництво концерну "Укрспирт", яке змінюється з інтервалом у півроку, звинувачено у нелегальній торгівлі спиртом, незаконному привласненні матеріальної допомоги, не сплачування податків. Для прикладу, якщо сукупна для всіх працівників підприємства матеріальна допомога у 2013 році склала 198 тис. грн, то генеральний директор за цей час отримав її на суму 287 тис. грн [14].

Одним з найбільших державних монополістів є "Укрзалізниця". В усі часи української незалежності вона була прибутковою. Через цю структуру реалізовувалися приватні інтереси і використовувалися корупційні схеми. Як показують економічні дослідження частина прибутків перерозподілялася через тіньові схеми. Ця виробнича структура утримувала всі соціальні структури (відомчі лікарні, санаторії, будинки культури). Були цілі населені пункти, де бюджетоутворюючими були підприємства, що обслуговують залізницю. В окремі періоди часу робилося все щоб довести "Укрзалізницю" до банкрутства. Зокрема найбільш доходне експедиційне супроводження було передано приватним структурам, корумпованою була тарифна політика. Якщо ліквідувати багаточисельні тіньові схеми, зауважує керівник Південно-західної залізної дороги, то можна було б отримати до 1,5 млрд грн додаткового прибутку [13].

Як засвідчують проведені вище дослідження, збитковість державних підприємств зумовлена не існуючою формою власності. Причина в іншому – в усі роки незалежної української держави монополістичні підприємства були позбавлені логіки підприємницької діяльності. Чиновники розпоряджалися державною власністю як своєю. Всі корупційні справи на державних підприємствах здійснювалися за прямої підтримки державних структур.

Окремі політики і чиновники проблеми державного сектору економіки прагнуть вирішити миттєво і за дуже простою схемою – приватизувати їх. На початку 2015 року на обговорення Верховної Ради України урядом було внесено пакет документів щодо приватизації 1200 державних підприємств і виставити їх на продаж. Однак треба проаналізувати, чи всі ці підприємства є хронічно збитковими, чи свідомо доведені до банкрутства. Виникають й інші питання: чи можна приватизувати такі підприємства в період війни? Дуже можливо, що за правильними на перший погляд гаслами стояли меркантильні інтереси наближених до влади структур – скупити ці об'єкти за безцінь і приватизувати.

Висновки

Проведене дослідження дає можливість зробити висновок, що державний сектор є потужною складовою національної економіки України. Його значення в умовах нестабільності, кризових явищ, військових дій на сході України зростає. Державні підприємства можуть бути успішними, прибутковими і

конкурентноспроможними за таких умов:

- належного контролю держави, як власника;
- усунення корупції, тіньових схем, які унеможливлять банкрутство і заздалегідь сплановану санацію, та посилення відповідальності.
- підвищення якості менеджменту, належного стимулювання роботи всього виробничо-збутового персоналу, а головне вищого адміністративно-управлінського.

Література

1. Альбер М. Капитализм против социализма / Альбер М. – СПб : Экономическая школа СПБ "Высшая школа экономики", 1998. – 296 с.

2. Коуз Р. Фирма, Рынок и Право / Коуз Р. – М. : Дело. – 1993. – С. 14.

3. Нападовська Л.А. Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності підприємства: досвід Німеччини / Л.А. Нападовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 2. – С. 7–11.

4. Попович О. Феномен бюрократії у контексті науково-технічного та інноваційного розвитку / О. Попович // Вісник НАН України. – 2003. – № 6. – С. 43.

5. Сен-Симон. Избранные сочинения / Сен-Симон. – М., 1948 – 335 с.

6. Смит. А. Исследование о природе и причине богатства народов : в 2- т. / Смит. А. – М. : Наука. – 1993. – 570 с.

7. Рикардо Д. Сочинения / Рикардо Д. – М. : Государственное изд-во политической литературы, 1955. – 540 с.

8. Хохлов М.П. Економічний зміст власності в аспекті соціально-економічних перетворень / М.П. Хохлов // Економічна теорія. – 2013. – № 3. – С. 5–15.

9. Webr M. Gesammele Aufsatse zur Soziologie und Sozialpolitik. – Tubinger, 1924.

10. «Укрспирт», как разворовываются госмонополии и куда исчезают деньги? // Аргумент [Електронний ресурс]. – 10.03.2014. – Режим доступу : http://www.argument.com.ua

11. День : газета [Електронний ресурс]. – 2015, 20 січня. – Режим доступу : http://www.day.kiev.ua

12. Новини фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.news.finance.ua /ua.news/-/342499/

13. Обозреватель.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://finance.obozrevatel.com/ business, and finance/8

14. Самые быстрые новости [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.newsru.com/

15. Тиждень.ua [Електронний ресурс]. – 24 грудня 2014. – Режим доступу : http://tyzhden.ua/

16. Forbes Україна [Електронний ресурс]. – 2014. – № 10 – жовтень. – С. 24–26. – Режим доступу : http://forbes.ua/ua/magazine/forbes/y2014/n10

Рецензія/Peer review : 20.10.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Майовець Є.Й.

УДК: 332.28

І.В. ЮРЧЕНКО
Інституту свинарства і агропромислового виробництва НААН

АНАЛІЗ ОРЕНДНИХ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В роботі проведений аналіз орендних земельних відносин в сільському господарстві Полтавської області. В результаті дослідження встановлено ряд проблем, серед яких зменшення в оренді площ сільськогосподарських угідь, переважання короткострокової оренди та зменшення частки оренди в структурі собівартості продукції сільського господарства.

Ключові слова: оренда, сільськогосподарські угіддя, землі сільськогосподарського призначення, орендарі, орендодавці.

I.V. YURCHENKO
Institute of pig breeding and AID NAAS, Poltava, Ukraine

ANALYSIS OF LEASE LAND RELATIONS IN AGRICULTURE OF POLTAVA REGION

Abstract - The aim of the research - to analyze the process of development and condition of the lease land relations in agriculture in the Poltava region, to identify problems and account for them in the further development of the lease of land relations in accordance with the objectives of land reform. As a result of the research a number of challenges including: a reduction in the area of agricultural land being leased; the predominance of short-term lease, as a result, is not carried out adequate restoration of soil fertility, there is no crop rotation, leading to depletion and deterioration of the quality status of the leased land; by increasing the cost of production of agriculture, rents are rising, but its share in the cost structure decreases. The conducted study gives grounds to assert that effective land lease relations in agriculture of the Poltava area is achieved.

Keywords: rent land, agricultural land, agricultural land, tenants, landlords.

Вступ

У світлі побудови ринкової економіки, питання орендних земельних відносин в сільському господарстві України набувають особливої актуальності. Завдяки оренді, більшість селян реалізує своє право власності на землю. В той же час, оренда земель сільськогосподарського призначення є засобом, що дає доступ до земель сільськогосподарськими товаровиробниками, які не мають коштів для купівлі землі [1, с. 38]. Однак, затяжний характер земельної реформи в аграрному секторі, яка триває 25 років і є незавершеною, створює певні проблеми в орендних земельних відносинах сільського господарства [2].

Питання оренди земель сільськогосподарського призначення, висвітлені у наукових працях вітчизняних вчених: Л. М. Бойко, Ю. О. Лупенка, В. Я. Меселя-Веселяка, П. Т. Саблука, Н. А. Солов'яненко, А. М. Третяка, М. М. Федорова, О. В. Ходаківської та інших. Беручи до уваги значний внесок науковців, процес розвитку орендних земельних відносин та проблеми, що виникають при цьому, потребує подальшого дослідження.

Ціль дослідження полягає у тому, щоб на основі аналізу розвитку та поточного стану орендних земельних відносин в сільському господарстві Полтавської області, встановити ступінь досягнення ефективних орендних відносин у відповідності із завданнями земельної реформи.

Експериментальна частина

На сьогодні, орендна земель у сільському господарстві, на відміну від інших елементів економічного обігу земель сільськогосподарського призначення, є законодавчо врегульована. В результаті чого, оренда є однією з доступних, і як результат найпоширеніших форм реалізації права власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення. Станом на 01.01.2014 року, у Полтавській області із 1105,6 тис. га, або 95% сільськогосподарських угідь передано в оренду (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка змін площ сільськогосподарських угідь, що перебувають в оренді підприємств Полтавської області

Рік	Площа с.-г. угідь, тис. га			%	
	всього	у т. ч. взято в оренду	з них ріллі, тис. га	у т. ч. взято в оренду	з них ріллі, тис. га
01.01.2001	1538,8	1425,1	1271,1	93	89
01.01.2006	1266,9	1185,6	1107,6	94	93
01.01.2011	1173,1	1101,9	1053,5	94	96
01.01.2014	1105,6	1048,8	1011,0	95	96
01.01.2014 до 01.01.2001 (+; -)	-433,2	-376,3	-260,1	2,3	7,2

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру у Полтавській області (форма № 2-зем)

Загалом за 2000–2013 роки площа сільськогосподарських угідь, що перебувають в оренді

скоротилась на 376,3 тис. га, в тому числі на 260,1 тис. га ріллі. Дане скорочення пояснюється зменшенням загальної площі сільськогосподарських угідь, яка за 2000–2013 роки зменшилась на 433,2 тис. га.

У 1912 році М. М. Коцюбинський, у своєму творі «Коні не винні», зачіпає земельні відносини того часу, і завертає увагу на те, що земля має належати до тих, хто її обробляє [3, с. 257]. Дане твердження знайшло своє відображення і у завданнях земельної реформи, одне з яких було перерозподілити землі таким чином, щоб вона належала тим, хто на ній працює [4, с. 139]. Але, як видно з таблиці 1, станом на 01.01.2014 року в Полтавській області тільки 5% сільськогосподарських угідь обробляються своїми власниками.

Разом з тим, протягом 2000–2013 рр., в Полтавській області відбувається скорочення площ сільськогосподарських угідь, що перебувають в оренді, але при цьому, частка орендованих сільськогосподарських угідь зростає. Так, у 2013 році, площа орендованих сільськогосподарських угідь в Полтавській області склала 1048,8 тис. га, в тому числі 1011 тис. га ріллі, що на 376,3 тис. га сільськогосподарських угідь та 260,1 тис. га ріллі менше ніж у 2000 році. Але при цьому частка орендованих сільськогосподарських угідь збільшилась на 2,3%, в тому числі ріллі – на 7,2%. Таким чином, за 2000–2013 роки, в Полтавській області, спостерігається збільшення частки орендованих сільськогосподарських угідь, але при цьому, їх загальна площа зменшується.

Відповідно до організаційно-правових форм, найбільшими орендарями сільськогосподарських угідь в Полтавській області є сільськогосподарські товариства. Станом на 01.01.2014 року, в оренді сільськогосподарських товариств перебуває 774,2 тис. га сільськогосподарських угідь, в тому числі 749,4 тис. га або 97% рілля, що на 190 тис. га сільськогосподарських угідь та на 220 тис. га ріллі більше ніж на 01.01.2001 році (табл. 2).

Збільшення площ сільськогосподарських угідь в оренді сільськогосподарських товариств, переважним чином відбулося за рахунок скорочення площ угідь, що перебували в оренді сільськогосподарських кооперативів. Так, якщо на 01.01.2001 року в оренді сільськогосподарських кооперативів перебувало 196,3 тис. га угідь, в тому числі 178,1 тис. га ріллі, то на 01.01.2014 року – 41,6 тис. га угідь, в тому числі 39,3 тис. га ріллі. Крім того, слід відмітити збільшення частки орендованих сільськогосподарських земель в структурі фермерських господарств. Так, протягом досліджуваного періоду, площа сільськогосподарських угідь в оренді фермерських господарств збільшилась на 154 тис. га в тому числі ріллі на 149 тис. га. Отже, в Полтавській області, станом на 01.01.2014 року, найбільшим орендарем сільськогосподарських угідь за організаційно-правовою формою, є сільськогосподарські товариства.

Таблиця 2

Динаміка розподілу орендованих земель відносно організаційно-правових форм господарювання в Полтавській області

Орендарі	Кількість орендарів	Земель в користуванні, тис. га	Орендовано земель, всього		у т. ч. сільськогосподарських угідь			
			тис. га	%	тис. га	%	з них ріллі, тис. га	%
01.01.2001 р.								
Колективні с.-г. п-ва	1	2,9	0,9	33	0,9	100	0,8	85
С.-г. кооперативи	77	221,9	201,5	91	196,3	97	178,1	91
С.-г. товариства	263	687,1	593,3	86	584,6	99	529,9	91
Фермерські госп-ва	242	79,9	29,3	37	29,3	100	28,9	99
Інші	280	683,7	539,6	79	529,5	98	477,4	90
01.01.2014 р.								
Колективні с.-г. п-ва	1	3,3	3,3	100	3,3	100	3,3	100
С.-г. кооперативи	27	44,6	43,7	98	41,6	95	39,3	94
С.-г. товариства	378	806	788,4	98	774,2	98	749,4	97
Фермерські госп-ва	860	227	184,7	82	182,8	99	178,2	97
Інші	194	292,1	231,1	79	226,7	98	217,1	96
2014 до 2001 р. (+;-)								
Колективні с.-г. п-ва	0	0	2	67	2	0	2	15
С.-г. кооперативи	-50	-177,3	-158	7	-155	-2	-139	4
С.-г. товариства	115	118,9	195	11	190	0	220	6
Фермерські госп-ва	618	146,6	155	45	154	-1	149	-1
Інші	-86	-391,6	-308	0	-303	0	-260	6

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру у Полтавській області (форма № 2-зем)

Не менш важливим в орендних відносинах у сільському господарстві є термін оренди. Аналіз термінів оренди земельних часток (паїв) в Полтавській області свідчить, що більшість таких договорів укладена на короткий строк. Станом на 01.01.2014 року, в Полтавській області 145 тис., або 49% договорів оренди укладені строком на 4-5 років, а 125 тис., або 42% договорів на 6–10 років (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка зміни термінів дії договорів оренди земельних часток (паїв) в Полтавській області

Кількість договорів оренди, тис. всього	Термін дії договорів оренди							
	1–3 років		4-5 років		6–10 років		10 років і більше	
	к-сть договорів	%	к-сть договорів	%	к-сть договорів	%	к-сть договорів	%
01.01.2001 р.								
275,0	33	12	184	67	46	17	11	4
01.01.2006 р.								
259,0	23	9	150	58	77	29	7	3
01.01.2014 р.								
297,0	6	2	145	49	124	42	21	7
01.01.2014 р. до 01.01.2001 р. (+;-)								
22,0	-27	-10	-39	-18	77	25	10	3

Джерело: розраховано автором за даними Департаменту агропромислового розвитку Полтавської ОДА

Переважання короткострокової оренди є негативним явищем, так як за таких умов не здійснюється належне забезпечення відновлення родючості ґрунтів, не відбувається дотримання сівозмін, що веде до виснаження та погіршення якісного стану орендованих земель.

Але незважаючи на переважання короткострокової оренди слід зауважити, що динаміка структури договорів оренди за 2000–2013 роки вказує на збільшення довгострокової оренди та зменшення короткострокової. Так, за досліджуваний період частка договорів укладених на короткостроковий період 1–3 та 1–5 років зменшилась на 10% та 18% відповідно. В той же час, частка укладених договорів терміном на 6–10 та більше 10 років (довгострокова) збільшились на 25% та 3% відповідно. Таким чином, загальна динаміка змін договорів по оренді земель сільськогосподарського призначення в Полтавській області є позитивною.

Відповідно до чинного законодавства, орендар може розраховуватись із орендодавцем у грошовій, натуральній та відробітковій формах. Аналіз структури виплат орендної плати за 2000–2013 роки, в Полтавській області вказує на збільшення розрахунків в грошовій формі та скорочення розрахунків у натуральній формі. Так, якщо у 2000 році у натуральній формі розраховувались 51,5% орендарів, а в грошовій лише 3,6%, то у 2013 році у натуральній формі – 28,9%, а у грошовій – 69,6% (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка структури виплат оренди в Полтавській області

Рік	Сума виплаченої орендної плати – всього, тис. грн.	в тому числі							
		коштами		зерном		послугами		іншою с.-г. продукцією	
		тис. грн.	%	тон	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
2000	117007	4244,5	3,6	109973	51,5	12300,7	10,5	34416,2	29,4
2005	145425	20783,2	14,3	157054	57,3	10366,6	7,1	30988,6	21,3
2010	484992	216051	44,5	191724	42,2	11629,5	2,4	52741,8	10,9
2013	1113874	775425	69,6	153605	22,8	16200,8	1,5	67885,5	6,1
2013/ 2000 (+;-)	996868	771180	47,9	43632,1	-28,6	3900,1	-9,1	33469,3	-23,3

Джерело: розраховано автором за даними Департаменту агропромислового розвитку Полтавської ОДА

Крім того, за досліджуваний період, частка виплат за оренду зерном скоротилась на 28,6%, але разом з тим, обсяг зерна виданий в рахунок орендної плати збільшився на 43632,1 тон. Отже, в Полтавській області переважає грошова форма розрахунку за орендну плату – 69,6% всіх розрахунків.

Оренда плата, що сплачується за земельні частки (паї) є доходом для орендодавців, але в той же час, вона є статтею витрат для орендарів, які здійснюють сільськогосподарське виробництво. Проаналізуємо, яку частку займає орендна плата в структурі собівартості продукції сільського господарства.

Станом на 01.01.2014 року частка орендної плати в структурі собівартості продукції сільського господарства становить 12%, а у продукції рослинництва 16% (табл. 5).

Але, незважаючи на збільшення орендної плати, її частка в структурі собівартості продукції сільського господарства скоротилась на 5%, а в структурі собівартості продукції рослинництва на 23%. Отже, при збільшенні собівартості продукції сільського господарства, орендна плата зростає, але її частка в структурі собівартості зменшується, що є негативних явищем.

Таблиця 5

Орендна плата в структурі собівартості продукції сільського господарства Полтавської області

Собівартість всієї продукції с.-г., тис. грн.	в т. ч. собівартість продукції рослинництва, тис. грн.	Орендна плата, тис. грн.	Частка орендної плати в собівартості, %	
			всієї продукції с.-г.	продукції рослинництва
01.01.2001 р.				
693129,0	310503,0	119028,9	17	38
01.01.2006 р.				
1368593,7	913389,3	147214,6	11	16
01.01.2011 р.				
4899361,2	3531160,2	393083,4	8	11
01.01.2014 р.				
9182557,5	6899549,2	1074870,8	12	16
01.01.2014 р. до 01.01.2001 р.				
8489428,5	6589046,2	955841,9	-5	-23

Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики у Полтавській області (форма № 50-сг)

Висновки

Таким чином, 95% сільськогосподарських угідь передані в оренду і тільки 5% обробляється власниками самостійно. Основними орендарями сільськогосподарських угідь є сільськогосподарські товариства. За строком дії договорів оренди, переважає короткострокова оренда – 49% договорів, але загальна динаміка змін вказує на збільшення договорів довгострокової оренди, що є позитивним. За структурою виплат оренди переважає грошова форма розрахунку – 69,6%. Частка орендної плати в структурі собівартості продукції сільського господарства має від'ємну динаміку та складає 12%, що є негативним явищем. Отже, ефективні орендні земельних відносини в сільському господарстві Полтавської області є не досягнутими і на даний час перебувають на стадії становлення.

Література

1. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 182 с.

2. Соціально-економічні наслідки запровадження ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення в Україні [Електронний ресурс] / Ю. О. Лупенко, М. П. Мартинюк, В. М. Жук та ін. // ННЦ Інститут аграрної економіки. – 2015. – Режим доступу : http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/1315--l-r.html.

3. Коцюбинський М. М. Коні не винні / М. М. Коцюбинський. – Харків : Фоліот, 2006. – 317 с.

4. Федоров М. М. Земельні відносини / М. М. Федоров // Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – С. 138–153.

Рецензія/Peer review : 3.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., доцент Л.М. Бойко

УДК 658.5:331.108.26:631.115(477)

Т.Л. БІЛИК
Подільський державний аграрно-технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МАЛИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто і проаналізовано особливості діяльності та елементи системи управління малого підприємства. В процесі дослідження виділено характерні риси та недоліки складових і напрямки удосконалення системи управління персоналом малих агропромислових підприємств. Зміна форм власності та господарювання, наявність надлишкової робочої сили, низький рівень продуктивності аграрної праці вимагають вирішення проблеми забезпечення сільськогосподарських підприємств персоналом відповідної кваліфікації та підвищення ефективності його використання. Управління персоналом як цілісна система включає організаційну, соціально-економічну, відтворювальну функції для планування потреб і джерел комплектування персоналу; забезпечення умов і факторів, спрямованих на раціональне залучення й використання. Стратегія управління людськими ресурсами має забезпечувати визначення інноваційних форм розвитку необхідної компетенції всього персоналу і кожного її співробітника зокрема, відповідати концепції розвитку, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації), використанні і розвитку персоналу підприємства.

Ключові слова: управління, персонал, малі агропромислові підприємства, система, функції, потреби, компетенції, інтереси, стратегія.

T.L. BILYK
Podilskyi State Agricultural and Technical University

FEATURES OF PERSONNEL MANAGEMENT AND SMALL agro-industries

Special activity features and elements of elements of system of management of small business were considered and analyzed. In the process of study characteristic features, shortcomings of components and directions of development system of staff management of small agro industrial enterprises were singled out. The change of ownership forms and management, the availability of surplus labour, low productivity of agricultural labour requires the solution of the problem of providing agricultural enterprises with the suitably qualified staff and increase of effectiveness of its use. Staff management as a complete system includes organizational, socio-economical and reproductive functions for planning needs and sources for staff making up; providing conditions and factors, aimed at rational attraction and usage. The strategy of human resources management must provide determination of innovative developing forms of required competence from all the staff and each of its employees in particular, to suit a development conception, protect employees' interest and provide labour legislation in the formation, securing (stabilization), use and development of personnel.

Key words: management, staff (personnel), small agro industrial enterprises, system, functions, needs, competencies, interests, strategy.

Постановка проблеми. Ринковий успіх малих підприємств безпосередньо залежить від ефективності використання знань і умінь керівників і фахівців, а також від їх здатності швидко реагувати на динаміку ринкової кон'юнктури. Система управління людськими ресурсами постійно розвивається й удосконалюється. На кожному етапі розвитку суспільства вона повинна приводитись відповідно до вимог розвитку продуктивних сил, вносячи корективи в окремі її елементи. Отже, щоб успішно розвиватись, організація повинна управляти набором, навчанням, оцінкою, винагородами персоналу, тобто створювати, удосконалювати методи, процедури, програми організації цих процесів. У сукупності й єдності методи, процедури, програми являють собою систему управління персоналом. Саме тому виникає нагальна потреба у підтримці високого рівня управління та організації праці персоналу малих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню діяльності малих підприємств присвячені праці О. Барановського, З. Варналія, Л. Воротіної, І. Жиляєва, А. Кисельова, Ю. Клочко, М. Козоріз, Т. Ковальчука, В. Кредісова, О. Кузьміна, І. Михасюка, С. Реверчука, С. Соболя, О. Титаренка, В. Черняка та ін. Вирішенню питань управління персоналом, присвячені праці таких українських економістів, як Д.П. Богиня, В.М. Геєць, В.М. Гриньова, А.М. Колот, Л.І. Михайлова, Г.В.Осовська, О.А.Осовський та ін. Незважаючи на чималу кількість досліджень щодо господарської діяльності, недостатньо розглянуті особливості діяльності та проблеми управління персоналом малих агропромислових підприємств.

Метою є виділення особливостей та встановлення напрямів удосконалення управління персоналом малих агропромислових підприємств.

Основні результати дослідження. Здійснювана підприємством діяльність залежить не тільки від його технічного оснащення, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом. Основні показники діяльності малих підприємств подано в таблиці 1.

Як видно із даних таблиці 1 з 2010 по 2014 роки спостерігається зменшення кількості малих підприємств на 10 тис. наявного населення на 6 одиниць, зайнятих і найманих працівників майже на 20% та 21% відповідно. Також відбувається зменшення чисельності малих підприємств та зайнятості і найманих працівників у всіх секторах економіки і частки підприємств, що одержали збитки, до загальної кількості малих підприємств, 7,9%.

Таблиця 1

Основні показники діяльності малих підприємств в Україні за 2010–2014 рр.

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	Відношення 2014 р. до 2010 р., %
Кількість підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	78	77	76	82	72	92,3
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	2073,6	2070,8	2054,7	2010,7	1675,9	80,8
Кількість найманих працівників, тис. осіб	1992,5	1991,1	1990,5	1891,8	1572,0	78,9
Середня заробітна плата по малих підприємствах, грн	1185,5	1317,7	1623,15	1989.6	2091.1	176.4
Частка обсягу реалізованої продукції малих підприємств до загального обсягу реалізації, %	16.9	15,2	16.0	16.6	17,2	0.3
Частка підприємств, що одержали збитки, до загальної кількості малих підприємств, %	41,4	42,5	45,6	34.0	33,5	-7,9

Джерело: побудовано автором за даними держслужби статистики України

За офіційними даними, в Україні малі підприємства складають нині 95,2% від загальної кількості усіх підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності. Так, станом на кінець 2014 року їх число склало 324,6 тис. підприємств, а із них 81,8 – мікропідприємства. Подані дані свідчать про зростання частки обсягу реалізованої продукції малих підприємств до загального обсягу реалізації на 3%. Всі показники, окрім частки обсягу реалізованої продукції малих підприємств до загального обсягу реалізації яка збільшилась за аналізований період на 0,3 %, та середньої заробітної плати на 905,6 грн., що в більшій мірі зумовлено зростанням мінімальної заробітної плати обесціненням національної грошової одиниці та інфляцією. Такі зміни відображають неоднозначні тенденції, а саме при скороченні чисельності підприємств і зайнятості працівників зростають обсяги реалізації та ефективність діяльності малих підприємств в Україні за 2010–2014 рр., що вказує на зміну підходів управління бізнесом та персоналом підприємств.

Безумовною метою функціонування малих підприємств є отримання прибутку. Це пояснюється тим, що власники малих підприємств зазвичай виступають в якості їх керівників, і подальша конкретизація цілей не здійснюється. Мета як елемент системи управління передбачає визначення бажаного результату функціонування підприємства. Основна ціль управління персоналом: формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості; забезпечення соціальної ефективності колективу.

Специфіка діяльності малих організацій потребує від керівництва високого професіоналізму в управлінні персоналом, адже прорахунки можуть обернутися банкрутством. В залежності від розмірів організацій склад підрозділів буде мінятися: в невеликих організаціях один підрозділ може виконувати функції декількох підсистем, а у великих функції кожної підсистеми, як правило, виконує окремий підрозділ [3, с. 50].

Система управління персоналом, яка склалася на провідних вітчизняних підприємствах під впливом запровадження прогресивних зарубіжних технологій управління персоналом та власного досвіду, включає сьогодні такі підсистеми: загального і лінійного керівництва; планування і маркетингу персоналу; управління й обліку персоналу; трудовими відносинами; забезпечення нормальних умов праці; розвитком персоналу; мотивацією поведінки персоналу; соціальним розвитком; правового забезпечення; розвитку організаційної структури; інформаційно-комунікаційного забезпечення системи управління персоналом.

Технологія управління персоналом охоплює широкий спектр функцій від приймання до звільнення кадрів: наймання, приймання та відбір персоналу і ділова оцінка персоналу під час приймання, атестації, добору; профорієнтація і трудова адаптація; мотивація праці й дотримання етики ділових відносин; навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів; управління соціальним розвитком кадрів; управління конфліктами та стресами. Існують певні винятки, що враховують особливості діяльності суб’єкта господарювання (наприклад, у відсутності спеціальних посад у структурі управління). Зокрема практично не має закріплених відповідальних за реалізацію планування, організації, мотивації та контролю. Необхідно чітко розподілити елементи планування, організації і контролю серед управлінських працівників.

Теорія і практика менеджменту розробили багато різних принципів побудови структур управління, які можна звести до наступних основних типів: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, проектна, кластерна, модульна, атомістична. Малим підприємствам непотрібно створювати організаційні структури зі складними взаємозв’язками. Це, по-перше, недоцільно в силу їх розмірів, а, по-друге, нівелюватиме гнучкість цих структур, їх основну конкурентну перевагу на ринку. Внаслідок цього організаційна структура малих підприємств на практиці найчастіше може бути представлена у вигляді лінійної, лінійно-штабної, функціональної та лінійно-функціональної структур.

Усі принципи менеджменту поділяють на дві групи – загальні та індивідуальні. До загальних принципів відносять: застосовуваності, системності, багатофункціональності, інтеграції, орієнтації на організаційні цінності. Загальні принципи управління є свого роду невід'ємною частиною процесу управління будь-якого підприємства.

Особливості малих підприємств відображаються в сфері дотримання індивідуальних принципів управління. Основними серед індивідуальних принципів менеджменту є принцип оптимального співвідношення централізації й децентралізації в управлінні, поєднання єдиноначальності та колегіальності в управлінні, принцип наукової обґрунтованості управління, плановості, узгодженості прав, обов'язків і відповідальності. Менеджмент малих підприємств надає перевагу централізованому управлінню заснованому на єдиноначальності. Це пояснюється об'єктивними причинами, в першу чергу розмірами підприємств, і поєднанням права власності та функцій управління. Потрібно відмітити недотримання принципу наукової обґрунтованості управління у малому бізнесі. Керівництво надає перевагу інтуїтивним рішенням, які бажано було б суттєво доповнити сучасними управлінськими розробками.

Конкретні функції менеджменту тісно переплітаються, взаємо проникаючи і доповнюючи одна одну (рис. 1).

Рис. 1. Взаємозв'язок конкретних функцій менеджменту
Джерело: побудовано автором за даними держслужби статистики України

Персонал управління малого підприємства характеризується двома суперечливими властивостями: найвищі керівні посади займають зазвичай власники, які не завжди фахівці у сфері управління; для здійснення окремих управлінських функцій можуть бути найняті висококваліфіковані фахівці з окремих сфер. Координація зусиль працівників організації забезпечується через загальні функції менеджменту: планування, організацію, мотивацію, контроль. Як видно із рис.1 на менеджмент підприємства формує місію, цілі, стратегію, політику, базується на інформації про ресурсне забезпечення, стан і тенденції ринку товарів, послуг, інновацій і визначає стратегічний, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, операційний та розвиток персоналу. В силу об'єктивних та суб'єктивних причин функції управління у малих підприємницьких структурах важко відокремлювані. Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і трудовий колектив в цілому, які спрямовані на досягнення цілей фірми (підприємства, організації) [3].

Розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств. Можна констатувати переважне застосування перших двох груп методів в управління малими підприємницькими структурами. При цьому відмічено, що перевагами конкурентів є сучасні методи ведення бізнесу: «З року в рік на українському ринку зростає конкуренція, з'являються нові виробники, торговельні мережі, підприємства послуг, які використовують сучасні ефективні форми та методики організації і ведення бізнесу, залучають значні інвестиції у свій розвиток» [5].

Особливістю кадрового управління в малій організації є відсутність чіткого функціонального поділу між адміністративним та виробничим персоналом. Це сприяє скороченню дистанції між співробітниками, але не знімає соціальних відмінностей, що зумовлено характером діяльності та організацією праці в малому бізнесі. Працівникам малих підприємств доводиться виконувати функції різних посад, тому такі організації

потребують, універсальних працівників, які здатні суміщати посади і виконувати різноманітні роботи. Така ситуація породжує дисбаланс функціональної структури, невідповідність розподілу функцій структурі бізнес-процесів та організаційній структурі. Займаючи декілька посад, працівники змушені самостійно визначати співвідношення цих посад, розставляти пріоритети та планувати свою діяльність. Малі фірми характеризуються також тим, що в них не має посад в їх формальному розумінні, а за співробітниками закріплені лише напрями професійної діяльності, обсяг освоєння яких визначається лише індивідуальними особливостями. Наслідком цього є залежність організації від співробітників, а також труднощі з визначенням чинників невдач та успіхів [7].

На малих підприємствах існує система неофіційних установок, а ситуація ускладнена відсутністю інструктивних документів щодо регламентації кадрової роботи (посадових інструкцій). Це сприяє застосуванню індивідуального підходу до кожної ситуації та кожного працівника, проте призводить до виникнення конфліктів, прояву особистих симпатій та антипатій керівника до працівників. Відносно вища інформованість працівників зумовлює те, що керівнику підприємства складно приховати від персоналу відомості про методи роботи і відносини з клієнтами. Ця інформованість ставить роботодавця у залежність від працівника й тим самим змушує вести пошук персоналу серед родичів, особистих знайомих чи за рекомендаціями людей, яким довіряє керівництво.

Значимі труднощі виникають з оцінкою результативності роботи співробітників, оскільки практично неможливо ввести обґрунтовані норми виробітку і планувати на їх основі діяльність. Специфіка управління полягає також в особливому ставленні персоналу до свого кар'єрного зростання. Ефективність діяльності в малих організаціях забезпечується лише індивідуальними компетенціями співробітників. При відсутності ієрархічної організаційної структури персонал розуміє кар'єру як розширення та ускладнення своїх функціональних обов'язків, ріст професіоналізму, збільшення заробітної плати, а не підвищення посади.

Всі спеціалісти є унікальними, оскільки в малій організації половина співробітників мають не лише особливий досвід, а й особливий професійний статус, тому що в таких організаціях, як правило, один маркетолог, адміністратор, бухгалтер тощо. Відсутність масовості перетворює всіх співробітників у спеціалістів, які не почувають себе виконавцями, що ускладнює управління ними.

Малі організації орієнтовані на залучення «готових» спеціалістів, інвестиції в розвиток яких зробили інші. Навчання персоналу стає завданням організації лише тоді, коли керівництво бачить погіршення ринкового становища чи відчуває гостру потребу в певних спеціалістах. Значною проблемою кадрового управління є організаційне навчання, яке в малих компаніях практично не проводиться. Найчастіше пояснюється це такими причинами: недооцінка керівником підприємства необхідності навчання, нестача засобів, невизначеність перспектив підприємства, низька оцінка існуючих курсів навчання. Сьогодні деякі організації навіть вдаються до неявних форм навчання персоналу, наприклад, навчання працівників без видачі сертифікатів, що підтверджують факт навчання, таким чином намагаючись захистити себе від плинності кадрів [2].

Варто зазначити, що управління персоналом малого підприємства має відмінності у різних сферах діяльності. У виробничих організаціях складніша структура персоналу: адміністрація, спеціалісти, виробничі працівники. Це означає, що такі підприємства використовують різноманітніші методи стимулювання та винагороди за працю. Виробничі організації частіше мають справу з робітничими спеціальностями, що має враховуватися при відборі працівників та їх оцінці. Крім того, такі організації мають вищий рівень конфліктності, тому що в них помітніші протиріччя інтересів через більшу статусну відмінність між працівниками. Практично відсутні у малому бізнесі такі методи, як стимулювання кар'єрного росту, навчання за рахунок підприємства, участь у доходах чи власності.

Специфіка орієнтованого на клієнта бізнесу відображається на структурі персоналу та його відборі. Саме відбір персоналу є технологією, яка в найбільшій мірі необхідна малим організаціям, щоб відібрати досвідчених спеціалістів, які здатні створити результат. Дослідники відзначають, що в більшості випадків професійний потенціал співробітників малих організацій так і залишається не використаним, оскільки крім технологій відбору ніякі інші технології управління персоналом не застосовуються.

Невелика кількість співробітників організації є причиною встановлення довірчих відносин особливої форми залежності клієнт-орієнтованої компанії від працівника, який працюючи зі своєю групою клієнтів стає для них провайдером послуг. В більшості випадків споживачеві стає не важливо з якою організацією він має справу, оскільки його проблеми вирішуються конкретним співробітником. Таким чином, поступово складаються умови для присвоєння окремими співробітниками клієнтської бази організації. Таке присвоєння може бути прихованим, коли укладаючи з клієнтом невигідну для організації угоду, він отримує особисту винагороду. Відкрите присвоєння клієнтської бази є найгіршим для організації, оскільки воно означає, що звільнений працівника переходить до конкурентів разом з клієнтами організації. У зв'язку із зазначеним в малих організаціях особливої ваги набувають проблеми пов'язані з мотивацією та розвитком лояльності персоналу. Спостерігається також слабка забезпеченість висококваліфікованим персоналом, оскільки такі спеціалісти потребують високої оплати праці та кар'єрного росту, що не може бути реалізовано повною мірою на невеликих підприємствах [7].

Проте, в діяльності малих підприємств можна виділити ряд характеристик, що можуть бути стимулами для залучення висококваліфікованих працівників: вигідне місце розташування підприємства;

оперативність прийняття рішень; швидше вирішення виробничих та особистих проблем через тісні ділові відносини між роботодавцем і персоналом; успіхи працівників швидше помічаються та винагороджуються; працівники можуть брати участь у процесі прийняття рішень; заробітна плата в ряді випадків може бути неменшою, ніж на великих підприємствах; більший простір для реалізації власних ідей; участь працівників у доходах підприємства; перспектива стати акціонерами чи партнерами. Не всі можливості доступні для кожного малого підприємства, але багато що може стати частиною плану з управління персоналом [4, с.165].

Управління персоналом на малих підприємствах має національну специфіку, яка полягає в існуванні системи не правових трудових відносин (наймання без оформлення трудового контракту), що є вигідними як для найманих працівників, так і для роботодавців, оскільки дає можливість обом сторонам достатньо активно впливати один на одного для швидкого досягнення своїх цілей. Не правові трудові відносини дозволяють швидко розв'язувати конфлікти, які в правовому полі вирішують тривалий час і потребують значних коштів, наприклад, конфлікти пов'язані з визнанням фактів невиконання робіт, чи виплати заробітної плати, використання робочого часу тощо [1].

Відмова від правових процедур дає, по-перше, можливість організаціям зменшити свої витрати. По-друге, для співробітників головна вигода полягає в тому, що вони можуть впливати на роботодавця такими методами як відмова від виконання роботи, відхід з робочого місця без попередження. Роботодавець же може використовувати такий інструмент як невиплата заробітної плати. Таким чином, створюється своєрідна система шантажу з балансом ризиків, який утримує систему трудової взаємодії в малій організації. Недотримання законодавства вигідно також через надмірність податкового тягаря. Бажання ухилитися від податків мотивує обидві сторони до не правових форм трудової взаємодії [7].

В організаціях з малою кількістю співробітників велику роль відіграє психологічний фактор через відсутність чіткої структури управління, неготовність використовувати управлінські інструменти для вирішення організаційних завдань. Керівництво намагається компенсувати недоліки управлінської системи мотивацією співробітників. Проте, часто співробітники опиняються в ситуації відсутності гарантій та підвищеної невизначеності, що зумовлює їх тривожність і пошуки адекватних форм організаційної поведінки. Це орієнтує роботодавців на пошук надійних співробітників та введення інструментів підвищення ефективності їх діяльності. Але завдання, що ставляться перед кадровим менеджментом в малих організаціях, виявляються фактично нездійсненними, оскільки, як правило, не супроводжуються розрахунками ефективності і не підкріплюються відповідним бюджетом [2]. Основним механізмом підвищення організаційної стійкості є намагання використовувати лише психологічні характеристики співробітників, що формує особливі очікування, і фактично знімає з роботодавців відповідальність за розвиток персоналу як організаційного ресурсу.

Маючи фінансові та ресурсні обмеження малі організації, як правило, не можуть мати повноцінних відділів кадрів і здійснювати масштабну кадрову політику. Вважаємо, що особливість трудових відносин у секторі малого підприємництва фактично знищує можливість реалізації технологій управління персоналом, оскільки всі вони орієнтовані на підтримку юридично регламентованої взаємодії між роботодавцем та найманим персоналом. Саме ця обставина блокує зацікавленість керівників вітчизняних малих підприємств у використанні технологій управління персоналом і породжує хронічну незабезпеченість таких організацій висококваліфікованим персоналом.

Сучасні умови розвитку менеджменту аграрних підприємств України характеризуються підвищенням впливу глобалізаційних, інституціональних, ринково-інфраструктурних, соціально-економічних чинників зовнішнього середовища на бізнес-процеси та рівень соціально-економічного ефекту від господарської діяльності. Процес формування ланцюгів координації із використанням сучасного інструментарію та функцій менеджменту залежить від фінансових та економічних можливостей підприємств, здатності їх управлінського потенціалу до ефективної інтеграції у зовнішнє бізнес-середовище. Недостатній розвиток стратегічного та маркетингового управління, мотивації членів до участі у бізнесі підприємств, функцій соціальної відповідальності є причинами, що гальмують ефективність менеджменту малих аграрних підприємств.

З метою удосконалення соціально-економічних аспектів розвитку менеджменту аграрних підприємств пропонуємо: 1) активізацію соціальної відповідальності керівництва та персоналу; 2) використання сучасного інструментарію управління в координації розвитку функціональних областей менеджменту; 3) забезпечення економічних умов розвитку персоналу для диверсифікованих видів діяльності аграрних підприємств; 5) участь підприємств у соціально-культурних ініціативах; 6) сприяння розвитку підприємницького середовища на сільських територіях, сільської економіки шляхом участі у логістичних, рекламно-виставкових проектах, розвитку кооперації; 7) удосконалення інституціонального середовища менеджменту в агросфері шляхом формування системи ефективного взаємозв'язку внутрішніх і зовнішніх інститутів.

Вважаємо, що при управлінні персоналом необхідно акцентувати увагу на таких позиціях: фірма цінна своїми людьми; діяльність персоналу повинна бути спрямована на досягнення економічних результатів і одержання прибутку; успішна робота можлива тільки при забезпеченні високопрофесійним штатом працівників, а мотиваційна стратегія має ґрунтуватись на аналізі ситуації і бажаному стилі взаємодії керівників з підлеглими. Особливості управління персоналом визначаються реальними умовами роботи

підприємства, з врахуванням яких можна вибирати такі *стратегії:* економії затрат на персонал при покрашенні економічної кон'юнктури та додаткового залучення працівників і оптимізації за умов погіршення; узгодження прогнозів потреб персоналу з планами розвитку організації; забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом; додаткових вкладень не тільки в підготовку, а й у створення умов для раціонального використання і розвитку персоналу; використання лізингу, аутсорсингу та інших інноваційних форм залучення персоналу для запровадження нових напрямів науково-технічного прогресу.

Отже, управління персоналом включає цілеспрямовану діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Це системний, планомірно організований вплив через систему взаємопов'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства. Враховуючи думку багатьох зарубіжних економістів вважаємо що головним у роботі з людськими ресурсами є: використання індивідуальних здібностей працівників відповідно до стратегічних цілей організації, в першу чергу, для оволодіння новою технікою й технологіями; інтеграція бажань, потреб і мотивів працівників з інтересами фірми. Інноваційні форми управління персоналом включають механізми використання можливості зовнішнього середовища для зміцнення і збереження конкурентоспроможності організації за допомогою своїх працівників.

Висновки. Побудова системи управління персоналом в організаціях малого бізнесу багато в чому відмінні від систем великих організацій, має свої закономірності та проблеми. До недоліків системи управління основних можна віднести: невизначеність короткострокових та довгострокових цілей діяльності; фрагментарність реалізації функцій управління, обмеженість методів менеджменту; недостатнє використання сучасних управлінських розробок і різноманітних комунікаційних засобів; відсутність необхідної інформації щодо зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності малого підприємства. Вважаємо, що менеджмент малих організацій повинен спрямовуватися на встановлення правових відносин найму, використання сучасних кадрових технологій, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності персоналу.

Управління розвитком персоналу повинно сприяти ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, виступати засобом профілактики безробіття, відігравати значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови галузей економіки, забезпечувати збільшення обсягів та оновлення номенклатури випуску продукції чи надання послуг, покращання результатів фінансової діяльності.

Література

1. Кодекс законів про працю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua.

2. Кудрявцева Е.И. Проблемы управления персоналом на предприятиях и в организациях малого и среднего бизнеса / Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2007. – № 4.

3. Стадник В. В. Менеджмент [Електронний ресурс] : посібник / В. В. Стадник, М.А. Йохна. – Вид. 2-е, виправлене, доповнене. – К. : Академвидав, 2007. – 472 с. – Режим доступу : http://academia-pc.com.ua/product/54

4. Менеджмент малого бизнеса : учебник / под ред. М.М. Максимцова и В. Я. Горфинкеля. − М. : Вуз. ученик, 2007.− 269 с.

5. Менеджмент організацій : підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. − К. : Либідь, 2003. − 448 с.

6. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. − К. : Кондор, 2009. − 680 с.

7. Управління персоналом в організаціях малого бізнесу: особливості та проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1370

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 334.732:631.115.8

Л.С. ДЕМИДАШ
Вінницький національний аграрний університет

ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ, ПЕРЕДБАЧЕНА ПРОГРАМОЮ РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ

В роботі розглянуті основні завдання програми розвитку обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів. Вироблено власний підхід до економічної сутності сучасних сільськогосподарських кооперативів.

Ключові слова: кооперація, сільськогосподарська кооперація, кооператив, товаровиробники.

L.S. DEMIDASH
Vinnytsia National Agrarian University

SUPPORT THE DEVELOPMENT OF COOPERATION PROVIDED BY THE DEVELOPMENT PROGRAM SERVING AGRICULTURAL COOPERATIVES

Abstract – The paper discusses the main objectives of the program of development of agricultural servicing cooperatives. Developed its own approach to the economic nature of modern agricultural cooperatives. The article highlights the development of cooperative forms of technical support and service agricultural producers and their interaction. The author described the influence of cooperation on economic efficiency of agricultural producers in modern conditions of market economy. Analyzed the program of state support of development of cooperation of agricultural producers in the sphere of technical support to Ukrainian enterprises. The role of co-operation in forming and subsequent development of infrastructure of agrarian market of Ukraine is found out. The state and grounded experience of the creation attendant cooperative stores of agricultural commodity producers is analysed in the article. The recommendations concerning the perspectives of creation the cooperative stores are given. Characterized by principles of organization of agricultural service cooperatives.

Key words: cooperation, agricultural cooperation, cooperative, producers.

Вступ

В останні роки невпинно зростає вага і вплив України на світовому ринку продовольства. Проте нинішній стан розвитку села все ще залишається нестабільним. Селяни, які вирощують високоякісну продукцію для всієї держави та інших країн, водночас не отримують за свою працю належних прибутків. Однією з основних причин є недобросовісна конкуренція та обмежений доступ дрібнотоварних виробників до аграрних ринків. Світовий досвід переконує, що їх об’єднання у обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи дає можливість на рівних конкурувати з великими підприємствами. Адже це реальний шлях до піднесення добробуту кожного сільського домогосподарства, стабілізації і урізноманітнення джерел їхніх доходів, збереження наявних і створення нових робочих місць, поповнення місцевого бюджету, підтримання в належному стані сільських територій.

Експериментальна частина

Термін "кооперація" походить від лат. cooperatio, що означає співробітництво, від "co" (cum) — спільно, заодно, і "opus", родовий відмінок "operis", — робота. Праця завжди в тій чи іншій формі була притаманна сільському господарству в усьому світі, починаючи від перших англійських кооперативів (XIX ст.). У сучасному розумінні кооперація становить сукупність організаційно-оформлених добровільних об'єднань взаємодопомоги громадян та юридичних осіб для досягнення загальних цілей у різних галузях економічної діяльності. Під кооперацією слід розуміти суспільні відносини між окремими товаровиробниками або підприємствами, які виявляються в об'єднанні їхніх зусиль у процесі виробництва. Крім цього, це поняття широко використовується у значенні форми організації праці, за якої люди сумісно беруть участь в одному й тому чи в різних, але взаємопов'язаних між собою процесах праці. В. Зіновчук вважає, що в сучасному розумінні слово "кооперація" більше пов'язане з англійським дієсловом to cooperate і відповідає дещо ширшому спектру дій, а саме співробітничати, сприяти, допомагати, об'єднуватися. Але, оскільки кооперція — це явище в першу чергу економічне, то з цієї точки зору, на думку цього ж автора, її необхідно розглядати як процес добровільного об'єднання зусиль і ресурсів суб'єктів, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних результатів, які можливо отримати лише або швидше за допомогою групових дій. Таким чином, цілеспрямовані дії групи суб'єктів, об'єднаних спільним економічним інтересом, складають суть процесу кооперації. Прихильником розгляду кооперації як процесу є В. Гончаренко. Проте він вважає, що це значення застосовується лише тоді, коли вживаються такі поняття, як "кооперація праці", "кооперування", "міжгосподарська кооперація" та ін. Інше значення надає він поняттю "кооперація", коли розглядає її як організаційну форму. Він вважає, що кооперація застосовується для позначення сукупності специфічних її організаційно-правових форм, що мають назву кооперативи. Якщо це сільськогосподарські кооперативи, то це є сільськогосподарська кооперація; кредитні — кредитна кооперація; споживчі — споживча кооперація тощо. В. Гончаренко вважає, що термін "кооперація" застосовується для означення як самого процесу співпраці людей, так і її історичної організаційно-правової форми — кооперативу. На думку Ю. Ушкаренко, кооперація становить систему кооперативів, їх спілок, об'єднань, асоціацій, а також створених ними інших господарських організацій і виступає як форма сумісної господарської діяльності виробників в одному чи різних, але взаємозв'язаних процесах праці або

виробництва, чи в цілях досягнення економічних результатів, чи задоволення своїх соціальних і економічних інтересів, які важко чи неможливо досягнути за індивідуальної діяльності. Це визначення достатньою мірою розкриває сутність кооперації. З точки зору Г. Черевка та Ф. Горбоноса, кооперація за своїм змістом є економічним явищем, суть якого полягає в економічних взаємовідносинах між партнерами в плані їхнього співробітництва з тим, щоб досягти спільної мети за менших питомих затрат ресурсів на основі взаємної вигоди для всіх учасників кооперації. Ці відносини можуть розвиватися лише за певних сприятливих політичних, економічних і правових умов, які для цього суспільству необхідно створювати. Однак, вивченню цих питань, зокрема з'ясуванню факторів впливу на розвиток кооперації та її організаційно-правові форми в економічній науці присвячено недостатньо уваги. Дехто з авторів зосереджує увагу переважно на вивченні організаційно-правових форм міжгосподарської кооперації або правових форм сільськогосподарських кооперативів, інші роблять акцент в основному на організаційно-правових формах здійснення кооперативної діяльності без з'ясування самого поняття організаційно-правової форми кооперативної діяльності, а тому деякі позиції авторів видаються спірними. Тому для визначення поняття "організаційно-правова форма" необхідно з'ясувати, що собою являє кооператив, сільськогосподарський кооператив. Вищою формою кооперації є створення кооперативу. Проте, на думку В. Зіновчука та М. Маліка, це лише ідеальний шлях і багато форм кооперативного співробітництва відхиляються від такої формули, тому необхідно звернути увагу на нетрадиційні форми кооперації у сільському господарстві. А до останніх В. Зіновчук, зокрема, зараховує машинні ринги або пули, які найбільш поширені у ФРН. Останні, як видається, є формою кооперування (співпраці), а не організаційно-правовою формою кооперації як спільної підприємницької діяльності, що передбачає створення самостійного суб'єкта господарювання — юридичної особи. До інших нетрадиційних форм кооперації В. Зіновчук зараховує CUMA і GAEK, які набули поширення у Франції, та інші. Однак, як зазначає Е. Павлова, ці організаційно-правові форми ведення аграрного господарства віднесені французьким законодавством до "групових господарств" і з юридичної точки зору є цивільно-правовими товариствами, а не кооперативами [1].

Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» визначив сільськогосподарський обслуговуючий кооператив як «кооператив створений для надання послуг переважно членам кооперативу та іншим особам з метою провадження їх сільськогосподарської діяльності». Наведене нормативне визначення наголошує на тому, що головною метою такого кооперативу є обслуговування потреб переважно його членів; на спеціальному сільськогосподарському профілі кооперативної діяльності. Водночас таке визначення поняття «обслуговуючий кооператив» не містить низки істотних ознак, які характеризують обслуговуючий кооператив як особливий тип сільськогосподарського кооперативу і випливають із загального визначення цього поняття. Як зазначає Т. Е. Абова, основною метою функціонування будь-якого кооперативу, незалежно від типу чи виду, а тим більше обслуговуючого, є задоволення матеріальних та інших потреб своїх членів. Такою є природа кооперативу, який являє собою не лише економічне утворення, але і соціальне явище. Без соціальних орієнтирів, які мають істотний характер, організацію не можливо віднести до кооперативної [2].

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – це економічна неприбуткова організація, що:

- належить сільськогосподарським товаровиробникам і управляється ними за демократичними принципами;
- надає своїм членам ті послуги, які необхідні для власних господарств;
- не ставить за мету отримання прибутку для себе, а прагне збільшити прибуток господарств своїх членів.

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив діє на основі Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» та базується на таких принципах:

- членами кооперативу обов’язково мають бути сільськогосподарські товаровиробники і виступають одночасно його клієнтами та власниками;
- членство в кооперативі є відкритим та добровільним;
- кооператив надає послуги своїм членам. Операції з іншими клієнтами носять виключно додатковий характер і обмежуються;
- члени кооперативу мають зобов’язання щодо ведення спільної господарської діяльності, такі, як зобов’язання реалізувати продукцію або закуповувати матеріально-технічні засоби через кооператив, зобов’язання використовувати його послуги тощо;
- члени кооперативу повинні сплачувати пайові внески пропорційно до обсягів операцій, що вони провели з кооперативами;
- результат річної економічної діяльності кооперативу, що не є прибутком, розподіляється серед членів переважно у вигляді кооперативних виплат пропорційно до участі в господарській діяльності кооперативу. Виплата нарахувань на паї обмежується;
- кооперативом управляють його члени на демократичних засадах (за принципом: «один член кооперативу – один голос»);
- збереження політичного та релігійного нейтралітету;
- піклування про освіту членів кооперативу [3].

Кошти надаються створеним обслуговуючим кооперативам за різними напрямками діяльності для організації матеріально-технічної бази. Кооперативи формуються в межах сільських населених пунктів

(підпорядкованих одній або декільком сільським радам). Право на отримання коштів мають кооперативи, які зареєстровані у відповідності з порядком реєстрації для суб'єктів підприємницької діяльності.

Розмір коштів визначається виходячи з необхідного набору основних засобів, техніки, інструментів та приміщень (примірні розрахунки додаються).

Для здійснення фінансування районні держадміністрації утворюють комісії, до складу яких входять представники відповідних управлінь агропромислового розвитку, органів державної статистики, фінансових органів, органів державної податкової служби, яку очолює заступник голови райдержадміністрації з питань агропромислового комплексу.

Комісія визначає правомірність створення обслуговуючого кооперативу, наявність бази для діяльності з визначеного напрямку, професіоналізм керівника кооперативу.

Кооперативи (створені і зареєстровані) подають до комісій заявку за встановленою Мінагрополітики формою.

До заяви додають такі документи: довідку або витяг з Єдиного державного реєстру підприємств; виписку з банку про відкритий розрахунковий рахунок; копії документів про оплату вартості придбаних основних засобів, реконструкції будівель, необхідних для функціонування кооперативів за рахунок пайових внесків.

Копії документів, що підтверджують право власності або користування земельною ділянкою, на якій розміщено приміщення (або проектно-кошторисну документацію на будівництво молочарських пунктів), списки членів кооперативу і зобов'язання про їх участь в діяльності кооперативу.

Подані документи перевіряються секретарем комісії та реєструються в журналі обліку, форму якого затверджує Мінагрополітики.

Комісії розглядають подані документи, необхідні для одержання державної допомоги з підтримки матеріально-технічного забезпечення обслуговуючого кооперативу протягом 15 днів (після подачі усіх документів).

У разі прийняття позитивного рішення комісії визначають суму державної допомоги для кожного кооперативу і подають заявку в обласне управління. Обласне управління з копією документів і рішенням районної комісії направляють заявку в Мінагрополітики. Мінагрополітики направляють заявку з розшифровкою по областях і районах необхідних сум у Центральне Держказначейство. Держказначейство, відповідно, перераховує гроші обласним казначействам, ті – районним. Районне казначейство перераховує гроші на рахунок кооперативу.

Контроль за цільовим використанням коштів, призначених для розвитку матеріальної бази, покладається на голову комісії райдержадміністрації [3].

Висновки

Отже, обслуговуючі кооперативи мають можливість налагодити благодатні відносини між виробником, посередником, споживачем та державою. Їх створення забезпечить функціонування ринкової інфраструктури в інтересах сільськогосподарських товаровиробників, знижуючи при цьому вплив монополізованих переробних підприємств і торгово-посередницького бізнесу. Зазначена проблема потребує проведення подальшого дослідження та визначення напрямків її вирішення.

Література

1. Грек В. І. Кооператив як організаційно-правова форма сільськогосподарської кооперації / В. І. Грек // Агросвіт. – 2011. – № 16. – С. 32–35.

2. Стільник В. В. Обслуговуючий кооператив як складова інфраструктури аграрного ринку / В. В. Стільник // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2. – С. 378–382.

3. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив : практичний посібник / кол. авт. – К. : Аграрна освіта, 2009. – 128 с.

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: к.е.н., доц. Бралатан В.П.

УДК 338.24

О.В. ІЛЛЯШЕНКО
Інститут хімічних технологій Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ДІЇ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено елементний склад системи економічної безпеки підприємства (СЕБП). Сформовано деталізовану характеристику кожного елемента механізму управління системою економічної безпеки підприємства. Визначено інструментарій оптимізації стану системи економічної безпеки підприємства за функціональними складовими. Охарактеризовано зв'язки у механізмі управління СЕБП. Розроблено алгоритм дії механізму управління СЕБП на основі інформаційних потоків та оцінювання стану СЕБП.

Ключові слова: безпека, підприємство.

O. V. ILLYASHENKO
Institute of Chemical Technologies of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine

ALGORITHMIZATION OF THE ACTION IN MANAGING THE ENTERPRISE'S ECONOMICAL SAFETY SYSTEM

In the paper, the elementary set of the enterprise's economical safety system (EESS) is investigated. The detailed characteristics of every element in the mechanism of managing the EESS is formed. An apparatus for optimizing the state of EESS by functional components is determined. The interconnections in the mechanism of managing the EESS are featured. Based on informational streams and estimation of the EESS state, an algorithm of the action in managing the EESS is developed.

Keywords: security, enterprise.

Вступ. Характеризуючи стан системи економічної безпеки підприємства більшість науковців та практиків приходять до висновку щодо необхідності ідентифікації механізмів, які задіяні у процесі функціонування та управління такою системою. Чітко визначеного підходу до вирішення цієї проблеми у літературних джерелах практично не зустрічається, тому на сьогодні надзвичайно актуальним залишається питання виділення відповідних механізмів, визначення специфіки їх дії та взаємодії окремих складових у межах механізмів. На нашу думку, на стан системи економічної безпеки суттєво впливає механізм управління такою системою, а це потребує визначення складових елементів та алгоритму дії механізму управління системою економічної безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління системою економічної безпеки підприємства досліджується у багатьох публікаціях науковців, чиї наукові інтереси безпосередньо пов'язані з екосесентом, таких як Варналій З.С., Безбожний В.Л., Корольов М.І., Манцуров І.Г., Нусінова О.В., Козаченко Г.В., Ляшенко О.М., Погорелов Ю.С. [1–4].

Метою статті є розроблення алгоритму дії механізму управління системою економічної безпеки підприємства.

Основні результати дослідження. Для визначення шляхів оптимізації механізму управління СЕБП, необхідно конкретизувати складові елементи такого механізму і його безпосередню дію.

Загальне бачення базових елементів механізму управління СЕБП наведено на рисунку 1.

Основною метою зазначеного механізму є приведення СЕБП до стану, в якому вона спроможна виконувати свої функції.

Основним завданням є забезпечення відповідності стану СЕБП внутрішньому та зовнішньому середовищу підприємства з метою організації можливості виконання основного завдання СЕБП за рахунок:

- покращення керованості окремих елементів СЕБП;
- удосконалення зв'язків між елементами СЕБП;
- збалансованості виконання захисних функцій СЕБП.

Стосовно суб'єктів управління, то до них доцільно віднести: менеджмент підприємства; працівників відділу економічної безпеки; співробітників інших відділів задіяних в управлінні за окремими функціональними складовими. Підкреслимо, що вищий рівень менеджменту підприємства має повноваження для прийняття стратегічних рішень з надзвичайно вагомими наслідками, однак результати яких можуть проявлятися з певним часовим лагом. Тому реагувати на результати таких рішень доволі складно і вони містять більшу кількість прихованих потенційних загроз.

Оперативний рівень управління притаманний функціональним виконавцям у межах сфер їхньої відповідальності, тому результати як позитивні так і негативні проявляються швидко і їх можливо локалізувати доволі оперативно.

Працівники відділу економічної безпеки у тісній співпраці з вищезазначеними суб'єктами повинні використовувати всі можливі засоби та інструменти для мінімізації загроз та ризиків за рахунок ефективного управління всіма елементами системи.

Об'єктом управління є система економічної безпеки підприємства, стан якої періодично оцінюється і вимагає дії/бездіяльності суб'єктів управління.

БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета

Приведення СЕБП до стану, в якому вона спроможна виконувати свої функції

Завдання

Забезпечення відповідності стану СЕБП внутрішньому та зовнішньому середовищу підприємства з метою забезпечення можливості виконання основного завдання СЕБП за рахунок:
- покращення керованості окремих елементів СЕБП;
- удосконалення зв'язків між елементами СЕБП;
- збалансованість виконання захисних функцій СЕБП.

Суб'єкт управління

менеджмент підприємства, працівники відділу економічної безпеки, співробітники інших відділів задіяних в управлінні за окремими функціональними складовими

Об'єкт управління

Система економічної безпеки підприємства

Інструментарій оптимізації стану СЕБП за функціональними складовими

Кадровий менеджмент	Операційний менеджмент	Фінансовий менеджмент
консультації, семінари, тренінги; заходи нематеріальної мотивації; матеріальне стимулювання;	Оптимізація бізнес-процесів Застосування методів економіко-математичного моделювання оптимізації операційних процесів Удосконалення організаційної структури управління виробництвом	CVP Аналіз фінансового стану

Стратегічний менеджмент	Інноваційний менеджмент	Маркетинговий менеджмент	Інвестиційний менеджмент
BSC Формування системи корпоративної відповідальності Положення, інструкції, регламенти, процедури розробки стратегії	Проектний аналіз	Аналіз структури ринку Аналіз постачальників та споживачів Аналіз ринкових сегментів і частки ринку Методи активізації збуту	Оптимізація вкладень капіталу. Мінімізація інвестиційних ризиків

Рис. 1. Базові елементи механізму управління СЕБП (сформовано з використанням [5])

Безпосередня дія суб'єктів реалізується за допомогою інструментарію оптимізації стану СЕБП за функціональними складовими. Для кожного окремого суб'єкта господарювання, що має свої специфічні характеристики та властивості, існує можливість використання певних унікальних підходів або їх

комбінацій для досягнення кінцевої мети – оптимізації стану СЕБП. Однак більшість управлінців вітчизняних суб'єктів господарювання застосовують певні універсальні (найбільш зрозумілі) підходи та інструменти у межах функціональних складових управління. Так для кадрового менеджменту характерними є заходи матеріального та нематеріального стимулювання, а також консультації, семінари, тренінги.

Для удосконалення елементів операційного менеджменту зазвичай застосовується оптимізація бізнес-процесів, методи економіко-математичного моделювання оптимізації операційних процесів, удосконалення організаційної структури управління виробництвом.

З позиції безпекознавства найбільш ефективними інструментами фінансового менеджменту є аналіз фінансового стану компанії та CVP – аналіз.

Стратегічний менеджмент характеризується застосуванням системи BSC, формуванням системи корпоративної відповідальності, а також розробкою відповідних положень, інструкцій, регламентів, процедур розробки та реалізації стратегій.

У межах складових інноваційного та інвестиційного менеджменту активно застосовують проектний аналіз та методи оптимізації вкладень капіталу з паралельним використанням інструментів мінімізації інвестиційних ризиків.

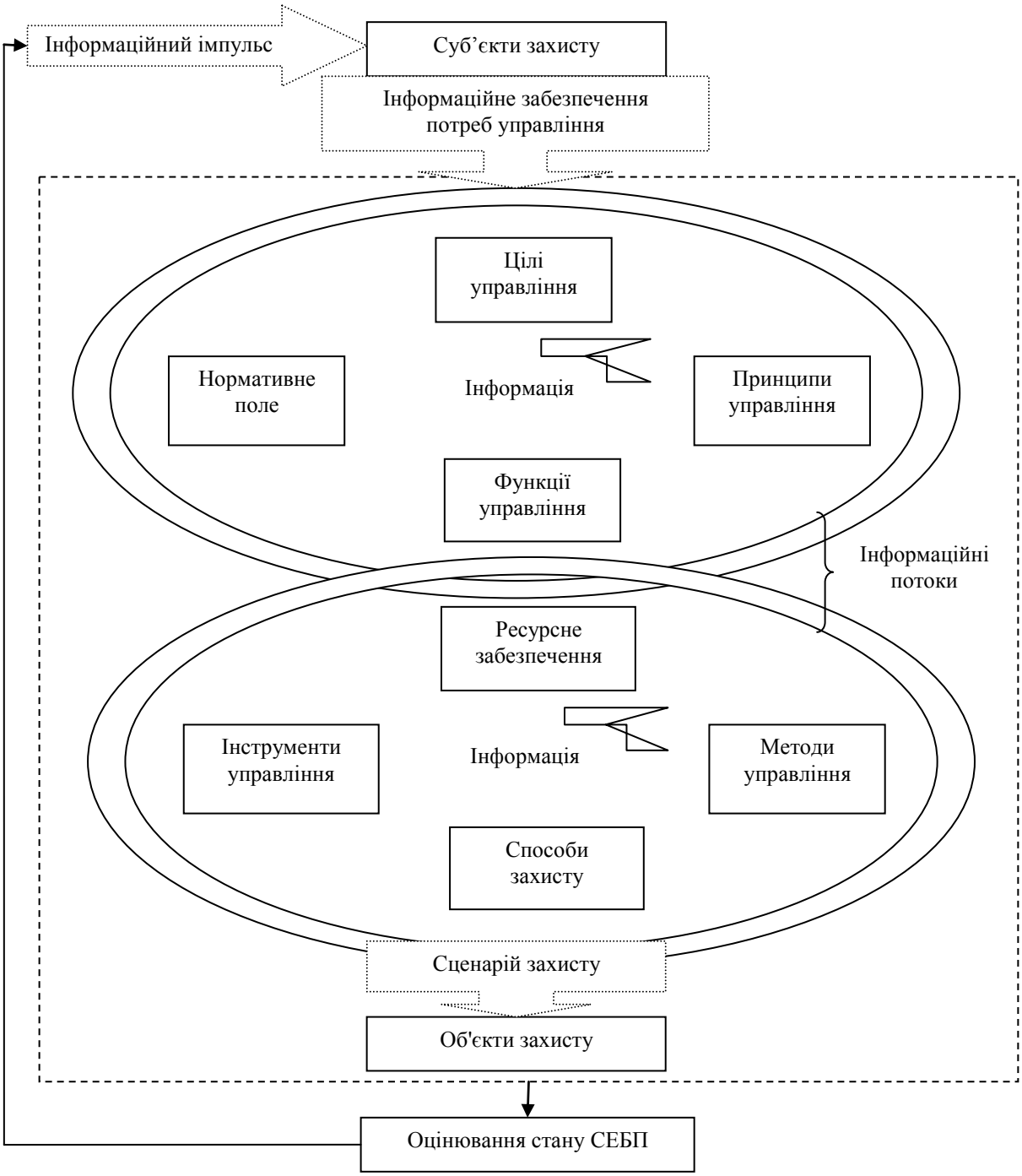


Рис. 2. Зв'язки у механізмі управління СЕБП

Надзвичайної уваги потребують інструменти маркетингового менеджменту, оскільки вони безпосередньо стосуються більшості об'єктів захисту СЕБП. Тому найчастіше у такому контексті використовують аналіз структури ринку, аналіз постачальників та споживачів, аналіз ринкових сегментів і частки ринку, методи активізації збуту.

Всі вищезазначені елементи функціонують і взаємодіють під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища за рахунок інформаційних потоків і налагодження відповідних зв'язків. При цьому однією з головних функцій системи є функція оцінювання стану СЕБП відповідно до умов діяльності підприємства які мають переважно динамічну природу.

Зв'язки у механізмі управління СЕБП наведено на рисунку 2.

Суб'єкти захисту за рахунок відповідного інформаційного забезпечення (під впливом зовнішнього інформаційного імпульсу) реалізують з урахуванням цілей та принципів управління безпосередньо функції управління у межах існуючого нормативно-правового поля та визначених функціональних складових управління (регламентуючий блок). Цей процес відбувається з належним ресурсним забезпеченням і застосуванням оптимальних методів і важелів (інструментів), що відповідають ситуації та розробленим сценаріям попередження або мінімізації негативних наслідків реалізації реальних або потенційних загроз (дієвий блок).

Таким чином, за рахунок перетину інформаційних потоків і більш ефективної взаємодії елементів механізму управління СЕБП формуються оптимальні способи захисту основних об'єктів, після чого здійснюється оцінювання стану СЕБП. Після реалізації запропонованих заходів формується нове інформаційне поле функціонування підприємства, генеруються нові імпульси і механізм запускається знову.

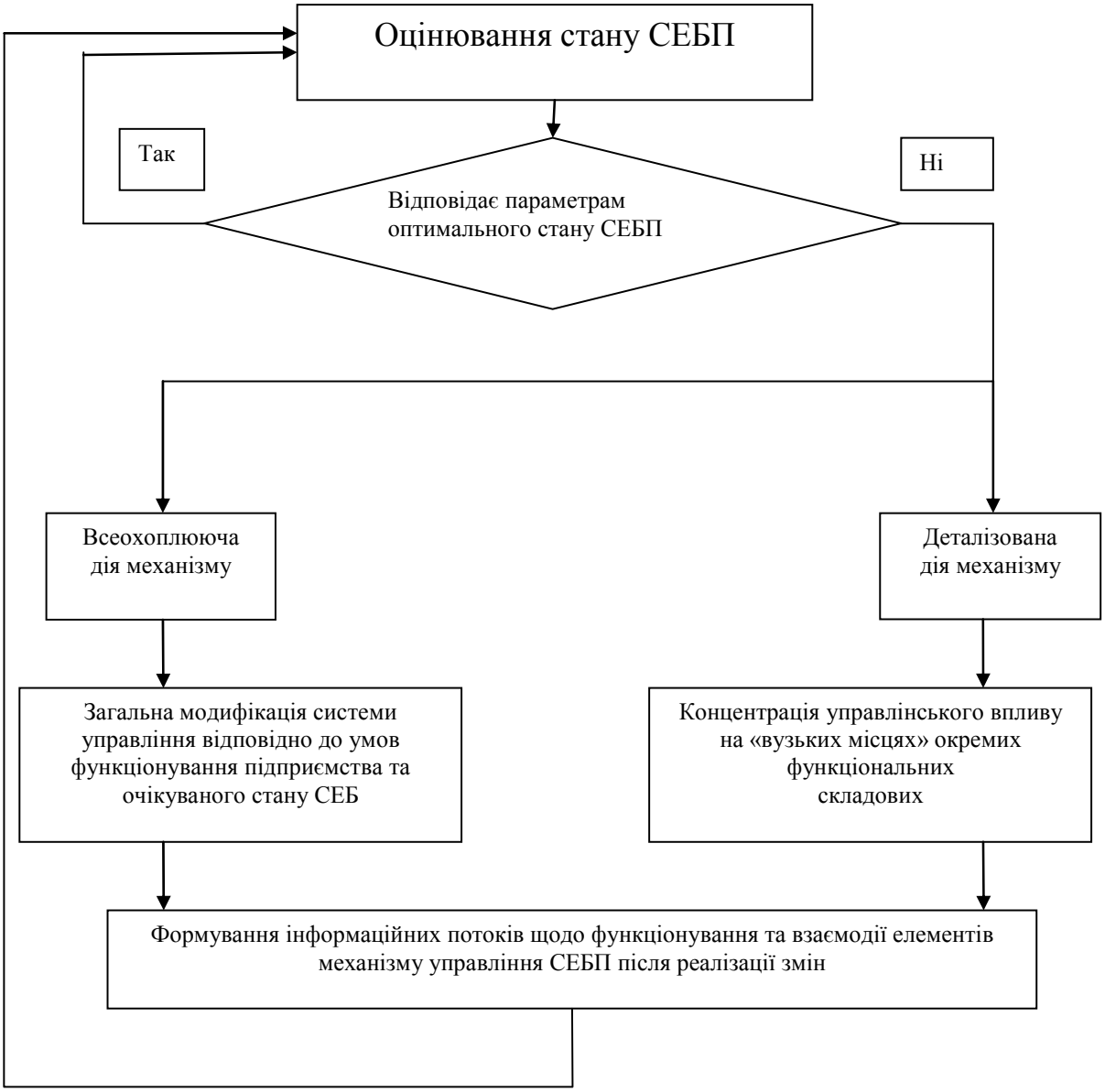


Рис. 3. Алгоритм дії механізму управління СЕБП

Тобто знову ж таки, функція оцінювання стану СЕБП є домінуючою при коригуванні як самої дії

механізму управління СЕБП, так і зв'язків між окремими елементами такого механізму.

Стосовно конкретизації алгоритму дії механізму управління СЕБП (рисунок 3) зазначимо, що в залежності від стану СЕБП дія механізму може бути всеохоплюючою, або деталізованою.

Тобто при суттєвих недоліках системи економічної безпеки підприємства дія механізму буде всеохоплюючою, а при незначних відхиленнях від очікуваних параметрів – управлінські зусилля будуть концентруватись на конкретних складових механізму управління СЕБП.

Висновки. Механізм управління СЕБП діє на основі інформаційних потоків і об'єктивно проявляється у прийнятті управлінських рішень на основі отриманої інформації. Якщо аналіз стану СЕБП здійснюється на основі оцінювання стану окремих функціональних складових управління (за видами менеджменту), то управлінські рішення у будь-якій сфері менеджменту направлені на посилення окремих функцій управління (аналітичної; планування; організаційної; координаційної; контрольної, мотиваційної тощо).

Кожен з видів менеджменту, що задіяний в управлінні СЕБП, виконує відповідні функції з певною мірою ефективності. Тому дія механізму управління СЕБП буде реалізовуватися за рахунок зростання функціональної ефективності окремих складових такого механізму і внутрішнього їх удосконалення. Тобто буде відбуватись дворівнева модифікація управлінських процесів – на рівні СЕБП в цілому і в межах окремих складових.

Така модифікація буде відбуватись за рахунок посилення окремих функцій і досягнення ними допустимого рівня ефективності. При умові ліквідації проблемних аспектів за окремими функціями і допустимого рівня їх реалізації, можна говорити про відповідний загальний рівень ефективності певного виду менеджменту. Характеризуючи процес формування інформаційних потоків у межах функціонування механізму управління СЕБП варто підкреслити, що із зовнішнього середовища постійно надходить інформація про умови діяльності і функціонування підприємства. Така інформація повинна ретельно відслідковуватися і підлягати ретельному аналізу працівниками відділу економічної безпеки, а при його відсутності – відповідальними особами. Якщо зміни безпосередньо не стосуються діяльності підприємства і не можуть суттєво вплинути на стан економічної безпеки, то механізм управління СЕБП функціонує у штатному режимі з стандартизованим періодичним оцінюванням стану СЕБП. При незначних змінах у стані СЕБП дія механізму управління може бути дещо відкоригована.

Суттєві зміни умов функціонування підприємства призводять до повномасштабного запуску механізму управління СЕБП. На основі екстремального (вимушеного) оцінювання формується блок інформації для коригування механізму управління СЕБП в межах конкретних функціональних складових управління за основними проблемними аспектами. На наступному етапі формується інформація для реалізації управлінських рішень з метою підвищення ефективності виконання функцій у межах складових системи управління підприємством. Після реалізації змін відбувається оцінювання стану СЕБП щодо відповідності вимогам економічної безпеки підприємства. При виконанні вимог (відповідності) процес переходить у циклічну форму і знов оцінюється інформація щодо умов діяльності. При невідповідності знов визначаються проблемні аспекти у межах функціональних складових управління і за допомогою управлінських рішень відбувається коригуючий вплив.

Література

1. Економічна безпека : навч. посіб. / за ред. З.С. Варналія. – К. : Знання, 2009. – 647 с.

2. Королёв М.И. Экономическая безопасность фирмы: теория, практика, выбор стратегии / М.И. Королёв. – М. : Экономика, 2011. – 284 с.

3. Манцуров І.Г. Побудова ієрархічної структури складових економічної безпеки підприємств [Електронний ресурс] / І.Г. Манцуров, О.В. Нусінова. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=680

4. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : [монографія] / О.М. Ляшенко, Ю.С.Погорєлов, В.Л. Безбожний [та ін.] ; за заг. Ред.. Г.В.Козаченко. – Луганськ : Елтон – 2, 2010. – 282 с.

5. Гавловська Н.І. Об'єктивізація базису формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства / Н.І. Гавловська // Наука й економіка. – 2014. – Випуск 3 (35). – С. 151–156.

Рецензія/Peer review : 9.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., професор Є.М. Рудніченко

УДК 65.017.3:330.341

В.В. ЛУЦЯК, В.А. ВДОВИЧЕНКО
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ДИНАМІЧНІ ЗДІБНОСТІ МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РЕЗУЛЬТАТУ

Розглянуто можливі шляхи визначення інноваційного результату підприємства під час оцінки його динамічних здібностей. Запропоновано два підходи до оцінки інноваційного результату малого виробничого підприємства (спеціальний та підхід-аналогія) на основі патентів та нових продуктів.

Ключові слова: динамічні здібності, мале виробниче підприємство, інноваційний результат, оцінка, патент, новий продукт.

V.V. LUTSIAK, V.A. VDOVYCHENKO
National University of Food Technologies, Kyiv

DYNAMIC CAPABILITIES OF SMALL PRODUCTION ENTERPRISE: ASSESSMENT OF INNOVATION OUTCOME

The aim of the given paper is to develop a method for assessing the innovative outcome of small production enterprise in assessing the level of dynamic capabilities. Dynamic capabilities promote not only the organization's ability to recognize potential technological developments, but also its ability to adapt to change through innovation. An important task in developing methods for measuring the level of dynamic capabilities is evaluation of innovative outcome that created by enterprises in the process of innovation representation into the market. Thus, there are possible ways of the result of innovative enterprises determination in assessing its dynamic abilities considered. There two approaches of assessing the innovative outcome of small production enterprise (special-approach and analogy) based on patents and new products offered.

Key words: dynamic capabilities, a small production enterprise, innovative outcome, evaluation, patent, new product.

Постановка задачі

Недавнє розширення ресурсного підходу до аналізу діяльності підприємств на основі ринків, що динамічно змінюються, відкриває перспективу для аналізу того, як фірми розвивають нові здібності. Здатність фірми «інтегрувати, будувати, і налаштувати внутрішні і зовнішні компетенції у відповідності швидко змінюваним умовам» знаходиться в центрі його здатності до створення інновацій [16]. Така здатність визначається як динамічні здібності ДЗ, передумови до виникнення яких розглядаються на різних рівнях інноваційного процесу підприємства. ДЗ сприяють не тільки здатності організації розпізнати потенційне технологічне зрушення, але також його здатність адаптуватися до змін за рахунок інновацій.

Аналіз досліджень та публікацій

Показники оцінки ДЗ підприємства, що використовуються в емпіричних дослідженнях, численні і різноманітні. Найбільш складні дослідження використовують комбінацію суб'єктивних і об'єктивних методів вимірювання [9, 11, 15]. В галузі досліджень з менеджменту, інтеграція якісних і кількісних даних надає підстави для отримання більш повної картини [14].

Іще одним важливим аспектом в дослідженні кількісних методів вимірювання ДЗ є рівень інноваційного процесу, на якому ці здібності розглядаються. При аналізі продуктивності підприємств, дослідники посилаються на такі конструкції, як ресурси, компетенції, можливості, процеси, процедури [7, 8, 12], нехтуючи інноваційною активністю на індивідуальному рівні. Такі дослідники [10, 17, 18], які розглядають інноваційні процеси на індивідуальному рівні як передумову інноваційності на рівні підприємства , як правило, занижують вплив рівня підприємства і рівня ринкової системи.

Вітчизняними вченими здійснювались спроби оцінки рівня ДЗ. В [2] динамічні здібності ідентифікуються через індикатори компетенцій, що до розпізнання нових бізнес-можливостей і конкурентних «викликів» та отримання з них економічної вигоди. В [4] розглядають оцінку ДЗ підприємства на основі педагогічного підходу.

Виділення невирішених частин

Важливим завданням при розробці методів вимірювання ДЗ підприємства є оцінка інноваційного результату, або виходу (innovative outcome of enterprise), що створює дане підприємство при виведенні новацій на ринок [13, 16].

Формулювання цілей

Метою даної роботи є розробка методу оцінки інноваційного результату малого виробничого підприємства при оцінці рівня розвитку динамічних здібностей.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

1. визначити можливі шляхи представлення інноваційного результату підприємства;
2. проаналізувати структуру інноваційного результату та визначити його характеристики, що підлягають оцінці.

Основний матеріал дослідження

При оцінці ДЗ підприємств різними вченими описуються можливі підходи до оцінки інноваційного результату підприємства:

- оцінка інноваційного результату за отриманими патентами, поданими заявками на видачу патенту, патентами, що знаходяться на розгляді організацій із реєстрації прав на інтелектуальну власність

[8];

- оцінка інноваційного результату за новими продуктами, що розроблені підприємством і реалізуються на ринку [13].

При аналізі ДЗ на індивідуальному рівні доцільно з'ясувати особливості ДЗ залежно від виду патенту на промислову власність. Для цього з'ясуємо зв'язок між економічним розвитком та його проявом у формі реєстрації нововведень.

Статистику щодо виданих патентів використовують для ідентифікації фази хвиль розвитку економіки в цілому. При цьому вивчення даної проблематики вносить певну ясність щодо патенту як форми прояву рівня розвитку ДЗ на підприємстві.

Посилання у заявці на старі патенти як на прототипи найчастіше вказує на діяльність розробників у напрямі поліпшення старої технології, посилання на нові патенти – на активну науково-дослідницьку роботу. Перша (резидентська) патентна реєстрація є показником (хоч і приблизним) інноваційної діяльності країни, а реєстрація патентної заявки на той самий винахід в іншій країні – показником інтернаціоналізації технології та ринків.

М. Д. Кондратьєв сформулював думку про те, що протягом приблизно 20 років до початку підвищувальної фази довгої хвилі спостерігається пожвавлення в галузі технічних винаходів [5].

Найбільша активність базисних інновацій припадає на дно хвилі [5], зростання числа патентів у висхідній фазі довгої хвилі відбувається за рахунок поліпшуючих (підтримуючих) інновацій та відображає не процес створення нових проривних технологій, а процес їх впровадження [5].

Згідно чинного законодавства України, об'єктами патентного права є винаходи, корисні моделі та промислові зразки.

Таким чином доцільно розділити патенти на базисні, поліпшуючі та псевдо поліпшуючі, що є формами прояву різних рівнів розвитку ДЗ на підприємстві:

- базисні патенти свідчать про фундаментальні інновації та наявність процесу створення нових проривних технологій на підприємстві і визначають ДЗ на індивідуальному рівні та рівні підприємства.
- поліпшуючі патенти свідчать про впровадження нових технологій у виробничі процеси підприємства і визначають ДЗ на рівні підприємства та на рівні ринкової системи.

Переваги оцінки інноваційного результату підприємства у формі обліку патентів:

- вивчення патентних баз даних дозволяє отримати інформацію про існуючі новації до того як вони вийдуть на ринок і перейдуть у новації;
- патенти конкуруючих підприємств визначають тенденції у технологіях і виробництві, таким чином вказуючи на майбутні напрямки активності.

Недоліки оцінки інноваційного результату підприємства у формі обліку патентів:

1) складність моніторингу на міжнародному рівні;

2) обмежений доступ до патентних баз даних.

Ще одним шляхом оцінки інноваційного результату підприємства може бути аналіз нових продуктів, що випущені підприємством на ринок, але не запатентовані. На практиці вихід нового продукту пов'язується із продуктовими інноваціями підприємства [3, 6].

Для вивчення ДЗ доцільно розглядати інновації підприємства за їх видами, крім того необхідним є виділення інновацій, що стосуються безпосередньо діяльності малих виробничих підприємств.

Під час діяльності суб'єктів господарювання складним є проведення точної межі між окремими типами інновацій. Так, інновації у сфері продукції тягнуть за собою забезпечення інноваційних процесів та/або інновації в сфері використання людського капіталу (кваліфікація робітників, управлінська діяльність тощо.

Інноваційний результат виробничого підприємства спрямований на інновації – продукти. Такий результат можна отримати при використанні інших видів інновацій, спрямованих на різні аспекти діяльності виробничого підприємства. Розробка і впровадження нової техніки або технології завжди є результатом використання інновацій в якості наукового інструментарію та використання інновацій – процесів [3].

Слід зауважити, що для оцінювання інноваційного результату підприємства при аналізі його ДЗ, інновації повинні розглядатись з позицій ресурсного підходу для визначення можливостей встановлення їх зв'язку із рівнями аналізу ДЗ підприємства та рівнем залучення матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства.

Класифікація інновацій за глибиною внесених змін [1] багато у чому доповнює інші розглянуті види і дозволяє більш детально простежити переходи від інновацій низького рівня до інновацій високого рівня. Таким чином, спеціальний підхід до опису ДЗ, у відповідності до виду продуктової інновації виробничого підприємства, ґрунтується на описі восьми рівнів інновацій.

Новий род – вища зміна у функціональних властивостях продукту або його частини, яка змінює основний функціональний принцип.

Новий вид – якісна зміна первинних властивостей продукту, первинної концепції без зміни функціонального принципу.

Нове покоління – міняються всі або більшість властивостей продукту, але базова структурна концепція зберігається.

Новий варіант – найпростіша якісна зміна, що виходить за рамки адаптивних змін; початкові ознаки продукту не міняються, відбувається певне поліпшення його корисних властивостей.

Адаптивні зміни – зміни елементів продукту з метою пристосування їх один до одного.

Перегрупування складових частин продукту з метою поліпшення його функціональних властивостей.

Зміна якості – зміна кількісних властивостей продукту.

Регенерація початкових способів – збереження і оновлення існуючих функцій продукту.

Відповідно до складності інновації відбувається залучення людського капіталу до їх розробки, що вимагає наявності доцільної складності ДЗ на підприємстві.

Переваги підходу до оцінки інноваційного результату підприємства у вигляді нового продукту:

1) простота відстеження (каталоги підприємств, прайс-листи, номенклатурні списки; рекламні матеріали тощо) при одиничних оцінках рівня розвитку ДЗ та порівняльних статичних оцінках конкурентоспроможності підприємства;

2) більша повнота врахування інноваційних зусиль підприємства за роллю інновацій в процесі виробництва.

Недоліки підходу до оцінки інноваційного результату підприємства у вигляді нового продукту:

1) альтернатива вимірюванню інноваційного результату у вигляді кількості розроблених продуктів не може використовуватись в якості залежної змінної в регресійних моделях;

2) складно відслідковується і деталізується для при здійснені довготривалого аналізу.

Таблиця 1

Характеристики ДЗ в залежності від виду інноваційного результату

Вид інноваційного результату (об'єкт патентного права)	Опис ДЗ	Забезпечення зв'язку між рівнями аналізу ДЗ
Національне авторське право на ОПВ		
Деклараційний патент України на винахід	Розробка нових технологій. Оцінка 3.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Патент України на корисну модель	Впровадження технологій в діяльність підприємства. Оцінка 2.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Промисловий зразок	Зміни у зовнішньому вигляді продукту. Оцінка 1.	Індивідуальна або колективна творчість робочих груп
Міжнародний патент PCT – Patent Cooperation Treaty		
Документ, що засвідчує патентне право за видами у відповідності до місцевого законодавства	Інтернаціоналізація технологій та ринків	Рівень інноваційних процесів підвищується до міжнародного системного рівня
Новий продукт		
Спеціальний підхід		
Новий род	ДЗ рівня 1 –зміна функціональних принципів. Оцінка 8.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Новий вид	ДЗ рівня 2 – якісна зміна первинних властивостей продукту. Оцінка 7.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Нове покоління	ДЗ рівня 3 – зміна більшості властивостей продукту. Оцінка 6.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Новий варіант	ДЗ рівня 4 – деяке поліпшення корисних властивостей. Оцінка 5.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Адаптивні змін	ДЗ рівня 5 – зміни елементів продукту. Оцінка 4.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Перегрупування складових частин	ДЗ рівня 6 – перегрупування складових частин продукту. Оцінка 3.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Зміна якості	ДЗ рівня 7 – зміна кількісних властивостей продукту. Оцінка 2.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Регенерація початкових способів	ДЗ рівня 8 – збереження та/або оновлення існуючих функцій продукту. Оцінка 1.	Індивідуальний рівень або рівень підприємства
Підхід-аналогія		
Основні інновації	Початок нових, раніше невідомих продуктів або процесів, заснованих на нових наукових принципах. Оцінка 2.	Рівень підприємства або індивідуальний рівень
Доповнюючі	Продовжують технічне поліпшення і поширюються на додатки до основних інновацій. Оцінка 1.	Рівень підприємства, індивідуальний або рівень робочих груп

Джерело: власна розробка автора.

На основі проведеного аналізу пропонується метод оцінки інноваційного результату малого

виробничого підприємства на основі патентів та на основі нових продуктів. Вибір методу може бути обґрунтований особливостями діяльності підприємства, його інноваційного процесу та заданою глибиною аналізу. При цьому при оцінці інноваційного результату на основі нових продуктів пропонується два підходи: спеціальний (що враховує глибину змін в технологій в залежності від новизни продукту), підхід аналогія (поділяє інновації аналогічно викликаним змінам у виробництві при отриманні патенту).

Висновки

Встановлено види інноваційного результату підприємства на основі обліку патентів. При цьому винахід характеризується новизною, винахідницьким рівнем, промисловою придатністю, а ДЗ підприємства сприяють переходу на новий технологічний рівень. Корисна модель характеризується новизною, промисловою придатністю, а ДЗ підприємства забезпечують впровадження нових технологій у виробничі процеси підприємства. Промисловий зразок характеризується новизною, а ДЗ підприємства відображають творчий внесок у зовнішній вигляд промислового виробу.

Для оцінки інноваційного результату підприємства при аналізі його ДЗ, інновації повинні розглядатись з позицій ресурсного підходу для визначення можливостей встановлення їх зв'язку із рівнями інноваційного процесу підприємства та рівнем залучення матеріальних та не матеріальних ресурсів підприємства.

Класифікація інновацій за глибиною внесених змін багато в чому доповнює інші розглянуті класифікації і дозволяє більш детально простежити переходи від інновацій низького рівня до інновацій високого рівня.

Найбільш суттєві зміни відповідають створенню продукту нового роду і, відповідно, найбільш прості інновації – це інновації на основі регенерації початкових способів. Відповідно до складності інновації відбувається залучення людського капіталу до їх розробки, що вимагає наявності доцільної складності ДЗ в підприємстві. Подальший аналіз інноваційного результату у вигляді нових продуктів доцільно здійснювати саме на основі видів інновації, що відповідають даній класифікації

При цьому необхідним є подальше дослідження змісту процесів розробки інновації кожного виду для з'ясування ступеня залучення людського капіталу та зв'язків між рівнями інноваційного процесу та передумов виникнення ДЗ.

Між тим, на основі проведеного аналізу, можна заключити, що для розробки інновації більшої складності необхідним є залучення більшого людського капіталу. Таким чином кожному рівню інновацій відповідає власний рівень ДЗ підприємства, що є тим вищим, чим вищим є складність інновації.

Література

1. Волынкина М.В. Правовая сущность термина «инновация» / М.В. Волынкина // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 5–18.

2. Гребешкова О.М. Динамічні здатності підприємства: способи виявлення та відстеження розвиненості / О.М. Гребешкова, О.Г. Малярчук // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – № 7. – С. 321–326.

3. Дусаев Х.Б. Инновации: теория и практика : монография / Х.Б. Дусаев. – М. : Отдел оперативной полиграфии ФГУП «ВО Минсельхоза России», 2003. – 246 с.

4. Малыгина О.В. Модель компетентности организации как инструмент оценки инновационного развития [Електронний ресурс] / О.В. Малыгина // Науковедение : интернет-журнал. – 2014 – Вып. 6 (25). ноябрь-декабрь. – Режим доступу : http://naukovedenie.ru/PDF/108EVN614.pdf

5. Моделирование и прогнозирование мировой динамики / В.А. Садовничий, А.А. Акаев, А.В. Коротаев, С.Ю. Малков. – М. : ИСПИ РАН, 2012. – 359 с.

6. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів. – Тернопіль : "Економічна думка", 2003. – 326 с.

7. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *J. Management*, 17, 99–120.

8. Henderson, R. M., Cockburn, I. (1994). Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management J.*, 15, 63–84.

9. Hung, R. Y., Chung, T., & Lien, B. Y. (2007). Organizational process alignment and dynamic capabilities in high-tech industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(9), 1023–1034.

10. Lacetera, N., Cockburn, I., Henderson, R. M. (2004). Do firms change capabilities by hiring new people? A study of the adoption of science-based drug discovery. J. A. C. Baum, A. M. McGahan, eds. *Business Strategy over the Industry Lifecycle: Advances in Strategic Management, Elsevier, Boston, MA*, Vol. 2, 1133–159.

11. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.

12. Nelson & Winter. (1982). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management J.*, 14, 179–191.

13. Rothaermel, F. T., & Hess, A. M. (2007). Building dynamic capabilities: Innovation driven by individual-, firm-, and network-level effects. *Organization Science*, 18(6), 898–921.

14. Rousseau, D. M., & Denyer, D. (2008). Evidence in management and organizational science: Assembling the field's full weight of scientific knowledge through syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1), 475–515.

15. Slater, S. F., Olson, E. M., & Hult, G. T. M. (2006). The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability – performance relationship. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1221–1231.

16. Teece, D. J. (1992). Competition, cooperation, and innovation: *Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. J. Econom. Behav. Organ.*, 18, 1–25.

17. Zucker, L. G., Darby, M. R. (1997). Present at the biotechnological revolution: Transformation of technological identity for a large incumbent pharmaceutical firm. *Res. Policy*, 26, 429–446.

18. Zucker, L. G., Darby, M. R., Armstrong, J. S. (2002). Commercializing knowledge: University science, knowledge capture, and firm performance in biotechnology. *Management Sci*., 48, 138–153.

Рецензія/Peer review : 4.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 330: 338.432

О.І. МЕЛЬНИК
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

У статті поставлено за мету розглянути підходи до дослідження галузевої конкуренції та виявити ті, які можна використати в аграрному секторі економіки для дослідження внутрішньосекторальної конкуренції. У межах проведеного дослідження розкрито сутність первинних та сучасних підходів до дослідження конкуренції у галузях економіки та ринків. Виявлено, що використання сучасних підходів до дослідження конкуренції є доцільним й актуальним в аграрному секторі економіки.

Ключові слова: конкуренція, галузь економіки, ринок, аграрний сектор.

O.I. MELNYK
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

APPROACHES TO RESEARCH COMPETITION IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF ECONOMY

The article is to examine approaches to study industry competition and identify those that are used in the agricultural sector of economy for investigation of internal competition. Literature of economic contains a variety of methodological approaches to the study of competition in areas and sectors of economy. Scientific approaches to the study of competition in the agricultural sector are underdeveloped. In the study of competition in areas, sectors and markets in economics distinguished Harvard and Chicago school of economic. In a study conducted essence of primitive and modern approaches to the study of competition in industries and markets. Using modern approaches to the study of competition is appropriate is relevant in the agricultural sector of economy.Keywords: competition, economic sector, market, agrarian sector.

Постановка проблеми. Відомий на сьогодні комплекс наукових розробок, концепцій, підходів, методів і методик значно сприяє дослідженню конкуренції в різних галузях, секторах економіки та ринках, однак дослідження конкуренції в аграрному секторі економіки потребує подальших досліджень у цьому напрямі. Разом із цим виникає необхідність у вдосконаленні відомих методів і розробленні нових практичних підходів, спрямованих на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності аграрного сектора у контексті розвитку ринкових відносин і з урахуванням трансформаційних складностей у ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і прикладним питанням дослідження конкуренції у галузях, секторах економіки значна увага приділена у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як У. Баумоль, Д. Бейн, А. Брандербургер, А. Диксит, Л. Євчук, Р. Кейвз, Д. Кларк, Р. Коуз, М. Малік, А. Маршал, Е. Мейсон, В. Месель-Веселяк, А. Мокій, Дж. Мур, Д. Норт, М. Портер, Дж. Робінсон, Д. Стіглер, О. Уільямсон, О. Ульянченко та інші.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз існуючих наукових підходів до дослідження конкуренції у галузях, секторах економіки та обґрунтування тих, які можна використати в аграрному секторі економіки у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Господарському кодексі України зазначено, що галузь – це сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності [1]. Однакові чи подібні види економічної діяльності визначаються за допомогою «Класифікатора видів економічної діяльності». У результаті статистичних класифікацій види економічної діяльності можна об'єднати у сектори, галузі та підгалузі, а їх конкурентоспроможність буде визначатися конкурентоспроможністю усіх виробничих одиниць визначеного групування.

Дослідження конкуренції у галузі та її конкурентоспроможність потрібно розглядати залежно від використовуваного підходу до визначення «галузі» як економічної категорії – неокласичного та інституціонального.

Згідно з неокласичним підходом, конкурентоспроможність галузі, підгалузі, сектора визначатиметься конкурентоспроможністю його складових елементів, оскільки галузь – це сукупність організаційно однакових підприємств, які виробляють ідентичну продукцію, застосовують однакові

технологічні процеси і конкурують на основі ціни. Конкурентоспроможність аграрного сектора економіки визначається конкурентоспроможність його складових: підсектора підприємств та індивідуального підсектора.

Інституціональний підхід, крім внутрішньої складової, враховує зовнішнє середовище галузі та її елементів. Галузь розглядається як щось більше, ніж сукупність незалежних підприємств, а конкурентні відносини – щось більше, ніж цінова конкуренція. У цьому випадку конкурентоспроможність аграрного сектора економіки визначатиметься конкурентоспроможністю господарюючих у ньому суб'єктів (підприємств і господарств населення) та його зовнішнім середовищем.

Конкурентоспроможність галузі розглядається як властивість суб'єктів мезорівневої конкуренції (галузей, видів економічної діяльності, кластерів), що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ними конкретної потреби порівняно з аналогічними суб'єктами конкуренції. Саме конкурентоспроможність галузі формує конкурентоспроможність національної економіки та визначається рівнем конкурентоспроможності підприємств, які її утворюють [2, с. 55].

Економічна література містить різноманіття методичних підходів до дослідження конкуренції у галузях і секторах економіки. У свою чергу, наукові підходи до дослідження конкуренції в аграрному секторі економіки недостатньо розвинені. Традиційно при дослідженні конкуренції у галузях, секторах економіки та ринків в економічній науці виділяють Гарвардську та Чиказьку економічні школи, порівняльні характеристики яких показано на рис. 1.

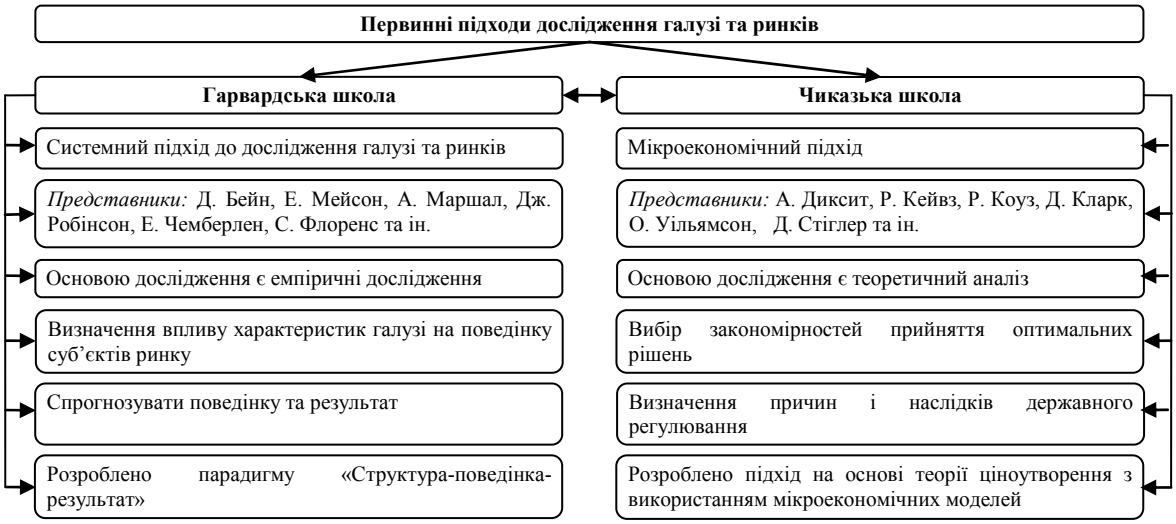


Рис. 1. Первинні підходи до дослідження конкуренції у галузях економіки
Примітка. Узагальнено автором.

Системний підхід до аналізу галузей економіки та ринків запроваджено представниками Гарвардської школи, які сформували базову парадигму дослідження «структура – поведінка – результат» (рис. 2). При цьому «структура» представляє структуру досліджуваного ринку, «поведінка» – поведінку підприємств на ринку, «результат» – результативність функціонування ринку [3, с. 10]. Згідно із зазначеною парадигмою, при прямому зв'язку форми ринкових структур визначають типи поведінки у галузі, які зумовлюють результативність функціонування галузей.

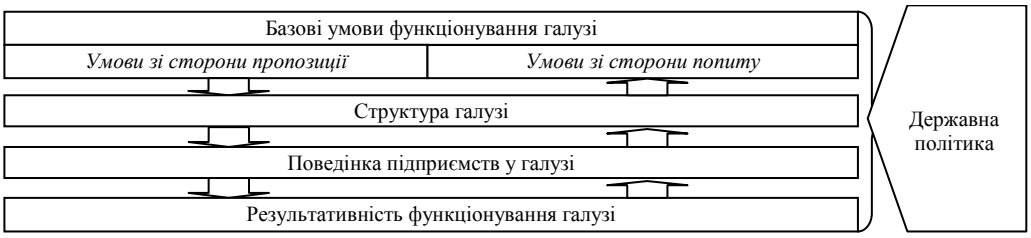


Рис. 2. Парадигма «структура – поведінка – результат»
Примітка. Джерело [3].

Проти системного підходу виступили представники Чиказької школи, які критикували положення теорії Дж. Бейна та Е. Мейсона через уникнення мікроекономічних моделей у системному підході. За основу у своїх дослідженнях вони взяли мікроекономічний підхід із метою виявлення закономірностей прийняття оптимізаційних рішень, а не об'єктивні характеристики галузей.

Два первинні підходи до аналізу галузей економіки довгий час розвивалися паралельно, але згодом відбулося поєднання теоретичного та емпіричного аналізів і з'явилися сучасні підходи (рис. 3).

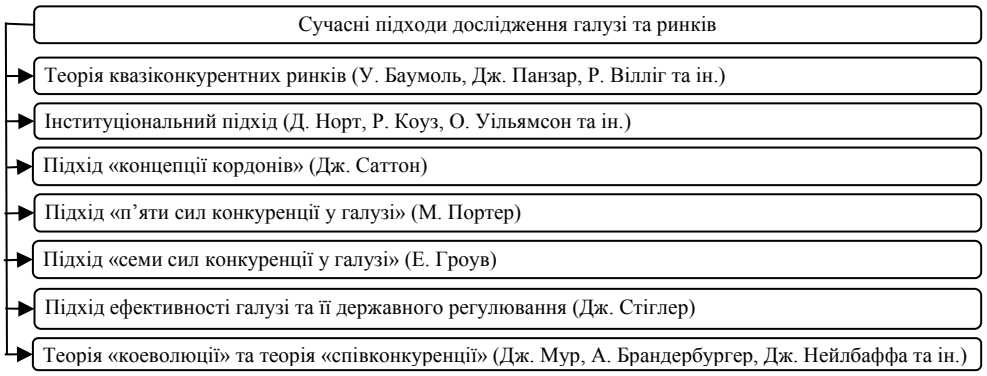


Рис. 3. Сучасні підходи до дослідження конкуренції у галузях економіки
Примітка. Узагальнено автором.

Теорія квазіконкурентних ринків визначає зв'язок між структурою галузі та потенційними можливостями «входу-виходу» за умови зростання конкурентоспроможності великих підприємств галузі.

Інституціональний підхід до дослідження галузей економіки та ринків ґрунтується на ролі інституцій і на тому, що роль держави у більшій мірі зводиться до формування стійких умов розвитку, стимулів, мотивів, культурних цінностей, переваг та ідеологій у певній галузі [4].

У підході «концепції кордонів», основоположником якого є Дж. Саттон [5], аналіз конкуренції у галузі проводиться на основі виділення меж допустимих значень коефіцієнтів, які характеризують стан і динаміку конкурентоспроможності галузі. Визначається верхня та нижня межа параметра, у рамках якої результати конкуренції між підприємствами галузі будуть допустимими й прогнозованими.

М. Портер вважає, що на рівень конкуренції впливають не тільки дії прямих конкурентів, але й зовнішнє середовище. Інтенсивність конкуренції в галузі є ні випадковістю, ні невдачею. Навпаки, конкуренція в галузі виникає з її економічної структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (рис. 4) [6, с. 37]:

- інтенсивності рівня суперництва серед існуючих у галузі конкурентів;
- ринкової влади постачальників;
- ринкової влади споживачів (постійні покупці галузі);
- загрози появи на ринку товарів-замінників;
- загрози появи на ринку нових гравців, тобто нових конкурентів.

Сукупний вплив цих сил визначає кінцевий потенціал прибутковості в галузі, вимірюваний як довгостроковий показник прибутку на інвестований капітал. Із цього випливає, що структура галузі у великій мірі визначає правила конкурентної боротьби. Підприємство повинно прагнути зайняти таку конкурентну позицію, яка дозволить йому оптимально захиститись від тих конкурентних сил або вплинути на них із вигодою для себе [6, с. 38].

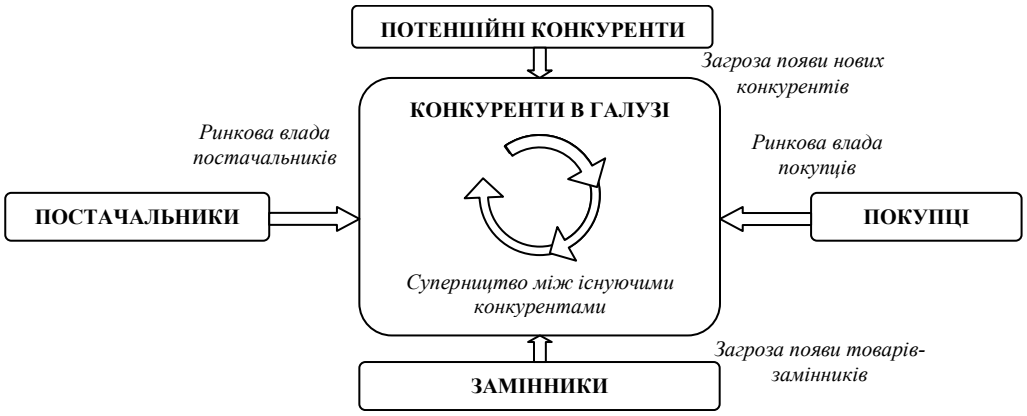


Рис. 4. Конкурентні сили галузевої конкуренції
Примітка. Джерело [6, с. 38].

Е. Гроув [7] доповнює модель М. Портера ще двома конкурентними силами – суміжних, споріднених галузей і державним регулюванням. На думку автора, у процесі розвитку галузі виникають «стратегічні переломні моменти», коли співвідношення конкурентних сил змінюється, що призводить до зміни умов, структури, поведінки, результативності галузі.

Використання теорії трансакційних витрат у дослідженні галузей економіки дозволяє за допомогою формальних моделей мікроекономіки обґрунтувати структуру галузі, поведінку підприємств і результативність. Р. Коуз [8] першим порушив питання про організуючу роль підприємства, яке може втручатися у дію ринкових сил, яке впливає на них своїм розміром, масштабом і витратами на здійснення

ринкових трансакцій на підприємстві.

При дослідженні конкуренції у галузі потрібно враховувати розміри підприємства, трансакційні відносини між підприємствами, їх злиття, поглинання, диверсифікацію діяльності [8, с. 73]. О. Уільямсон наголосив на взаємозв'язку між інституціональним середовищем, інституціональними договорами й індивідумом [9]. Під інституціональними договорами дослідник розуміє договори між економічними агентами, які визначають методи кооперації та конкуренції.

Невід'ємними елементами теорії ефективності галузі та її державного регулювання Дж. Стіглера є принцип виживання та мінімальний масштаб ефективності малих підприємств із аналізом їх поведінки у конкурентних і монопольних сферах економіки та зумовленості розмірів підприємств у різних галузях [10]. Дослідник розробив і теорію регулювання («теорія захоплення»), згідно з якою шляхом логічного аналізу можна спрогнозувати галузі, які підлягають державному регулюванню та можуть мати вигоди від цього шляхом «захоплення» регулюючого державного органу.

Представники теорій «коеволюції» та «співконкуренції» вважають, що в економіці важливу роль відіграє не тільки конкуренція, але й співпраця. Доцільно вести мову про взаємодію підприємств, яка проявляється як у конкуренції, так і у співпраці, при особливій ролі держави, яка визначається на підставі детермінант конкурентних переваг. Підприємствам варто розробляти та відображати у планах розвитку «гібридну» стратегію, що дозволяє отримати синергетичний ефект від використання конкурентних переваг і переваг від співпраці [11], тобто даний підхід ґрунтується на поєднанні конкурентної боротьби та співпрацювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, дослідивши первинні та сучасні підходи до дослідження конкуренції у галузях, секторах економіки чи ринках можна зробити висновок, що вони суттєво відрізняються між собою та у деяких випадках мають багато спільного. Із метою дослідження конкурентного середовища та конкурентної боротьби в аграрному секторі економіки доцільним є застосування сучасних підходів до дослідження галузевої конкуренції, які є більш новітніми теоріями та виникли у результаті поєднання теоретичного та емпіричного аналізів.

Література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page7.

2. Борисова Т. М. Конкурентоспроможність галузі: детермінанти формування та сучасні методи дослідження / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. Т. 1. – С. 54–60.

3. Bain Joe. S. Barriers to New Competition / Joe. S. Bain // Harvard University Press. – 1956. – pp. 9–11.

4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Начала, 1997. – 320 с.

5. Sutton J. Technology and Market Structure / J. Sutton // MIT Press. – 1998. – № 5. – pp. 18–26.

6. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

7. Гроув Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Э. Гроув ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 200 с.

8. Коуз Р. Фирма, рынок, право / Р. Коуз ; пер. с англ. – М. : Новое издательство, 2007. – 224 с.

9. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация» / О. Уильямсон. – СПб : СЕУПресс, 1996. – 704 с.

10. Stigler G. J. The Theory of economic regulation / G. Stigler // Bell Journal of Economics and Management Science. – 1971. – № 2. – pp. 3–18.

11. Смирнова Е. В. Влияние конкуренции на изменение структуры товарных рынков [Електронний ресурс] / Е. В. Смирнова // Управление экономическими системами. – 2011. – № 8 (32). – Режим доступу : http://www.uecs.ru/uecs-32-322011/item/547-2011-08-08-10-49-34?pop=1&tmpl=component&print=1.

Рецензія/Peer review : 13.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф., Ю. М. Лопатинський

УДК 331.5

В.А. ОВЕРЧУК
Донецький національний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Проведено аналіз сучасного стану соціально-ринку праці України з урахуванням політико-економічних подій. Визначена динаміка основних показників ринку праці. Розглянуті причини безробіття в Україні. Виявлені проблеми на шляху до соціалізації українського ринку праці.

Ключові слова: соціально-орієнтований ринок праці, зайнятість, безробіття, соціалізація, праця, робоча сила, потреби.

V.A. OVERCHUK
Donetsk National University

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SOCIALLY ORIENTED LABOUR MARKET IN UKRAINE

The article is considered analysis of modern condition of Ukrainian social labour market considering political and economic events. Socially-oriented labour market is a system of exchanging of individual abilities and possibilities on the life values fund, which necessary for recovery of labour force. Social mechanism of labours market acting is considered realization of human rights on family, self-realization and creative development. The author believes that further development developments needs detailed investigation of Ukraine's perspectives of participation in European labour market, possibilities of foreign experience integration in labour markets sphere in Ukraine, prospect of transition of Ukrainian labour market to European standards. Further development of socially-oriented labour market provide formation, development, using, saving of human recourses, modernization of labour law, social partnership improvement between employers and state.

Keywords: social safety, people with limited physical abilities, employment, unemployment, motivation, socialization, professional rehabilitation, needs.

Вступ. Економічні перетворення, що відбуваються в Україні, супроводжуються істотними змінами в рівні та структурі зайнятості населення, зумовлюють якісно нові тенденції на ринку праці, що формується. У кризовому стані економіки українському суспільству властиве безробіття в найрізноманітніших формах. Його зростання як невід'ємного елемента ринку праці призводить до скорочення купівельної спроможності населення; втрата бюджетами платників податків, а підприємствами – кадрів; збільшення ризику соціальної ізоляції; посилення податкового тягаря виробників унаслідок додаткових витрат на підтримку безробітних. Таким чином, на ринку праці економічні проблеми безпосередньо пов'язані із соціальними.

Конституцією Україна репрезентується як соціально орієнтована, правова, з ринковою економікою держава, що, серед іншого, означає і соціально орієнтований ринок праці.

Ринкові перетворення в Україні супроводжуються значними змінами в соціально-трудових і економічних відносинах в суспільстві. Особливої уваги в цих умовах потребує проблема формування ефективної системи регулювання зайнятості і створення конкурентного ринку праці, адекватних вимогам інтеграції країни у світовий економічний простір, що є запорукою побудови соціально орієнтованої ринкової економіки та динамічного розвитку продуктивних сил [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Соціалізація ринку праці полягає в спрямуванні зусиль суб'єктів цього ринку на досягнення високої ефективності економіки та підвищення рівня життя всіх категорій населення країни. Цей процес розглядається як складова побудови соціально орієнтованої економіки на засадах інвестиційно-інноваційного розвитку та відповідного нагромадження людського капіталу.

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки та соціально орієнтованого ринку праці пов'язується з кардинальними змінами на ринку праці і зайнятості в напрямі розширення сегменту інтелектуальної, інноваційної високо мотивованої праці як необхідної умови підвищення рівня та якості життя населення.

Концепції нової економічної парадигми містять теоретичну базу, необхідну для корекції розуміння місця і ролі проблем становлення соціально-орієнтованого ринку праці.

Важливим і принциповим моментом, на нашу думку, для соціально орієнтованого ринку праці є те, що працююча людина розглядається не лише засіб або суб'єкт розвитку економічної системи, але й як мета цього розвитку, тобто результат ефективності господарювання сприяє підвищенню якості життя населення до рівня соціальних стандартів розвинутих країн.

Соціалізація ринку праці полягає в спрямуванні зусиль суб'єктів цього ринку на досягнення високої ефективності економіки та підвищення рівня життя всіх категорій населення країни. Цей процес розглядається як складова побудови соціально орієнтованої економіки на засадах інвестиційно-інноваційного розвитку та відповідного нагромадження людського капіталу [2].

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки та соціально орієнтованого ринку праці пов'язується з кардинальними змінами на ринку праці і зайнятості в напрямі розширення сегменту інтелектуальної, інноваційної високомотивованої праці як необхідної умови підвищення рівня та якості життя населення.

Незважаючи на велику кількість наукових праць щодо вивчення ринку праці, необхідно зауважити, що доцільно і надалі проводити дослідження в цій сфері, так як ринок праці продовжує формуватися як основний елемент економічної системи, що чутливо реагує в цілому на всі процеси в суспільстві. До того ж закономірності розвитку соціально-орієнтованого ринку праці в Україні до цього часу ще недостатньо вивчені.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Аналізуючи сучасну вітчизняну економічну літературу, прослідковується тенденція до поступового формування і домінування соціально орієнтованого погляду на сутність ринку праці. Суть його полягає в тому, що на підставі економічної основи формування ринку робочої сили в його товарній формі визнається специфічна сутність робочої сили як товару, що надає цьому ринку соціального характеру.

Дослідженню проблеми розвитку українського ринку праці багато уваги приділяли в своїх роботах В. Онікієнко, О. Амосов, С. Бандур, Д. Богиня, І. Бондар, В. Васильченко, А. Горілий, Ю. Ніколенко тощо. Автори розглянули досить важливі аспекти у сфері зайнятості населення (регулювання зайнятості населення, проблеми безробіття на українському ринку праці, зайнятість молоді тощо) та внесли вагомий внесок у вирішення вказаних проблем даної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціалізація ринку праці в Україні передбачає забезпечення повної продуктивної зайнятості, підвищення ефективності використання трудового потенціалу, добробуту та якості життя населення. Результатом цього процесу є людський розвиток, що визначається не лише як досягнутий рівень добробуту, а і як зростання людських можливостей щодо тривалості життя, здоров'я, освіти, користування політичними та економічними свободами.

За думкою Онікієнка В.В., розвинутий соціально орієнтований ринок праці має передбачати [2]:

1) продуктивну зайнятість і ефективне використання факторів виробництва; впровадження новітніх технологій; наявність необхідних умов людського розвитку і формування трудового потенціалу тощо;

2) відповідну систему соціально-трудових відносин між найманими працівниками і роботодавцями за участі держави щодо найму працівників, використання та оплати їхньої праці, забезпечення гідної праці і людського розвитку, належного соціального захисту та досягнення високої ефективності виробництва;

3) функціонування соціально-трудових відносин на засадах соціального партнерства, сутнісну основу якого становить реалізація і захист взаємоузгоджених інтересів найманих працівників, роботодавців і держави шляхом прийняття взаємовигідних рішень і спільних документів на основі взаємних консультацій, переговорів, примирних процедур тощо з метою досягнення соціальної злагоди;

4) наявність умов для прояву і реалізації інтересів на індивідуальному, груповому, суспільному рівнях;

5) узгодження, консенсус та зближення інтересів суб'єктів ринку праці на основі співробітництва праці і капіталу, що базується на системі угод і колективних договорів та відповідному трудовому законодавстві, єдиних стратегічних і тактичних цілях роботодавців та найманих працівників;

6) соціально відповідальну поведінку, дотримання морально-етичних норм і правил з боку суб'єктів ринку праці;

7) інтеграцію державного регулювання і корпоративного управління в сфері формування і використання трудового потенціалу;

8) забезпечення умов для реалізації права на працю та підприємницьку діяльність, досягнення повної, продуктивної зайнятості. Цим самим створюються необхідні матеріальні і духовні блага, примножується національне багатство, забезпечується соціальний, духовний і професійний розвиток працівників, зменшуються витрати на підтримання умов життя безробітних, зростає загальний рівень добробуту населення.

Неможливо розглядати ринок праці без характеристики таких понять як "зайнятість" і "безробіття". Аналізуючи літературні джерела, ми прийшли до висновку, що в сукупності поняття "зайнятість" і "безробіття" охоплюють усе економічно активне населення, тобто практично всіх учасників соціально-трудових відносин. Тим часом у вітчизняній літературі ще не склалося єдиного уявлення про сутність явищ, відбитих у цих поняттях. Зайнятість населення тут зазвичай розуміють як діяльність громадян, пов'язану з задоволенням їхніх особистих і суспільних потреб, що приносить їм заробіток чи трудовий дохід і не суперечить чинному законодавству. Зайнятість визначає можливості забезпечення людей засобами існування, а також реалізації індивідуальних здібностей.

Стає усе більш очевидним, що проблема зайнятості не може обмежуватися тільки виробничою діяльністю людей для створення матеріальних і духовних благ. Від її рішення залежить здійснення багатьох сторін життєдіяльності людини, пов'язаних з її самореалізацією як самодостатньої особистості. Мова має йти про "соціальне наповнення" категорії "зайнятість".

Серед основних, на наш погляд, тенденцій сучасних теорій зайнятості, визнаних у західній економічній літературі, можна назвати такі:

1) вирізнення проблем інформованості та формування очікувань від суб'єктів господарської діяльності як пріоритетних;

2) визнання взаємозв'язку таких агрегатних показників, як зарплата, рівень цін, відсоток прибутку та ін.;

3) переміщення в розряд центральних при макроекономічному аналізі господарської ситуації

проблем подальшого розвитку кон'юнктури;

4) поєднання ринкових механізмів регулювання у сфері зайнятості з державним регулюванням.

Однак слід зауважити, що дія зазначених тенденцій виявлена при дослідженні проблем зайнятості в умовах розвинутої ринкової економіки. У зв'язку з цим, використання даних знань для економіки перехідного періоду можливе лише з урахуванням особливостей розвитку вітчизняної економіки. Так, однією з характерних рис сучасної економіки України є гострий дефіцит продуктів споживання (зокрема предметів першої необхідності) в поєднанні з украй неефективним використанням трудових і матеріальних ресурсів. Фахівці-експерти з проблем зайнятості пов'язують таку ситуацію з низкою негативних явищ у сфері зайнятості. Це насамперед надлишки робочої сили на підприємствах унаслідок низького рівня організації праці. Серед зайнятого населення значна частка тих, хто працює неповний робочий час. Через застарілу структуру виробництва значна частина працівників залишається зайнятою в галузях важкої індустрії, що не дає виходу продукції на споживчий ринок. Рівень кваліфікації основної маси трудящих (у тому числі значна частина інженерно-технічного й керівного персоналу) оцінюється як низький. Водночас чимала частка найбільш працездатного населення відволікається зі сфери виробництва, а також відривається від навчання у зв'язку з призовом на службу в Збройних Силах та участю в бойових діях на сході.

У практично всіх програмах, розроблених для вирішення першочергових виробничих завдань, соціальні цілі були наявні в основному у вигляді політичних гасел – покращення рівня життя, ліквідації безробіття, підвищення соціальних стандартів тощо. А такі соціальні завдання, як підвищення змістовності праці, розвиток сфери соціальних послуг, освіти, зростання зарплати і соціальних виплат, фінансуються за залишковим принципом.

Наслідком такого підходу стала деформація у сфері зайнятості, що проявилась у формі незадоволення працівників умовами праці. Наслідок цього — погіршення ставлення до праці, її низька ефективність, відмова від прогресивних змін в організації роботи. Показовим для більшості галузей виробництва стає наявність численної кількості малопродуктивних робочих місць, надто високий рівень зайнятості всіх соціально-демографічних груп населення, домінування несприятливих умов праці, негнучкість режимів праці та організації зайнятості, малодинамічна професійна структура зайнятих і низька мобільність працівників.

З погляду соціальної диференціації варто звернути увагу також на соціально-демографічну підструктуру зайнятості. Основою для розрізнення груп, що сюди входять, обрано статево-вікові ознаки. Відповідно до цих ознак зазвичай розрізняють п'ять груп: чоловіки, жінки, молодь, люди пенсійного віку і особи з особливими потребами (інваліди). З переходом до ринкових відносин радикальні зміни у сфері праці діють на кожну з груп по-різному; у силу цього наростають розходження в соціальних наслідках впливу економічних механізмів на кожну з груп; ці наслідки поки що малопрогнозовані, що підвищує їхню провокаційну роль у наростанні соціальної напруженості.

Соціальна спрямованість зайнятості виявляється також у її функціях. Основне навантаження в цьому контексті несе на собі соціальна функція. Вона полягає в тому, що, тільки маючи роботу, працівник дістає можливість для задоволення найважливіших для його життя в суспільстві соціальних потреб, насамперед можливість самореалізації як творчої діяльнісної особистості.

З організацією праці на своєму робочому місці люди пов'язують реалізацію суспільством принципу соціальної справедливості. Для них важливо, наскільки порівнянні переваги і блага, що вони пов'язують зі своїм робочим місцем, чи близькі вони до благ, які одержують інші за аналогічні роботи. З робочим місцем пов'язуються й соціальні гарантії: забезпеченість роботою дає можливість збереження певного рівня життя, підтримки здоров'я, забезпеченої старості.

З переходом до ринкових відносин соціальна функція зазнає докорінних змін, пов'язаних з відходом від повної зайнятості, гарантованої державою. Необхідність забезпечити собі соціальний захист особистою працею, у тому числі через вигідний продаж своїх трудових послуг на ринку праці, конкурсний добір для влаштування на робоче місце стають для багатьох працівників перепонами, які важко здолати.

Економічна функція зайнятості полягає в наданні працездатному населенню можливості реалізувати свою потребу в праці і забезпеченні тим самим ефективної, продуктивної трудової діяльності щодо створення суспільного багатства.

Ефективна зайнятість є умовою економічного благополуччя самих працівників і членів їхніх родин. Створеним за допомогою сукупної праці суспільним багатством визначаються можливості розподілу його між членами суспільства. Охоплюючи своїм впливом усе працездатне населення (а це маси людей), зайнятість тим самим набуває і політичного характеру. Безперечно, соціальна напруженість, пов'язана з масовим безробіттям, може перерости в політичні дії, спрямовані на зміну політичної влади.

Політична функція зайнятості є складовою соціальної політики держави і реалізується через узгодження трудових інтересів тих чи інших класів, прошарків і соціальних груп, що становлять соціальну базу, опору й підтримку влади.

Особливе значення для сучасного періоду має ідеологічна функція зайнятості. Мова йде також створення привабливого образу тієї соціальної політики, яку проводить держава у сфері зайнятості. Невідповідність образу соціальної політики її теоретичному обґрунтуванню може завдати збитків науковому характеру управління зайнятістю на догоду захисту політичних інтересів. У разі похибок в ідеологічному оформленні образу системи зайнятості соціальна політика в цій сфері перестає бути привабливою,

зрозумілою і втрачає своїх прихильників.

Як свідчать дані Державної служби статистики України, ситуація на ринку праці залишається напруженою та супроводжується скороченням попиту на робочу силу. Обсяги та рівень зайнятості населення є вкрай низькими. Чисельність зайнятого населення у І півріччі 2015 року становила 16,4 млн. осіб. Рівень зайнятості становив 56,5%, зокрема у міських поселенням 57,3%, у сільській місцевості – 54,9%. Рівень зайнятості серед чоловіків був вище ніж серед жінок, відповідно 61,9% та 51,7%.

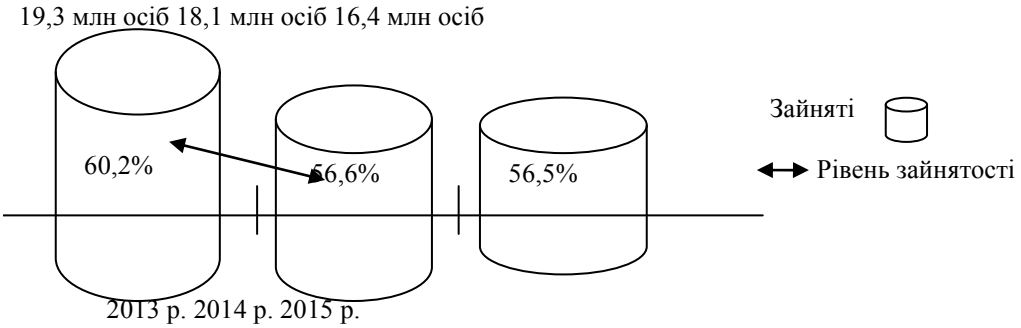


Рис. 1. Чисельність зайнятого населення та рівень зайнятості

Серед зайнятого населення 26,4% (або 4,3 млн.) були зайняті у неформальному секторі економіки. У структурі зайнятого населення 84,1% складають наймані працівники, лише 1,3 % – роботодавці, 14,4 % – самозайняті особи. Майже половину зайнятих громадян становлять особи віком 40-59 років, понад чверть – особи у віці від 30 до 39 років, 22% – у віці від 15 до 29 років.

Рівень зайнятості становив 56,5%, а серед осіб працездатного віку – 64,6%. Зокрема, у міських поселенням 57,3%, у сільській місцевості – 54,9%. Рівень зайнятості серед чоловіків був вище ніж серед жінок, відповідно 61,9% та 51,7%. Серед вікових груп цей показник розподілився наступним чином: найнижчим рівень зайнятості був серед осіб старше 60 років та серед молоді до 24 років (14,4% та 28,1%, відповідно). Серед осіб від 50 до 59 років він становив 61,7%, а серед інших вікових груп коливався від 71,7% до 77,9%.

Зрушення, що відбулись на сучасному етапі в економіці України, призвели до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до досить значних обсягів і рівня безробіття серед населення і, як наслідок, до неефективного використання робочої сили. При цьому, слід визнати, що нинішній розвиток підприємництва, малого бізнесу та інші ринкові перетворення ще не в змозі на належному рівні вирішити проблеми забезпечення ефективності зайнятості населення, створення нових робочих місць, підвищення якості життя населення і т. ін. Одним з негативних наслідків на ринку праці стало формування значного рівня вимушеної неповної зайнятості, що перетворилось на характерну тенденцію сучасного періоду функціонування економіки.

З урахуванням реалій сьогодення, стан ринку праці характеризується наявністю низки проблем, які заважають ефективному розвитку країни. До таких проблем ми можемо віднести:

1) по-перше, український ринок праці отримав значні втрати в результаті анексії Криму, бойових дій в Луганській та Донецькій областях. Локальні підприємства та регіональні офіси компаній на цих територіях зазнали серйозну руйнацію або знищення, що призвело до скорочення персоналу або ж навіть до закриття підприємств;

2) по-друге, збільшується рівень міграції. Сьогодні ми маємо справу не тільки з трудовою міграцією, а й з міграцією біженців із нестабільних регіонів. Внутрішня міграція вносить додаткове навантаження на ринок праці центральних та західних регіонів України, що впливає на рівень безробіття;

3) по-третє, кваліфіковані спеціалісти з України мають великий попит за кордоном, через невисокий рівень фінансових очікувань, але при цьому маючи високу кваліфікацію. Також потрібно не забувати про закриття або ж ізоляцію деяких ринків в результаті політичних подій, насамперед російського.

До проблем сучасного ринку праці в Україні можемо віднести і високі обсяги прихованого безробіття, постійну депопуляцію та загальне старіння населення, що призводить до скорочення чисельності трудового потенціалу України.

Досягнення високого рівня зайнятості – одна з передових цілей державної політики. Неспроможність знайти собі гідне місце роботи – це основний чинник трудової міграції населення. Надмірне безробіття має негативний вплив на економіку країни, саме тому вивчення цього питання на сьогодні є надзвичайно актуальним. У Законі України "Про зайнятість населення" безробітними вважаються працездатні громадяни у працездатному віці, які через не залежні від них причини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу [3].

Безробіття розраховується як відношення чисельності безробітних, які зареєстровані в державній службі зайнятості, до працездатного населення працездатного віку. Значний недолік такої методики розрахунку полягає у заниженні реального числа безробітних. Процес росту рівня не зайнятого населення працездатного віку має негативні економічні й соціальні наслідки для економіки та населення країни,

територій на яких воно набуло значного поширення [4].

Безробіття – це соціально-економічне явище, для якого характерно незайнятість частини робочої сили (економічно активного населення) у сфері економіки. Тобто у реальному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї. Причин безробіття дуже багато, одними з яких є: спад економіки; структурні зрушення; технологічний прогрес та запровадження нових технологій. Це пов'язано, передусім, з мізерними інвестиціями, низьким рівнем запровадження сучасних технологій в економіку і т. д. [5].

Ми вважаємо, що основними причинами безробіття є:

- низький рівень заробітної плати, яку пропонують роботодавці;
- невідповідність системи підготовки фахівців потребам ринку праці;
- політичні та економічні події, що відбуваються в країні та в світі;
- нераціональна структура галузевої зайнятості, істотне перевищення пропозиції робочої сили над попитом;
- незадоволеність умовами праці;
- обмежені можливості кар'єрного зростання, відсутність перспектив і можливостей поліпшення кваліфікації [6, с.118].

Стан безробіття базується на трьох критеріях, які повинні задовольнятись одночасно:

- "без роботи", тобто відсутність роботи за наймом або само зайнятості;
- "готовність і здатність працювати у даний час";
- "пошук роботи" [7, с.172].

Безробіття веде до прямого падіння раніше досягнутого рівня життя людини і тягне за собою тяжкі психологічні травми, що призводять до зростання кількості психічних захворювань. Відбувається загострення криміногенних ситуацій, падає трудова активність, посилюється соціальна напруга. Також збільшуються витрати держави на допомогу безробітнім, але й ця допомога виплачується не регулярно та не всім кому вона потрібна

У Мінсоцполітики визнали, що станом на вересень 2015 р. безробіття в Україні досягло найвищого рівня за весь період незалежності. На сьогодні в країні не можуть працевлаштуватися 23 % молоді. У країні зростає рівень прихованого безробіття, збільшується заборгованість по виплаті зарплати.

За даними Держстату, рівень безробіття в країні становить 9 % від загальної кількості працездатного населення. Але, на нашу думку, це тільки ті, хто офіційно отримав статус безробітного в службі зайнятості. З урахуванням того що цей статус отримати не так просто: офіційну незайнятість тримають на певному рівні, щоб не виплачувати грошові допомоги, та й на біржу праці звертаються далеко не всі – реальний рівень набагато вищій. Враховуючи ці фактори, ми вважаємо що, реальне безробіття в Україні перевищує офіційні показники в два рази і сягає 15–18 %.

В таблиці 1 наведені дані щодо рівня безробіття в Україні за період з 2010 року по вересень 2015 року. Рівень безробіття – кількісний показник, який визначається як відношення числа безробітних до загальної кількості економічно активного працездатного населення країни.

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні за 2010–2015роки

Рік	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Кількість зареєстрованих безробітних	Рівень безробіття
2015	42873.6	17350.7	15618.7	1732	519	10%
2014	45377.6	20237.4	18355.2	1882.2	520.6	9.3%
2013	45426.2	20478.2	18901.8	1576.4	487.6	7.7%
2012	45553	20393.5	18736.9	1656.6	467.7	8.1%
2011	45633.6	20247.9	18516.2	1731.7	505.3	8.6%
2010	45778.5	20220.7	18436.5	1784.2	452.1	8.8%

За даними Державної служби статистики кількість економічно активного населення віком від 15 до 70 років у середньому у І півріччі 2015 року становила 18,1 млн. осіб, у тому числі 16,4 млн зайнятих та 1,7 млн. безробітних громадян. Серед осіб працездатного віку кількість економічно активного населення становила 17,4 млн осіб, з них 15,7 млн. зайнятих та 1,7 млн безробітних громадян. Рівень економічної активності серед осіб віком 15–70 років склав 62,3%, а серед осіб працездатного віку – 71,5%.

За причинами незайнятості структура безробітних є наступною:

1) 39% складають вивільнені з економічних причин, більш як третину – звільнені за власним бажанням, за угодою сторін або закінченням контракту,

2) 15% – не працевлаштовані випускники навчальних закладів.

Рівень безробіття, за методологією (МОП), становив 9,2% економічно активного населення, а серед осіб працездатного віку – 9,6%, у тому числі серед осіб віком 25–29 років – 12%, а серед молоді до 25 років – 21% економічно активного населення відповідного віку. Серед міських мешканців рівень безробіття становив 9,0%, серед сільських – 9,7%. Серед чоловіків цей показник становив 10,3%, а серед жінок – 8,0%.

Серед безробітних понад 40% становили особи віком від 15 до 29 років, кожен п'ятий безробітний – у віці від 40 до 49 років, кожен четвертий – від 30 до 39 років.

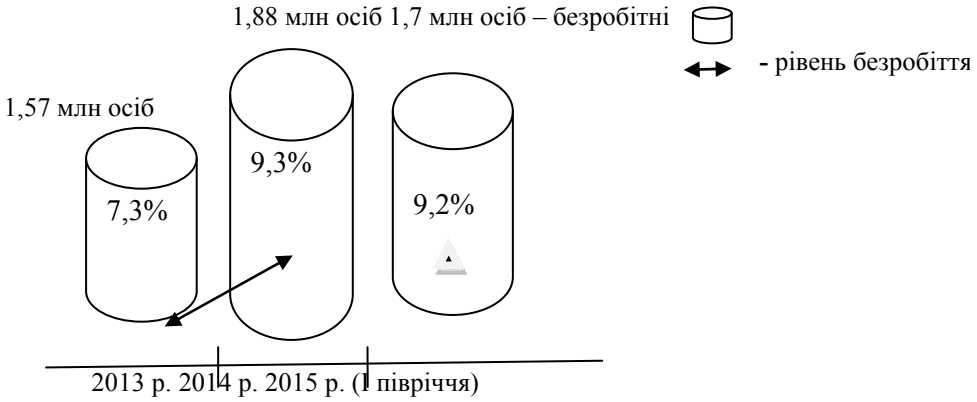


Рис. 2. Чисельність безробітного населення та рівень безробіття (за методологією МОП)

Безробіття, зменшуючи обсяги ВВП, призводить до скорочення податкових надходжень держави, крім того збільшуються державні витрати на соціальний захист незайнятого населення. Дана проблема потребує пошуку шляхів зниження безробіття, що дасть змогу підвищити зайнятість населення, оптимізувати кількість працівників на підприємстві та знизити витрати працедавця на персонал і виконання окремих бізнес-процесів. Також важливо зазначити те, що з урахуванням останніх політичних подій в країні, українці стали активніше шукати роботу за кордоном. Основними причинами такої тенденції в останні роки мали, в основному, економічне підґрунтя (не задоволеність заробітною платнею, умовами праці) та можливість за кордоном розширити всій професійний досвід, то в 2014 році до цих причин ще приєдналась не стабільна воєнно-політична ситуація в країні.

Не можна не зазначити і той факт, що зростанню безробіття сприяють слабка теоретична обґрунтованість проектів переходу до ринку, їхня недостатня системність, непослідовні, а часом і помилкові дії уряду.

Не слід забувати ще й про один з головних наслідків безробіття – це зростання соціальної напруженості, здатної обернутися зіткненнями на релігійному й національному ґрунті, що, у свою чергу, може створити передумови для політичної нестійкості. Багато фахівців єдині в думці: зростання безробіття погіршує здоров'я нації, приховує в собі реальну загрозу демократії, сприяє посиленню кримінальних форм тіньової економіки: наркобізнесу, різного роду розкраданням, проституції та ін.

Виходячи із сучасних реалій, конкретні заходи щодо розвитку ринку праці повинні бути гнучкими та мати економічний та соціальний ефект, тому перспективи подальшого розвитку та вдосконалення ринку праці України пов'язані з підвищенням рівня зайнятості та зменшенням рівня безробіття.

Професор Мюнхенського Людвіг-Максиміліанського університету, Ф. Хаффнер визначає ринок праці як сукупність суспільних відносин, які регулюють рух робочої сили, використовуючи певні економічні та організаційні засоби [8].

Вчений наголошує, що «...ринок праці як щось єдине – абстракція. В дійсності існує значна кількість дуже диференційованих ринків праці… Окремі ринки праці диференційовані за фахом, за регіонами, рівнем кваліфікації, секторами та сферами економіки… Окремі сфери і сегменти ринку праці зв'язані один з одним – тісно або слабо – через перехресну цінову еластичність» [8].

Ринкові відносини передбачають існування сукупності ринків, які охоплюють різні сфери людської діяльності: ринок праці, ринок ресурсів, ринок професійної освіти, інформаційний ринок тощо. Серед факторів соціальної організації економіки є людина та її праця. Саме від залучення людини у активну продуктивну діяльність залежить дія інших факторів, тому що праця як процес реалізації фізичних і творчих здібностей людини є фактором суспільного прогресу й соціально-економічного розвитку. Також праця є умовою задоволення різноманітних потреб людини, які з кожним роком зростають. Тому без формування та розвитку соціально-орієнтованого ринку праці неможлива розбудова соціально-економічно розвинутої держави.

У структурі процесу соціалізації ринку праці можна виділити вектор соціальної захищеності населення, який регламентується соціальною державною політикою – гарантії зайнятості, гарантії оптимального рівня заробітної плати, забезпечення нормативних санітарно-гігієнічних умов праці, виплата соціальної допомоги тощо.

Аналіз кон'юнктури ринку праці свідчить про соціальну незахищеність окремих категорій населення і осіб з обмеженою конкурентоспроможністю (молодь, жінки, особи з особливими потребами), для яких все ще характерні значні обсяги, рівень і тривалість безробіття. На даний час залишається гострою проблемою низька конкурентоспроможність осіб з інвалідністю, адже вимоги роботодавців до рівня освіти, виробничого досвіду претендентів на роботу постійно зростають. Через це актуальним є розробка і вдосконалення механізмів державного регулювання обсягів незайнятого населення та підвищення рівня

використання робочої сили з урахуванням особливостей її розподілу та сучасної кон'юнктури ринку праці.

Висновок. Підводячи підсумки до розуміння процесів соціалізації ринку праці можна зробити висновки, що головним суб'єктом і об'єктом цих процесів є людина – як власник, як працівник, як споживач, як особистість.

З огляду на вищевикладене, ми робимо висновок, що соціально-орієнтований ринок праці – це система обміну індивідуальних здібностей і можливостей на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили.

Соціальний механізм дії ринку праці полягає у тому, що на ньому відбувається реалізація права людини на працю, самореалізацію, творчий розвиток.

Подальших досліджень потребує детальне вивчення перспектив участі України в загальноєвропейському ринку праці, можливості впровадження зарубіжного досвіду в сфері ринку праці в Україні, перспективи переходу українського ринку праці на європейські стандарти.

Важливим фактором регулювання соціально-орієнтованого ринку праці є інституційне його оформлення. Серед важливих аспектів цього питання необхідно виокремити: якість трудового потенціалу;

інтелектуальні здібності; досвід роботи працівників; організаційні здібності; культурно-моральні якості конкуренція роботодавців; попит на працю.

На нашу думку, подальший розвиток соціально-орієнтованого ринку праці забезпечить формування, розвиток, використання, збереження трудових ресурсів, удосконалення трудового законодавства, поліпшення соціальних партнерських відносин між працівниками та державою.

Література

1. Справедливая глобализация: Создание возможностей для всех : доклад Всемирной комиссии по социальным вопросам мобилизации / Генеральная Ассамблея ООН. Экономический и социальный Совет. – Женева : МТБ, 2002. – 202 с.

2. Онікієнко В.В. Ринок праці та соціальний захист населення України: ретроаналіз, проблеми, шляхи вирішення : [науково-аналітична монографія] / В.В. Онікієнко. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2013. – 456 с.

3. Закон України "Про зайнятість населення"

4. Динаміка та географія безробіття в Україні та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/

5. Лопатіна К.А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні / К.А. Лопатіна // Управління розвитком. – 2011. – № 16(113). – С. 85.

6. Буряк П.Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, М.І. Григор'єв. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 440 с.

7. Серьогіна Ю.С. Безробіття в Україні: проблеми та перспективи / Ю.С.Серьогіна // Зб. наук. статей : у 2 т. – Х. : Континент, 2008. – Т. 2. – С. 171–173.

8. Хаффнер Ф. ринок праці та державна політика щодо стимулювання зайнятості та підтримки безробітних: німецький досвід / Ф. Хаффнер // Зайнятість та ринок праці : міжвідомч. наук. зб. – К. : Українська видавнича група, 1995. – Вип. 3. – С. 51–59.

Рецензія/Peer review : 24.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 339.9

Л.В. ПАНЧУК
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ З МЕТОЮ УПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА

Одним із головних суб'єктів міжнародної економічної діяльності у глобальному просторі стають транснаціональні корпорації (ТНК), спричиняючи зростання концентрації виробництва, інтернаціоналізації господарювання, інтегрування глобальної економіки. Під впливом посилення дії чинників глобалізації та зростання невизначеності глобального економічного середовища, підвищення ролі ТНК у міжнародному виробництві, у експорті капіталу, інтернаціоналізації інвестиційної діяльності обумовлена поява різних підходів і методів до вивчення фінансово-економічного аналізу діяльності ТНК з метою упередження банкрутства.

Ключові слова: *глобалізація, концентрація, інтеграція, моделювання, фінанси, аналіз, діяльність ТНК, упередження, банкрутство.*

L. PANCHUK
SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

FEATURES OF SIMULATION AND ANALYSIS OF THE ORGANIZATION OF TRANSNATIONAL CORPORATION IN ORDER TO PREVENT BANKRUPTCY

Abstract - *One of the main subjects of international economic activity in the global environment are transnational corporations (TNC), causing the increase in the concentration of production, the internationalization of management, the integration of the global economy. Under the influence of factors strengthening of globalization and increased uncertainty of global economic environment, increasing the role of TNCs in international production, the export of capital, the internationalization of investment caused the emergence of different approaches and methods to the study of the financial and economic analysis of TNC in order to prevent bankruptcy.*

Keywords*: globalization, concentration, integration, modelling, finance, analysis, activities of TNC, prejudices, bankruptcy.*

Постановка проблеми. Вчені економісти виділяють кілька етапів еволюції транснаціональної діяльності корпорацій в процесі їх становлення та розвитку, пов'язаних з формами експансії, організаційно-управлінської функції, виробничої, науково-технічної тощо.

На початку XXI століття всесвітня мережа підконтрольних підприємств ТНК досягла такого рівня, коли виробництво в приймаючих країнах працює на всесвітній ринок, створюються нові заводи, які випускають ту ж продукцію з однаковою технологією; уніфікується випуск продукції в міжнародному масштабі. ТНК перетворилися на справжню інтегровану світову систему міжнародного виробництва, вони стають глобальними.

Однак, неоднорідність соціально-економічного середовища служить генератором зростання і розвитку транснаціональних формувань, а координація їх діяльності збільшує потенціал в конкурентній боротьбі, яка майже в 40% закінчується банкрутством ТНК.

Тому транснаціональні корпорації вимагають розробки моделювання аналізу їх функціонування з метою запобігання банкрутства.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Різноплановий підхід до розгляду особливостей моделювання та організації діяльності ТНК представлений у зарубіжних працях таких учених: М. Портера, С. Харрісона, А. Франка, Д. Даннінга та ін., та вітчизняних учених: Д. Лук'яненка, О. Рогача, О. Галенко, Л. Руденко, Т. Орєхової, О. Терещенка, Х. Кметник та ін.

Виклад основного матеріалу. Для обґрунтованого аналізу діяльності ТНК у статті пропонується чітко ідентифікувати такі складники:

- «моделювання»;
- «аналіз діяльності ТНК з метою запобігання банкрутства»;
- «особливості моделювання аналізу ТНК»;
- «особливості організації аналізу діяльності ТНК».

Процес моделювання аналізу діяльності ТНК з метою запобігання банкрутства (подібно до створення моделей у інших секторах фінансово-економічного аналізу) полягає у наступному:

- по-перше, це побудова у чітко визначеному порядку переліку етапів (кроків) та відповідного кола питань, які підлягають аналізу, на кожному з них;
- по-друге, модель забезпечує певним набором макетів аналітичних таблиць та розрахунків, які відображатимуть конкретні показники діяльності підприємства;
- по-третє, модель передбачає певний набір аналітичних показників (коефіцієнтів) та алгоритм їх розрахунку, які відповідають кожному напряму аналітичної роботи.

Під «аналізом діяльності ТНК з метою запобігання банкрутства» потрібно розуміти окремий сектор цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку суб'єкта підприємництва, які прогнозують загрозу його банкрутства в майбутньому періоді. Цей сектор фінансового аналізу акцентує увагу на ранньодіагностичному профілактичному характері аналітичних дій, що потребує

більш чутливого інструментарію, порівняно із традиційними підвидами аналізу [1].

Розкриття змісту понять «особливості моделювання аналізу ТНК» та «особливості організації аналізу діяльності ТНК» стосується багатьох аспектів, які умовно можна розбити на такі дві групи аспектів:

- по-перше, самої ТНК як особливо складної форми економічної діяльності на глобальному ринку;
- по-друге, зміни парадигми аналізу неспроможності та фінансово-економічних аналітичних моделей під впливом сучасних тенденцій глобалізації, глокалізації, інформатизації, поступової уніфікації стандартів звітності суб'єктів господарювання та відповідних систем критерії та індикаторів.

Тому, наразі є потреба навести найбільш досконале у науково-правовому розумінні (на думку багатьох науковців) визначення самої ТНК. Його сформульовано у п.1(а) проекту Кодексу поведінки ТНК, який був розроблений в рамках ООН, а також п.3 розділу 3 додатку 1 до Декларації ОЕСР (1976 р.) про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства – Керівні принципи для багатонаціональних підприємств:

«ТНК – це підприємство, незалежно від країни походження та форми власності, включаючи приватні, державні або змішані підприємства, з підрозділами у двох чи більше країнах, незалежно від юридичної форми та сфери діяльності цих підрозділів, які функціонують відповідно до певної системи прийняття рішень, що дозволяє здійснювати узгоджену політику та загальну стратегію через один або кілька центрів з прийняття рішень, і в межах яких підрозділи пов'язані між собою відносинами власності або такими відносинами, у яких одне або кілька з підрозділів може чи можуть суттєво впливати на діяльність інших, користуватися спільними знаннями та ресурсами і розподіляти відповідальність з іншими підрозділами» [2].

З поширенням міжнародних економічних відносин проблеми регулювання транснаціонального бізнесу наприкінці минулого століття набули інтернаціонального характеру. У зв'язку із цим зусиллями ООН, Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної торгової палати були прийняті міжнародні зведення правил, що регулюють поведінку суб'єктів господарської діяльності, які займаються міжнародним бізнесом. Значну роботу в цьому напрямі веде і Рада Європи. Міжнародною торговою палатою було прийнято документи, адресовані підприємцям, про загальні норми поведінки інвесторів в іноземній державі та в боротьбі з корупцією.

Особливого значення це питання набуло у зв'язку із розширенням діяльності транснаціональних компаній. Вони через свою організаційну структуру не можуть бути об'єктом регулювання і підлягати праву однієї держави. Саме тому було поставлене питання про створення та прийняття для них кодексу міжнародної поведінки. Проект кодексу поведінки ТНК, розроблений в ООН, було прийнято у 1980 р., а переглядався та уточнювався він іще в 1985 і в 1988 рр. Робота над кодексом триває й нині. З метою регулювання діяльності ТНК в етичному плані розглядалися такі питання:

• забезпечити повагу з боку ТНК до національного суверенітету країн, в яких вони оперують, зобов'язати їх дотримуватися місцевих законів та господарсько-адміністративних розпоряджень;

• зобов'язати ТНК відповідати у своїй діяльності цілям, пріоритетам і політиці країн, в яких вони господарюють, а також поважати місцеві соціальні та культурні принципи і цінності;

• забезпечити повагу з боку ТНК до прав людини і загальних свобод;

• заборонити ТНК втручатися у внутрішньополітичний процес суверенних держав та у міждержавні відносини;

• утримати ТНК від корупції в економіці та політиці.

Функцію допоміжного засобу для становлення міжнародно-правового регулювання діяльності ТНК можуть виконувати рішення Міжнародного суду ООН, як елементу загального механізму міжнародного нормо-творення. Але, як зазначає Кметик Х.В., починаючи з 1989 р. у Міжнародному суді ООН більше не розглядаються справи, в яких хоча б частково зачіпалися інтереси ТНК. Ця ситуація є результатом значного впливу корпорацій на уряди приймаючих країн та країн базування, досить поширеним явищем корупції, що практикується ТНК, а також, відсутністю чітких міжнародно-правових норм, які б регламентували діяльність ТНК, визначаючи механізм розгляду спорів за їх участю та механізм притягнення ТНК до відповідальності [3].

Керуючись таким науково-практичним підходом, сформуємо ті суттєві особливості ТНК, які, на наш погляд, найбільше визначатимуть й відповідні особливості аналізу її діяльності та формуватимуть *ключові параметри моделювання фінансового аналізу та діагностики банкрутства ТНК*:

- *функціонування підрозділів ТНК у двох (та більше) країнах*: відповідно потрібно враховувати особливості фінансово-економічних систем цих двох (та більше) країн, включаючи й можливі відмінності оподаткування, фінансової звітності тощо;
- *наявність у складі ТНК численних підрозділів із різними видами економічної діяльності, незалежно від їхньої правової форми*. Такі підрозділи можуть бути чи не бути юридичними особами і цей факт не впливає на їхню кваліфікацію як підрозділів ТНК, а от відмінності видів (секторів) економічної діяльності справлятимуть суттєвий вплив на модель фінансового аналізу;
- *можливість існування в ТНК будь-якої форми власності*, включаючи державну: цей чинник також варто відобразити при моделюванні аналізу щодо запобігання банкрутства, особливо в разі наявності державної частки;

- *наявність особливої системи прийняття рішень*, у якій діють усі підрозділи ТНК, що дозволяє проводити узгоджену політику для цих підрозділів та загальну стратегію всієї ТНК;
- *існування одного чи більше центрів прийняття рішень*, що визначають стратегію діяльності всієї ТНК та її окремих підрозділів в різних країнах. Правова форма таких центрів також не має значення, однак з точки зору моделювання аналізу фінансової спроможності ТНК це потребує створення механізму горизонтальної координації аналітичних дій структурних підрозділів транснаціональної корпорації щодо розширеного структурного аналізу ознак, які визначені ключовими індикаторами ймовірності банкрутства;
- *наявність особливих зв'язків між всіма ланками ТНК*, за допомогою яких одна з них може відчутно впливати на діяльність інших, зокрема через надання знань, ресурсів, відповідальності тощо: такий фактор при моделюванні аналізу щодо запобігання банкрутства забезпечує формування взаємоузгодженої внутрішньо-корпоративної фінансово-аналітичної звітності транснаціональної корпорації, зокрема в частині тих її позицій, що дозволяють прогнозувати стан фінансової спроможності структурних елементів корпорації та своєчасно ідентифікувати ймовірність її банкрутства;
- *комплексний фактор відносної стійкості транснаціонального виробництва*, обумовлений рядом конкурентних переваг організаційно-економічного характеру: інтернаціональна виробнича структура, що ґрунтується на оптимальному розподілі праці між підрозділами, розташованими в різних країнах; розвинута система внутрішньо-фірмового менеджменту, спрямованого на перспективні ринки. [4]

Враховуючи вищевикладені позиції, вважаємо за доцільне наголосити, що сформований перелік *ключових параметрів моделювання фінансового аналізу та діагностики банкрутства ТНК* потребує обов'язкового врахування при організації проведення такого комплексного аналізу з метою впровадження реалістичної діагностики та своєчасного запобігання банкрутству корпорації.

Моделювання фінансово-економічного аналізу діяльності ТНК в частині виявлення ознак банкрутства слід враховувати, що транснаціональна корпорація – це ієрархічне утворення, єдність якого полягає в обов'язковості рішень центру управління цього утворення для всіх його структурних підрозділів. Транснаціональна корпорація, яка за своєю правовою природою є материнською компанією, якій підпорядковані численні закордонні підрозділи, з організаційного та економічного погляду є єдиним цілим, однак вона не є цілісним юридично оформленим утворенням і тому не підпадає під правове поле окремої держави.

Ґрунтуючись на визначених ключових параметрах моделювання аналізу ТНК, варто також запропонувати впровадження додаткових ідентифікаційних процедур визнання фінансової неплатоспроможності та стану економічної спроможності, зважаючи на особливості загальної та локальних економічних стратегій транснаціональної корпорації.

Узагальнюючи вищевикладені положення, слід визнати, що усі інструменти та процедури щодо аналізу та оцінки діяльності ТНК та загрози її банкрутства мають бути адаптовані до:

- тенденцій глобального ринку;
- посилення дії чинників глобалізації та глокалізації;
- зростання невизначеності глобального економічного середовища.

Ґрунтуючись на таких вимогах і було розроблено блок-схему аналітичної оцінки діяльності транснаціональної корпорації на глобальному ринку з метою запобігання банкрутства, яку загально-схематичним чином представлено на рисунку 1.

Блок-схема зокрема передбачає методи (зовнішній, внутрішній, експрес, розширений), типи (внутрішній, управлінський, спеціальний, зовнішній), види (факторний, територіальний, функціональний, відокремлений), а також групи показників та рівні проведення фінансового аналізу. Блок-схема також враховує можливість особливих інтересів та, відповідно, підходів до аналітичної оцінки діяльності транснаціональної корпорації на глобальному ринку з метою запобігання банкрутства різних користувачів (інвесторів, менеджерів самої ТНК, рейтингових агенцій та ін.) [5].

До числа *основних завдань запропонованої схеми* аналітичної оцінки діяльності транснаціональної корпорації на глобальному ринку з метою запобігання банкрутства слід віднести:

1. Відстеження всіх процесів, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі і впливають на розвиток неспроможності ТНК, що створить моніторингову базу для своєчасного виявлення цього процесу;
2. Упровадження безперервно діючого оцінювання можливого банкрутства шляхом регулярного обчислення та аналізу комплексу прийнятих індикаторів на основі збору та обробки інформації як з внутрішнього, так із зовнішнього середовища корпорації.
3. Формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень з метою недопущення виникнення та розвитку неспроможності і розробки стратегії оздоровлення з подальшим аналізом результатів її реалізації.

Аналітична (управлінська) діагностика та оцінка, що включає прогнозування розвитку неспроможності з використанням, як правило, кількісних методів інтерпретації, відслідковує інформацію, коло збору якої не обмежується рамками фінансової звітності корпорації та дозволяє на ранніх стадіях попередити розвиток процесів неспроможності ТНК [6].

Логіка побудови запропонованої блок-схеми передбачає:

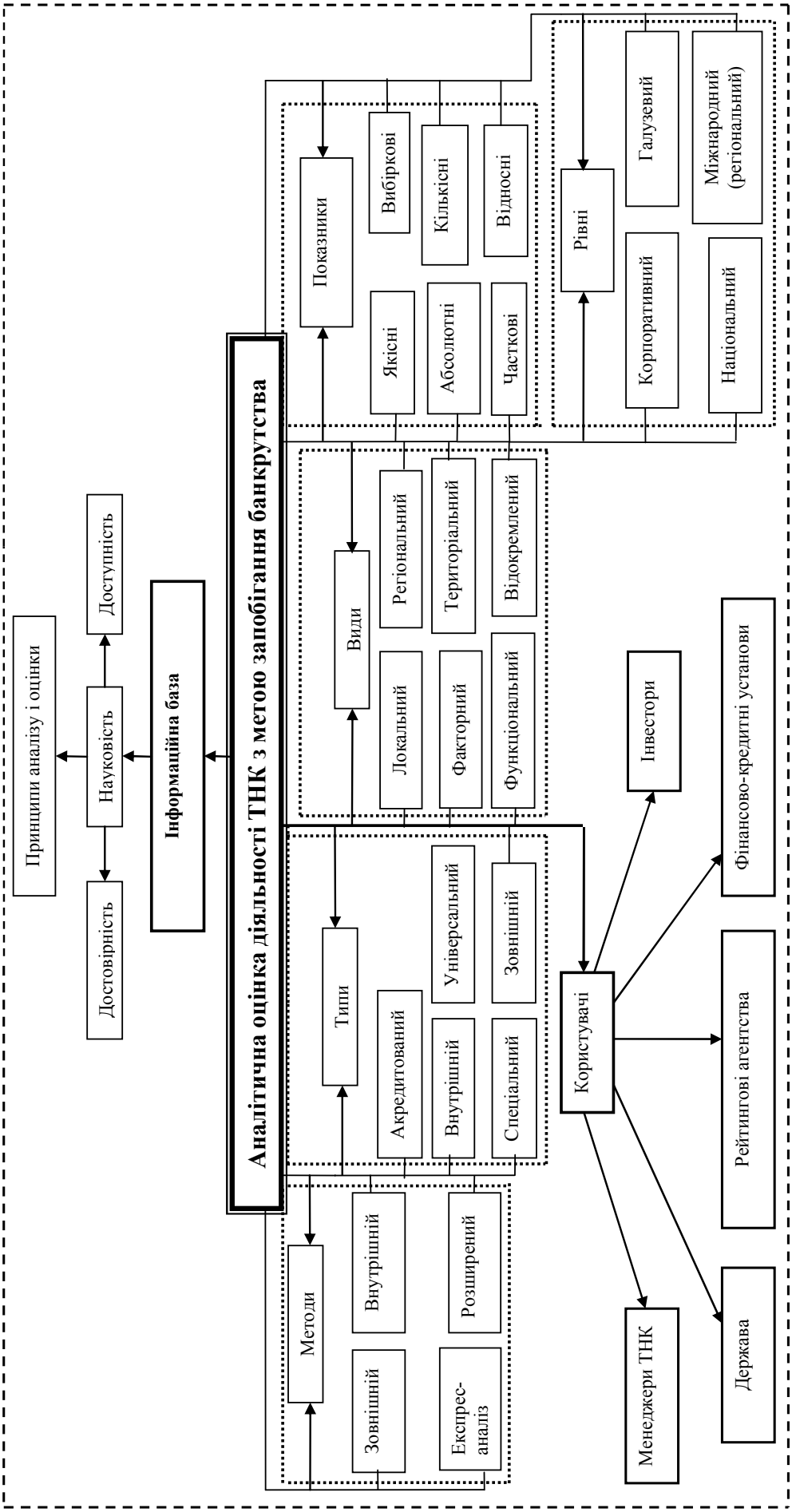


Рис. 1. Блок-схема аналітичної оцінки діяльності ТНК на глобальному ринку з метою запобігання банкрутства (запропоновано автором)

- формування структури та послідовності проведення аналізу відповідно до принципів доступності, достовірності та науковості;
- розробку організаційної моделі управління сектором фінансового аналізу спроможності ТНК з метою запобігання банкрутству;
- побудову бізнес-процесів управління, визначення зон відповідальності та повноважень працівників фінансового департаменту;
- формування формату результатів, які є ключовими для виявлення ознак банкрутства, визначення механізму та індикаторів їх досягнення;
- створення механізму горизонтальної координації аналітичних дій структурних підрозділів ТНК
- визначення особливих підходів до розширеного структурного аналізу ознак, які визначені ключовими індикаторами ймовірності банкрутства компанії;
- консолідацію різнорідної фінансової та не фінансової інформації;
- виділення окремих аналітичних блоків щодо різносторонньої економічної діяльності у складі однієї корпорації;
- впровадження, у разі потреби, антикризової системи управління активами, нової інвестиційної політики із вибором ефективних напрямів інвестування, формування політики оптимізації грошових потоків;
- ухвалення рішень з приводу показників, індикаторів та коефіцієнтів, які будуть використовуватись при побудові класифікаційних функцій щодо виявлення ознак неспроможності;
- побудову системи класифікаційних функцій за допомогою дискримінантного аналізу і визначення їх характеристик.

Фінансова діагностика включає збір та інтерпретацію інформації, що виходить із фінансової підсистеми корпорації, за допомогою фінансового аналізу з використанням в якості інформаційної бази фінансову звітність корпорації [7].

Висновок. Виходячи з таких положень, у запропонованій комплексній блок-схемі аналітичної оцінки діяльності ТНК на глобальному ринку з метою запобігання банкрутства передбачено впровадження аналітичного інструментарію економічної, управлінської, фінансової діагностики та упередження ймовірного банкрутства транснаціональної корпорації шляхом формування базових конструкцій щодо диференціації діагностичних процедур для різних за видами діяльності структурних елементів транснаціональної корпорації як системи (виробничих, збутових, фінансових компаній, банків, науково-дослідних підрозділів тощо), а також щодо можливості їх кореляції у єдині симптоматичні критерії і показники загальноекономічної діяльності транснаціональної корпорації.

Література

1. Галенко О.М. Фінансовий аналіз підприємств з метою запобігання банкрутства, щоб: теорія і методологія : дис. ... д.е.н. : 08.00.09 / О.М. Галенко ; ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К., 2009. – 34 с.
2. Beaver W. What Should Be the FASB's Objectives in Brown L. The Modern Theory of Financial Reporting / W. Beaver. – Business Publications Inc., Texas, 1987.
3. Кметик Х.В. Міжнародно-правові проблеми функціонування транснаціональних корпорацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. ю. н. : спец. 12.00.11 – міжнародне право / Х.В. Кметик. – Харків, 2010. – 19 с.
4. Руденко Л.В. Експертно-аналітична діагностика фінансової діяльності ТНК / О.Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. // Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : [монографія]. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
5. Панчук Л.В. Транснаціональні корпорації як об'єкт міжнародної економічної системи / Л.В. Панчук // Гуманітарні та соціальні науки в Європі: досягнення та перспективи, перший міжнародний симпозіум, м. Вена, Австрія 18 грудня 2013. – Том 2. – С. 313–320.
6. Панчук Л.В. Транснаціональні корпорації: соціально-економічна сутність / Л.В. Панчук // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – Випуск 26. – С. 51–58.
7. Панчук Л.В. Діагностика як інструмент обґрунтування антикризових заходів / Л.В. Панчук // «Україна: схід – захід, проблеми сталого розвитку» : збірник тез всеукр. науково-практ. конф. 22-23 вересня / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2011 С. 328–331.

Рецензія/Peer review : 20.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 331. 101. 3: 658

А.А. САХНО
Вінницький фінансово-економічний університет

ПОЛОЖЕННЯ ПРО МОТИВАЦІЮ ПРИБУТКОМ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі розроблені положення про мотивацію прибутком економічної діяльності машинобудівних підприємств. У системі середовища функціонування підприємств Вінницької області, за основними параметрами діяльності, виявлено усі закономірності, що дозволяють робити висновки про їх мотивацію прибутком.

Ключові слова: мотивація, прибуток, машинобудівні підприємства, витрати на працю, витрати на капітал, чистий дохід.

A.A. SAKHNO
Vinnytsia University of Economy and Finance, Ukraine

TERMS OF MOTIVATION OF ECONOMIC PROFIT ENGINEERING COMPANIES

Abstract - The work of developing the provision of economic incentives profit engineering enterprises. The system operation environment of enterprises Vinnytsia region, the main parameters of detected all laws that allow to draw conclusions about their motivation profit. A subsequent approaches to the definition of the concept of motivation: profit enterprises in motivation, profit enterprises through preventing overspending, adjusting performance of enterprises in the loss, the destruction of the original companies, companies limited destruction, total destruction of enterprises. Motivation profit of enterprises is important, but not the final factor in the motivation of economic entities. Saved need to use to motivate other factors than income. As a result, further research should study the optimization of profit as one of the options to improve the overall functioning of medium machine-building enterprises of the region.

Key words: motivation, income, machine-building enterprises, labour costs, costs of capital, net income.

Постановка проблеми. Питання мотивації економічної діяльності підприємств пов'язане з багатьма аспектами їх функціонування як гнучкої структури в умовах гіперконкурентної боротьби. Незмінним чинником мотивації є прибуток. Прибуток розглядається як головний мотиватор, що створює сенс існування підприємства. Крім прибутку виділяють також інші чинники мотивації: витрати на працю, капітал, чиста виручка від реалізації тощо. Таким чином, прибуток дуже часто не повністю може пояснювати усі закономірності з точки зору звичайного формування. Тому, виділяють мотивацію як потребу знаходження нових закономірностей щодо необхідності створення та існування підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Діяльність підприємства можлива тільки у випадку, коли досягається прибуток. Мотивація прибутком діяльності підприємств дозволяє розглянути особливості наслідків гіперконкуренції для машинобудування Вінницької області. Серед вітчизняних науковців багато досліджень присвячено питанням формування та розподілу прибутку, однак аспекти вирішення проблем мотивації прибутком діяльності підприємств як процесу регулювання, пов'язані з використанням розробок закордонних вчених, як Arocena P., Charnes A., Fare R., Farrell M.J., Jamasb T., Pollitt M., Timothy Coelli та інші. Їх роботи дозволяють сформувати послідовність процесу мотивування прибутком економічної діяльності машинобудівних підприємств.

Формування цілі статті. Метою статті є розробка положень про мотивацію прибутком економічної діяльності машинобудівних підприємств на прикладі 58 машинобудівних підприємств Вінницької області за 2014 рік.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах економічної кризи, найбільш важливою є проблема мотивації машинобудівних підприємств як суб'єктів економічної діяльності. Особливе значення має нерівномірність впливу кризових явищ на різні види діяльності у машинобудівному комплексі. Враховуючи наявність гіперконкурентної боротьби, можна визначити види економічної діяльності, що з одного боку характеризуються руйнуванням підприємств, з іншого – розвитком та перспективами залучення інновацій. Таким чином, сьогодні кризові явища виступають як певний індикатор ринкової боротьби, де мотивація підприємств проявляється у гнучкості через інші чинники діяльності підприємств.

Найважливішим таким чинником є фінансові результати діяльності підприємств. Наявність прибутку або збитку відображає мотивацію підприємства як з потреб підприємця у розвитку власного бізнесу, так і персоналу у стабільній заробітній платі. Найголовніше полягає у можливості відображати досягнення прибутку як мотивацію ефективності. Мотивація ефективності як мотивація досягнення оптимального рівня прибутку дозволяє визначати через фінансовий результат можливість ефективного використання усіх ресурсів підприємства.

На основі даних по 58 машинобудівних підприємствах Вінницької області був проведений аналіз їх фінансових результатів за видами економічної діяльності (КВЕД-2010) за 2014 рік. Для даних підприємств, основними видами економічної діяльності є ті, що стосуються машинобудування по розділах [1]:

26. Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції.
27. Виробництво електричного устаткування.
28. Виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.
29. Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів.

30. Виробництво інших транспортних засобів.

Крім того, для деяких підприємств, основними видами діяльності є наступні розділи КВЕД: 23. Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції, 24. Металургійне виробництво, 25. Виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування, 32. Виробництво іншої продукції, 33. Ремонт і монтаж машин і устаткування, 45. Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт, 61. Телекомунікації (електрозв'язок), 68. Операції з нерухомим майном, 72. Наукові дослідження та розробки.

У табл. 1 по усіх аналізованих підприємствах за розділами економічної діяльності наведені обсяги прибутку та збитку.

Таблиця 1

Обсяги прибутків та збитків машинобудівних підприємств Вінницької області за розділами КВЕД

Розділ КВЕД	Кількість прибуткових підприємств	Кількість збиткових підприємств	Обсяг прибутку, тис. грн.	Обсяг збитку, тис. грн.	Відхилення (+;-)
26	4	1	18661	2412	16249
27	5	1	29044	1652	27392
28	6	8	16328	9546,8	6781,2
29	3	-	6903	-	6903
30	1	1	1550	23	1527
23	2	-	87,1	-	87,1
24	-	1	-	339	-339
25	4	4	61013	4419,9	56593,1
32	1	-	1802	-	1802
33	3	4	696,1	545,8	150,3
45	-	1	-	152	-152
61	1	-	0,3	-	0,3
68	1	5	101	772,9	-671,9
72	-	1	-	29	-29
Разом	31	27	136185,5	19892,4	116293,1

Як показує табл. 1, більше усього машинобудівних підприємств Вінницької області здійснюють діяльність з виробництва машин і устаткування, н.в.і.у. – 14 одиниць. Найбільше прибутку забезпечили підприємства з виробництва готових металевих виробів, крім машин і устаткування у розмірі 61013 тис. грн в основному завдяки одному підприємству – ПАТ «Плазматек» (45047 тис. грн). Слід відзначити, що за цим видом діяльності йдуть ті підприємства, що залежать від можливостей мотивування інноваційних технологій у гіперконкурентній боротьбі – виробництво електричного устаткування (29044 тис. грн) та виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (18661 тис. грн).

Мотивація економічної діяльності підприємств через досягнення прибутку як основного результату підприємництва, являє відображення прибутку через такі показники, як чистий дохід від реалізації продукції, витрати на робочу силу та капітал, чисельність працівників.

Для проведення аналізу середовища функціонування підприємств на прикладі Вінницької області були використані фінансові звітності: баланс підприємства (форма №1) та звіт про фінансові результати (форма №2) за 2014 рік. Методологія розрахунків базується на ідеї Фаррелла [2] аналізу середовища функціонування підприємств.

Використаємо з розробок Фаррелла наступні коефіцієнти по робочій силі та капіталу: L / Y та K / Y, де L – витрати на робочу силу (заробітну плату працівників), K – витрати на капітал (залишкова вартість основних засобів), Y – чистий дохід від реалізації продукції. Для наступних розрахунків (табл. 2–7) П – прибуток підприємства, тис. грн., З – збиток, тис. грн., ФР – фінансовий результат, тис. грн., Ч – чисельність персоналу, осіб (середня кількість працюючих). Таким чином, отримаємо значення коефіцієнтів для усіх 58 машинобудівних підприємств Вінницької області (табл. 2–7).

Якщо отриманий коефіцієнт знаходиться у межах від 0 до 1, це означає, що чиста виручка від реалізації перевищує витрати. Тобто, підприємство мотивовано до мінімізації витрат, коли коефіцієнти по праці та капіталу наближуються до нуля.

Можливість отримати прибуток підприємством є найпотужнішим мотиватором, що визначає усі варіації інших інструментів мотивації. Проведений аналіз фінансових результатів підприємств до отриманих коефіцієнтів по робочій силі та капіталу дозволив сформулювати наступні положення про мотивацію прибутком економічної діяльності машинобудівних підприємств:

- мотивація прибутку підприємств у мотивації персоналу;
- мотивація прибутку підприємств через недопущення перевитрат;
- мотивація коригування показників діяльності підприємств в умовах збитковості;
- мотивація початкового руйнування підприємств;
- мотивація обмеженого руйнування підприємств;

- мотивація повного руйнування підприємств.

Мотивація прибутку підприємств через мотивацію персоналу (табл. 2) – це відображення впливу більшого обсягу витрат на заробітні плати працівників у порівнянні з витратами на капітал при умові досягнення підприємством прибутку. У цьому випадку L > K, причому розрахункові коефіцієнти повинні бути у межах 0 до 1.

Рівень мотивації персоналу (РМП) розраховується як (L / Y – K / Y). Він показує відносну величину, що дозволяє оцінити частку від додаткових витрат на персонал у прибутку підприємства. Тому, обсяг мотивації підприємств у мотивації персоналу (ОМПМП) визначається як П*(L / Y – K / Y).

Таблиця 2

Мотивація прибутку підприємств у мотивації персоналу

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	П	РМП	ОМПМП
ПАТ «Барський машинобудівний завод»	28.93	0,14	0,11	427	3695	0,03	110,85
ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод»	28.93	0,18	0,17	385	4940	0,01	49,4
ПАТ «Маяк»	27.51	0,17	0,12	781	27144	0,05	1357,2
ПАТ «Підприємство «Медтехніка»	33.13	0,35	0,23	39	646	0,12	77,52
Вінницьке НВП «УТОС»	27.51	0,31	0,19	314	15	0,12	1,8
ТОВ «Вінницький агрегатний завод»	28.12	0,22	0,04	65	717	0,18	129,06
ДП «Вінницький авіаційний завод»	30.30	0,34	0,21	162	1550	0,13	201,5
ТОВ «СБІ»	26.30	0,21	0,2	106	5819	0,01	58,19
ПП ВО «Елна-Сервіс»	27.51	0,13	0,1	284	1101	0,03	33,03
ТОВ НВП «ВТН»	29.31	0,2	0,06	77	6293	0,14	881,02
ТОВ «Тірас»	26.30	0,19	0,08	88	5370	0,11	590,7
ТОВ «Парк аудіо ІІ»	26.40	0,36	0,2	54	298	0,16	47,68
ТОВ «Сармат»	25.73	0,2	0,14	72	66	0,06	3,96
ПАТ «Ямпільський приладобудівний завод»	26.51	0,26	0,08	273	7174	0,18	1291,32

Виходячи з показників табл. 2, можна виділити два підприємства (ТОВ «Вінницький агрегатний завод» та ПАТ «Ямпільський приладобудівний завод») з найбільшим рівнем мотивації персоналу – 0,18, причому якщо за рівнем прибутку вони займали 10 та 2 місце відповідно, то за обсягом мотивації підприємств у мотивації персоналу займають 6 та 2 місця. Прибуток ПАТ «Маяк» у 3,78 рази більший за прибуток ПАТ «Ямпільський приладобудівний завод», проте за обсягом мотивації підприємств у мотивації персоналу лише на 5,1%.

Мотивація прибутку підприємств через недопущення перевитрат (табл. 3) показує більш типову ситуацію, коли L < K, однак межі коефіцієнтів залишаються від 0 до 1 при умові існування прибутку. Перевитратами у цьому випадку є наслідки мотивації збільшення витрат на капітал у порівнянні з мотивацією на зменшення витрат на робочу силу. Як прояв небезпеки від цієї мотивації можна визначити наближення коефіцієнта K / Y до 1, тому величина мотивації недопущення (ВМН) визначається як 1 – K / Y. Обсяг мотивації прибутку підприємств, що забезпечує недопущення перевитрат (ОМНП) визначається як П* *(1 – K / Y).

Усі підприємства мають значну за обсягом мотивацію недопущення, причому навіть ПрАТ «Вінницький дослідний завод» завдяки високому рівню прибутку має обсяг мотивації 292,53 тис. грн. Виключенням є ПАТ «Вінницяавтоспецобладнання», яке можна визначити як формально виробниче підприємство, а тому будь-яки показники при одному працівнику мають виключно умовні значення.

Мотивація коригування показників діяльності підприємств в умовах збитковості (табл. 4) являє собою потребу протидії випадкам отримання збитків внаслідок економічної діяльності. До цій групи відносяться підприємства, яки мають збитки, однак коефіцієнти L / Y та K / Y знаходяться у межах від 0 до 1. У цьому випадку спостерігається явище як неефективна мотивація. Для даних підприємств коригування являє собою долання відхилень від еталону ефективності, що прийнятий за 1. Таким чином, якщо L / Y + K / Y > 1, то на величину перевищення необхідно зменшувати витрати на працю та капітал, якщо L / Y + K / Y < 1, то слід підвищувати величину доходу. У табл. 4, ЗНМ – значення неефективної мотивації (L / Y + K / Y), КВМ – коригована величина мотивації.

Таблиця 3

Мотивація прибутку підприємств через недопущення перевитрат

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	П	ВМН	ОМНП
ПрАТ «Вінницький дослідний завод»	28.29	0,14	0,93	90	4179	0,07	292,53
ПрАТ «Комсомольське спеціалізоване підприємство «Агромаш»	23.70	0,11	0,2	78	74	0,8	59,2
ПАТ «Вінницяавтоспец-обладнання»	33.12	0,09	0,56	1	12	0,44	5,28
ПАТ «Бершадський електротехнічний завод»	27.12	0,36	0,46	133	66	0,54	35,64
Вінницьке казенне експериментальне протезно-ортопедичне підприємство	32.50	0,27	0,33	143	1802	0,67	1207,34
ДП «45 експериментальний механічний завод»	29.20	0,19	0,51	324	148	0,49	72,52
ПАТ «Плазматек»	25.93	0,1	0,47	1057	45047	0,53	23874,91
ДП «Вінницятрансприлад»	25.72	0,25	0,33	347	15858	0,67	10624,86
ТОВ НВП «Асток»	28.12	0,1	0,19	111	2298	0,81	1861,38
ТОВ «Вінницький завод «Пневматика»	28.12	0,27	0,75	78	499	0,25	124,75
ТОВ «Вінтор»	27.11	0,05	0,09	58	718	0,91	653,38
ТОВ «Юга-Сервіс»	25.73	0,27	0,73	60	42	0,27	11,34

Таблиця 4

Мотивація коригування показників діяльності підприємств в умовах збитковості

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	З	ЗНМ	КВМ
ПАТ «Хмільниксільмаш»	28.30	0,3	0,82	102	1407	1,12	-0,12
ПАТ «Дашівський ремонтно-механічний завод»	24.51 24.52	0,13	0,66	48	339	0,79	+0,21
ВАТ «Калинівський ремонтно-механічний завод»	68.20	0,38	0,97	16	118	1,35	-0,35
ПАТ «Тростянецьке районне підприємство «Агромаш»	68.20	0,02	0,75	3	391	0,77	+0,23
ПАТ «Шаргородське районне підприємство «Агромаш»	25.11	0,27	0,62	18	657	0,89	+0,11
ПАТ «Калинівське районне підприємство «Агромаш»	28.30	0,15	0,31	22	164	0,46	+0,54
ПрАТ «Геракл»	28.30	0,46	0,01	5	24,3	0,47	+0,53
ТОВ «Жмеринське підприємство «Експрес»	30.20	0,77	0,94	447	23	1,71	-0,71
ТОВ «Краснянське спеціалізоване підприємство «Агромаш»	28.30	0,19	0,2	407	122	0,39	+0,61
ТОВ «Енерго-Контроль»	27.12	0,21	0,6	56	1652	0,81	+0,19

За наведеними даними у табл. 4, звертає увагу, що існує багато підприємств, яки здійснюють формальну виробничу діяльність, оскільки чисельність персоналу значно менша 50 чоловік. Значення -0,12, наприклад для ПАТ «Хмільниксільмаш», означає, що керівництво підприємства приблизно на дану величину повинно зменшити витрати на заробітну плату та основні засоби.

Мотивація початкового руйнування підприємств (табл. 5) – це процес вичерпання одного з наявних

ресурсів. Вичерпання ресурсу підприємства являє собою той випадок, коли L / Y > 1 або / та K / Y > 1. Це означає, що витрати підприємства набагато більші за дохід від реалізації. Особливістю даної групи є обов'язкова наявність збитку у досліджуваних підприємств.

З 12 досліджуваних підприємств (табл. 5), лише 4 мають чисельність працівників більшу за 50 чоловік, а тому початкове руйнування відноситься більшою мірою до них. Інші підприємства є формально виробничими суб'єктами, а тому їх можна підрозділяти на такі, що вичерпали один ресурс та на такі, що вичерпали усі ресурси.

Таблиця 5

Мотивація початкового руйнування підприємств

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	З	
ПрАТ «Вінницький завод «Будмаш»	25.11	0,32	1,25	58	2708	Вичерпання одного ресурсу (якщо коефіцієнт більше 1) внаслідок перевитрат унеможливлює використання іншого. Вичерпання двох ресурсів спостерігається для підприємств ПрАТ Вороновицьке СП «Агромаш», ПАТ Немирівське РП «Агромаш», ВАТ Чечельницьке РП «Агромаш», ПАТ Брацлавське СП «Агромаш»
ПрАТ «Ладижинський ремонтно-механічний завод»	25.62	0,36	1,36	9	21,9	
ПАТ «Вінницький інструментальний завод»	25.73	0,1	1,95	10	1033	
ПрАТ «Вороновицьке спеціалізоване підприємство «Агромаш»	28.30	3,1	223,2	2	55,5	
ПАТ «Немирівське районне підприємство «Агромаш»	33.12	1,82	49,3	8	92	
ПАТ «Бершадське районне підприємство «Агромаш»	33.12	0,07	2,74	2	385	
ВАТ «Чечельницьке районне підприємство «Агромаш»	28.30	4	18,9	28	167	
ПАТ «Брацлавське спеціалізоване підприємство «Агромаш»	45.20	5,64	32,14	6	152	
ПрАТ «Козятинське районне підприємство «Агромаш»	33.12	0,69	1,08	6	5,6	
ПАТ «Могилів-Подільський завод газового устаткування та приладів»	26.51	0,52	5,57	102	2412	
ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод ім. С.М. Кірова»	28.93	0,26	1,72	546	6912	
ТДВ «Брацлав»	28.30	0,2	1,2	167	695	

Мотивація обмеженого руйнування підприємств (табл. 6) – це потреба у балансі між вичерпанням ресурсу, коли L / Y > 1 або / та K / Y > 1, що обумовлена здатністю отримувати прибуток від іншої діяльності (табл. 6). Наприклад, для ПАТ «Вінницьке спеціалізоване підприємство «Ремтехсільмаш», основним видом діяльності, що дозволив отримати прибуток є купівля та продаж власного нерухомого майна.

Таблиця 6

Мотивація обмеженого руйнування підприємств

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	П	Наявність невиробничих мотиваційних ресурсів, що забезпечують прибутковість
ПАТ «Вінницьке спеціалізоване підприємство «Ремтехсільмаш»	68.10	0,16	1,3	8	101	
ПрАТ «Автоелектроапаратура»	29.31	0,24	2,25	132	462	

Мотивація повного руйнування підприємств (табл. 7) – це мотивація відсутності одного з ресурсів, іноді двох, причому остаточне руйнування відбувається вже у тих сферах діяльності, що не відносяться до машинобудування (табл. 7).

Таблиця 7

Мотивація повного руйнування підприємств

Підприємство	Клас за КВЕД	L / Y	K / Y	Ч	ФР	
ПрАТ «Уланівський «Агромаш»	33.12	-	0,32	15	-63,2	Мотивація існування формального виробництва, де ресурсів вже не залишилось.
ПрАТ «Кальницьке спеціалізоване підприємство «Агромаш»	68.20	-	-	1	-180,9	
ПрАТ «Агромашкомплект»	68.20	-	7,72	7	-48,5	
ПрАТ «Рахнянське спеціалізоване підприємство «Агромаш»	23.69	-	0,12	5	13,1	
ЗАТ НВФ «Елекомс»	61.10	-	3,18	4	0,3	
ПрАТ «Науково-дослідний інститут відеотермінальної техніки»	72.19	-	-	2	-29	
ПрАТ «Вінницьке підприємство «Ремприлад»	33.13	-	0,05	10	38,1	
ПрАТ «Вахнівське спеціалізоване підприємство «Агромаш»	68.20	-	28,72	1	-34,5	

Висновок. Мотивація прибутком діяльності підприємств є важливим, однак не остаточним чинником у мотивації економічної діяльності суб'єктів господарювання. В результаті розроблення положень про мотивацію прибутком економічної діяльності машинобудівних підприємств, були фактично у кожній групі виявлені підприємства, що здійснюють економічну діяльність з формальними ознаками функціонування: наявність прибутку за рік від декількох сотень до десятків тисяч гривень, чисельність персоналу від 1 до 50 чоловік. Крім того, на деяких підприємствах не формують витрат на оплату праці та не здійснюють виробництва як цільного процесу, види діяльності у досліджуваному періоді, не відносяться до машинобудування, що свідчить про пріоритет інших мотивацій, зокрема операцій з нерухомим майном та торгівлі.

Таким чином, зберігається потреба у використанні для мотивації інших чинників ніж прибуток. Як наслідок, подальшими дослідженнями повинні бути дослідження з оптимізації прибутку як одного з параметрів у вдосконаленні загального середовища функціонування машинобудівних підприємств регіону.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Farrell M.J. The Measurement of Productive Efficiency // Journal of Royal Statistical Society. – 1957. Series A, CXX. Part 3. – P. 253–290.

Рецензія/Peer review : 7.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф., Афонін А.С.

УДК 338.984

О.К. СКРЫЛЬ
ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

КОЭФФИЦИЕНТЫ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель – разработка коэффициентов системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия, использование которых дает возможность определять состояние экономической устойчивости предприятия, заблаговременно выявлять признаки снижения показателей деятельности промышленного предприятия, что позволяет оперативно принимать эффективные экономически обоснованные управленческие решения для предотвращения состояния экономической неустойчивости и банкротства промышленного предприятия.

Ключевые слова: экономическая устойчивость промышленного предприятия, коэффициенты системы непрерывной оценки экономической устойчивости предприятия.

OLESYA K. SKRYL
Poltava University of Economics and Trade

THE COEFFICIENTS OF THE SYSTEM OF CONTINUOUS ASSESSMENT OF THE ECONOMIC STABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abstract – The aim of the research – to develop a system of continuous assessment of the economic stability of industrial enterprise, which allows to determine the status of the economic sustainability of the enterprise, proactively detect signs of declining performance of the industrial enterprise, which allows for immediate, effective economically sound management decisions to prevent the state of economic instability and bankruptcy of industrial enterprises.

The proposed coefficients of the system of continuous assessment of the economic stability of industrial enterprises allows to give a generalized, synthetic evaluation of all the resources of the enterprise, using of which will result in profits, and sources of their formation, which is the basis for ensuring the most efficient use of resources of the industrial enterprise.

Keywords: economic stability of industrial enterprise, coefficients of the system of continuous assessment of the economic stability of the enterprise.

Постановка проблемы. На современном этапе развития экономических отношений одной из первоочередных задач любого промышленного предприятия является обеспечение его экономической устойчивости, так как в современной конкурентной борьбе преимущества перед другими промышленными предприятиями имеют экономически устойчивые предприятия, руководство которых постоянно анализирует рыночную среду, предвидит поведение конкурентов и борется за свои рыночные позиции. В свою очередь, обеспечение экономической устойчивости промышленного предприятия зависит от эффективности организации процесса управления экономической устойчивостью промышленного предприятия на основе ее непрерывной оценки.

Анализ последних исследований и публикаций, а также нерешенных ранее частей проблемы. Вопросам управления экономической устойчивостью промышленных предприятий, в том числе и ее оценки, посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых особенно следует отметить Сухину Ю.М., Афонину С.А., Иванова В.Л., Красовскую Н.В. Однако, несмотря на широкую степень изученности данной проблемы, остается нерешенным вопрос относительно выбора коэффициентов системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия, которые бы наиболее точно характеризовали его экономическую устойчивость, что и обусловило выбор тематики статьи.

Формулировка целей статьи. Разработка коэффициентов системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия, использование которых позволяет не только определять состояние экономической устойчивости промышленного предприятия на текущую дату, но и заблаговременно выявлять признаки снижения показателей деятельности промышленного предприятия, что является основой для обеспечения экономической устойчивости промышленного предприятия.

Основной материал. Существующие подходы к оценке экономической устойчивости промышленного предприятия направлены на упреждающее выявление признаков ухудшения деятельности предприятия, а также его потенциального банкротства [1–3]. Однако, остается нерешенной проблема относительно выбора совокупности показателей деятельности промышленного предприятия, которые бы наиболее точно характеризовали его экономическую устойчивость и их оценки.

Выбор подхода к решению проблемы отбора в совокупность показателей оценки экономической устойчивости промышленного предприятия связан со следующими особенностями:

Особенность 1. Использование для анализа небольшой совокупности показателей сократит расходы времени и трудоемкость, но повлечет за собой потерю полезной информации.

Особенность 2. Использование слишком большой совокупности показателей повысит расходы времени и трудоемкость и затруднит исследование за счет чрезмерного усложнения процесса оценки.

В результате анализа особенностей 1 и 2 сформулированы базовые принципы, которые положены в основу процесса формирования системы показателей оценки экономической устойчивости промышленного предприятия [4]:

Принцип 1. Комплексности системы оценки;

Принцип 2. Информативности показателей оценки;

Принцип 3. Простоты методики расчета;

Принцип 4. Доступности показателя;

Принцип 5. Рационального соотношения отдельных групп показателей;

Принцип 6. Сопоставимости показателей;

Принцип 7. Общепринятости используемых показателей.

Использование принципов (1–7) позволяет в рыночной динамичной среде построить систему непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия, что обеспечивает возможность непрерывного мониторинга состава активов и пассивов и обеспечения эффективного использования ресурсов в каждый момент времени.

Отсюда следует определение понятия системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия.

Определение 1. Под системой непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия понимается целостная совокупность показателей, находящихся в постоянной и закономерной взаимосвязи и всеобъемлюще характеризующих экономическую устойчивость промышленного предприятия.

В системе непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия выделяются следующие структурные элементы [5]:

Элемент 1 (Э 1). Финансовая устойчивость.

Элемент 2 (Э 2). Производственно-технологическая устойчивость.

Элемент 3 (Э 3). Рыночная (маркетинговая) устойчивость.

Элемент 4 (Э 4). Организационно-управленческая устойчивость.

Элемент 5 (Э 5). Кадровая (социальная) устойчивость.

Рассмотрим более подробно структурные элементы системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия (Э 1–Э 5).

Элемент 1. ***Финансовая устойчивость промышленного предприятия*** обеспечивает поддержание стабильно образующегося превышения доходов над расходами с целью обеспечения эффективного функционирования промышленного предприятия на финансовом рынке, его инвестиционной привлекательности и способности к саморазвитию.

Следовательно, можно утверждать, что финансовая устойчивость является наиболее важной составляющей экономической устойчивости промышленного предприятия. Поэтому на первом шаге анализа деятельности любого промышленного предприятия проводится оценка его финансового состояния. Проведение такой оценки связано с идентификацией формы проявления финансовой устойчивости [6].

Так как, ключевой формой проявления финансовой устойчивости промышленного предприятия является его платежеспособность, то анализ платежеспособности имеет наибольшее практическое значение, ввиду того, что на основе оценки платежеспособности промышленного предприятия принимаются решения о предоставлении ему кредитов, в особенности, краткосрочных. Следовательно, анализ платежеспособности важен не только для оценки и прогнозирования финансовой устойчивости самому промышленному предприятию, но и для инвесторов и кредиторов.

Для оценки уровня финансовой устойчивости промышленного предприятия предлагается применить, обоснованные теоретически и проверенные на практике, следующие показатели [6–9]:

Показатель 1.1. Коэффициент автономии – характеризует удельный вес собственного капитала в общей сумме всех средств промышленного предприятия.

Оптимальное значение показателя 1.1 должно находиться в диапазоне [0,5; 0,7].

Показатель 1.2. Коэффициент финансового риска – показывает отношение размера привлеченного капитала к объему собственных средств.

В отраслях с низким коэффициентом оборачиваемости капитала, оптимальное значение показателя 1.2 не должно превышать 0,5. В отраслях же, где оборачиваемость капитала высокая и доля основного капитала низкая, – может быть выше 1, что является критическим значением.

Показатель 1.3. Коэффициент маневренности капитала – характеризует степень мобильности использования собственного капитала и показывает, какая его часть находится в обороте.

Минимальное значение показателя 1.3 должно быть не менее 0,2. Рекомендуемое же значение –0,5 и выше.

Показатель 1.4. Коэффициент текущей ликвидности – характеризует общую обеспеченность промышленного предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения краткосрочных обязательств.

Значение показателя 1.4 варьируется в зависимости от отрасли и видов деятельности промышленного предприятия. При этом в качестве рекомендуемого значения коэффициента текущей ликвидности предлагается значение, равное 2, а его увеличение в динамике, как правило, рассматривается как положительная тенденция.

Показатель 1.5. Коэффициент срочной ликвидности аналогичен коэффициенту текущей ликвидности, однако из его расчета исключаются производственные запасы (как наименее ликвидная часть

текущих активов).

Рекомендуемое значение показателя 1.5 находится в диапазоне [0,7;1]. Однако в реальных условиях значение данного коэффициента из диапазона [0,7;1] может оказаться недостаточным, что, например, характерно для случая, когда большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, причем часть которой не имеет перспектив своевременного взыскания. В таком случае требуется расширение диапазона [0,7;1] за счет увеличения его правой части.

Показатель 1.6. Коэффициент абсолютной ликвидности – характеризует способность промышленного предприятия погашать краткосрочные обязательства за счет денежных средств, средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений.

Рекомендуемым является значение показателя 1.6 более 0,2. Следует отметить, что несмотря на то, что чем выше коэффициент абсолютной ликвидности и тем выше платежеспособность промышленного предприятия, высокое значение данного показателя может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, то есть о высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах.

Показатель 1.7. Коэффициент обеспеченности текущих активов собственными оборотными средствами – характеризует наличие у промышленного предприятия собственных оборотных средств, необходимых для обеспечения его финансовой устойчивости.

Рекомендуемое значение показателя 1.7 для промышленных предприятий составляет не менее 0,2.

Показатель 1.8. Коэффициент финансовой устойчивости – показывает удельный вес тех источников финансирования, которые промышленное предприятие может использовать в своей деятельности длительное время, то есть определяет степень эффективности использования капитала, вложенного в активы.

Рекомендуемое значение показателя 1.8 находится в интервале 0,8-0,9.

Элемент 2. ***Производственно-технологическая устойчивость*** характеризуется эффективностью использования всех видов ресурсов, внедрением инновационных технологий и техники, ростом уровня автоматизации и механизации производственных процессов, совершенствованием системы организации производства и менеджмента, своевременным ремонтом и обновлением оборудования, надлежащим техническим уходом за ним, поддержанием в работоспособном состоянии всех основных фондов.

Таким образом, для оценки уровня производственно-технологической устойчивости промышленного предприятия предлагается применить следующие показатели [6, 7]:

Показатель 2.1. Показатель фондоотдачи – характеризует динамику эффективности использования основных фондов предприятия, а также представляет собой сравнительную оценку эффективности использования основных фондов на предприятиях одной отрасли.

Чем выше значение показателя 2.1, тем более эффективно используются основные фонды промышленного предприятия.

Показатель 2.2. Коэффициент годности основных фондов – укрупнено характеризует физическое состояние основных фондов на определенную дату и равен отношению остаточной стоимости (первоначальной стоимости основных фондов за вычетом износа) к их полной первоначальной стоимости.

Показатель 2.3. Коэффициент обновления основных фондов – характеризует долю новых основных фондов в их общем объеме, то есть степень обновления оборудования, процесса расширения производства, ввода в действие новых объектов и т.д.

Показатель 2.4. Рентабельность производства – показывает размер прибыли промышленного предприятия, полученный с каждой гривны, затраченной на производство и реализацию продукции.

Элемент 3. Важным элементом экономической устойчивости промышленного предприятия выступает ***рыночная устойчивость***, уровень которой зависит от доли рынка, занимаемой промышленным предприятием в текущий момент времени и от рентабельности продаж.

Для оценки уровня рыночной устойчивости промышленного предприятия предлагается использовать следующие показатели [8,9]:

Показатель 3.1. Рентабельность продаж – характеризует степень прибыльности работы промышленного предприятия на рынке, правильность установления цены товара (эффективность ценовой политики).

Показатель 3.2. Доля рынка – характеризует положение промышленного предприятия на рынке относительно конкурентов и определяется процентным соотношением показателей объема продаж предприятия к объему продажи товаров той же категории на рынке.

Элемент 4. ***Организационно-управленческая устойчивость*** промышленного предприятия предполагает стабильность внутренней организационной структуры, слаженность и оперативность связей между различными отделами и службами предприятия, эффективность их совместной работы, а также способность квалифицированного персонала управлять производством.

Оценка уровня организационно-управленческой устойчивости промышленного предприятия осуществляется с помощью следующих показателей [10, 11]:

Показатель 4.1. Эффективность системы управления – отражает результат процесса управления производством, который воздействует на всю многостороннюю деятельность промышленного предприятия.

Показатель 4.2. Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы – характеризует соотношение темпов роста производительности труда и его оплаты

на промышленном предприятии. Для расширенного производства, получения прибыли и обеспечения рентабельности промышленного предприятия необходимо, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста его оплаты. А так как, отсутствие связи между ростом заработной платы и производительностью труда снижает мотивацию персонала, то должна быть установлена четкая зависимость роста заработной платы с показателями роста производительности труда.

Элемент 5. ***Кадровая (социальная) устойчивость*** промышленного предприятия является важнейшим из конкурентных преимуществ, так как экономическая устойчивость промышленного предприятия, его конкурентоспособность зависит, прежде всего, от эффективности осуществления кадровой политики, которая, в свою очередь, проявляется в высокой мотивации и стабильности состава работников промышленного предприятия.

Для оценки уровня кадровой устойчивости промышленного предприятия предлагается применить, обоснованные теоретически и проверенные на практике, следующие показатели [12, 13]:

Показатель 5.1. Коэффициент стабильности кадров – характеризует степень удовлетворенности трудового коллектива условиями труда.

Приближение значения показателя 5.1 к единице свидетельствует о стабилизации кадрового состава предприятия, и наоборот уменьшение показателя 5.1 свидетельствует об увеличении числа выбывших и принятых на работу работников.

Показатель 5.2. Отношение средней зарплаты на предприятии к средней зарплате по отрасли – характеризует степень удовлетворения материальных потребностей работников. Так как основным методом стимулирования труда персонала является заработная плата, то важную роль в деятельности промышленного предприятия занимает оценка средней зарплаты на предприятии и средней зарплаты по отрасли. За счет оптимизации соотношения вышеуказанных показателей обеспечивается минимизация текучести кадров на предприятии.

Рекомендуемое значение показателя 5.2 находится в диапазоне [1;1,25].

На основе анализа и систематизации исследований отечественных и зарубежных авторов, посвященных управлению финансово-хозяйственной деятельностью предприятий, сформирована авторская система коэффициентов, которые всесторонне характеризуют уровень экономической устойчивости промышленного предприятия и отвечают совокупности принципов (1–7) (табл.1).

Таблица 1

Коэффициенты системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия

Наименование показателя	Расчетная формула	Условные обозначения
1	2	3
1. Финансовая устойчивость		
1.1. Коэффициент автономии ($К_{ав}$)	$К_{ав} = \frac{СК}{ВБ}$	где $СК$ – собственный капитал; $ВБ$ – валюта баланса.
1.2. Коэффициент финансового риска($К_{фр}$)	$К_{фр} = \frac{ЗС}{СК}$	где $ЗС$ – заемный капитал.
1.3. Коэффициент маневренности капитала ($К_{м}$)	$К_{м} = \frac{СОС}{СК}$	где $СОС$ – собственные оборотные средства.
1.4. Коэффициент текущей ликвидности ($К_{тл}$)	$К_{тл} = \frac{А1 + А2 + А3}{П1 + П2}$	где $А1$ – наиболее ликвидные активы; $А2$ – быстрореализуемые активы; $А3$ – медленно реализуемые активы; $П1$ – наиболее срочные обязательства; $П2$ – краткосрочные пассивы.
1.5. Коэффициент срочной ликвидности($К_{ср}$)	$К_{ср} = \frac{А1 + А2}{П1 + П2}$	где $А1$ – наиболее ликвидные активы; $А2$ – быстрореализуемые активы; $П1$ – наиболее срочные обязательства; $П2$ – краткосрочные пассивы.
1.6. Коэффициент абсолютной ликвидности ($К_{ал}$)	$К_{ал} = \frac{А1}{П1 + П2}$	где $А1$ – наиболее ликвидные активы; $П1$ – наиболее срочные обязательства; $П2$ – краткосрочные пассивы.
1.7. Коэффициент обеспеченности текущих активов собственными оборотными средствами ($К_{осс}$)	$К_{осс} = \frac{СОС}{ОА}$	где $ОА$ – оборотные активы.

Продовження табл. 1

1	2	3
1.8. Коэффициент финансовой устойчивости ($К_{фу}$)	$К_{фу} = \frac{СК + ДФО}{ВБ}$	где $ДФО$ – долгосрочные финансовые обязательства.
2. Производственно-технологическая устойчивость		
2.1. Фондоотдача($Ф$)	$Ф = \frac{В}{ОС}$	где $В$ – выручка от реализации продукции; $ОС$ – среднегодовая стоимость основных средств.
2.2. Коэффициент годности основных фондов($К_г$)	$К_г = \frac{ОФ_{о.с.}}{ОФ_{п.с.}}$	где $ОФ_{о.с.}$ – остаточная стоимость основных фондов; $ОФ_{п.с.}$ –полная первоначальная стоимость основных фондов.
2.3. Коэффициент обновления основных фондов($К_{обн.}$)	$К_{обн.} = \frac{ОФ_{введ..}}{ОФ_{п.с.к.п.}}$	где $ОФ_{введ..}$ – стоимость введенных в действие основных фондов за определенный период; $ОФ_{п.с.к.п.}$ – полная стоимость основных фондов на конец отчетного периода.
2.4. Рентабельность производства($Р_{пр-ва}$)	$Р_{пр-ва} = \frac{П}{ОФ + ОС} \cdot 100\%$	где $П$ – прибыль от реализации, грн.; $ОФ$ – стоимость основных фондов, грн.; $ОС$ – стоимость оборотных средств, грн.
3. Рыночная устойчивость		
3.1. Рентабельность продаж($Р$)	$Р = \frac{П}{В} \cdot 100\%$	где $П$ – операционная прибыль; $В$ – выручка от продаж.
3.2. Доля рынка($Д_р$)	$Д_р = \frac{О_п}{\sum О_п}$	где $О_п$ – объем продаж $\sum О_п$ – общий объем продаж на рынке.
4. Организационно-управленческая устойчивость		
4.1. Коэффициент эффективности системы управления($Э_у$)	$Э_у = \frac{Э_с}{Э_п}$	где $Э_с$ – экономичность управления; $Э_п$ – эффективность производства.
4.2. Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы($К_{оп}$)	$К_{оп} = \frac{I_п}{I_{зп}}$	где $I_п$ – индекс годовой выработки; $I_{зп}$ – индекс среднегодовой зарплаты.
5. Кадровая (социальная) устойчивость		
5.1. Коэффициент стабильности кадров($К_{ск}$)	$К_{ск} = \frac{Р_{ст}}{Р}$	где $Р_{ст}$ – число работников со стажем работы на предприятии (5лет и более); $Р$ – среднесписочная численность работников за текущий период.
5.2. Соотношение средней зарплаты на предприятии к средней зарплате по отрасли($О_{зп}$)	$О_{зп} = \frac{ЗП_п}{ЗП_{отр}}$	где $ЗП_п$ – средняя зарплата на предприятии; $ЗП_{отр}$ – средняя зарплата по отрасли.

Как видно из табл. 1 оценка значений каждого из представленных показателей экономической устойчивости требует от менеджеров определенной квалификации и затрат времени на проведение данной оценки. Рассмотренные выше показатели будут положены в основу построения интегрального показателя экономической устойчивости промышленного предприятия.

Выводы. Предложенные коэффициенты системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия (табл.1) позволят произвести оценку всех ресурсов предприятия, использование которых приведет к получению прибыли и даст возможность определить источники ее образования, что, в свою очередь, является основой для обеспечения наиболее эффективного использования ресурсов промышленного предприятия.

Коэффициенты системы непрерывной оценки экономической устойчивости промышленного предприятия могут быть использованы для построения интегрального показателя экономической

устойчивости промышленного предприятия, который позволит дать обобщенную, синтетическую оценку всех ресурсов предприятия, что позволит создать условия для автоматизации процесса оценки экономической устойчивости промышленного предприятия.

Литература

1. Сухина Ю.М. Методические подходы к оценке экономической устойчивости предприятий сахарной промышленности в системе стратегического управления / Ю.М. Сухина // Изв. Вузов. Пищевая технология. – 2009. – № 5-6. – С. 45–52.

2. Афонина С.А. Методика комплексной оценки устойчивости функционирования промышленного предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Афонина, В.Л. Берестов, А.М. Атрощенко. – Брянск, 2008. – Режим доступуа : http://science-bsea.bgita.ru/2008/ekonom.

3. Иванов В.Л. Классификация показателей и методов оценки экономической устойчивости предприятия / В.Л. Иванов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : збірник наукових праць / СНУ ім. В.Даля. – Луганськ, 2005. – № 13. – Ч. 1. – С. 179–185.

4. Проблеми сучасної економіки та шляхи їх вирішення : міжнародна науково-практична інтернет-конференція економічного спрямування, 17 грудня 2013 р. – Тернопіль, 2013. – С. 29–32.

5. Скриль О.К. Особливості трактування економічної категорії «економічна стійкість промислових підприємств» / О.К. Скриль // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2014. – № 1(25). – С. 90–94.

6. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа предприятия показатели (индикаторы) / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М. : ЮНИГЛОБ, 1992. – 73 с.

7. Ирхина, Л.Н. Подходы к оценке экономической стабильности функционирования предприятий / Л.Н. Ирхина // Оценка экономического роста сельскохозяйственных организаций : материалы межвузовской научной конференции. – Н. Новгород : Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2007. – С. 80–84.

8. Красовская Н.В. Структура процесса оценки и обеспечения устойчивости экономики мебельного предприятия / Н.В. Красовская // Проблемы экономики. – Москва, 2005. – № 4(5). – С. 114–116.

9. Омельченко И.Н. Интегральная оценка организационно-экономической устойчивости промышленного предприятия / И.Н. Омельченко // Вестник машиностроения. – 1997. – № 3. – С. 34–40.

10. Корчагина Е. В. Анализ и оценка экономической устойчивости в структурах предпринимательства / Е.В Корчагина. – СПб : Изд-во СПб ГУЭФ, 2002. – 145 с.

11. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон ; пер.с англ. М. Павлова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 2005. – 320 с.

12. Шатунова Т. А. Показатели оценки экономической устойчивости промышленных предприятий / Т. А. Шатунова // Вестник Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля. – 2007. – № 2 (108). Ч. 1. – С. 238–264.

13. Шмидт А.В. Теоретические подходы к экономической оценке экономической устойчивости промышленных предприятий / А.В. Шмидт // Экономические науки. – 2011. – № 2(75). – С. 159–164.

Рецензія/Peer review : 17.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Рецензент: д.э.н., профессор, Ю.Г. Лысенко

УДК 65.012.8:378

Л.П. СНІГИР
Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

РОЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

У статті розглянуто поняття ролі вищої освіти в системі економічної безпеки держави. Проведено систематизацію національних економічних інтересів у сфері вищої освіти. Визначено, що забезпечення економічної безпеки освітніх установ є одним з актуальних завдань сьогодення. Доведено, що стан економічної безпеки системи вищої освіти і критична оцінка процесів, які відбуваються в ній підтверджують, що джерелом внутрішніх загроз є сам потенціал системи вищої освіти.

Ключові слова: потенціал системи вищої освіти, вищі навчальні заклади, економічна безпека освіти, економічні інтереси.

L.P. SNIGIR
University «KROK», Kyiv, Ukraine

THE ROLE OF HIGHER EDUCATION IN THE STATE ECONOMIC SECURITY

Abstract *- the article deals with the concept of the role of higher education in the economic security of the state. The systematization of national economic interests in the field of higher education. Determined that the economic security of educational institutions is one of the pressing problems of today. Proved that economic security of higher education and critical assessment processes it is confirmed that the source of internal threats is itself a potential of higher education.*

Keywords: potential of higher education, higher education, economic security education, economic interests.

Постановка проблеми

Одним з найважливіших компонентів системи економічної безпеки країни є система вищої освіти, що забезпечує взаємозв'язок і взаємозалежність ресурсів та сил мережі освітніх установ, наукових організацій, підприємств контролюючих їх діяльність, органів управління освітою та громадських організацій, спрямована на задоволення потреб особистості, суспільства і держави.

Економічні інтереси держави полягають у створенні умов для розвитку освітньої інфраструктури України, що сприяють реалізації конституційних прав і свобод людини і громадянина у сфері отримання освіти та користування ними з метою забезпечення політичної, економічної та соціальної стабільності. Система національних економічних інтересів як найважливішої мети вищої освіти зумовлює створення такого соціально-економічного середовища, яке б забезпечило розвиток і використання потенціалу вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед наукових публікацій, присвячених дослідженню економічної безпеки освіти в цілому та загроз її стану зокрема, виокремимо: М. Ахмедьярову [1], А.Н. Малолетко [5], А.А. Харківську [6], В.В. Шкарина [7].

Вагомий внесок у висвітлення проблеми ролі вищої освіти в системі економічної безпеки держави присвячені праці багатьох фахівців і науковців: К.В. Карпової [4], Б.В. Губського [3], О.І. Барановського [2] та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми

На нашу думку, на сьогоднішній день недостатньо уваги приділено проблемам визначення ролі вищої освіти в системі економічної безпеки держави.

Щоб створити ефективну систему економічної безпеки вищої освіти, потрібно мати чітке уявлення про те, що потребує захисту, які інтереси потрібно взяти до уваги, щоб повноцінно реалізувати роль вищої освіти. Критичність оцінки процесів, які відбуваються у вищій освіті дозволить раціонально виокремити потенціал системи вищої освіти, оскільки він являється джерелом внутрішніх загроз.

Дані питання пов’язані з недостатнім дослідженням ролі вищої освіти в системі економічної безпеки держави.

Формулювання цілей статті

Ціллю статті є виокремлення та дослідження ролі вищої освіти в системі економічної безпеки держави, а також аналіз основних видів потенціалів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження

У процесі функціонування системи вищої освіти виникають певні організаційно-економічні відносини, які не тільки впливають на її розвиток, а й дають більш об’ємний соціально-економічний ефект, що стосується економічної безпеки. Звідси, одним зі складових економічних інтересів держави та національної економічної безпеки є якісний розвиток системи вищої освіти.

Економічна складова національних інтересів нашої країни в розвитку системи вищої освіти полягає в збільшенні валової доданої вартості в результаті економічної діяльності вищої освіти, яка пов'язана з виробництвом, розподілом, споживанням і накопиченням активів з метою задоволення потреб особистості, суспільства і держави.

Вища освіта, створюючи частину валової доданої вартості за видом економічної діяльності відіграє

поки незначну роль у формуванні валового продукту, забезпечує реалізацію економічних інтересів країни. Але основним її економічним інтересом у сфері вищої освіти є виробництво освітньої послуги. Економічний зміст процесу виробництва освітніх послуг полягає в професійній діяльності висококваліфікованих фахівців за обов'язкової участі студентів та передачі їм своїх знань і вмінь за допомогою способів, методів, прийомів.

Національні інтереси України в сфері вищої освіти наповнюються новим змістом завдяки не тільки зміни витрат різних секторів економіки, а й нової динаміки національного ринку робочої сили, коли ринок пропозиції починає перетворюватися на ринок попиту. Громадяни нашої держави стають більш вимогливими до надання їм якісних освітніх послуг.

Національні інтереси країни у сфері вищої освіти повинні досягатися шляхом відмови від зрівняльного підходу і переходу до селективної підтримки інституційних одиниць вищої освіти при обмеженні фінансових ресурсів, новій динаміці національного ринку робочої сили, зміні пріоритетів у видатках об’єктів господарювання, інтеграції державної вищої освіти у світове освітнє середовище. Суть економічної безпеки системи вищої освіти полягає у вирішенні протиріч, що виникають між національними інтересами в даній сфері й загрозами вищій освіті, в результаті чого забезпечується розвиток зазначеної системи. Економічна безпека вищої освіти є функціональною підсистемою системи економічної безпеки країни, а система забезпечення економічної безпеки вищої освіти, відповідно – організаційною підсистемою системи забезпечення її економічної безпеки [1].

Національні економічні інтереси у сфері вищої освіти полягають у досягненні наступних цілей:

1) на рівні економіки країни в цілому:

- здійснити перехід в наступний технологічний уклад;
- підвищити мотивацію в сфері інноваційної та промислової політики;
- розвинути нормативну та правову базу, яка відповідає сучасним вимогам економіки;

2) на рівні окремих видів економічної діяльності та інституційних одиниць економіки створити умови для виробництва:

- вітчизняної продукції;
- конкурентоспроможної продукції;
- продукції підвищеного попиту протягом тривалого часу;
- нових видів продукції;

3) на внутрішньосистемному рівні:

- забезпечити якість вищої освіти, а також сприяти підвищенню якості загальної середньої, початкової та середньої професійної освіти;
- забезпечити достатній рівень соціальної захищеності працівників системи вищої освіти;
- виключити залежність від імпортних постачань наукового обладнання, приладів та електронної компонентної бази;
- знизити ризик несанкціонованої передачі за кордон конкурентоспроможних вітчизняних технологій.

Інтереси учасників економічних відносин являються джерелом розвитку економічних систем, отже, наявні інтереси виступають в якості основного об'єкта захисту системи вищої освіти від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Наявні загрози системі вищої освіти можна класифікувати залежно від їх загальної спрямованості:

а) загрози конституційним правам і свободам людини і громадянина на освіту, свободу творчості, працю, вибір сфери діяльності та професії;

б) загрози ресурсному забезпеченню системи вищої освіти;

в) загрози обмеження користування природними ресурсами;

г) загрози зниження активності і здібностей людського потенціалу;

д) загрози відставання в обсязі знань.

Звідси ясно, що система економічної безпеки країни являє собою функціональну систему, яка відображатиме процеси взаємодії інтересів особистості, суспільства і держави від можливих загроз, які мають різну спрямованість і можуть бути зовнішніми і внутрішніми [3]. Причому потенціал вищої освіти може бути використаний як для забезпечення економічної безпеки, так і окремо виступати джерелом внутрішніх загроз системі вищої освіти: використовуватися в тіньових і злочинних схемах.

До зовнішніх загроз можна віднести такі їх види:

- діяльність політичних, економічних та інших іноземних структур, спрямована проти інтересів України в сфері освіти;
- прагнення ряду країн до домінування та обмеження інтересів нашої держави у світовому освітньому просторі;
- зростання технологічного рівня провідних країн світу і посилення їхніх можливостей з протидії створенню конкурентоспроможної системи національної вищої освіти;
- прояви фінансово-економічної кризи.

До внутрішніх загроз, можна віднести:

- сповільнення в короткостроковій перспективі зростання витрат консолідованого бюджету на вищу освіту;
- припинення або зниження в короткостроковій перспективі зростання доходів населення та

створення принципово нової ситуації на ринку освітніх послуг;

- зміна динаміки національного ринку робочої сили, перехід від ринку пропозиції до ринку попиту тощо.

Дослідження стану економічної безпеки системи вищої освіти і критична оцінка процесів, що відбуваються в ній, дозволяє зробити висновок про те, що джерелом внутрішніх загроз є сам потенціал системи вищої освіти як сукупність різного виду потенціалів: науково-технічного, інтелектуального, інформаційного, кадрового, організаційного, ресурсного, інфраструктурного та ін.

Науково-технічний потенціал.

Як джерело загрози може помилково або цілеспрямовано створювати псевдонаукову або недостовірну науково-технічну продукцію. В результаті актуалізації такої загрози виникає небезпека саморуйнування науково-технічного потенціалу, його деградація, формування негативної громадської думки про наукову діяльність окремих інституційних одиниць.

Економічні наслідки на макрорівні виявляються в тому, що структура виробництва освітньої послуги змінюється, що призводить до негативних наслідків освіти, розподілу і використання доходу [1].

Інтелектуальний потенціал.

У вишах, як правило, носіями інтелектуального потенціалу є особи з числа професорсько-викладацького складу з вченими ступенями і званнями, аспіранти, а також студенти, які успішно освоюють навчальну програму, студентський актив. Але з іншого боку, вони можуть впливати на формування негативної громадської думки, що також представляє собою загрозу. Однак найбільш істотною варто вважати загрозу якості передачі накопичених знань. Ця обставина викликає протиріччя між національними інтересами у підвищенні якості освіти та загрозою подальшого його зниження.

Інформаційний потенціал.

Може виступати джерелом загрози в ролі витоку інформації. У результаті певних технічних дій спричинятиме перешкоди своєчасній та достовірній передачі інформації, що циркулює як в окремому виші, так і в системі вищої освіти в цілому. Крім того, тут виникають протиріччя між національними інтересами збереження конкурентоспроможних технологій і загрозою їх несанкціонованої передачі за кордон.

Кадровий потенціал.

Як правило, до нього відносять найбільш перспективних працівників середньої ланки (декани, завідувачі кафедр, керівники управлінь та відділів), в майбутньому готових увійти до складу вищої керівної ланки (ректорату). Саме ця ланка має найбільші можливості щодо отримання, обробки, аналізу та надання інформації. Використовуючи ці можливості, кадровий потенціал здатний подавати неповну, зручну для себе інформацію. Дана обставина породжує суперечності між національними інтересами у своєчасній реакції на відхилення, виявлені в результаті моніторингу, і загрозами спотворення реальної картини, що складається в системі вищої освіти держави [4].

Безпека галузей в найближчій перспективі буде безпосередньо пов'язана з наростаючим дефіцитом кваліфікованих кадрів робітників, інженерів, педагогів, науковців, аналітиків, управлінців. Кадровий потенціал країни в багатьох професійних сферах за останні десятиліття зменшився за рахунок певних змін структури освітньої системи й фактичного знищення системи середньої спеціальної освіти, внаслідок безсистемної переорієнтації освітніх установ на нагальні потреби, як наслідок відсутності державного регулювання, перенасичення ринку праці юристами, менеджерами, економістами і наростаючого дефіциту фахівців стратегічних напрямів. Найважливішими внутрішніми причинами наростаючого кадрового дисбалансу є відсутність перспективної державної структурної економічної політики, а також відсутність державної інформаційної політики, що призводить до ситуації, коли населення дезорієнтоване в плані перспектив кадрової підготовки, зникають цінності професійної праці, у ЗМІ взагалі відсутні інформаційні блоки про продуктивність праці [6].

Демографічні показники свідчать про те, що загальна чисельність студентів, що навчаються у вишах, в найближчі роки знизиться. При збереженні тих же пропорцій у напрямках підготовки відбувається і зниження частки валової доданої вартості. Накопичений за останні роки кадровий потенціал науково-педагогічних працівників, здебільшого гуманітарно-соціального та економічного профілю, буде поставлений під загрозу зниження. Значне число науково-педагогічних працівників, що спеціалізуються в зазначених сферах, будуть змушені шукати застосування своїм знанням, умінням і навичкам [7]. Отже, інституційні одиниці вищої освіти вже сьогодні повинні перейти на фінансування освітніх програм гуманітарно-соціального та економічного напрямків приватного сектору, що забезпечить зниження структурних диспропорцій на ринку праці.

Одночасно слід зосередитися на розвитку науково-педагогічного потенціалу за напрямами підготовки, які забезпечать державі перехід в наступний технологічний устрій. Економіці нашої держави потрібні фахівці в галузі автоматизації процесів переробки енергії та в галузі автоматизації обробки інформації.

Організаційний потенціал.

Однією з проблем сьогодення є те, що деякі виші, володіючи правом самостійності у формуванні своєї структури, часто зловживають цим правом.

Під певних осіб створюються кафедри, відділи, апарати радників і т.ін. Однак особи, під яких введені посади, можуть вступати у відносини, що виходять за рамки службових, а також залишатися в

залежності від третіх осіб, що є не завжди позитивним явищем. Тут виникають протиріччя між національними інтересами у створенні ефективної структури системи вищої освіти та загрозою її руйнування.

Ресурсний потенціал.

Тут створюються загрози, актуалізація яких завдає значних матеріальних збитків системі вищої освіти. Матеріальні запаси з часом змінюють якісний стан (застарівають, закінчуються терміни їх реалізації і т.ін.), і ця зміна може становити реальну небезпеку життю і здоров'ю людей. Матеріальні запаси змінюються і кількісно, їх несанкціонована витрата утворює втрати і нестачі, заповнення яких вимагає переправлення потоків.

Небезпеку створюють і технічні засоби: порушення правил безпечної експлуатації технічних засобів часто призводить до нанесення матеріального збитку системі вищої освіти. Найбільш значний збиток завдається у сфері фінансового забезпечення системи вищої освіти, де реалізуються злочинні і тіньові схеми.

Інфраструктурний потенціал.

Сучасні міські інфраструктури мають високий ступінь зносу при одночасному багаторазовому перевищенні проектних потужностей, постійному збільшенні обсягів потоків і відсутності комплексних заходів щодо їх розвитку (всі типи транспортних міських магістралей, водо-, газо-, енергопостачання, каналізація та утилізація відходів). Це може призвести до колапсу міського життя та індустріальної економіки в Україні [2].

Розвиток тіньового потенціалу вищої освіти пов’язаний з реакцією окремих працівників на обмеження, введені законодавством, нормативно-правовими актами, локальними актами управління, сформованими традиціями ділового обороту. Ряд обмежень, наприклад в частині забюрократизованих процедур, викликає реакцію самостійного проведення тих чи інших операцій. Розвиток тіньового потенціалу вищої освіти пов'язаний з природою ринкових відносин, в основу яких вкладено отримання прибутку. Тому бажання окремих осіб або групи осіб отримати дохід починає переважати над суспільними інтересами. Тіньовий потенціал вищої освіти є негативним фактором, оскільки: по-перше, відбувається перерозподіл доходів на користь окремих осіб; по-друге, ставиться під загрозу система управління вищою освітою; по-третє, підриваються засади господарської діяльності. І коли тіньовий потенціал починає набувати більших об’ємів, то все більша кількість працівників інституційних одиниць починають втрачати моральні обмеження, заохочується вседозволеність, що в кінцевому результаті приведе спочатку до функціонального, а потім і до структурного руйнування економіки держави.

Таким чином, економічна безпека повинна забезпечуватися не тільки виходячи із завдань функціонування та підвищення стійкості системи вищої освіти, а й шляхом істотної зміни змісту її потенціалу. Підсумовуючи вищезазначене, можна очікувати в короткостроковій перспективі зниження рівня економічної безпеки вищої освіти, спричинене проявами нових викликів, до яких національна система вищої освіти в даний момент поки не готова.

Зосередження виробництва фундаментальних знань у все меншій кількості науково-освітніх центрів і збільшення простору поширення прикладних знань виявляються в тому, що у світовому рейтингу університетів вже чітко визначилися лідери, наздогнати яких можливо не раніше ніж через 10–15 років. А національні науково-освітні центри починають втрачати свої позиції, і на цьому фоні зростає науковий потенціал університетів європейських країн.

На нашу думку, необхідність розробки основних напрямів державної політики зумовлена тим, що вона може надалі слугувати основою:

а) для підготовки раціональних пропозицій щодо вдосконалення правового, методичного, науково-технічного та організаційного забезпечення економічної безпеки національної системи вищої освіти;

б) розробки цільових програм забезпечення економічної безпеки системи вищої освіти.

Отже, на основі вище сказаного можна виділити чотири ключові складові економічних національних інтересів у сфері вищої освіти, які включають в себе:

- дотримання конституційних прав, свобод людини і громадянина в здобутті освіти, забезпечення економічного оновлення держави, збереження і зміцнення соціально-економічних цінностей суспільства і наукового потенціалу країни;
- організаційно-економічне забезпечення державної політики, пов'язане із своєчасним, найбільш повним і безперебійним забезпеченням елементів системи вищої освіти необхідними ресурсами;
- підвищення ефективності та результативності економічних процесів, що протікають в системі вищої освіти;
- створення та розвиток потенціалу системи вищої освіти.

Висновки з даного дослідження

Основні напрями національної політики, націленої на підвищення рівня економічної безпеки системи вищої освіти держави, повинні представляти собою сукупність поглядів на завдання та принципи забезпечення економічної безпеки системи вищої і післядипломної освіти держави.

При реалізації заходів державної політики національної безпеки щодо розвитку системи вищої освіти та забезпечення її економічної безпеки необхідно керуватися виключно зазначеними національними економічними інтересами держави, а не будь-якими іншими інтересами, що йдуть врозріз з суспільним і

економічним розвитком України.

Література

1. Ахмедьярова М. Високий освітній рівень як гарантія відповідного економічного розвитку / М. Ахмедьярова // Фінанси та кредит. – 2006. – № 10. – С. 25.

2. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) / О. І. Барановський / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2004. – 759 с.

3. Губський Б. В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан і стратегія забезпечення / Губський Б. В. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

4. Карпова К.В. Вищий навчальний заклад приватної форми власності як об'єкт економічної безпеки та суб'єкт господарської діяльності [Електронний ресурс] / К.В. Карпова // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : http://www.econmy.nayka.com.ua

5. Малолетко А.Н. Теоретическое обоснование концепции экономической безопасности системы высшего и послевузовского профессионального образования / А.Н. Малолетко // Вестн. Университета (Государственный университет управления). – 2009. – № 15. – С. 334–343.

6. Харківська А.А. Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком вищого навчального педагогічного закладу / А.А. Харківська. – Х. : КЗ «ХГПА»ХОР, 2011. – 364 с.

7. Шкарин В.В. Внутривузовское управление качеством обучения / В.В. Шкарин, Г.А. Буланов // Высшее образование в России. – 2002. – № 5. – С. 29–33.

Рецензія/Peer review : 11.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Терехов В.І.

УДК 369.03

А.О. ФРИЧ
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

В статті визначено необхідність реформування системи особистого страхування та запровадження страхової медицини в Україні. Проаналізовано стан та динаміку вітчизняного ринку особистого страхування. Досліджено закордонний досвід, зокрема моделі фінансування системи охорони здоров'я у деяких країнах ЄС. Обґрунтовано необхідність створення медичного кластера у галузі охорони здоров'я як ефективного механізму організації регіональної структури обов'язкового медичного страхування.

Ключові слова: *охорона здоров'я, обов'язкове (добровільне) медичне страхування, бюджетно-страхова модель, медичний кластер, державно-приватне партнерство в охороні здоров'я.*

A.O. FRYCH
Ivano-Frankivsk Educational-scientific Institute of Management of Ternopil National Economic University

FEATURES OF MODERN HEALTH INSURANCE IN UKRAINE AND ITS FUTURE DEVELOPMENT

Abstract - In the article the necessity of reforming the system of private insurance and the introduction of health insurance in Ukraine. The condition and dynamics of the domestic life insurance market. Studied foreign experience, including model health financing in some EU countries. The necessity of creation of medical cluster in health as an effective regional structure of the Organization of mandatory health insurance.

Keywords: protection of health, compulsory health insurance, medical insurance . health, mandatory (voluntary) health insurance, budget-insurance model, the medical cluster, public-private partnership in health care.

Постановка проблеми. Реалії сучасного стану економічного і суспільного життя держави супроводжується виникненням ряду соціальних проблем, серед яких слід відмітити збільшення диференціації в доходах населення, зростання рівня безробіття та загальне погіршення рівня життя населення. У зв'язку з цим однією з основних завдань держави є забезпечення відповідного рівня соціального захисту населення. У системі заходів щодо поліпшення соціальної захищеності громадян важливе місце посідає забезпечення можливості одержання необхідної, своєчасної та якісної медичної допомоги. В умовах зменшення дохідної частини та перерозподілу державного бюджету в сторону збільшення видатків на оборонну сферу медицина не забезпечується. Відповідно, медицина не може забезпечити необхідний рівень надання медичних послуг, а отже збереження життя і здоров'я громадян. Організація охорони здоров'я, яка забезпечує право кожного громадянина на одержання медичної допомоги, може бути забезпечена системою страхової медицини, яка повинна вирішувати питання гарантованості і доступності медичних послуг для широких верств населення, залучення додаткових ресурсів у сферу охорони здоров'я.

За даними Світової організації охорони здоров'я, в середньому країни світу витрачають 8% свого ВВП на медичні заходи, у тому числі 4,8% ВВП — за рахунок державних коштів. У країнах із високим рівнем доходів (більше 9 361 дол. США на рік) державні видатки на охорону здоров'я в середньому складають 6% ВВП. У країнах Західної Європи ці значення коливаються від 5,1% ВВП у Данії, до 8,1% — у Німеччині. В Україні цей показник за поточний 2015 рік становить 3,7% ВВП зведеного бюджету, зокрема 3,0% ВВП – місцеві бюджети, 0,7% ВВП – державний бюджет. Бюджет медицини за три квартали поточного року виконано на 64 %. Даний показник свідчить про недостатність фінансування медицини.

Страхова медицина охоплює фінансування наукових досліджень, підготовку медичних кадрів, витрати на розвиток матеріально-технічної бази лікувальних закладів, надання медичної допомоги населенню.

З соціально-економічної точки зору медичне страхування є однією з найважливіших складових національних систем охорони здоров’я. Актуальність даного питання полягає у тому, що медичне страхування є формою захисту від ризиків, що загрожують найціннішому в особистому та громадському відношенні – здоров’ю та життю людини. Медичне страхування як форма соціального захисту у сфері охорони здоров’я представляє собою гарантії забезпечення медичною допомогою за любих обставин, у тому числі у зв’язку із хворобою та нещасним випадком.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню особливостей функціонування особистого страхування присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, серед яких О. Залєтов, Н. Нагайчук, С. Осадець, В. Плиса, О. Славіна, К. Слюсаренко, О. Солдатенко, Я. Шумелда та інші. Заслуговує на увагу дослідження соціально-економічних особливостей добровільного особистого страхування О. Славіної, однак необґрунтованим вважаємо віднесення загальнообов’язкового соціального страхування до системи особистого страхування з огляду на механізм їх реалізації. Пошуку шляхів підвищення ефективності страхування від нещасних випадків на виробництві присвячена робота К. Слюсаренко, проте автор недостатньо ретельно окреслила перспективи розвитку добровільного страхування від нещасних випадків як складової корпоративних програм страхування. Особливості та проблеми реалізації особистого страхування в Україні як важливого механізму соціального захисту населення залишаються мало вивченими та потребують ґрунтовного аналізу.

Метою статті є висвітлення існуючих проблем і перспектив розвитку ринку особистого страхування в Україні

Виклад основного матеріалу. Особисте страхування є самостійною галуззю страхової діяльності, в якій об’єктами виступають майнові інтереси громадян пов’язані зі здоров’ям, життям та пенсійним забезпеченням. Основною метою його є надання послуг фізичним особам для страхового захисту їхнього життя та здоров’я. До системи особистого страхування відносять такі види страхової діяльності: страхування життя та пенсій, страхування від нещасних випадків та хвороб, медичне страхування.

Кожен із цих видів страхової діяльності має свій конкретний об’єкт страхування та перелік страхових ризиків, на випадок настання яких укладаються угоди або договори страхування.

Часто особисте страхування не цілком коректно прирівнюють до соціального страхування, яке насправді його доповнює. Відмінність між особистим та соціальним страхуванням полягає у джерелах формування страхових фондів.

У соціальному страхуванні фундаментальною основою реалізації страхових послуг є кошти підприємств, організацій, установ і лише частково – індивідуальні доходи. А в особистому страхуванні індивідуальні доходи є основними джерелами формування страхових фондів, а кошти підприємств, організацій та установ – лише у випадках, коли особисте страхування є обов’язковим.

Особисте страхування може проводитись в добровільній та в обов’язковій формах, а соціальне – тільки в обов’язковій.

Законом України "Про страхування" передбачено введення обов'язкового медичного страхування. Але дотепер відсутні реальні передумови і джерела фінансування. Практика Росії і країн Балтії виявила величезну кількість проблем, з якими можна зіткнутися при перебудові системи медичного обслуговування громадян і фінансування лікувальних закладів. З огляду на величезне соціальне значення цього питання, до його обговорення залучаються фахівці різних профілів.

Обов'язкове медичне страхування (ОМС) — один із найбільш важливих елементів системи соціального захисту населення у частині охорони здоров'я й одержання необхідної медичної допомоги в разі захворювання. Держава в особі своїх законодавчих і виконавчих органів повинна визначати основні принципи організації ОМС, встановлювати тарифи внесків, коло страхувальників і створення спеціальних державних фондів для акумуляції внесків на обов'язкове медичне страхування. Загальність ОМС полягає у забезпеченні всіх громадян рівними гарантованими можливостями одержання медичної, лікарської і профілактичної допомоги у розмірах, встановлених державними програмами ОМС. Основна мета ОМС полягає у зборі й капіталізації страхових внесків і наданні за рахунок зібраних коштів медичної допомоги всім категоріям громадян на законодавчо встановлених умовах і в гарантованих розмірах. З іншого боку, ОМС є фінансовим механізмом забезпечення додаткових до бюджетних асигнувань коштів на фінансування охорони здоров'я і оплату медичних послуг. Необхідно зауважити, що до сфери ОМС входить тільки медичне обслуговування населення. Відшкодування заробітку, втраченого під час хвороби, здійснюється уже в межах іншої державної системи — соціального страхування — і не є предметом ОМС.

Дослідження ринку страхування життя безумовно свідчить про збільшення загального обсягу страхових виплат та зростання чисельності застрахованих. Разом з тим досить гостро стоїть проблема забезпечення фінансової надійності «лайфових» страхових компаній. Про фінансову надійність та стабільність страхової компанії свідчить розмір страхових резервів, активів та власного капіталу, а також зростання інвестиційного доходу

Ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків. Страховий ринок має два типи страхування – це СК «Life» та СК «non-Life». СК «Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування життя, СК «non-Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2014 становила 400, у тому числі СК "life" – 58 компанії, СК "non-life" – 342 компаній, (станом на 30.06.2013 – 415 компаній, у тому числі СК "life" – 62 компанії, СК "non-life" – 353 компаній).

З медичного страхування (безперервного страхування здоров'я) відбулося збільшення валових страхових премій на 132,0 млн грн (17,7%). У порівнянні з І півріччям 2013 року валові страхові виплати/відшкодування зі страхування життя збільшилися на 53,1%. Високий рівень валових страхових виплат спостерігався за видами добровільного особистого страхування – 40,3%, а також чистих страхових виплат – 46,0%.

Від страхування життя надійшло 16 815,8 млн грн (або 18,7% всіх страхових премій від громадян), що на 150,8 млн грн (або на 15,6%) менше в порівнянні з відповідною датою 2013 року; від медичного страхування (безперервне страхування здоров'я) – 416,4 млн грн (або 9,5% всіх страхових премій від громадян), що на 90,7 млн грн (або на 27,8%) більше в порівнянні з відповідною датою 2013 року; за медичним страхуванням фізичним особам було виплачено 295,5 млн грн (або 21,4% від загального розміру страхових виплат/відшкодувань страхувальникам-фізичним особам), що на 43,3 млн грн (або на 17,2%) більше в порівнянні з відповідною датою 2013 року. Кількість укладених договорів обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті зменшилася на 3 452,5 тис. одиниць (до 40 875,3 тис. одиниць) у порівнянні з відповідним показником станом на кінець І півріччя 2013 року; кількість укладених договорів страхування життя зменшилася на 58,3 тис. одиниць (до 120,0 тис. одиниць), в порівнянні з відповідним показником станом на кінець І півріччя 2013 року.

Валові страхові платежі (премії, внески) при страхуванні життя станом на 30.06.2014 становили 977,3 млн грн, що на 5,3 % менше, ніж за аналогічний період 2013 року (станом на 30.06.2013 – 1 032,4 млн грн). Структура валових надходжень страхових платежів (премій, внесків) станом на 30.06.2014 має такий вигляд: 815,8 млн грн, або 83,5 %, що надійшли від фізичних осіб; 161,5 млн грн, або 16,5 %, що надійшли від юридичних осіб. У І півріччі 2014 року зменшилася кількість застрахованих фізичних осіб на 8,2%, або на 381 906 осіб (станом на 31.12.2013 застраховано 4 649 207 фізичних осіб, станом на 30.06.2014 – 4 267 301 фізична особа). Протягом І півріччя 2014 року застраховано 510 610 фізичних осіб, що на 26,9 %, або на 188 275 осіб менше проти відповідного періоду 2013 року (у І півріччі 2013 року застраховано 698 885 фізичних осіб).

Обсяг валових страхових виплат із страхування життя станом на 30.06.2014 становив 89,7 млн грн, що на 53,1 % більше в порівнянні з відповідним періодом 2013 року (станом на 30.06.2013 – 58,6 млн грн). Зокрема збільшення страхових виплат зі страхування життя, пов'язане зі збільшенням виплат за іншими договорами накопичувального страхування на 29,2 млн грн, або на 76,0% (станом на 30.03.2014 – 67,6 млн грн, станом на 30.06.2013 – 38,4 млн грн); іншим договорам страхування життя на 2,1 млн грн, або на 18,3% (станом на 30.03.2014 – 13,6 млн грн, станом на 30.06.2013 – 11,5 млн грн). Станом на 30.06.2014 величина зміни резервів із страхування життя становила 789,5 млн грн, що на 527,3 млн грн більше у порівнянні з відповідним періодом 2013 року.

Основна частина величини зміни резервів зі страхування життя сформована за іншими договорами накопичувального страхування, а саме 800,4 млн грн. За іншими договорами страхування життя величина зміни резервів зі страхування життя становить -15,8 млн грн.

Найбільший приріст резервів з страхування життя відбувся за договорами страхування життя, зобов'язання за якими визначені у вільноконвертованій валюті (у 278 разів). За підсумками І півріччя 2014 року 10 СК "Life" отримали від'ємне значення приросту резервів із страхування життя на загальну суму 28,3 млн грн, що пов'язано з достроковим розірванням договорів страхування. Приріст резервів із страхування життя становив 817,8 млн грн. Найбільший приріст страхових резервів зі страхування життя (більше 100 млн грн) задекларовано двома страховими компаніями "Life" у розмірах 293,7 млн грн та 141,1 млн грн (35,9%, та 17,3% від загального приросту резервів відповідно).

Результати проведеного аналізу динаміки основних показників розвитку ринку особистого страхування дозволяють стверджувати, що діяльність страхових компаній в сучасних умовах є нестабільною, має значний процент відхилення страхових премій у порівнянні з попередніми періодами страхової діяльності.

Необхідність швидкого реформування даної сфери потребує використання ефективного зарубіжного досвіду. Один із найвищих у світі життєвих рівнів має Швеція. Тут страхові закони про медичне страхування були видані в 1898 році. Всезагальне обов'язкове медичне страхування було запроваджено в 1955 році. Воно обіймало всіх громадян у віці від 16 років. Національна система соціального страхування – загальна й обов'язкова для всього населення країни. А медичне та стоматологічне страхування є його невід'ємними

частинами. Управління всією системою виконується 26 регіональними бюро соціального страхування, нагляд за діяльністю яких виконує Національна Рада соціального страхування. Затрати на соціальне благо компенсуються за рахунок 25% бюджету центрального уряду, 26% затрат несуть муніципальні та окружні ради та 48% – роботодавці. На охорону здоров'я та медичну допомогу 18% коштів виділяє уряд, 51% – місцеві органи влади, 31% – роботодавці. Однією з особливостей шведської системи страхування є передача застрахованими до страховиків своїх юридичних прав з питань медичного страхування.

Однією з перших країн, де було запроваджено медичне страхування, є Німеччина. Основним принципом німецької системи медичного страхування є те, що уряд не бере на себе відповідальність за фінансування охорони здоров'я (за винятком деяких його сегментів), а лише надає умови для того, щоб необхідні фонди були створені працівниками та роботодавцями, а також здійснює нагляд за функціонуванням усієї системи медичного страхування. У Німеччині діє децентралізована система медичного страхування: ним займається близько 1200 страхових кас (страхових фондів) побудованих за професійним принципом (шахтарі, фермери, моряки та ін.), за територіальним принципом та ерзац-каси.

Головна функція уряду стосовно медичного страхування – забезпечення відповідності діяльності страхових кас нормам закону, зокрема, щодо виконання страхових програм.

Враховуючи наявні проблеми та ефективний закордонний досвід, удосконалення ринку особистого страхування слід здійснювати в таких напрямках:

1. Підвищення якісного рівня діяльності страхових компаній, відповідно, збільшення довіри населення до їх діяльності.
2. Створення механізму заохочення населення та підвищення страхової культури. Необхідно донести до населення актуальність, необхідність та принципи особистого страхування як елементу державної безпеки та захисту власного здоров’я. Необхідне застосування маркетингових засобів окремих страхових компаній та страхових груп, а також за участі держави через засоби масової інформатизації суспільства
3. Захист прав споживачів страхових послуг, недопущення страхового шахрайства.
4. Вдосконалення правового, ресурсного та організаційного забезпечення діяльності страхових компаній.
5. Повномасштабна інтеграція страхового ринку України у світовий страховий простір.
6. З метою активізації суб’єктів ринку особистого страхування, підвищення ефективності їх діяльності та використання синергетичного ефекту є доцільним створення медичного кластера у галузі охорони здоров’я.

Кластерна модель організації економіки підтвердила свою ефективність в більшості розвинених країн світу. До учасників такого медичного кластера належать: місцеві органи влади, заклади охорони здоров’я (стаціонарні, амбулаторні), страхові компанії, фармацевтичні компанії, постачальники медичного обладнання, аптеки, асистуючі компанії, вищі навчальні заклади (ВНЗ), науково-дослідні установи, фінансові інститути.

Застосування такої моделі створить додаткові можливості щодо залучення інвестицій в розвиток системи охорони здоров’я шляхом участі фінансових організацій у кластері; покращення доступу до нової інформації, технологій та інновацій; об’єднання організацій різної форми власності із збереженням їх господарської самостійності; підвищення якості та конкурентоспроможності медичної продукції та послуг; налагодження тривалої співпраці із постачальниками фармацевтичної продукції та медичного обладнання.

Висновки. Стан медичної галузі визначає необхідність переходу на систему медичного страхування, яка покликана забезпечити чіткість розподілу фінансових ресурсів в галузі охорони здоров’я. Особисте страхування є важливим механізмом соціального захисту населення, який дозволяє вирішити низку проблем у сфері охорони здоров’я та пенсійного страхування.

Література

1.1. Проблеми розвитку добровільного медичного страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //forum.mnau.edu.ua/index.php?topic=487.0

1.2. Базилевич В.Д. Страхування : підручник / В.Д. Базилевич. – К. : Знання-Прес, 2008. – 1019 с.

2. Слюсаренко К. В. Страхування від нещасних випадків на виробництві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Слюсаренко К. В. – К., 2009. – 20 с.

3. Мних М.В. Медичне страхування та необхідність його запровадження в Україні / М.В. Мних // Економіка та держава. – 2009. – № 2. – С. 40–41.

4. Яковенко Т.В. Оцінка здоров'я населення України з позицій потенціальної демографії / Т.В. Яковенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2011. – № 16. – С. 555–559.

5. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nfp.gov.ua.

6. Кондрат І. Ю. Проблеми запровадження та перспективи розвитку обов'язкового медичного страхування в Україні / І. Ю. Кондрат // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3.

7. Міністерство охорони здоров’я [Електронний ресурс]. – Режим доступу

: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20090521_1.html
8. Новосельська Л.І. Шляхи запровадження медичного соціального страхування в Україні / Л.І. Новосельська // Науковий вісник. – 2009. – № 18.

Рецензія/Peer review : 13.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 330.46: 330.341.4:332.1

І.Б. ЧУДАЄВА
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, м. Черкаси

МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРНИХ ДИСБАЛАНСІВ В РІВНІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

В статті проаналізовано структуру складових інтегрованого показника рівня розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Здійснено оцінювання структурних дисбалансів в рівні розвитку інноваційного потенціалу. Доведено, що регіони, які мають дуже високий та високий рівні інноваційного потенціалу в своїй структурі, мають значні структурні дисбаланси практично в усіх складових, а ті області, що демонструють нижчі показники, мають меншу розбалансованість в структурі даного показника.

Ключові слова: моделювання, структура, дисбаланс, інноваційний потенціал, регіональна соціально-економічна система, інтегрований показник, наукова складова, освітня складова, економічна складова, техніко-технологічна складова.

I.B. CHUDAJEVA
East European University of Economics and Management, (Cherkasy)

MODELLING OF STRUCTURAL IMBALANCES OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE CAPACITY OF UKRAINE'S REGIONS

Abstract - The main focus in addressing the problem of providing a high level of innovative potential of the regions should take into account existing regional capacities and resource capacities for its development. Therefore, the aim of the article is to elaborate an integrated indicator that shows innovative capacity and assessment of structural imbalances of the development levels of innovative capacity of Ukraine's regions. The problem of estimation of innovative capacity of the region is a complex almost unresolved issue, so the author was challenged to investigate the structural ratio of indicators of innovative capacity evaluation of existing scientific, educational, economic, and technical and technological capacity of a region as well as to model the structural imbalances taking into account the level of innovative potential of the regions of Ukraine. To carry out the research we focused on a region out of each of the first five ranking groups, namely a region that represents a ranking group with very high level of innovative capacity (Kharkiv region), a region of a ranking group that shows high level of innovative capacity (Donetsk region), a region of a ranking group with moderate level of innovative capacity (Lviv region), a region of a ranking group with medium level of innovative capacity (Zaporizhzhia region), and a region of a ranking group with low level of innovative capacity (Cherkasy region). The structure of innovative capacity index constituents for each group was analyzed. The obtained results indicate that the scientific component of the innovative capacity does not show significant imbalances; as to the educational component, the indices of the number of higher educational institutions and number of students correlated with each other, that is, four out of the five analyzed regions do not indicate imbalances (except for the Kharkiv region). A similar situation is observed with the technical and technological index, where two regions show imbalance (Cherkasy and Zaporizhzhia regions), and the other three have minor differences. Thus, regions with moderate, medium and low innovative capacity have minor structural imbalances than those that demonstrate very high and high indexes.

Keywords: modelling, structure, imbalance, innovative capacity, regional social and economic system, integrated indicator, scientific constituent, educational constituent, economic constituent, technical and technological constituent.

Вступ

Для забезпечення сталого розвитку економіки та відбудови незалежної економічно країни першочерговим завданням для органів державної влади та місцевого самоврядування є забезпечення ефективної системи управління регіональною економікою. При цьому, вибір пріоритетів у контексті інноваційного розвитку регіональних соціально-економічних систем залежить від певних особливостей територій щодо соціально-економічних умов їх функціонування. Тому основний акцент у вирішенні проблеми забезпечення високого рівня інноваційного потенціалу регіонів повинен здійснюватись з урахуванням існуючого регіонального потенціалу та ресурсних можливостей його розвитку.

Тому у період післякризового поновлення національної економіки важливим питанням є великий ступінь ризиків для розвитку регіонів України, що пов'язано із переважаючим екстенсивним типом їх господарювання, збереженням спеціалізації регіонів-лідерів в виробництві продукції з низьким рівнем доданої вартості, а також з низькою інноваційною активністю більшості підприємств, занепадом науки в галузі розробки інноваційних технологій та продуктів, зниженням рівня надання освітніх послуг на всіх щаблях національної освітньої системи. Все це призводить до диспропорційності соціально-економічного розвитку регіонів, поглиблюється їх диференціація на лідируючи та периферійні (дотаційні), що є причиною руйнування коопераційних зв'язків, міжрегіонального співробітництва та монополізації окремих регіональних ринків. Внаслідок цього зростають структурні ризики в розвитку регіонів та неспроможність залучити інвестиції, а також використати вже існуючий економічний, ресурсний, інноваційний та інші потенціали.

Отже, нова якість регіонального розвитку передбачає ефективне використання існуючого потенціалу та надання стимулів для його зростання. А основою соціально-економічного розвитку регіонів є розробка та впровадження новітніх продуктів та технологій, тобто певний рівень регіонального інноваційного потенціалу.

Метою статті є розробка інтегрованого показника інноваційного потенціалу та оцінювання структурних дисбалансів рівня розвитку інноваційного потенціалу регіонів України.

Проблема оцінювання інноваційного потенціалу регіону є складною, майже невирішеною в науці проблемою. Так, російські вчені застосовують інтегральний показник розрахунку індексу інновативності [1], методика розрахунку інтегрального показника науково-технічного потенціалу регіонів здійснено автором у праці [2], інтегральна оцінка конкурентоспроможності регіонів надана у дослідженні [3]. В роботі [4] автором акцентується увага на необхідності формування та реалізації інноваційно-інвестиційної політики держави в розвитку промислових регіонів шляхом розроблення структурно-логічної схеми формування механізму реалізації регіонального інноваційного менеджменту, що дає змогу запропонувати систему заходів економічної політики просторового поєднання декількох промислових комплексів регіонів, які є близько розташованими, у каскадну форму організації міжрегіональної взаємодії із локалізацією зусиль на реальний сектор регіональної економіки.

В світлі останніх тенденцій децентралізації влади та надання розширених повноважень територіальним громадам та іншим органам місцевого самоврядування, дослідником у публікації [5] також запропоновано нові підходи щодо розробки державної економічної політики управління регіональними соціально-економічними системами за допомогою каскадних форм управління міжгалузевої та міжрегіональної взаємодії, тобто консолідація місцевих ресурсів розвитку та раціоналізація їхнього використання.

В статті [6] автором запропонована методика розрахунку інтегрального показника розвитку галузей соціальної інфраструктури, складовими якого є об’єктивні дані регіональної статистики у соціальній сфері (забезпеченість населення житлом та стаціонарними домашніми телефонами, книжковий фонд та кількість лікарняних ліжок), які характеризують основні напрями функціонування людей в соціумі.

Але не дивлячись на досить розгалужену мережу методик формування інтегральних показників щодо оцінювання різних соціально-економічних явищ та систем, перед автором постала необхідність дослідити структурне співвідношення показників оцінювання інноваційного потенціалу з існуючими науковими, освітніми, економічними та техніко-технологічними можливостями регіонів, а також здійснити моделювання структурних дисбалансів в рівні розвитку інноваційного потенціалу регіонів України.

Виклад основного матеріалу

Особливе значення у світі приділяється промисловій політиці та розміщенню виробничих потужностей у межах національних економік, це обумовлено сильним впливом промисловості на економічні процеси. Але протягом останніх років спостерігається тенденція скорочення обсягів промислового виробництва, внаслідок чого Україна поступово втрачає конкурентні позиції не тільки порівняно з розвиненими країнами, але й з країнами СНД [1].

Достатньо новою науковою ідеєю є обґрунтування доцільності створення 10 каскадних форм організації виробничо-господарської та міжрегіональної взаємодії, де при їх формуванні враховуються наступні індикатори: кількість населення; спрямованість логістичних і виробничо-господарських та міжгалузевих зв’язків; паритетність провадження (в межах ідентифікованих каскадних форматів) і врахування специфічності напрямів реалізації в регіонах інноваційно-інвестиційної, виробничо-господарської, техніко-технологічної, організаційно-економічної, еколого-економічної та зовнішньоекономічної діяльності [5].

Тому в рамках забезпечення трансформації регіональної економіки, що пов'язано як із територіальною організацією влади та розподілом повноважень, так із перспективами та бар’єрами щодо подальшого функціонування економічних, екологічних, інформаційних, інноваційних та інших складових регіонального потенціалу, автором було побудовано інтегрований показник інноваційного потенціалу регіонів України, що розраховувався за формулою:

$$I_{ІІІ}=\frac{1}{4}\times\sum_{k=1}^{4}(I_H+I_O+I_E+I_{TT}), \quad (1)$$

де $I_{ІІІ}$ – інтегрований показник інноваційного потенціалу регіону; I_H – індекс наукової складової; I_O – індекс освітньої складової; I_E – індекс економічної складової; I_{TT} – індекс техніко-технологічної складової.

Основними складовими розробленого показника визначено наукову, освітню, економічну та техніко-технологічну, а потім для того, щоб привести їх до однакової розмірності, було здійснено їх представлення у певному нормованому вигляді (рейтингування), тобто співвіднесено фактичне значення із найкращим у вибірці.

Для подальшого дослідження було взято по одному регіону із перших п’ятьох груп рейтингу, а саме: із дуже високим рівнем інноваційного потенціалу (Харківська область), із високим (Донецька), із помірним (Львівська), із середнім (Запорізька), із низьким (Черкаська). До наукової складової було включено такі показники, як кількість наукових кадрів (докторів та кандидатів наук, старших наукових співробітників) та науково-дослідних установ в регіоні. Розподіл кадрів вищої кваліфікації за

вищезазначеними регіонами має наступний вигляд (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Розподіл наукових кадрів та науково-дослідних організацій за регіонами, 2013 рік

Регіон	Кількість наукових кадрів / Структура, %	Кількість науково-дослідних установ / Структура, %	Інтегрований показник наукової складової інноваційного потенціалу регіону
Харківська область	10628 / 40	38 / 48	1
Донецька область	5104 / 19	15 / 19	0,4375
Львівська область	6490 / 25	23 / 29	0,6080
Запорізька область	2649 / 10	2 / 3	0,1509
Черкаська область	1470 / 6	1 / 1	0,0824
Всього	26341 / 100	79 / 100	

Як бачимо з вище наведеної таблиці, структурні показники щодо наукових кадрів та науково-дослідних установ за регіонами співвідносяться між собою, крім Запорізької та Черкаської областей, в яких явно кількість наукових кадрів значно переважає існуючі наукові установи, тобто в цих регіонах не вичерпано на 100% потенціалу науки.

До освітньої складової було включено такі показники, як кількість вищих навчальних закладів та студентів в регіоні. Наочно отримані результати наведено у табл. 2 [7, 8].

Таблиця 2

Результати розрахунків освітньої складової інноваційного потенціалу за регіонами, 2013 рік

Регіон	Кількість ВНЗ / Структура, %	Кількість студентів / Структура, %	Інтегрований показник освітньої складової інноваційного потенціалу регіону
Харківська область	70 / 29	238256 / 34	0,9375
Донецька область	80 / 34	158742 / 23	0,833133
Львівська область	44 / 18	151436 / 22	0,592801
Запорізька область	26 / 11	93972 / 14	0,359708
Черкаська область	19 / 8	48868 / 7	0,221304
Всього	239 / 100	691274 / 100	

Аналізуючи дані табл. 2, слід зауважити, що показники наявності ВНЗ в трьох областях – Львівській, Запорізькій та Черкаській, відповідають кількості студентів, що в них навчаються. Але за першими двома регіонами спостерігається інша картина: так, в Донецькій області явно не вистачає студентів, а в Харківській області регіональні ВНЗ користуються підвищеним попитом. Це можна пояснити наявністю в цьому регіоні наукових кадрів вищої кваліфікації та можливості подальшого працевлаштування в НДІ (див. табл. 1).

Економічна складова інноваційного потенціалу розраховувалась за такими показниками, як валовий регіональний продукт та обсяг реалізованої інноваційної продукції. Ці показники відображають результативність діяльності як суб'єктів господарювання, так й освітніх та наукових закладів (тобто двох попередніх індексів). Результати розрахунку економічної складової інноваційного потенціалу регіонів наведено в табл. 3 [9].

Таблиця 3

Розрахунки економічної складової інноваційного потенціалу за регіонами, 2013 рік

Регіон	Валовий регіональний продукт, млн. грн. / Структура, %	Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн. грн. / Структура, %	Інтегрований показник економічної складової інноваційного потенціалу регіону
Харківська область	69015 / 36	1734,2 / 9	0,572258
Донецька область	14407 / 7	12000 / 61	0,604376
Львівська область	44238 / 23	395 / 2	0,336954
Запорізька область	43719 / 22	3072,1 / 15	0,44474
Черкаська область	23226 / 12	2461,5 / 13	0,27083
Всього	194605 / 100	19662,8 / 100	

Виходячи із даних табл. 3, в економічній складовій спостерігається значний структурний дисбаланс, оскільки, наприклад, ВРП Харківської області становить 36%, а обсяг реалізованої інноваційної продукції всього 9%. Отже, в регіоні дуже слабко використовується наявний науковий потенціал, завдяки якому

можна підвищити рівень науково-технічних розробок, що сприятиме збільшенню обсягів реалізації інноваційної продукції суб'єктами господарювання. Протилежна ситуація спостерігається в Донецькій області, де обсяг реалізованої інноваційної продукції практично у 9 разів перевищує ВРП, що характеризує ефективну політику місцевої влади стосовно використання існуючого наукового потенціалу. В Запорізькій та Черкаській областях значного структурного дисбалансу не спостерігається.

Наступною складовою інноваційного потенціалу є техніко-технологічна, яка відображає ступінь інформатизації суспільства та розвиненість комунікацій, а також обсяги нових розробок, які потребують патентування та видачі правових документів щодо забезпечення інтелектуальної власності. Індикаторами цієї складової є обсяг реалізованих послуг з інформації та комунікацій, а також кількість отриманих охоронних документів. Значення інтегрованого показника цієї складової ілюструють дані табл. 4 [9].

Таблиця 4

Розрахунки техніко-технологічної складової інноваційного потенціалу за регіонами, 2013 рік

Регіон	Обсяг реалізованих послуг з інформації та комунікацій, млн. грн. / Структура, %	Кількість отриманих охоронних документів, од. / Структура, %	Інтегрований показник техніко-технологічної складової інноваційного потенціалу регіону
Харківська область	3361/28	1088/49	0,937291
Донецька область	3239/27	576/26	0,686197
Львівська область	2539/21	341/15	0,487025
Запорізька область	1251/11	182/8	0,246384
Черкаська область	1512/13	50/2	0,219705
Всього	11902/ 100	2237/ 100	

За даними табл. 4, в двох регіонах – Харківській та Черкаській областях, існує помітний дисбаланс між показниками техніко-технологічної складової. Так, в Харківському регіоні кількість отриманих охоронних документів практично в два рази перевищує обсяг реалізованих послуг з інформації та комунікації, що свідчить про достатньо високий рівень інтелектуального капіталу регіону, але він практично не реалізується в новітніх комунікаціях та технологіях.

Висновки

Отже, за отриманими результатами розрахунків можна зробити наступні висновки:

1) в науковій складовій інноваційного потенціалу значних дисбалансів не спостерігається. Тільки в Запорізький області кількість кадрів вищої кваліфікації на 7% у структурі перевищує кількість науково-дослідних установ, що свідчить про перевищення пропозиції на ринку праці цієї категорії працівників, а також про відсутність активних науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок;

2) стосовно освітньої складової, то показники кількості ВНЗ та студентів між собою корелюють, тобто в чотирьох із п'яти досліджуваних регіонів дисбалансу не існує, крім Харківської області, що свідчить про те, що вищі цього регіону мають високий рейтинг та конкурентоспроможність у порівнянні з іншими областями;

3) спостерігається значна диспропорція у структурі економічної складової інтегрованого показника інноваційного потенціалу у чотирьох розглянутих регіонах, тому що основний значний обсяг інноваційної продукції реалізовано донецькими підприємствами (61%), а ВРП – незначний, всього 7%. Так, у Львівській області достатньо високий рівень наукової та освітньої складової, але наявний потенціал практично не використовується суб'єктами господарювання – обсяг реалізації інноваційної продукції всього 2%.

4) подібна ситуація і з техніко-технологічним індексом інноваційного потенціалу, серед складових якого в двох регіонах є наявний дисбаланс, а інші три регіони мають незначні розходження. Наприклад, в Черкаській області обсяг реалізованих послуг з інформації та комунікацій на 2% перевищує подібний показник у Запорізькому регіоні, хоча за кількістю отриманих охоронних документів вона випереджає. Такий стан обумовлений тим, що в Черкасах ІТ-компанії працюють більш ефективно, оскільки територіально місто ближче до Києва, а отже й можливості залучення нових ідей та технологій більша, а з іншого боку, в Запоріжжі існує потужний науковий та інтелектуальний потенціали, що здатні продукувати нові технології, але інвестицій в ці проекти явно бракує.

У якості загального висновку слід зауважити, що регіони із помірним, середнім та низьким рівнем інноваційного потенціалу в структурі мають менші дисбаланси, ніж ті, що демонструють дуже високий та високий індекси. Таким чином, органам місцевого самоврядування та науковцям при розробці Стратегій та програм регіонального розвитку слід звернути увагу на існуючі структурні диспропорції, запропонувати заходи щодо їх згладжування та подальшої ліквідації для забезпечення сталого розвитку регіонів за рахунок інноваційної складової.

Література

1. Социальный атлас российских регионов. Интегральные индексы: индекс инновативности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://atlas.socpol.ru/sndexes/index_snnov.shtml.

2. Чудаева И.Б. Усовершенствование методов оценивания привлекательности регионов

относительно создания и специализации научно-технических зон [Електронний ресурс] / И.Б. Чудаева // Russian Journal of Earth Sciences : научно-практический рецензируемый ежемесячный электронный журнал. – 2013. – № 2(14). – Режим доступу : http://ores.su/index.php/-2142013.

3. Стасюк О.М. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності регіонів України [Електронний ресурс] / О.М. Стасюк, І.А. Бевз. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ep/2012_1/6_Stas.pdf.

4. Кармазіна Н. Моделювання процесу регіонального інноваційного менеджменту в межах економічного простору держави [Електронний ресурс] / Н. Кармазіна // Соціально-економічні проблеми і держава, 2014. – Вип. 2(11). – С. 86–91. – Режим доступу : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14knvepd.pdf.

5. Микитенко В. Каскадний вектор децентралізації в України / В. Микитенко // Економіст. – 2015. – Режим доступу : http://ua-ekonomist.com/10117-kaskadniy-vektor-decentralzacyi-v-ukrayin.html.

6. Палійчук Є.С. Динаміка інтегрального показника розвитку галузей соціальної інфраструктури Закарпатської області / Є. С. Палійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4(1). – С. 160–163.

7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2013 році : [статистичний збірник] [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/bl/04/bl_ki_2013.zip.

8. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/14 навчального року : [статистичний бюлетень]. – К. : Держкомстат України, 2014. – 165 с.

9. Регіони України : статистичний збірник / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Держкомстат України, 2014. – Ч. II. – 733 с.

Рецензія/Peer review : 9.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Стаття рецензована редакційною колегією

УДК 005.336.4:330.14

Г.О. ШВИДАНЕНКО
ДВНЗ «Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана»
О.А. НІКОЛАЙЧУК
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У статті розглянуті наукові підходи до сутності поняття «управління інтелектуальним капіталом підприємства» та запропоновано його авторське тлумачення. Визначено роль інтелектуального капіталу як чинника інноваційного розвитку. Обґрунтовано авторський методичний підхід до вибору стратегії управління інтелектуальним капіталом залежно від їх розвитку та стратегічного статусу в процесі створення вартості на підприємстві.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інноваційна діяльність, управління інтелектуальним капіталом, стратегія управління інтелектуальним капіталом, підприємство.

G. O. SHVYDANENKO
SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»
O. A. NIKOLAYCHUK
Kryvyi Rih Economic Institute SHEE «Kryvyi Rih National University»

MANAGEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL OF THE ENTERPRISE AS THE MAIN FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Abstract - The aim of the research is theoretical substantiation of the concept of " management of intellectual capital", the defining of the role of intellectual capital as a factor of innovative development of the enterprise, development of methodical approaches to management.

The scientific approaches to the essence of the notion "management of intellectual capital of enterprise" are considered in the article. It was offered its own interpretation. It was defined the role of intellectual capital as a factor of innovative development. The author's methodical approach of the selection of strategy of management of intellectual capital depending on their development and strategic status in the process of value creation in the enterprise was justified. The obtained results is the basis for the development of approaches to strategic management of intellectual capital and the rationale for tactical action.

Keywords: intellectual capital, innovative activity, management of intellectual capital, strategy of management of intellectual capital, enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді ї її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Починаючи з останньої чверті XX ст. розвинуті країни перейшли до так званої інноваційної моделі розвитку, рухаючись до постіндустріальної економіки. Зараз на перше місце по значущості виходить чинник інтелектуалізації діяльності підприємств, що дозволяє зменшити споживання ресурсів, оптимізувати інфраструктуру, процес виробництва, значно скоротивши таким чином витрати. Це, в свою чергу, підвищує ефективність діяльності підприємства, забезпечує його конкурентоспроможність.

На сьогодні саме інтелектуальні ресурси визначають можливості інноваційного розвитку як на загальнонаціональному та регіональному рівні, так і на корпоративному рівні. Дослідження показали, що в країнах ЄС підприємства, які не використовують інтелектуальний капітал (і його об'єктивовані активи – інтелектуальну власність), отримують у середньому 14% прибутку, а ті, які використовують його фрагментарно – 39%. На тих підприємствах, де інтелектуальний капітал є основою стратегічного розвитку, забезпечується 61% прибутку [1, с. 61]. Розрахунки сучасних економістів К.А. Нордстрема та Й. Ридцестрале показали, що в сучасних компаніях 70-80% всього, що створюється людьми, робиться завдяки інтелекту [2, с. 92].

Вітчизняні підприємства практично не розглядають інтелектуальні активи як потужне джерело потенційно доступних конкурентних переваг, що позначається у заниженій капіталізації, як наслідок, низькій інвестиційній привабливості та об'єктивному обмеженні можливостей для інноваційного прориву. Так, інноваційну діяльність на Україні здійснювали 16,8% всіх підприємств в 2013 р., а частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва становила менше 4%. За загальним індексом зростання конкурентоспроможності у 2013-2014 р. Україна була на 84 місці серед 148 країн, за індексом розвитку технологій – на 94, за спроможністю до інновацій – на 93 місці [3].

Отже, дослідження інтелектуального капіталу, розробка дієвих методик щодо управління ним є актуальними науково-практичними завданнями сьогодення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтелектуальний капітал є предметом обговорення багатьох теоретиків і практиків управління, зокрема Е. Брукінг [4], О. Бутнік-Сіверського [5], Л. Едвінсона [6], Б. Леонтьєва [7], Й. Рууса, С. Пайка, Л. Фернстрема [8], К. Свейбі [9], Т. Стюарта [10], А. Чухна [11], Г. Швиданенко [12] та ін. Разом з цим, питання щодо управління інтелектуальним капіталом підприємств та його окремими складовими недостатньо вивчені в науковому колі та вимагають подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування поняття «управління інтелектуальним капіталом», визначення його ролі як чинника інноваційного розвитку підприємств, розробка методичних підходів щодо дієвого управління ним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз наукових досліджень щодо розуміння сутності «управління інтелектуальним капіталом підприємства» свідчить про недостатній рівень висвітлення питань з даної проблематики. Економічна сутність даного поняття не розкрита повною мірою, існуючий понятійний апарат не уніфікований і характеризується розпливчастістю термінології.

В результаті критичного аналізу наукової літератури щодо тлумачення поняття «управління інтелектуальним капіталом» було виділено декілька підходів: стратегічний; функціональний; як процес управління інтелектуальною власністю; як процес управління знаннями; за етапами управління; за стадіями перетворень; як процес трансформації інтелектуальних ресурсів (рис. 1).

Отже, поняття управління інтелектуальним капіталом підприємства науковці трактують як процеси, або не охарактеризовані комплексно, або такі, що належать до нього як складові елементи тощо. Найчастіше до нього відносять процеси, пов'язані з управлінням знаннями, інтелектуальною діяльністю, інформацію й т. ін. Окремі дослідники не називають мету, функції управління, цілі менеджменту, не надають характеристику управлінських заходів, інші – в якості об'єкта управління розглядають знання або інтелектуальну діяльність замість інтелектуального капіталу та ін.

Враховуючи особливості існуючих підходів і доповнюючи зміст досліджуваного поняття, пропонуємо під управлінням інтелектуальним капіталом підприємства розуміти сукупність принципів і методів розробки управлінських рішень щодо забезпечення ефективного планування, організації та контролю процесів формування, розвитку і використання інтелектуального капіталу підприємства, оцінювання його вартості та оптимізації структури, а також мотивації процесів накопичення і примноження, з метою отримання конкурентних переваг і зростання ринкової вартості інтелектуального капіталу.

Дане визначення побудовано на функціонально-процесних засадах менеджменту, конкретизує функціональні складові управлінського процесу з врахуванням специфічних особливостей інтелектуального капіталу та цілі управління.

Проблеми формування і використання інтелектуального капіталу взаємопов'язані з ефективністю проведення інноваційних проектів підприємством. Реалізація інноваційних процесів, пов'язаних з розробкою нових технологій, нових видів продукції вимагає не тільки вагомих фінансових витрат, але й використання певних організаційно-економічних інструментів. Отже, інтелектуальний капітал стає не тільки необхідним ресурсом для реалізації інновацій і збереження конкурентних переваг, але і ефективним організаційно-управлінським інструментом розвитку підприємства та підвищення її конкурентоспроможності

На рис. 2 наведено механізм використання інтелектуального капіталу діяльності суб'єктів господарювання з метою інтенсифікації процесу реалізації інновацій як фактора підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Діагностика підходів до розуміння сутності поняття «управління інтелектуальним капіталом підприємств» за наявними дискусійними проблемами

Розгляд за етапами управління
- не зазначено мету управління;
- не охарактеризовано сукупність управлінських процедур та функцій менеджменту.

Як процес управління знаннями
- ототожнення понять «управління інтелектуальним капіталом» та «управління знаннями»;
- значно звужено об'єкт управління;
- є одним з етапів управління інтелектуальним капіталом.

Як процес управління інтелектуальною діяльністю
- звуження об'єкту управління лише до інтелектуальної діяльності;
- ототожнення понять «управління інтелектуальним капіталом» та «управління інтелектуальною діяльністю»;
- не названо мету управління та функції управління.

Управління за стадіями перетворень інтелектуального капіталу
- не конкретизовано сукупність управлінських процедур, їх мету та функції.

Стратегічний (цільовий) підхід
- не конкретизовано розуміння процесу управління інтелектуальним капіталом,
- зосередження уваги лише на цілях менеджменту.

Функціональний підхід
- зосередження уваги на функціях управління;
- не названо мету управління.

Як процес трансформації інтелектуальних ресурсів
- не названо мету, функції управління;
- не надано характеристику управлінських заходів.

Рис. 1. Аналітична оцінка наукових підходів щодо розуміння сутності поняття «управління інтелектуальним капіталом підприємства»

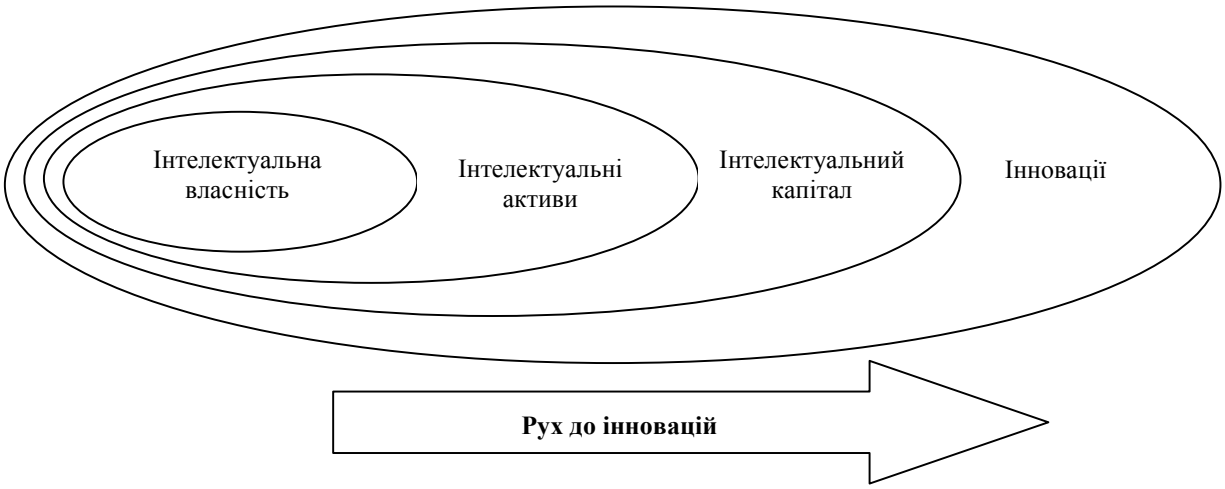


Рис. 2. Механізм використання інтелектуального капіталу діяльності суб'єктів господарювання з метою інтенсифікації процесу реалізації інновацій (адаптовано за [13–16])

На основі узагальнення [13–17] вважаємо, що інтелектуальний капітал можна розглядати як основу для інновацій підприємства разом з матеріальним капіталом, які в сукупності створюють унікальні можливості ведення інноваційної діяльності для кожного конкретного підприємства. Таким чином, знання трансформуються в інтелектуальні ресурси, які, в свою чергу, трансформуються в інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал разом з інтелектуальною працею та інтелектуальними продуктами виступають інтелектуальним ресурсом для наступного обороту капіталу у процесі виробництва і створює новий інтелектуальний капітал.

Наявність інтелектуального капіталу забезпечує успішність функціонування підприємства на ринку. Лише у своїй взаємодії різні ресурсні компоненти інтелектуального капіталу сприяють створенню стійких конкурентних переваг підприємства. Ключові компетенції підприємства базуються на поєднанні людського

та організаційного капіталу (носієм компетенцій є люди, а умовою розвитку компетенцій виступають знання персоналу в поєднанні з організаційними чинниками – організаційною культурою та структурою, інформаційними технологіями тощо). Показником успішності застосування компетенцій виступає ринковий капітал (задоволеність та лояльність клієнтів виступає основою отримання прибутку та задоволеності стейкхолдерів). У кінцевому випадку завдяки формування стійких конкурентних переваг забезпечується конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Для забезпечення інноваційного розвитку підприємств важливі всі компоненти інтелектуального капіталу. Низька якість будь-якого з них знижує загальну якість інноваційного розвитку.

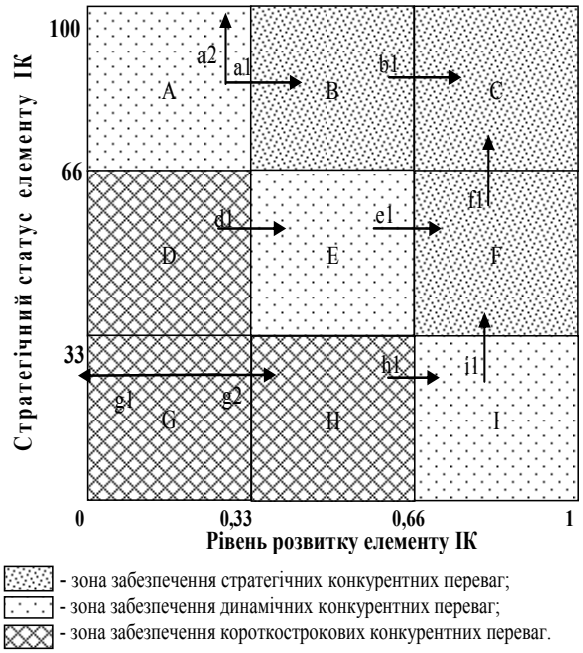
Саме за рахунок інтелектуального капіталу підприємство генерує додаткові потоки доданої вартості, що сприяє підвищенню економічної цінності підприємства. Аналіз співвідношення ринкової та балансової вартості провідних компаній світу в 2014-2015 рр. свідчить, що найбільшою є різниця між ринковою капіталізацією та активами компаній в сфері виготовлення високотехнологічної електроапаратури, програмного забезпечення та обчислювальної техніки, фармацевтики та біотехнологій, сфері обслуговування і роздрібної торгівлі, тобто в галузях, де широко використовуються складові інтелектуального капіталу підприємства: передові інноваційні технології, наявні патенти, ліцензії, ноу-хау, особливі здібності та навички персоналу підприємства, корпоративна культура, торгові марки та ін. Примітно, що ті ж компанії зі сфери високих технологій очолюють рейтинг найбільш інноваційних компаній світу в 2014-2015 р. (Apple, Google, Samsung) та рейтинг 100 найдорожчих брендів світу(Apple, Microsoft, Google, IBM) [18, 19].

Незважаючи на провідну роль інтелектуального капіталу в процесі генерування цінності на підприємствах, наявні в літературі підходи до оцінювання та управління інтелектуальним капіталом не дозволяють отримати об'єктивну відповідь на питання, яким чином відбувається процес формування вартості інтелектуального капіталу та яку роль в цьому відіграють його окремі елементи.

Для вирішення цього завдання нами сформовано методичний підхід до визначення стратегії управління окремими елементами інтелектуального капіталу підприємств, що базується на використанні матриці вибору стратегії управління залежно від типу їх розвитку та стратегічного статусу в процесі створення вартості. Більш глибоко система показників оцінювання, процес діагностики комплексного показника рівня інтелектуалізації діяльності підприємства та визначення стратегічного ролі окремих складових інтелектуального капіталу для генерування доданої вартості розглянуті у працях [20, 21].

Згідно з пропонованим підходом, на першому етапі відбувається діагностування розвитку інтелектуального капіталу шляхом уточнення та доповнення показниками економічного оцінювання кожної його структурної складової, побудови інтегральних показників і комплексного показника рівня інтелектуалізації діяльності підприємства.

На другому етапі проводиться ідентифікація елементів інтелектуального капіталу на основі ресурсного дерева.



Назва квадранту	Опис переходу	Стратегія
A	a1 – від квадранту A до квадранту B	Стратегія утримання та розвитку конкурен-тних переваг
	a2 – від квадранту A до виведення еле-менту з ресурсного портфеля	Ліквідація елементу
B	в1 – від квадранту B до квадранту C	Стратегія зростання та утримання конку-рентних переваг
C	-	Стратегія утримання конкурентних переваг
D	d1 – від квадранту D до квадранту E	Стратегія вибіркового розвитку
E	e1 – від квадранту E до квадранту F	Стратегія вибіркового зростання та утримання конкурентних переваг
F	f1 – від квадранту F до квадранту C	Стратегія зростання та утримання конкурен-тних переваг
G	g1 – від квадранту G до квадранту H	Стратегія інтенсивного розвитку
	g2 – від квадранту G до виведення еле-менту з ресурсного портфеля	Ліквідація елементу
H	h1 – від квадранту H до квадранту I	Стратегія вибіркового розвитку
I	i1 – від квадранту I до виведення з ресурсного портфеля	Стратегія утримання та розвитку конкурентних переваг

Рис. 3. Матриця вибору стратегії управління елементами інтелектуального капіталу підприємства

На третьому – складається трансформаційна матриця впливу елементів інтелектуального капіталу на процес створення цінності на підприємстві.

На четвертому – відбувається нормалізація отриманої матриці за допомогою принципу Парето.

На п'ятому етапі, на основі одержаних оцінок, розраховується стратегічний статус кожного елементу в структурі інтелектуального капіталу та проводиться їх позиціонування на запропонованій матриці (рис. 3).

Отримані результати позиціонування є підставою для розробки підходів до стратегічного управління інтелектуальним капіталом та обґрунтування тактичних дій.

Висновки і пропозиції

Запропонований підхід до розуміння сутності управління інтелектуальним капіталом підприємства сприяє поглибленню тлумачення досліджуваного поняття з врахуванням специфічних рис об'єкту дослідження.

Інтелектуальний капітал виступає джерелом інноваційного розвитку підприємства, визначаючи результативність його діяльності та досягнення поставлених стратегічних цілей. Інтелектуальні ресурси виступають не лише виробничими факторами, а набувають ознак цінності, яка може формувати та примножувати дохід підприємства.

Обґрунтований методичний підхід до управління інтелектуальним капіталом підприємства, що базується на врахуванні рівня розвитку окремих його складових та їх ролі в процесі генерування вартості на підприємстві, дозволяє визначити перспективні стратегічні напрямки менеджменту.

Напрямками подальших досліджень є розроблення основ механізму стратегічного управління інтелектуальним капіталом на підприємствах та практична апробація здійснених розробок на суб'єктах господарювання різних галузей.

Література

1. Цибульов П. Інтелектуальний капітал – визначальний ресурс економічного зростання / П. Цибульов // Наука та інновації. – 2008. – № 3. – С. 61–62.

2. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 280 с.

3. Звіт про глобальну конкурентоспроможність за 2013-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; [пер. с англ. ; под ред. Л. Н. Ковалик]. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.

5. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 19–27.

6. Edvinsson, L. and Malone, M.S. Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York, 1997. – P. 240.

7. Леонтьев Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б. Леонтьев. – М. : Акционер, 2002. – 200 с.

8. Руус Й. Интеллектуальный капитал: практика управления / Й. Руус, С. Пайк, Л.Фернстрем ; [пер. с англ. ; под. ред. В.К. Дерманова]. – Санкт-Петербург : «Высшая школа менеджмента», 2010. – 436 с.

9. Sveiby, Karl-Erik. Methods for Measuring Intangible Assets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm.

10. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. – М. : Поколение, 2007. – 366 с.

11. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність форми і закономірності розвитку / А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48–54.

12. Швиданенко Г.О. Управління капіталом підприємства : [навч. посібник] / Г.О. Швиданенко, Н.В. Шевчук. – К. : КНЕУ, 2007. – 441 с.

13. Бутнік–Сіверський О.Б. Евристика в Інтелектуальній економіці або формування системи інноваційного підприємництва / О.Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальна власність. — 2005. — № 8. — С. 29–34.

14. Бутнік-Сіверський О. Б. Інноваційний дохід підприємства від використання інтелектуальної власності / О.Б. Бутнік-Сіверський // Ефективна економіка. – 2011. – № 12.

15. Муртазин А. С. Интеллектуальный капитал как фактор повышения конкурентоспособности малого инновационного бизнеса в современной экономике / А.С. Муртазин// Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В. Г. Белинского. Общественные науки. – 2011. – № 24. – С. 360–365.

16. Федулова І.В. Інтелектуальний капітал як трансформований ресурс інноваційного потенціалу / І. В. Федулова // Наукові праці ОНАХТ. – 2010. – № 38. – Т. 1. – С. 425–430.

17. Полінкевич О. М. Структурологічна модель механізму активізації інноваційних процесів в

управлінні промисловим підприємством / О. М. Полінкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т. 1. – С. 40–43.

18. Найдорожчі бренди світу 2015 за версією Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/news/?id=1563.

19. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/news/?id=1543.

20. Ніколайчук О.А. Розвиток методичних підходів до оцінювання інтелектуального капіталу підприємства / О.А. Ніколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. – С. 19–26.

21. Ніколайчук О.А. Методичний підхід до вибору стратегічних напрямків управління інтелектуальним капіталом підприємства/ О.А. Ніколайчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 8, Ч. 7. – С. 120–124.

Рецензія/Peer review : 14.11.2015 р. Надрукована/Printed :15.12.2015 р.
Рецензент: : д.е.н., проф., Гушко С.В.

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Повні вимоги до оформлення рукопису http://vestnik.ho.com.ua/rules/

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 4 від 26.11.2014 р.

Підп. до друку 15.12.2015 р. Ум.друк.арк. 34, Обл.-вид.арк. 32,35
Формат 30х42/4, папір офсетний. Друк різографією.
Наклад 100, зам. № _____

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”
редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1. тел (0382) 72-83-63