

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

# **ВІСНИК**

**Хмельницького  
національного  
університету**

---

**Економічні науки**

---

**2016, № 5, Том 1**

---

Scientific journal

**HERALD**

**of Khmelnytskyi National University**

---

**Economic sciences**

---

**2016, Issue 5, Part 1**

**Хмельницький 2016**

# ВІСНИК

## Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528

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

*Засновано в липні 1997 р.*

*Виходить 6 разів на рік*

---

### Хмельницький, 2016, № 5, Т. 1 (240)

---

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

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського [http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu\\_ekon](http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon)

Журнал включено до наукометричних баз:

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

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

**РИНЦ** [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=37652](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652)

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

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

**Голова редакційної колегії серії «Економічні науки»**

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

#### Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н., Альохін О.Б., д. е. н.; Асаул А.М., д. е. н. (Російська Федерація); Благун І.С., д. е. н.; Бондаренко М.І., к. е. н.; Ведерніков М.Д., д. е. н.; Вишковська Зофія, д. е. н. (Польща); Гесць В.М., д. е. н.; Григоров 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.; Філіппова С.В., д. е. н.; Хрущ Н.А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Чорна Л.О., д. е. н.

*Відповідальний за випуск:* д. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.

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

*Редактор-коректор* Броженко В. О.

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

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

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

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

---

<b>АНДРУШКЕВИЧ З. М.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН .....	7
<b>БАБАЕВ ТУРАЛ</b> РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ФАКТОРА В РАЗВИТИИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	10
<b>БЕЗПАЛЬКО І. Р., БАЗИЛЮК В. Б.</b> РОЗВИТОК СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	15
<b>БИЧКОВА Л. А.</b> СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	20
<b>БОЙЧУК І. В.</b> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	24
<b>БОЙКО В. В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРЬСЬКОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ .....	28
<b>БОЙКО Р. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРЬСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	35
<b>БУШИНСЬКА В. В.</b> ГЕНЕЗИС ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ЗАСНОВАНОЇ НА ЗНАННЯХ .....	40
<b>ВЕДЕРНІКОВ М. Д., ЦАРУК В. Ю.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	45
<b>ДИМЧЕНКО О. В., РУДАЧЕНКО О. О., МОЗГОВИЙ Є.</b> РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИКИ В КОМПЛЕКСІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ .....	50
<b>ДОРОЖКІНА Г. М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВАГОНОБУДУВАННЯ .....	56
<b>ДРАЖНИЦЯ С. А.</b> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	61
<b>ДРУЖИНИНА В. В., ТРУНІНА І. М., СОСНОВСЬКА Ю. Р.</b> МОНІТОРИНГ МІСЦЕВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ .....	65

---

<b>ЄЛІСЄЄВА О. К., ГІЛЬОРМЕ Т. В., ВОДОП'ЯН М. В.</b> АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПЛАТФОРМИ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ SMART GRID .....	70
<b>ЖОВТИЙ М. М.</b> ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	74
<b>ЗАБУРМЕХА Є. М., ВАЛЬКОВ О. Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖФІРМОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ .....	78
<b>ЗУБ М. Я., ОГОРОДНІК О. В.</b> ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ ТА СКЛАД ЙОГО ВІРТУАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ .....	81
<b>КАРПЕНКО В. Л., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.</b> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА .....	86
<b>КЛІМОВИЧ І. М., ПОДОБЄД Т. В.</b> ІТ-АУДИТ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЕРЕВІРКИ ПІДПРИЄМСТВ .....	89
<b>КОВАЛЕНКО В. В.</b> ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ .....	94
<b>КОРЖ Н. В.</b> ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОРПОРАТИВНОГО КАПІТАЛУ .....	99
<b>ЛАБУНЕЦЬ О. О., ГРУШЕВИЦЬКА А. Б.</b> ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....	105
<b>ЛАБУНЕЦЬ В. О., СТУПЧУК С. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ .....	110
<b>ЛОПАТОВСЬКИЙ В. Г., ДЕМЧУК Ю. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ .....	115
<b>МАЗУР О. В., МАЗУР Д. В., МАЗУР Г. О.</b> КОМУНАЛЬНА СФЕРА: СУТНІСТЬ, ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	119
<b>ОСПОВА Л. В.</b> ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ .....	124

---

<b>ПЕТРЕНКО Н. І., ЛЕВЧЕНКО О. Ф., МАГНУШЕВСЬКА Т. М.</b> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ .....	132
<b>ПРИНЬКО М. С.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ .....	137
<b>ПРИЦЮК Л. А., РОЛІНСЬКА А. О.</b> ОБЛІК АГРАРНИХ РОЗПИСОК КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ .....	141
<b>РЕЗНІЧЕНКО А. В., ПЕТРОВСЬКА О. Г.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	145
<b>САВЧУК В. А.</b> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	150
<b>САЕНКО В. Г.</b> ГИПОТЕТИЧЕСКИЕ МОДУЛИ МЕНЕДЖМЕНТА РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ВОСТОЧНОГО ЕДИНОБОРСТВА .....	157
<b>СЕМИКІНА М. В., ПАСЄКА А. С.</b> РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ .....	165
<b>СІЗОВА Н. Д., ПЕТРОВА О. О.</b> МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ .....	171
<b>СИТНИК Л. С.</b> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ .....	176
<b>ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДЛОВА С. Л., ДОВГАНЬ Ю. В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ .....	181
<b>ТОМАЛЯ Т. С.</b> ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	185
<b>ХОМЕНКО Л. М., КОНДИК А. Ф.</b> УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ З ОБҐРУНТУВАННЯМ ВЕЛИЧИНИ ПАРТІЙ ПОСТАВОК .....	189
<b>ХОРОЛЬСЬКИЙ В. П., ГАЙДАЙ Д. Д., ХОРОЛЬСЬКИЙ К. Д.</b> ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ З ТЕХНОГЕННО ЗАБРУДНЕНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ .....	194
<b>ЧАЙКОВСКАЯ М. П.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ .....	201

---

<b>ЮРИНЕЦЬ З. В., ЛЕСЬКІВ О. А.</b> МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ .....	205
<b>ЮРЧЕНКО Ю. О.</b> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	209
<b>ЮЩЕНКО Н. Л.</b> АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В УПРАВЛІННІ ТА ЕКОНОМІЦІ .....	213
<b>ІЛЬЧЕНКО Л. Б., ВЕЧІРКО О. Г.</b> АДМІНІСТРУВАННЯ СПЛАТИ ПОДАТКІВ НЕПРИБУТКОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ .....	220

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН

*Досліджено тенденції розвитку ринку металопластикових вікон в Україні за умов дії Урядової програми щодо енергозбереження. Проаналізовано основних виробників металопластикових вікон Хмельницької області та наведені результати маркетингових досліджень ринку світлопрозорих конструкцій (СПК). Досліджено перспективи продажів металопластикових вікон: економ-, стандарт- та преміум-класу. Виявлено основні проблеми, які заважають розвитку відповідного ринку та наведено основні чинники, які в майбутньому дозволять більш ефективно розвиватися операторам ринку металопластикових вікон.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, металопластикові вікна, енергоефективність, перспективи розвитку ринку СПК, канали збуту.*

ANDRUSHKEVYCH Z. M.  
Khmelnitsky National University

## MARKETING RESEARCH MARKET TRENDS OF PVC WINDOWS

*The tendencies of the market of plastic windows in Ukraine. Found that the implementation of government programs on energy saving has increased the interest of the population of Ukraine for the purchase of energy-saving windows and increased competition in the market of translucent structures of PVC profiles. The basic manufacturers of plastic windows Khmelnytsky region and presents the results of market research translucent structures. It is established that the general background of increasing market of plastic windows Ukraine in 2016 compared to 2015 year, sales dropped some companies, but they account taken of other, larger companies. The main characteristics of the plastic windows that form their value consumers noted: energy efficiency, cost, safety and additional functions. The basic risks that hinder the development of the market, namely the decline in the economy, volatile exchange rates and falling solvency population. Prospects sale of plastic windows and found that the most popular, according to respondents, will be products of economy- (47%) and the standard segment (41%), products of the premium segment will be 12%.*

*Keywords: marketing research, plastic windows, energy efficiency, market prospects translucent structures, distribution channels.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Україна входить у десятку найбільш енергоємних економік світу. Середні показники споживання енергії у 3 рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу. Ця проблема призводить не лише до підвищення вартості соціальних послуг, але й до забруднення навколишнього довкілля.

Починаючи з кінця 2014 року в Україні розпочалася економічна криза, яка зачепила кожен галузь економіки, в тому числі і сферу енергетики. Енергоресурси України є дефіцитними, тому держава імпортує 75% природного газу та 85% нафти і нафтопродуктів. Така структура паливно-енергетичного балансу є критичною і неприйнятною з точки зору енергетичної безпеки [7].

За останні 2 роки витрати на опалення природним газом як для підприємств так і для кінцевого споживача зросли в декілька разів. На заміну газу населення починає використовувати інші енергоресурси: електроенергію та дрова. Однак їх ціна щороку теж зростає. Тож, одним із головних завдань поставлених перед Українською державою є зменшення неефективного споживання енергетичних ресурсів, що дозволило б скоротити витрати та перерозподілити їх між іншими галузями економіки.

Після подорожчання вартості енергоносіїв, в Україні нарешті почали робити перші кроки на шляху до підвищення енергоефективності будинків та квартир. Одним із таких кроків було запровадження у 2015 році Урядової програми із надання безповоротної фінансової допомоги у розмірі 35% від суми залучених кредитних коштів на придбання населенням енергоефективних матеріалів та обладнання для утеплення власного житла, заміни вікон на енергоощадні, встановлення вузлів обліку, модернізації освітлення тощо [8].

Як відомо, металопластикові вікна мають високі енергозберігаючі властивості. Встановлення енергоощадних металопластикових вікон допомагає утримувати тепло у житлових будинках та відбивати холод зовні, що зберігає температуру всередині приміщення на приблизно стабільному рівні. Запровадження Урядової програми із енергозбереження сприяло збільшенню інтересу населення України до придбання енергозберігаючих вікон та посилення конкурентної боротьби на ринку світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю.

Зростанням кількості гравців на ринку металопластикових вікон і зміна купівельної поведінки споживачів, зумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу головних параметрів ринку, маркетингового середовища, споживчих переваг щодо технічних характеристик продукції, її якісного виконання та рівня обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням теоретико-методичних питань галузевих

ринків присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед зарубіжних вчених слід відзначити І. Ансоффа, М. Портера, Ф. Котлера. Важливість маркетингових дослідження ринку металопластикових вікон України, методика проведення, методи оброблення інформації висвітлюються у багатьох наукових працях вітчизняних науковців, зокрема, Н. Чухрай, С. Гаркавенко, М. Окландера А. Старостіної, С. Скибінського, І. Петецького, В. Лаганіна, В. Карпенка, Р. Бойка та інших [1–4]. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці планування маркетингу підприємств із виробництва металопластикових вікон, наразі є ряд проблем, які є предметом дискусій і обговорень.

Метою статті є дослідження стану ринку металопластикових вікон, виявлення тенденцій розвитку, ризиків та перспектив.

**Виклад основного матеріалу.** Для виявлення впливу макросередовища (політичних, економічних, науково-технічних, екологічних, соціальних та географічних чинників) та мікросередовища (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємств), нами було проведено опитування представників фірм, які займаються виготовленням, та встановленням металопластикових вікон у Хмельницькій області. Для опитування випадковим способом було обрано фірми, які розмістили рекламну інформацію у інтернет-мережі.

На ринку металопластикових вікон Хмельницької області нараховують більше сотні дрібних та середніх фірм, які виробляють та встановлюють металопластикові вікна. Основними операторами ринку є: «Основа», «Веснянка», «КОРСА», «Віконда», «Вікар'Off», «Болена», «Віконні системи «ЕМ», «Вікно «ПЛЮС», «Фабрика «Вікон» та інші [3]. Їх основними конкурентними перевагами є: європейська якість продукції, яка в основному асоціюється із німецьким профілем, відповідний рівень сервісу, сучасний дизайн вікон, інноваційний підхід до виробництва, кваліфікований персонал та відповідне співвідношення «ціна-якість» продукції тощо.

За результатами аналітичних даних міжнародної компанії із виробництва віконної та дверної фурнітури AXOR Industry в Україні обсяг ринку металопластикових вікон в Україні за 2016 рік щодо аналогічного періоду 2015 року хоч і на різний відсоток в регіонах, але виріс. 80–85% ринку металопластикових вікон України займають близько 150 великих і середніх підприємств, решта 15–20% ринку займають 300–350 дрібних цехів [6].

За результатами опитування виробників металопластикових вікон Хмельницької області в першій половині 2016 року було відзначено як зменшення обсягів продажів на 10% для одних компаній так і збільшення у іншій частині (45% респондентів) в діапазоні від 10% до 20%. При цьому 5% респондентів відзначили, що обсяги ринку залишилися на рівні 2015 року.

Аналізуючи дані показники, можна зробити висновок: на загальному фоні збільшення обсягів ринку металопластикових вікон України, обсяги продажів одних компаній знизилися, але при цьому їх частку забрали інші, більш великі компанії. Цю інформацію також підтверджують дані опитування провідних компаній-виробників світлопрозорих конструкцій в Україні, за результатами, якого виявлено, що за минулий 2015 рік зросла частка віконного ринку компаній, які входять до топ-20 віконного ринку [5].

Ситуація, щодо перерозподілу ринку металопластикових виробів на користь великих компаній виникла здебільшого за рахунок того, що ці підприємства мали можливість запропонувати споживачам не лише якісні вікна за більш конкурентною ціною, а й надавали додаткові послуги.

Характерною рисою останніх періодів відносно динаміки зміни цін на металопластикові вікна є їх підвищення, в середньому на 20% – на це вказала переважна більшість респондентів (більше 80%). 10% опитаних не побачили змін в своїх прайсах і зовсім незначна частка респондентів (5%) відзначили зниження вартості вікон, як одного із способів привернення уваги споживачів.

У ціновому сегменті реалізації продукції змін не спостерігається. Як і раніше, лідирують в продажах металопластикові вікна економ- і стандарт-сегментів. При цьому продукція – стандарт сегменту незначно виросла в обсягах, преміум-сегмент впевнено займає свою позицію у 12% [6].

У роботі з споживачами серед головних мотиваційних інструментів під час вибору металопластикового вікна, як і раніше, лідирує ціна. Також споживачі звертають увагу на такі характеристики товару як: енергозбереження; конструкція вікна та ступені відкривання: поворотно-відкидне, поворотне, глухе; систему профілю: 5-камерна, 4-камерна, 3-камерна або 2-камерна; систему склопакета: однокамерна, двокамерна; заповнення склопакета інертним газом, герметизація; товарну марку, виробника та країну походження профілю: європейські, азійські, вітчизняні; колір профілю: білий, під колір дерева, інші кольори; фурнітуру: наявність мікроліфта, захист від поломок, безпечність, захист від відкриття вікон дітьми.

Якщо в попередні періоди компанії приділяли увагу розвитку дилерської мережі, то в 2016 році більшість операторів ринку металопластикових вікон концентрують увагу на покращенні існуючих партнерських відносин та розвитку свого бренду, продукту, сервісу. При цьому лише 15% компаній зосередили сили на розвитку дилерської мережі.

Виробники металопластикових вікон, стали активніше доносити інформацію кінцевому споживачеві про можливі додаткові функції і про оснащення елементами безпеки віконних конструкцій. Поінформованість кінцевого споживача про варіанти функціональності продукції, яку він вибирає, в більшій



частині дає можливість продавцеві отримати додатковий прибуток від продажу виробів, функціонально необхідних клієнту, ніж в черговий раз запропонувати йому просто економ варіант.

В умовах зниження динаміки відвідування потенційними клієнтами дилерських салонів і закономірному зниженні числа покупців через звичні точки продажів, компанії-виробники металопластикових вікон вже давно знаходяться в пошуку нових шляхів реалізації своєї продукції.

Відновлення первинного будівництва, а, отже, і участь в тендерах із скління, стає перспективним сегментом продажів метало пластикових вікон в ситуації, що склалася. За аналітичними даними компанії AXOR Industry – в II кварталі 2016 року частка компаній-виробників СПК активно брали участь в тендерах, і, як наслідок, реалізовували певну частку своєї продукції через даний сегмент ринку [5]. Ці дані підтверджують результати проведеного нами опитування. Відповідно до думки респондентів, скління первинного житла в 2016 року по відношенню до вторинного набирає обертів, що, безумовно, позитивним чином впливає на розвиток віконного ринку.

Перебуваючи в пошуку нових ефективних інструментів для реалізації металопластикових вікон, компанії-виробники все більше звертають увагу на продажі в інтернет-середовищі. Але, на жаль, цей ринок реалізації віконної продукції у нас поки що не досить розвинений. Динаміка продажів металопластикових вікон через всевітню мережу на даний момент. Українському споживачеві через мережу інтернет властиво здійснювати перший контакт з компанією із виробництва металопластикових вікон, а також прораховувати їх вартість вікон на сайтах. Купівля ж виробів відбувається безпосередньо у віконному салоні. Таким чином, сьогодні інтернет на українському ринку СПК є більш інструментом просування бренду і стимулом для первинного контакту з дилерами, ніж ефективним каналом збуту. Проте, продажі через всевітню мережу є досить перспективний інструмент і для віконного бізнесу України.

Щодо перспектив розвитку ринку металопластикових вікон, то основними ризиками, як і раніше залишаються: спад в економіці, нестабільний курс валют і падіння платоспроможності населення. Найбільш затребуваною, на думку респондентів, буде продукція економ- (47%) і стандарт-сегменту (41%). Продукція преміум-класу впевнено тримає свої 12%. Проте, основними характеристиками, які формують цінність у споживачів металопластикових вікон респонденти назвали: енергоефективність; ціна; додаткові функції і безпека [5].

**Висновки.** З огляду на викладене, можна зробити висновок, що прогнозувати зміну ситуації на ринку металопластикових вікон в сьогоднішніх умовах вкрай складно. Опитування виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні до його різкого падіння [5]. Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження, стану економіки України, курсу валют, платоспроможності населення, конкурентних дій операторів ринку тощо. Скоріш за все обсяг ринку металопластикових вікон у наступному періоді залишиться на рівні попереднього із невеликим приростом.

## Література

1. Чухрай Н.І. Дослідження маркетингової поведінки головних суб'єктів ринку металопластикових вікон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlogist.com/article/logistika-i-marketing/451>.
2. Лаганін В.О. Аналіз прихильностей споживачів і оцінка корисності мультиатрибутивного товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2007\\_594/17.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/17.pdf).
3. Карпенко В.Л. Характеристика ринку металопластикових вікон Хмельницької області / В.Л. Карпенко, А.О. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 137–140.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. – Т. 2. – С. 83–88.
5. Опрос руководителей ведущих компаний-производителей СПК в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://okna.ua/library/art-opros\\_rukovoditelej\\_veduschih](https://okna.ua/library/art-opros_rukovoditelej_veduschih).
6. Підсумки 2015. AXOR: у 2015 році відбувся перерозподіл часток віконного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://okna.ua/ua/library/art-pidsumky\\_2015\\_axor\\_u\\_2015\\_rotsihttp://www.btlregion.ru/stat/ef](https://okna.ua/ua/library/art-pidsumky_2015_axor_u_2015_rotsihttp://www.btlregion.ru/stat/ef).
7. Бардаш М.С. Аналіз використання енергозберігаючих віконних систем на українському ринку скла [Електронний ресурс] / М.С. Бардаш, В.В. Подольна, К.К. Писанець // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4651>.
8. Державна підтримка енергозбереження. Сайт Держенергоефективності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 330.322:338(479.24)

БАБАЕВ ТУРАЛ

Азербайджанский государственный экономический университет

## РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ФАКТОРА В РАЗВИТИИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*В статье рассматриваются характер и степень влияния инвестиционного фактора в экономическом развитии, особенно в условиях формирующего рынка. Доказано, что в последние годы иностранные инвестиции сыграли решающую роль в обеспечении восстановления темпов экономического развития Азербайджана и его дальнейшего ускорения. Автор статьи анализирует опыт Азербайджана в сфере создания инвестиционного климата.*

*Ключевые слова: инвестиционный фактор, инвестиционные потоки, инвестиционный климат, экономическое развитие, диверсификация экономики.*

BABAEV TURAL

Azerbaijan State Economic University

## ROLE OF INVESTMENT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN'S ECONOMY: MAIN TRENDS AND PROSPECTS

*The article discusses the nature and degree of influence of investment component on economic development, especially in formative market. It is proved that in recent years, foreign investment played a crucial role in ensuring the recovery rate of economic growth of Azerbaijan and its further acceleration. The author analyzing the experience of Azerbaijan in the sphere of creation of investment climate. Evaluating the situation in the field of investment policy of the Azerbaijani the researcher shows that in the years of independence, Azerbaijan has made progress in the field of investment economic growth. In order to continue provision of this growth in the future, the author puts some ways to improve the investment environment in Azerbaijan's economy forward.*

*Keywords: investment factor, investment flows, investment climate, economic development, diversification of the economy.*

**Постановка проблемы.** Привлечение в экономику страны иностранных инвестиций является важной составной частью стратегии экономического развития Азербайджанской Республики. Политическая стабильность и экономическое развитие страны в последние годы способствовали росту заинтересованности иностранных государств во вложение долгосрочных инвестиций в экономику Азербайджана. По сей день в республике были приняты важные законы, связанные с неприкосновенностью имущества, защитой прав и интересов инвесторов, созданием одинаковых условий работы для местных и иностранных предпринимателей, беспрепятственным использованием полученной прибыли, тем самым была создана правовая база.

**Постановка задания.** Целью статьи является изучение возможности завоевание политической независимости, создания условий для формирования национальной экономики.

**Изложение основного материала исследования.** В результате проведенных реформ и следуя рекомендациям МФО, Азербайджан довольно быстро смог добиться макроэкономической стабильности. Этот процесс протекал нелегко во всех бывших союзных республиках. После стабилизации общественно-политической обстановки, с середины 1990-х годов Азербайджан приступил к реализации экономических реформ. Данные реформы проводились при непосредственном участии Международного валютного фонда (МВФ) и других международных финансовых организаций (МФО) на базе так называемого Вашингтонского консенсуса.

Наибольший эффект от экономических реформ середины 1990-х годов получили такие отрасли экономики, как нефте- и газодобыча, гостиничный сектор, торговля и недвижимость. Выросший в первом десятилетии XXI века строительный сектор и рост государственных инвестиций в национальную инфраструктуру сделали рентабельным создание производств различных строительных материалов.

В соответствии со стратегией экономического развития Азербайджана руководством страны в 90-х годах минувшего века было принято ряд решений по созданию благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций в добывающую отрасль. В рамках международного консорциума освоены морские месторождения нефти и газа «Азери-Чираг-Гюнешли» и «Шах-Дениз», построены экспортные нефтепроводы Баку-Тбилиси-Джейхан, Баку-Супса, газопровод Баку-Эрзерум. Накопленные от добычи и экспорта углеводородов значительные финансовые резервы, а также достаточно высокий международный рейтинг позволяют Правительству Азербайджана в последние годы успешно реализовывать ряд государственных программ в экономической и социальной сферах.

В последние годы процесс интеграции Азербайджана в мировую экономику принял интенсивный характер. В общей сложности в период с 1995 по 2015 год инвестиции в экономику Азербайджана составили 220,4 миллиарда долларов, примерно половина из которых пришлась на зарубежных инвесторов. Помимо этого, в настоящее время в Азербайджане работает более семи тысяч компаний с иностранным капиталом.

Только в 2015 году в экономику Азербайджана было вложено более 20 миллиардов долларов, что иллюстрирует инвестиционную привлекательность страны.

Если в 1995–2002-х годах объем иностранных инвестиций равнялся 9 миллиардам долларов США, то в 2003–2015-х годах эта цифра увеличилась в 7 раз и составила 63 миллиарда. Из всех иностранных инвестиций направленных на экономику страны в 1995–2015-х годах 30,5 миллиардов были направлено на развитие не нефтяного сектора, и 41,5 миллиардов – на развитие нефтяного сектора. Основными сферами, привлекающими действующие в не нефтяном секторе предприятия совместных и иностранных инвестиций, являются промышленный, строительный, транспортный и рыночный сектора. В деле учреждения предприятий полностью иностранных и совместных инвестиций пай турецких предпринимателей составляет 27,6%, предпринимателей из Великобритании – 11,7%, России – 6,8%, Ирана – 6,2%, США – 5,9%, Германии – 2,9%.

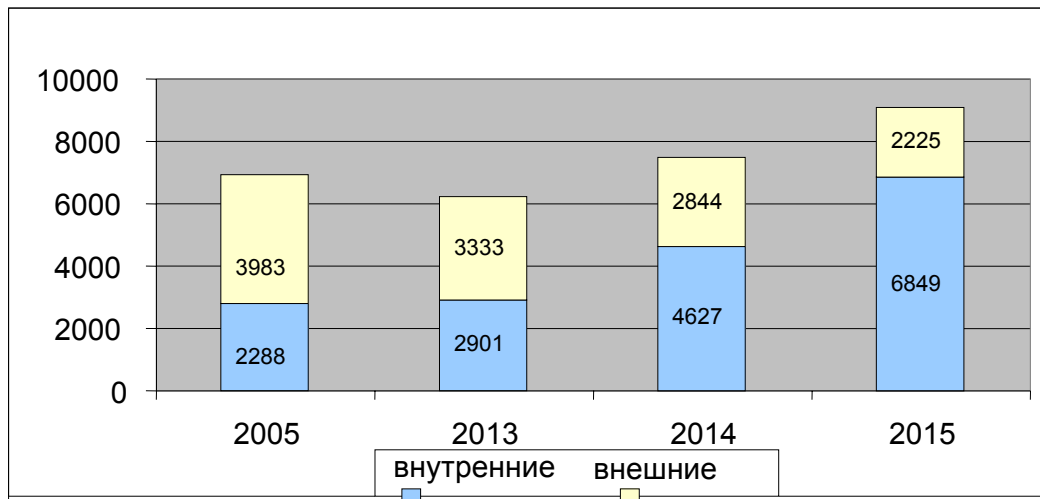


Рис. 1. Структура инвестиции в млн долларов

Сдвиг в предпочтениях инвесторов хорошо иллюстрируется динамикой инвестиций. Так, если в 2005 году добывающая промышленность Азербайджана стала реципиентом (получателем) 65,2 процента всех инвестиций, то в 2013 году – лишь 27 процентов.

Достижение пика добычи нефти в 2010 году и наблюдаемое с того времени неуклонное снижение добычи означают, что азербайджанская экономика переживает смену модели от монокультурной сырьевой и экспортно-ориентированной к иной модели. Выбор следующей экономической модели – вопрос долгосрочной стратегии с горизонтом планирования примерно в 20–30 лет.

В свою очередь, необходимо иметь план действий и показатели на периоды в 5–10 лет. Ожидать от бизнеса готовности и умения планировать и действовать в таких временных и ресурсных масштабах было бы наивно. Бизнес может эффективно действовать, находясь в фарватере государственной политики модернизации экономики и общества в целом.

Рассмотрим основные стратегические задачи государства. К ним, в первую очередь, можно отнести повышение уровня и качества жизни населения, а также решение геополитических и оборонных задач. Для выполнения этих задач государство и бизнес должны стремиться создать привлекательный бизнес-климат, развивать человеческий капитал, создавать конкурентоспособную и диверсифицированную экономику на базе качественного управления и взаимодействия.

Правительство предпринимает достаточно прогрессивные шаги по улучшению инвестиционного климата в Азербайджане. Среди значительных мер можно выделить устранение ограничений, связанных с конвертируемостью прибыли в другие валюты, переводом прибыли в другие страны и реинвестированием, формирование единого валютного курса на основе принципов рыночной экономики и значительное уменьшение количества лицензируемых видов деятельности. Наиболее революционным шагом стало устранение многочисленной волокиты с государственной регистрацией юридических лиц и применение системы «единого окна», т.е. единого центра – государственного органа в лице Министерства налогов, осуществляющего регистрацию юридических лиц в Азербайджанской Республике. Такая же практика будет применена и в таможенной системе. Не секрет, что подобные меры повысили инвестиционную привлекательность Азербайджана и позволили подняться в рейтинг-листе Всемирного банка.

Важнейшими сравнительными преимуществами азербайджанской экономики являются следующие:

- Азербайджан богат природными ресурсами, особенно углеводородным сырьём;
- уровень образования населения достаточно высок, почти половина населения соответствующего возраста имеет техническое или высшее образование, остальное население в основном имеет среднее образование;

• Азербайджан обладает развитой инфраструктурой, включающей развитую дорожную сеть, основные ирригационные системы, хорошую сеть железных дорог, значительные мощности по выработке электроэнергии, кабельные телекоммуникации.

Нефтяные доходы, аккумулируемые в специально созданном Государственном нефтяном фонде, являются основным источником развития экономического потенциала страны, а иностранные инвестиции рассматриваются как средство ввоза современных технологий и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

С целью взаимного поощрения и защиты инвестиций, устранения двойного налогообложения Азербайджан подписал соответствующие соглашения с Францией, Австрией, Великобританией, Норвегией, Турцией, Казахстаном, Молдовой, Украиной, Грузией, Узбекистаном, Беларусью, Чехией.

Продолжаются переговоры по вступлению страны в ВТО. На стабильном уровне развивается взаимодействие с Всемирным банком (ВБ), Азиатским банком развития (АБР), Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР) и рядом других международных финансовых институтов.

Перспективными направлениями для вложения российских инвестиций остаются такие отрасли национальной экономики, как электроэнергетика, транспорт, дорожное строительство, производство стройматериалов и нефтепромыслового оборудования, судостроение, ИТ-технологии, а также банковский сектор. Азербайджан заинтересован в создании совместных предприятий в области нефтяного машиностроения, легкой промышленности, лизинговых компаний по обслуживанию сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники, производства медикаментов и ряда других товаров. Российский бизнес мог бы участвовать в государственных программах по развитию азербайджанских регионов, модернизации транспортной инфраструктуры, строительству малых ГЭС, созданию альтернативных источников энергии, сети предприятий по хранению и переработке сельхозпродукции и т.д.

За последние 10 лет ВВП Азербайджана вырос в 3,4 раза. При этом не нефтяной сектор экономики продемонстрировал 2,6-кратный рост, объем производственных мощностей повысился в 2,8 раза, доходы государственного бюджета увеличились в 16 раз.

Как известно, основу «нефтяного бума» заложил подписанный в 1994 году «Контракт века». Азербайджан продолжает реализацию нефтяной стратегии, и такие мегапроекты, как «Азери-Чираг-Гюнешли», «Баку-Тбилиси-Джейхан», «Шах дениз» и «Баку-Тбилиси-Эрзурум» стали своего рода символами глобального экономического сотрудничества. Эти проекты «перекроили» энергетическую карту региона, заставили относиться к Азербайджану как к стране, способной сказать свое слово на рынке энергоресурсов.

Планируется, что TANAP (Трансанатолийский газопровод) будет запущен в середине 2018 года, когда начнется добыча газа в рамках второй стадии разработки газоконденсатного месторождения «Шах дениз». На европейский рынок газ поступит в 2019 году по Трансадриатическому газопроводу (TAP), который был выбран акционерами «Шах дениз» в качестве маршрута транспортировки азербайджанского газа в Европу.

Первоначальная мощность TAP составит 10 млрд кубометров газа в год с возможностью расширения до 20 млрд кубометров. Но в Государственной нефтяной компании Азербайджана (SOCAR) заявляют, что поставки могут быть увеличены до 31 млрд кубометров.



Рис. 2. Инвестиции в нефтяной и не нефтяные сектора

Но доходы от нефти и газа не могут быть постоянным буфером азербайджанской экономики. Поэтому сегодня правительство Азербайджана проводит политику диверсификации экономики страны, развития не нефтяного сектора, одним из важнейших аспектов которой является развитие предпринимательства и улучшение бизнес-климата.

Авторитетные международные организации всегда высоко оценивают быстрое социально-экономическое развитие Азербайджана, осуществляемые в стране меры для улучшения бизнес среды и другие достижения республики.

Азербайджан расположился на 80-м месте среди 189 стран в общемировом рейтинге по степени благоприятности условий ведения предпринимательской деятельности – Doing Business 2015. Как отмечают во Всемирном банке, показатель удаленности Азербайджана от «рубежа» в отчете Doing Business 2015 составил 64,08 балла, что лучше показателя в предыдущем отчете – 61,97 балла.

В рейтинге начинания предпринимательской деятельности Азербайджан занимает 18 место среди 183 стран. Для начала бизнес-деятельности в Азербайджане требуется 6 процедур. Оные занимают 8 дней и требуют выплат в размере 2,7% поголовного капитала. Минимальный капитал не установлен. В Азербайджане данные показатели являются лучше, чем в странах Центральной и Восточной Европы, в которых на процедуры уходит 11 дней. Кроме этого количество процедур для начала предпринимательской деятельности меньше чем в странах выше указанных регионов.

Кроме того, Азербайджан занял 38-е место среди 144 стран в Индексе глобальной конкурентоспособности 2014-2015 (The Global Competitiveness Index 2014-2015).

Азербайджан опередил в рейтинге такие страны Европы, как Италия (49-е место), Польша (43-е место), Румыния (59), а также такие соседние страны, как Турция (45), Грузия (69) и Иран (83-е место).

Но улучшение позиций в глобальных рейтингах вовсе не заставляет руководство страны останавливаться на достигнутом. Напротив, в Азербайджане нацелены на еще большее улучшение бизнес-среды, инвестиционного климата.

В частности, изменения должны быть нацелены на сокращение процедур и сроков при электронной регистрации юридических лиц и физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальных предпринимателей), в соответствии с принципом «одного окна».

Также должны быть сокращены процедуры и сроки предоставления разрешений на строительство, приема документов, необходимых для подключения к сети энергоснабжения. Более того, прием данных документов должен будет осуществляться в электронном виде.

Кроме того, в последнее время все чаще глава государства акцентирует внимание на развитии человеческих ресурсов, инвестициях в человеческий капитал. Здесь нелишне будет отметить, что у Азербайджана есть доходы от реализации нефтегазовых проектов, которые можно направить, в том числе, на эти цели.

Нелишне будет отметить, что развитие человеческого капитала предусмотрено Концепцией «Азербайджан-2020: взгляд в будущее». И эта глобальная для страны задача станет выполнимой, если задействовать всех игроков, то есть, не только государство с его доходами от нефти и газа и системой образования, но и частный сектор. Именно поэтому руководство страны нацелено на дальнейшее развитие предпринимательства, создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности, улучшение инвестиционного климата.

На сегодня Азербайджан уже является экспортером крупных инвестиций, и вложил немалые средства в Румынию, Швейцарию, Украину, Турцию, Узбекистан, Россию и Грузию. Согласно данным ЦБА, в 2015 году азербайджанские компании осуществили за рубежом прямых инвестиций на сумму \$3 млрд 259,7 млн (рост на 47,6%), в том числе в нефтегазовый сектор – \$1 млрд 806 млн (рост на 21,9%), в прочие сектора – \$1 млрд 453,7 млн (рост на 99,7%).

Доля частного сектора ВВП на сегодня превысила 80 процентов, в аграрном секторе равна почти 100 процентам. Азербайджан является культурным, экономическим и политическим центром Южного Кавказа. Так, в 2006–2015 годах ВВП Азербайджана вырос в три раза, промышленное производство выросло в 2,7 раза, нефтяной сектор в сфере экономики – в 2,2 раза, доходы госбюджета возросли в 13 раз, а безработица сократилась в 1,8 раза, уровень бедности уменьшился в 5,9 раза. На сегодняшний день внешний долг Азербайджана составляет 7,4 процента от внутреннего валового продукта, валютные резервы перевесили внешний долг почти в 8 раз.

**Выводы данного исследования.** В заключении можно сказать, что уровень инвестиций оказывает существенное воздействие на объём национального дохода общества; от его динамики будет зависеть множество макропропорций в национальной экономике. Поэтому очень важно детально изучать зарубежный опыт, а также инвестиционный потенциал страны в реализации инвестиционной политики. Необходимо существенно переориентировать экономику на инновационные рельсы, провести системные структурные и институциональные реформы. Следует ускорить диверсификацию экономики республики, направляя доходы от экспорта нефти на создание конкурентоспособной, многоотраслевой и самодостаточной экономики для сбалансированного развития регионов.

## Литература

1. Кулиев Р.А. Регулирование инвестиционной деятельности / Кулиев Р.А. – Баку, 2008. – С. 254.

2. Нуреев Р.М. Экономика развития модели становления рыночной экономики / Нуреев Р.М. – 2-е издание, переработанное и доп. – Москва, 2008. – С. 59.
3. Бабаев Т.С. Роль инвестиционного фактора в расширении внешней торговли Азербайджана : дис. ... доктора философии по экономике / Бабаев Т.С. – Баку, 2014.
4. Бабаев Т.С. Влияние инвестиционного климата на экономическое развитие Азербайджана / Т.С. Бабаев // Теоретические и практические аспекты экономики интеллектуальной собственности. – Мариуполь, 2012. – Выпуск 1, том 2.
5. Багиров Ф.Д. Пути улучшения инвестиционной среды в экономике Азербайджана / Ф.Д. Багиров // Инвестиции: практика и опыт. – Киев, 2015. – № 20.
6. Салаева А. Азербайджанская модель развития: курс на инновации и долгосрочную стратегию Президента Ильхама Алиева / А. Салаева // Бакинский рабочий. – Баку, 2014. – 25 декабря. – № 237. – С. 4.
7. Ахмедова Э. А. Экономическая ситуация и инвестиционный климат в Азербайджане [Электронный ресурс] / Э. А. Ахмедова // Зарубежье : международный торгово-экономический журнал. – 2012. – Режим доступа : <http://www.zarubejye.com>
8. Государственный Комитет по статистике Азербайджанской Республике [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.stat.gov.az/>

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Васильківський Д. М.

## РОЗВИТОК СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*У статті визначено основні тенденції розвитку вітчизняного ринку електронного книговидання, його характерні особливості та перспективи розвитку. Узагальнено та проаналізовано основні моделі системи розподілу електронних видань в Україні. Визначено, що формування нової для українських видавничих реалій системи розподілу продукції, яка забезпечуватиме розповсюдження легального електронного контенту інтернет-каналами, зможе стати для видавництва не лише додатковим способом отримання прибутку, а й джерелом вивчення читацького попиту і засобом освоєння нових ринків збуту видавничої продукції.*

*Ключові слова: електронні книги, електронна комерція, система розподілу, видавництва, інтернет-книгарня, електронна бібліотека, цифровий контент.*

BEZPAL'KO I. R., BAZYLIUK V. B.

Ukrainian Academy of Printing, Lviv, Ukraine

## DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION OF ELECTRONIC EDITIONS AND ITS PLACE IN PUBLISHING AND PRINTING ACTIVITY IN UKRAINE

*The aim of the research – to define the major trends of the development of the domestic market of electronic publishing, its characteristics and prospects of the development, to summarize and analyze the basic models of the distribution of e-books in Ukraine. It was determined that the introduction of marketing communications, the attraction of new interactive technologies, that can make an e-book exclusive and stimulate increased demand for such publications will be the prerequisites of successful development of market of electronic publishing and distribution system. Thus, the formation of new distribution system of e-books for the domestic publishing realities in Ukraine, which will provide the legal distribution of digital content in the online-channels, can be for the publishers not only the way of getting additional profit, but also the source of research of the reader demand and the tool of capturing the new markets for the published products*

*Keywords: e-books, the book market, the system of distribution, publishing, Internet-bookstore, e-library, digital content.*

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток інформаційних технологій, зростання популярності електронних книг і пристроїв для їх читання змушує книговидавців адаптуватись до нових умов ринку. Розширюючи спектр своїх послуг, видавництва змінюють модель бізнесу, активно входячи в електронний бізнес.

Електронні книговидання найбільш поширені у навчальній сфері, оскільки як шкільна, так і середня та вища освіта впроваджують у свою систему програми навчання, орієнтовані на електронні підручники та комп'ютерні освітні технології. У багатьох випадках частковий або повний перехід на електронне забезпечення навчальними матеріалами цілком виправданий. Ефективність такої заміни тим вище, чим більше розмаїття навчальних посібників і нижче їх тиражі.

Досить широко поширеними є електронні довідкові та наукові видання, які через зручність пошукових систем є простими засобами отримання необхідної інформації в короткий термін, що, в свою чергу, значно підвищує продуктивність та економить час.

В умовах розвитку інформаційних технологій видавництва мають враховувати той факт, що електронні книги є дієвим засобом диверсифікації їх діяльності та розширення читацької аудиторії. Згідно дослідженнями, здійсненими компанією "Lulu Enterprises", видання і реалізація електронних книг викликає пошкваллення продажів друкованої продукції [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розподілу електронних видань в Україні в наукових працях приділено недостатньо уваги. Деяку інформацію про ритейлерів електронних видань можна знайти у виданнях, присвячених дослідженню видавничого ринку України [2, 3]. Моделі розвитку електронного книговидання за кордоном розглянуті В. Каїді [4]. Проблему розробки та популяризації електронних навчальних підручників з вивченням досвіду США висвітлено П. Полянським [5]. Спробу аналізу цифрової дистрибуції на книжковому ринку України здійснила М. Женченко [6].

В умовах прискореного розвитку сучасних інформаційних технологій підвищується актуальність дослідження питань розвитку системи розподілу електронних видань у вітчизняних умовах ринку з виокремленням певних тенденцій, особливостей та факторів успішного розвитку такої системи.

Метою статті є визначення основних тенденцій розвитку вітчизняного ринку електронного книговидання, його характерних особливостей та перспектив розвитку, а також аналіз моделей системи розподілу електронних видань та відповідно популярність їх використання представниками українського видавничого ринку, та прогнозування перспектив її подальшого розвитку на українському книжковому ринку в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Рівень розвитку електронного книговидання в різних країнах

неоднозначний. Електронні книги у США набули більшої популярності (за окремими оцінками електронні книги становлять 30% книжкового ринку США), ніж у Європі (даний показник тут в середньому не перевищує 15%). Низькі витрати і вищі прибутки електронних книг стали визначальними для видавців Нового світу. Більш консервативні європейці вбачають більше ризиків, ніж можливостей, та сумніваються в цифрових перспективах галузі. Проте час і ринок диктують свої правила, що підтверджує активне зростання обсягів реалізації електронних книг, зокрема, у Великобританії, Німеччині, Австрії, Франції, Італії, Польщі, Словенії, Іспанії та Швеції.

В Україні ринок електронного книговидавництва досить молодий та розвивається значно повільніше. За даними Української асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів [2] загалом читають 33–35% українців, з них 10% віддають перевагу електронній книзі. Обсяги електронних видань оцінити важко. Це пов'язано, перш за все, із неготовністю українців платити за електронну книгу. Більшість споживають нелегальний контент, що «забирає» потенційні прибутки видавництва. За даними досліджень GFK Ukraine, «піратська» частка на ринку електронних видань становить близько 85%. За різними оцінками у вільному доступі на численних «піратських» сайтах є по 35–40 тисяч назв видань українського виробництва і близько 250 тисяч назв видань Російської Федерації [7].

У світі відомими розповсюджувачами електронної книги є сайти Amazon, B&N, Kobo, Google Books, Gardners Books, Ingram Digital, OverDrive та Libreka.

Поява перших посередників у системі розподілу електронних видань пов'язана із компанією "PocketBook Global", яка у 2008 р. за прикладом Amazon.com та Apple створила інтернет-магазин Bookland.net.ua, де можна було придбати ліцензійні книги та журнали українських та російських видавництв.

Кількість легальних учасників ринку електронного книговидавництва в Україні поки що невелика, проте існує значний потенціал розвитку даної галузі.

На сучасному цифровому ринку України використовують різні моделі системи розподілу електронних видань (рис. 1).

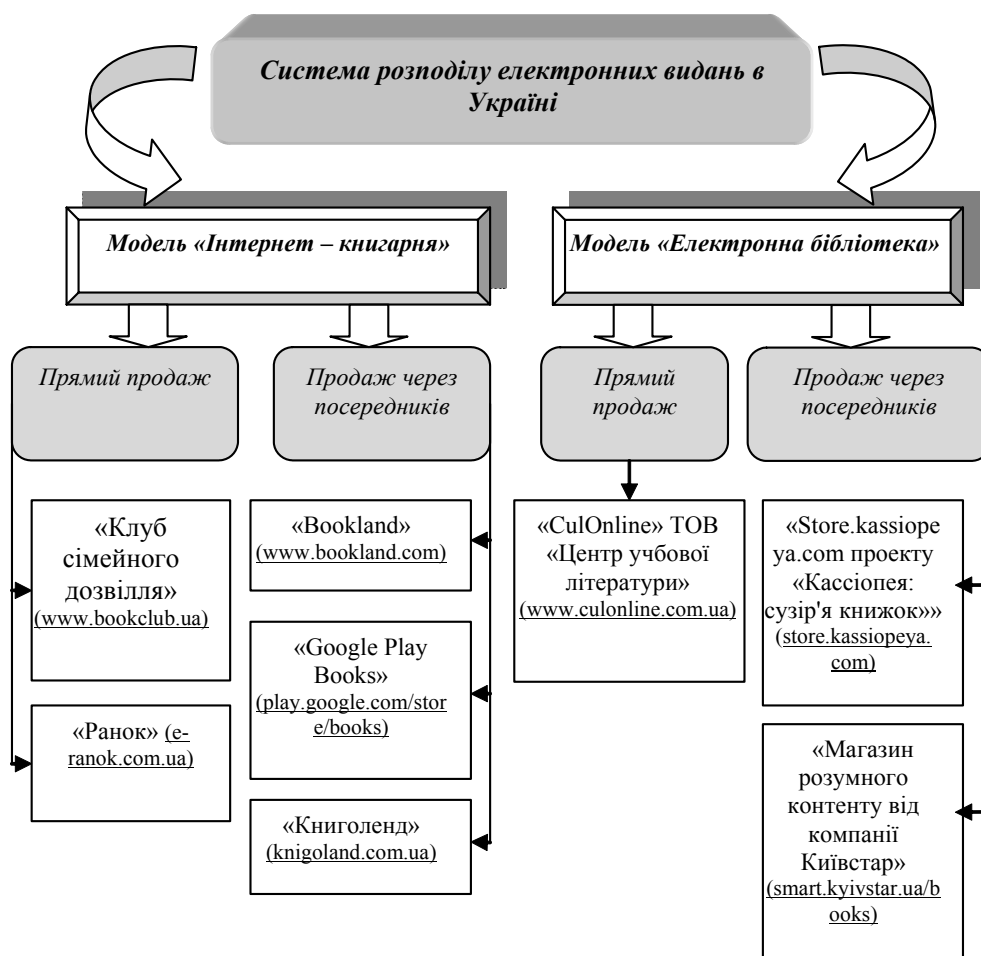


Рис. 1. Моделі системи розподілу електронних видань в Україні

Найбільш поширеною є модель «інтернет-книгарня», що передбачає реалізацію цифрового контенту як через прямий продаж, так і за допомогою посередників. Прямий продаж цифрового контенту



використовують лише два українські видавництва, які мають широку читацьку аудиторію та значні економічні можливості — «Клуб сімейного дозвілля» (пропонує електронні видання у різноманітних захищених форматах на сайті видавництва ([www.bookclub.ua](http://www.bookclub.ua)) паралельно з друкованою видавничою продукцією) і «Ранок» (продає електронні книги у спеціально створеній інтернет-крамниці E-RANOK ([e-ranok.com.ua](http://e-ranok.com.ua))).

Модель «електронна бібліотека», за якої читач купує лише доступ до контенту на певний період (до окремих електронних видань або пакету книг), на українському ринку репрезентують онлайн-бібліотека навчальної літератури [CulOnline.com.ua](http://CulOnline.com.ua) ТОВ «Центр учбової літератури» (застосовують прямий продаж), електронна бібліотека [Store.kassiopeya.com](http://Store.kassiopeya.com) проекту «Кассіопея: сузір'я книжок», а також електронна бібліотека «Магазин розумного контенту» від компанії «Київстар» [6].

Аналіз та характеристику цифрового контенту учасників ринку електронного книговидавництва в Україні узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Характеристика цифрового контенту учасників ринку електронного книговидавництва**

<i>Ресурс</i>	<i>Асортимент</i>	<i>Формати</i>	<i>Оплата</i>
<i>Bookland</i>	Представлено понад 2 млн книг, українською мовою – понад 5000 книжок. Тематично репрезентовано всі категорії – від освітніх видань до художніх. Добре представлена сучасна українська література – труднощів з книгами популярних українських письменників і поетів немає. Це книжки від видавництв «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо», «Ранок», «Видавництва Старого Лева» тощо.	fb2, html, lrf, pdf, rb, rtf, txt.	платіжною картою Visa, MasterCard через LiqPAY, Приват24; WebMoney, Єдиний гаманець, Яндекс.Гроші, Термінали України.
<i>Google Play Books</i>	Пропонує надзвичайно широкий вибір творів, і не лише українською, а й усіма іншими іноземними мовами. Представлені жанри: навчальна, довідкова, історична, бізнес-література, про здоров'я, кулінарію, захоплення. Можна знайти відскановані стародруки, монографії, наукові праці, що корисно для тих, хто здійснює наукові дослідження.	читати можна тільки онлайн у браузері чи за допомогою додатку Google Play Books для пристроїв з ОС Android.	платіжною картою. Вимагає обов'язково прив'язати її до облікового запису
<i>Книголено</i>	У цьому інтернет-магазині поряд із можливістю придбання друкованих видань представлено 1012 книг в е-форматі. Широкий вибір навчальної літератури — збірники завдань, посібники з різних шкільних предметів, методичні матеріали для вчителів, ілюстровані енциклопедії. Представлені книжки здебільшого українськомовні, але є й російською мовою.	pdf	SMS, платіжною картою Visa, Mastercard через LiqPAY (ціни, як правило, нижчі у 1,5-2 рази.
<i>CulOnline</i>	Надає власні книги (близько 700 книг) у користування через вебінтерфейс на умовах платного доступу до пакета книг. Сплативши його вартість користувач протягом передплаченого періоду отримує книги, які входять до оплаченого пакету, а також ті, які надруковані протягом періоду передплати та додані в пакет, і має можливість копіювати частково фрагменти тексту. Можна замовити й книги лише окремих тематичних груп — "Фінанси", "Економіка", "Менеджмент", "Маркетинг", "Правова література", "Гуманітарні науки", "Природничі та технічні науки".	pdf	Оплата за повний пакет шляхом передплати на рік чи півроку або ж передплата окремих розділів (тематичних груп) на рік.
<i>Store.kassiopeya</i>	Асортимент електронної бібліотеки складає дитяча література, бізнес, комп'ютерна, медична, технічна, навчальна, художня періодика, науково-популярні, природничі, гуманітарні науки. Переважно російською мовою, але українські книжки також представлені.	Читати можна онлайн, користувач отримує доступ до віртуальної полиці, з оплаченими ним книжками.	Користувач сплачує за підписку на читання книжки – переважно на рік, у деяких випадках – на місяць.
<i>Магазин розумного контенту від Київстар</i>	Сервіс створений для абонентів Київстар. Для користування ним потрібно авторизуватися за допомогою номера телефону. З комп'ютера можна безкоштовно читати деякі книжки без авторизації. Є окремі додатки для операційних систем Android та iOS. Вибір книжок досить великий як російською, так і українською мовами. Пошук книжок можна здійснювати за жанром, автором чи колекцією (наприклад, «Екранізовані твори», «Книжки до зимових свят», «Література непростих часів» та інші). Окремо виділена рубрика з творами, які входять до шкільної програми, щоб учням було легше їх шукати.	Читати можна онлайн у браузері або у додатках на пристроях з ОС Android та iOS	Стягується плата (2,8 грн за тиждень або 0,43 грн за день) за користування з мобільного рахунку абонента.

Аналіз цифрового контенту українських видавництв інтернет-крамниці Bookland станом на вересень 2016 року (таблиця 2) дає зробити висновки про те, що як майданчик для продажу своєї цифрової продукції її використовували лише 20 українських видавництв, які пропонували понад 5 електронних видань, а з них лише 7 видавництв пропонували понад 60 книг.

Таблиця 2

## Аналіз цифрового контенту українських видавництв на bookland.com

№ п/п	Назва видавництва	Кількість книг	№ п/п	Назва видавництва	Кількість книг
1	Клуб сімейного дозвілля	523	11	К.І.С.	22
2	Ранок	406	12	Мост Паблішінг	21
3	Навчальна книга - Богдан	350	13	Нора - Друк	20
4	Фоліо	271	14	Підручники & Посібники	15
5	Кондор	126	15	Літопис	12
6	Гімназія	106	16	Зелений пес	11
7	Видавничий Дім «Школа»	63	17	Ніка - Центр	11
8	Видавництво Анетти Антоненко	27	18	Критика	6
9	Дуліби	27	19	Перун	6
10	Видавництво Старого Лева	23	20	Кальварія	5

Лідером у представленні цифрового контенту на Bookland є Клуб сімейного дозвілля, що представляє 178 видань українською мовою та 345 видань російською мовою.

Таким чином, можна зробити висновок, що організацій, які займаються видавництвом електронних видань на постійній основі, в Україні досить небагато. Тому говорити про масовий розвиток електронного книговидання на українському книжковому ринку ще поки рано.

При виробленні рекомендацій щодо подальшого розвитку системи розподілу продукції, яка забезпечуватиме розповсюдження легального електронного контенту інтернет-каналами, слід враховувати характерні особливості ринку електронного книговидання, а саме: поступове зростання частки та обсягу електронних видань відповідно до обсягів зростання інформації (офіційний приріст вітчизняних періодичних електронних видань в середньому становить 8% і в цілому відповідає загальній світовій тенденції), інтерактивність, мультимедійність, мобільність електронних видань, можливість поєднання первинних електронних видань з вторинними.

Серед основних факторів, що гальмують розвиток електронного книговидання та ефективний розподіл такого виду продукції на вітчизняному ринку, слід назвати наступні: недостатня правова підтримка електронних книг, зокрема, щодо уточнення понятійного апарату, регламентації системи виробництва та реалізації електронних книг шляхом розробки відповідного спеціального закону та вдосконалення чинного законодавства; значне поширення інтернет-піратства в системі електронних інформаційних ресурсів; загальне падіння культури читання; низька платоспроможність українських громадян; відсутність єдиної системи обліку, зберігання, розповсюдження електронних книг, а також системи виробництва такої продукції; відсутність відмінностей друкованих та електронних книг; недостатня ефективність механізмів державного протекціонізму для українського книжкового бізнесу; відсутність маркетингової щорічної аналітики: звітів, прогнозів, статистики тощо.

## Висновки

Отже, розвиток системи розподілу електронних видань свідчить про тенденції трансформації книговидавничої галузі в Україні. Активне використання сучасних інформаційних технологій як у сфері бізнесу, так і в повсякденному житті більшістю споживачів, домінування електронних видань у процесі отримання необхідної інформації спричиняють зміни у культурі читання, у формуванні особливого електронного комунікаційного середовища, розширенні каналів розповсюдження електронних видань (безпосередньо від автора, через електронні книгарні, електронні бібліотеки чи традиційну систему книго розповсюдження). Електронні канали комунікації охоплюють читацьку аудиторію в значно більшому масштабі, ніж традиційні, й надають можливість знаходження своєї ніші багатьом суб'єктам книговидавничої діяльності в електронному просторі. Розвитку ринку електронного книговидання та системи розповсюдження такого виду продукції сприятиме впровадження системи маркетингових комунікацій у традиційне та електронне середовище, що, в свою чергу, заохочуватиме користувачів до придбання електронних видань та пристроїв для їхнього читання. Такі заходи потребують як державної підтримки, так і усвідомлення вітчизняними книговидавцями та суб'єктами розповсюдження необхідності залучення новітніх інтерактивних технологій, які можуть зробити електронну книгу ексклюзивною та стимулювати підвищений попит на такі видання.

Формування нової для українських видавничих реалій системи розподілу продукції, що забезпечуватиме розповсюдження легального електронного контенту інтернет-каналами, зможе стати для

видавництв не лише додатковим способом отримання прибутку, а й джерелом вивчення читацького попиту і засобом освоєння нових ринків збуту видавничої продукції.

Напрямами подальших наукових досліджень є визначення особливостей функціонування українських електронних видавництв та популяризація українських книг та їх авторів за кордоном.

### Література

1. Линдер М. Lulu.com обнаружила корреляцию между электронными и бумажными книгами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://printbusiness.ru/lulu-com-obnaguzhila-korrelyaciyu-mezhdu-elektronnymi-i-bumazhnymi-knigami/>. – (Дата звернення : 2.09.2016).
2. Офіційний сайт Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uabooks.info/ua/ukrainian\\_association\\_publishers/](http://uabooks.info/ua/ukrainian_association_publishers/). – (Дата звернення : 3.09.2016).
3. Гетьман Є. Чи є майбутнє у друкованій книзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/10/31/400990/>. – (Дата звернення : 3.09.2016).
4. Каїді В. До питання розвитку електронного книговидавання за кордоном / В. Каїді // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 11. – С. 6–9.
5. Полянський П. Про переваги і вразливі місця електронних підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://osvita.ua/school/school\\_today/16840/](http://osvita.ua/school/school_today/16840/). – (Дата звернення : 4.09.2016).
6. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України / М. Женченко // Вісник книжкової палати. – 2013. – № 10. – С. 3–5.
7. Вишлінський Г. Дослідження читання книжок в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – (Дата звернення : 2.09.2016).

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Штангрет А. М.

**СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*У статті здійснено оцінку сучасного стану та динаміку пивоварної промисловості України, визначено особливості розвитку пивоварних підприємств та зазначено основні проблеми у становленні пивоварної галузі, окреслено основні напрями підвищення ефективності функціонування підприємств пивоварства України.*

*Ключові слова: пивоварна промисловість, особливості розвитку ринку пивоварної промисловості, конкурентні позиції, проблеми розвитку ринку пивоваріння.*

BYCHIKOVA L. A.

Khmelnytsky National University

**STATE OF THE MARKET AND FEATURES BREWING INDUSTRY**

*This article provides an assessment of the current state and dynamics of the brewing industry in Ukraine, peculiarities of breweries and described the main problems in the development of the brewing industry, outlined the main directions of improvement of the enterprises brewing Ukraine. State of the modern economy, the gradual saturation of the domestic beer market, a variety of beers and brands require a strengthening of communication activities and push the Brewers need to implement a competent marketing policy.*

*Keywords: brewing industry, especially the development of the brewing industry, competitive position, market development problems brewing.*

**Актуальність теми.** Харчова промисловість є однією з провідних та найбільш важливих галузей агропромислового комплексу України. Її розвиток визначається перш за все становищем у сільському господарстві, економікою держави в цілому, а також політичною та соціальною складовою. Пивоварна промисловість є однією із найбільш динамічних і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Водночас, порівняно з європейськими ринками, вітчизняний пивний ринок ще не достатньо розвинений.

Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна індустрія. Дана індустрія є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання вивчення стану та розвитку конкуренції, конкурентних позицій, в тому числі у пивоварній галузі, розглядалося у працях таких науковців: У. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Коу, К. Лавлок, С. Моріарті, Дж. Траут, Дж. Хікс, А. Войчак, В. Герасимчук, Т. Лук'янець, С. Ромат, А.О. Бзенко, Т. М. Ратошнюк, А. Федорчук та ін. Однак, ці проблеми настільки складні, змінні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз стану та особливостей розвитку ринку пивоварної промисловості, а також визначення основних проблем, з яким зіткнулися пивоварні підприємства України.

**Виклад основного матеріалу.** В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяги виробництва пива в Україні зросли майже у 4,3 рази. Це відбулося здебільшого завдяки залученню іноземних інвестицій, модернізації устаткування, маркетинговій політиці, яку проводять підприємства галузі.

Прибутковість пивоварної галузі залежить в основному від наявності якісної сировини, каналів збуту та платоспроможного населення. Відповідно однією з конкурентних переваг є наявність прямого доступу до сировини. Однією з проблем, попри наявний в Україні потенціал в вирощенні ячменю, є нестача його для виготовлення солоду. В Україні виробляється переважно світлий солод, якість якого за ДСТУ відповідає II класу. Солоду I класу виробляється небагато через відсутність достатньої кількості пивоварного ячменю відповідної якості. Імпортований солод відповідає I та вищому класам. Отже, чималу частку в структурі обсягів солоду, використовованого українськими пивзаводами, становить імпорт (близько 60% ринку товарного солоду та біля 30% від усього обсягу використовованого солоду). І це попри високу ставку ввізного митного збору (30% від митної вартості). При цьому солод імпортують безпосередньо пивзаводи для власного виробництва.

Також сировинний голод викликаний не тільки дефіцитом солоду. Нестачу броварники випробують і в іншій сировині – хмелі. Причому саме тут ситуація ще більш запущена. З одного боку, врожаї, що

збираються членами Асоціації хмелярів, щорічно ростуть (цьому бідно сприяють однопроцентні відрахування, і державна політика, що наказує викуповувати весь хміль у вітчизняних виробників). З іншого боку, якість продукту далеко не завжди улаштовує ведучих виробників пива. Крім того, не слід забувати про те, що хміль на пивзаводах використовується або у виді гранул, або у виді екстракту. Єдиний український гранулятор здатний забезпечити зростаючі потреби в гранулах хмелю приблизно на 30%. Екстракт хмелю в Україні не виробляється взагалі, а без нього не обійтися при виробництві елітних сортів пива.

Таким чином, ще на невизначену кількість часу українське пивоварство залишиться імпортозалежним, і щорічно провідні компанії будуть пропонувати установити квоти на пільговий увіз хмелю. Проте існує можливий шлях зменшення залежності вітчизняних пивоварних підприємств від імпортової сировини, і це є створення на території України підприємств, які б займалися як вирощенням, так і комплексною переробкою хмелю, при цьому, роблячи, як гранули, так і екстракт [1].

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкласти кошти в пивоварну галузь дуже перспективно, так як пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

У порівнянні з європейськими ринками український ще досить молодий і відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині – 180 л) [2].

За даними агенства "KOLORO" на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни [3].

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива;
- відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;
- зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).
- протягом останніх 10-и років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%);
- стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн дал. на рік.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Starogramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін).

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує в основному великим та середнім підприємствам. Натомість, кількість невеликих пивоварень поступово зменшується. Їх частка на ринку становить близько 6%. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення.

У 2008 р. обсяги виробництва пива в Україні досягли свого максимального значення за всю історію пивоваріння – 320 млн дал. Але вже у 2009 р. ситуація суттєво змінилася. Обсяг виробництва пива скоротився на 6,2% зрівняно з попереднім роком. У 2010 р. ситуація покращилась, але ненадовго. Починаючи з 2011 р. до сьогодні спостерігається спад виробництва пива. За підсумками 2013 р. обсяги виробництва пива скоротилися на 8% – до 276,3 млн дал. порівняно з 2012 р. Це зумовлюється: інфляцією, підвищенням ставок акцизного збору на пиво (1 травня 2014 р. на 42,5% – з 0,87 до 1,24 гривень за літр), підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5), гострою конкурентною боротьбою за ринок збуту, низькою купівельною спроможністю населення.

Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку [4]. Перш за все, підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб'єктів ринку тощо [2, с.164].

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Пивоварна галузь є однією з динамічніших у харчовій промисловості, у якій останнім часом спостерігаються багатосторонні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

Одним з найбільш потужних пивоварів Хмельницького регіону є ПАТ «Хмельпиво». Основними конкурентами якого виступають такі великі виробники, як "AB InBev", "Carlsberg Ukraine", «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS.

Молода компанія "AB InBev" є лідером на українському ринку пива і входить в п'ятірку найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. За даними [16] у 2009 році компанія згенерувала 36,8 мільярдів USD. Штаб квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120 тисяч людей в 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні бренди: «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди: Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden і Lowenbrau.

Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group – однієї із найбільших компаній в Європі, четверту в світі за розміром капіталу пивоварну групу. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. В Carlsberg Group працює понад 40 тис. співробітників, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та Львівську пивоварню. А загальний портфель брендів включає в себе як широко відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика» так і світові бренди, такі як Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, Zatecky Gus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт Чермерівці в Хмельницькій обл. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей.

Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренд-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення – солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари.

Британська пивоварна компанія, SABMiller є другою за величиною пивоварною компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller розпочав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивоварні ЗАТ «Сармат» в Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою маркою «Сармат», а також розпочало випуск окремих сортів пива чеського торгової марки «Velkopopovický Kozel», що належить SABMiller. 7 березня 2012 було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно з умовами передачі SABMiller, в свою чергу, отримав 24% акцій Efes.

Значну частку ринку також займає Альянс ППБ і Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) – підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 року і зайняте у сфері виробництва та реалізації напоїв натурального бродіння (пива та квасу). ППБ наполегливо прагне вибратися за межі локального підприємства. У квітні 2012 року, при рівному участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» і Oasis CIS. В об'єднану компанію увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву складає 2 млн гектолітрів. Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Bitburger, і можна припустити, що з часом й інші зарубіжні партнери погодяться передати компанії контракти на дистрибуцію або навіть ліцензію на виробництво своїх брендів в Україні.

За результатами досліджень, серед споживачів пива найбільшим попитом користуються наступні торгові марки: «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) і «Львівське» (8,3%). Далі йдуть такі торгові марки, як «Tuborg» (6,7%) і «Velkopopovický Kozel» (4,9%). Замикають ланцюжок лідерів пиво «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) і «Оболонь» (2,6%).

Отже, пивоварам необхідно впроваджувати компетентну маркетингову політику. Стан сучасної економіки, поступове насичення вітчизняного ринку пива, різноманітність сортів пива і торгових марок вимагають посилення комунікаційної діяльності, яка передбачає:

- активну рекламну політику;
- нові місця продажу (українські виробники пивного ринку мають у цьому сегменті неосвоєні можливості; так, в Україні лише 10% продажів пива припадає на канали HoReCa);
- розвиток міні-пивоварень (міні-пивоварні в Україні, виробляючи пиво для ресторанів, на сьогодні не складають потужну конкуренцію або хоча б альтернативу міжнародним компаніям; тим часом вони мають незаперечні переваги порівняно з великими корпораціями; споживання пива у місці його виробництва – дуже популярне у країнах з розвинутою культурою споживання пива, і ця тенденція повільно набуває популярності в Україні);
- розширення портфелю пивних брендів. Сьогодні в Україні налічується близько тисячі сортів пива, але великі компанії продовжують випускати нові сорти і марки пива для різних цінових сегментів.

Відповідно, можна дійти висновку, що ринок пива України досить перспективний, однак, останнім часом обсяги виробництва і рівень продажів на ринку помітно скорочується. Насамперед, це пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні і в цілому добробуту населення, з чим пов'язане зниження купівельної спроможності.

### Література

1. Бзенко А.О. Стан пивоварної промисловості України [Електронний ресурс] / А.О. Бзенко. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73594>.
2. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів / Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 59–62.
3. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Електронний ресурс] / А. Федорчук. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто стратегічний аналіз як складову управління, що поєднує підприємство з його маркетинговим оточенням. Проаналізовано методологію стратегічного аналізу з врахуванням чинників мікро- та макrorівнів маркетингового середовища підприємств. На основі даних експертного опитування з'ясовано напрями проведення стратегічного аналізу в практиці управління маркетингом. Визначені недоліки в здійсненні стратегічного аналізу та рекомендовано розглядати далеке і близьке оточення на основі поєднання SWOT і PEST аналізів. Вказано на доцільність розвивати маркетингову діяльність підприємств у визначених експертами стратегічних напрямках, особливо при виборі маркетингових стратегій. Обґрунтовано напрями і види досліджень, у розрізі яких підприємствам необхідно проводити комплексне дослідження ринку.*

*Ключові слова: стратегічний аналіз, система управління, маркетингова діяльність, підприємства, експертне опитування, маркетингове оточення, напрями комплексного дослідження ринку.*

BOYCHUK I. V.

Lviv University of Trade and Economics

## STRATEGIC ANALYSIS IN MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES

*The article aims at adapting theoretical approaches to the practice of applying strategic analysis taking into consideration the particulars of management of enterprises' marketing activities. Strategic analysis is considered as a part of management which unites an enterprise with its marketing environment and is responsible for monitoring the market, the choice of target segments, competition assessment and selection of tactical measures. Current methodology of strategic analysis is examined, taking into account factors of enterprises' marketing environment at micro and macro levels, which are determined in the course of external and internal analysis. After evaluating the data obtained in a survey of experts who are in the top management of many companies, we have studied out the basic directions of strategic analysis in the practice of marketing management. Methodological shortcomings are identified in the practical implementation of the strategic analysis as they are related to the constant growth of factors of complexity and uncertainty of the marketing environment. When conducting an analysis, it is recommended to consider separately distant and close internal environment of the enterprise on the basis of the combination of SWOT and PEST analyses results. It is proved that under these conditions one provides a systematic and multifactorial nature of the strategic analysis of the environment. The article advocates the necessity to develop marketing activities of enterprises in certain strategic areas indicated by experts, especially when choosing marketing strategies. The directions and types of research are substantiated, in terms of which companies should conduct a comprehensive study of the market. Among the above, we consider important the study of the characteristics of products, market segments, market structure and level of competition, business logic and legal aspects of enterprises' activity. Applying the above mentioned approaches in conducting a strategic analysis will provide achieving the strategic objectives of the enterprises' marketing activity related to increasing their competitiveness, expansion of production, rational organization of the territorial structure of the market, addressing important social and economic problems in the management system on the whole.*

*Keywords: strategic analysis, system management, marketing activity, enterprise, expert surveys, marketing environment, the complex areas of market research.*

**Постановка проблеми.** Динамічні зміни умов зовнішнього оточення і високий рівень конкуренції на ринку спонукають підприємства до стеження за тенденціями ділового середовища для виявлення можливостей, гнучкої реакції на ринкові вимоги, швидкого реагування на переваги конкурентів. У зв'язку з цим актуальним є питання побудови системи управління маркетингом, починаючи зі стратегічного рівня до вибору тактики дій, що забезпечує стратегічний аналіз чинників маркетингового макро- і мікросередовища.

Прийняття управлінських рішень для забезпечення сталого розвитку підприємств можливе за умови, коли стратегічний аналіз стає основою планування маркетингової діяльності. Доцільність його використання обумовлена тим, що він дозволяє вчасно з'ясувати і гнучко пристосуватися до змін зовнішнього оточення, виявити ринкові загрози і запобігти негативному їх впливу на маркетингову діяльність, визначити сильні та слабкі сторони, що є передумовою забезпечення конкурентоспроможності та стратегічного місця підприємства на цільовому ринку, оцінити конкурентні переваги і забезпечити їх використання в конкурентній боротьбі.

Стратегічний аналіз дозволяє знизити невизначеність у прийнятті управлінських рішень і забезпечити вибір ефективної маркетингової стратегії підприємства. Незважаючи на суттєві переваги в практиці управління залишається проблемним питання наближення теоретичних основ стратегічного аналізу до умов маркетингової практики вітчизняних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням методології та методики стратегічного аналізу, оцінці його місця в процесах управління, характеристики підходів до застосування в маркетинговій діяльності приділялась увага таких вчених, як Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Ассель, К. Боумен, Дж. Вествуд, А. Вовчак, Д. Джобер, П. Доль, П. Друкер, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж. Ламбен, М. Портер,



3. Шершньова та інших. Вагомий внесок науковців зроблено в методи проведення ситуаційного аналізу щодо взаємозв'язку ринків і стратегій, дослідження характеристик споживачів і діяльності конкурентів, визначення ринкових перспектив тощо.

**Постановка завдання.** Мета статі полягає в адаптації теоретичних підходів до практики використання стратегічного аналізу з врахуванням специфіки управління маркетинговою діяльністю підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Більшість науковців розглядають стратегічну орієнтацію маркетингової діяльності на розробку стратегій з врахуванням чинників навколишнього середовища для більш повного задоволення потреб споживачів [1, 3]. Погоджуючись із загальноприйнятим визначенням, будемо розуміти стратегічний аналіз як складову управління, що поєднує фірму з її маркетинговим оточенням і відповідає за моніторинг ринку, вибір цільових сегментів, оцінку рівня конкуренції та вибір тактичних заходів.

Для сучасного етапу розвитку стратегічного управління вітчизняних підприємств характерне зростання вагомості якісного маркетингового аналізу і оцінки їх стану на цільових ринках, що важливо при обґрунтуванні стратегічних маркетингових рішень. Мінливість навколишнього середовища спонукає забезпечувати необхідну гнучкість і альтернативність цих рішень, що вимагає вдосконалення підходів до ведення стратегічного аналізу.

Згідно з існуючою методологією в структурі маркетингового стратегічного аналізу виділяють дві складові – зовнішній і внутрішній аналіз. Зовнішній аналіз включає оцінку чинників макrorівня (економічних, політико-правових, демографічних, природних, соціально-культурних, технологічних), аналіз споживачів і дослідження конкурентів, систематичний моніторинг ринку (в розрізі основних показників, серед яких місткість ринку, рівень прибутковості, тенденції розвитку ринку, ключові фактори успіху підприємств, існуючі бар'єри входу-виходу на ринок тощо), на основі чого визначаються ринкові можливості та загрози для підприємств [2, 4].

Внутрішній аналіз на відміну від зовнішнього стосується безпосередньо підприємства і охоплює оцінку маркетингових показників його діяльності. Традиційно до них відносять прибуток, обсяги виробництва і якості продукції, обсяги збуту, рівень задоволення потреб споживачів, інноваційний характер виробництва, напрями діяльності тощо). Крім того, внутрішньому аналізу підлягають маркетингові цілі та стратегія в ретроспективі, що сприяє виявленню стратегічних проблем. У результаті проведення внутрішнього аналізу виявляють сильні й слабкі сторони маркетингової діяльності в порівнянні з основними конкурентами на цільових сегментах ринку.

На основі аналізу результатів експертного опитування фахівців із числа керівного складу більш ніж 300 підприємств стосовно використання стратегічного аналізу в практиці управління маркетингом нами виявлені найвагоміші напрями проведення стратегічного аналізу в сучасних умовах діяльності фірм (рис. 1).

Так, більшість відповідей експертів припала на дослідження існуючих і потенційних потреб ринку, проте додаткове запитання щодо реального проведення аналізу потреб ринку на підприємстві виявило, що в практиці він традиційно проводиться інтуїтивно – на основі попереднього досвіду роботи або шляхом вивчення різноманітної вторинної інформації (32,5% і 30% на кожний варіант відповіді). Поряд із цим, на третині підприємств ведуться окремі маркетингові дослідження, які не носять систематичного характеру.



Рис. 1. Основні напрями стратегічного аналізу в маркетинговій діяльності підприємств

Охарактеризована нами вище структура стратегічного маркетингового аналізу вказує на те, що його методологія побудована на використанні в якості базового інструменту SWOT-аналізу, під час якого проводять розподіл ключових чинників, що впливають на стратегічний розвиток підприємства, в розрізі двох площин – зовнішні-внутрішні та позитивні-негативні [5]. Цей підхід дозволяє досягнути відповідності

між аналізованими параметрами, що передбачає необхідність уникнення загроз, повноцінне використання ринкових можливостей, компенсування слабких сторін і розвиток чи укріплення сильних сторін маркетингової діяльності підприємств.

На думку автора, стратегічний маркетинговий аналіз сьогодні з успіхом застосовується в управлінській практиці багатьох відомих фірм, проте його методології притаманні деякі потенційні недоліки, а саме:

- будь-який із аналізованих зовнішніх-внутрішніх і позитивних-негативних чинників може опинитися в кожній із двох площин, оскільки вони фактично відображають один одного за змістом;
- на практиці більш ефективною вважається оцінка конкурентної сфери діяльності підприємства для мінімізації негативних аспектів, аніж аналіз зазначених чинників, які досить часто лише поверхнево дозволяють визначити оптимальну стратегію фірми;
- в сукупності вказані чинники можуть розглядатися як частини методики проведення оцінки стану підприємства на ринку, хоча інколи вони розглядаються як незалежні чи непов'язані між собою елементи.

Незважаючи на це, застосування SWOT-аналізу необхідно вважати основою формування інтегрованої оцінки та базисом прогнозування для забезпечення вибору стратегічного напрямку маркетингової діяльності підприємств. Але вважаємо, що цього недостатньо для управління елементами стратегії маркетингу в процесі забезпечення поточного функціонування фірми.

Важливим завданням стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств є забезпечення їх вчасного пристосування до будь-яких змін зовнішнього середовища, яке в сучасних умовах характеризується постійним зростанням чинників складності та невизначеності. За цих умов стратегічний маркетинговий аналіз навколишнього оточення має бути системним і багатофакторним.

Вважаємо за доцільне в процесі аналізу розглядати окремо далеко і близьке зовнішнє середовище, так як загальноприйнятим є той факт, що перше з них, на відміну від другого, при всій своїй вагомості особливого впливу на маркетингову діяльність конкретного підприємства може і не мати. Проте окремі чинники далекого зовнішнього середовища на різні фірми впливають по-різному, причому великі підприємства підпадають під їх вплив швидше, ніж малі. Для аналізу далекого зовнішнього середовища рекомендуємо брати за основу PEST-аналіз, що дозволяє різнопланово аналізувати політичний, економічний, технологічний і соціально-культурний аспекти з навколишнього оточення підприємств.

У випадку використання вказаного інструменту стратегічного аналізу в підприємства як мінімум має бути перелік чинників і тенденцій далекого зовнішнього середовища, що суттєво впливають на його діяльність; в тому числі чинників, які містять потенційні загрози бізнес-стратегії підприємства, а також чинників, розвиток яких відкриває нові можливості для розширення його функціонування на ринку.

Ближню сферу зовнішнього середовища підприємства варто розглядати як певний ресурс забезпечення перспектив розвитку, до складу якої входять трудові, фінансові, технологічні, матеріальні, інформаційні та інші ресурси, пов'язані із взаємодією фірми з ринками робочої сили, капіталу, технологій, інформації, матеріально-технічного постачання. Кожен із вказаних складових ближнього оточення підприємства може стати об'єктом спеціальних досліджень, дані яких необхідно враховувати при виборі як стратегії управління персоналом, так і при визначенні виробничої, фінансової, технологічної та маркетингових стратегій підприємства.

Якщо під час розробки маркетингової стратегії підприємства ігнорувати використання стратегічного аналізу, то це призводить до прийняття необґрунтованих управлінських рішень, неадекватного реагування на зміни навколишнього оточення, обумовлює послаблення ринкових позицій і втрату стратегічних орієнтирів у діяльності на ринку. Враховуючи такі обставини, менеджери рівня топ-менеджменту, залучені до експертного опитування, рекомендували розвивати маркетингову діяльність у наступних стратегічних напрямках:

- випуск конкурентоздатних товарів і розширення асортименту продукції (27,1% відповідей експертів);
- виробництво і забезпечення збуту існуючої номенклатури товарів (31% відповідей);
- розширення ринків збуту і пошук нових ринків; завоювання більшої частки ринку (16,3% відповідей);
- забезпечення подальшого розвитку підприємства та задоволення потреб ринку (13,2% відповідей);
- аналіз ринку та потреб фактичних і потенційних покупців (6,2% відповідей);
- вдосконалення виробництва, зниження собівартості продукції, запровадження інновацій (5,4%).

Реалізація цих напрямів передбачає використання стратегічного маркетингового аналізу, проведення якого вимагає якісної фахової підготовки провідних спеціалістів підприємств, знання методології та володіння інструментарієм аналізу, що в сучасних умовах знаходиться в стадії розвитку.

За цих обставин підприємствам необхідно керуватись результатами комплексного дослідження ринку, до яких доцільно включити наступні напрями та види досліджень.

1. Дослідження товару, на основі якого можна визначити оцінку його новизни і конкурентоздатності; відповідність вимогам стандартів і законодавству; обмеження щодо експортно-імпорتنних поставок; здатність задовольнити існуючі та перспективні потреби споживачів; можливості вдосконалення товарів у відповідності з вимогами споживачів та нормативних актів.

2. Дослідження ринку, яке має включати вивчення географічного положення фірм; сегментів ринку за галузево-функціональними ознаками і напрямками використання товару; місткості товарного ринку в країні або регіоні чи місткості окремого сегменту; частки імпортерів поставок в місткості ринку певного товару; товарної та фірмової структури ринку; рівня конкуренції на ринку; питомої ваги ринку з конкретного товару певного підприємства; кон'юнктури ринку та її прогнозу на 1-2 роки; тенденцій розвитку ринку в тривалій перспективі.

3. Дослідження споживачів, яке передбачає визначення основних характеристик потенційних клієнтів; умов використання товару; мотивів придбання певного товару; факторів, які формують переваги споживачів; диференціації споживачів за видами потреб і особливостями використання товару; оцінку числа споживачів та їх потужності в кожному з сегментів цільового ринку; традиційного способу придбання споживачами товару в різних сегментах ринку; незадоволеності споживачів властивостями виробу та конкуруючого з ним товару-аналогу; впливу НТП на розвиток потреб існуючих та потенційних споживачів.

4. Дослідження конкурентів, у т.ч. збір інформації про конкурентів, які володіють найбільшою часткою ринку; про потенційних конкурентів, які динамічно розвивають діяльність на ринку; товарні марки, переваги, особливості дизайну і упаковки товарів конкурентів; методи цінової та збутової діяльності конкурентів; канали товароруху і організацію збуту; маркетингові комунікації, офіційні дані про прибутки та збитки конкурентів; їх нові вироби і терміни появи на ринку; результати інноваційної діяльності й прогнози розвитку на майбутнє; зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів тощо.

5. Ознайомлення з правовими аспектами діяльності на ринку, включаючи вивчення норм і правил ведення підприємницької діяльності на внутрішньому ринку; особливостей державного регулювання ринків у країнах-імпортерах; виявлення причин можливого обмеження ввозу-вивозу товару; знайомство з офіційними виданнями, такими як різного роду довідники, збірники законодавчих актів і т.д.

6. Визначення ділової логіки галузі, що дозволить сформулювати уяву про ключові фактори успішної діяльності підприємства у певній галузі; виявити фактори, від впливу яких залежить рентабельність цієї галузі; надасть можливість вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки його загальної маркетингової стратегії тощо.

Формування інформаційної бази за вказаними напрямками комплексного дослідження ринку має стати основою проведення SWOT-аналізу, в ході якого крім використання площин “зовнішні-внутрішні чинники” та “позитивні-негативні чинники”, доцільно проводити додаткову їх оцінку через призму специфіки регіону, в якому функціонує підприємство. Вважаємо за необхідне враховувати при цьому такі аспекти, як економіко-географічне розміщення регіону; близькість кордонів і експортно-імпортерну орієнтацію; наявний природно-ресурсний потенціал регіону; існуючі виробничо-технічні та технологічні можливості; особливості науково-технічного потенціалу; інвестиційний клімат та інноваційну орієнтацію; трудові ресурси регіону та їх освітньо-кваліфікаційний рівень; внутрішню і міжрегіональну інфраструктуру ринку тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, використання в системі управління маркетинговою діяльністю підприємств вказаних методологічних підходів до проведення стратегічного аналізу дозволить забезпечити вирішення стратегічних завдань, пов'язаних із розширення виробництва, підвищенням конкурентоспроможності, раціональною організацією територіальної структури ринку, вирішенням важливих соціально-економічних завдань сучасного розвитку економіки. Разом із цим, подальших досліджень потребує вдосконалення методичного забезпечення стратегічного маркетингового аналізу, яке необхідно проводити з врахуванням галузевої орієнтації підприємств і специфіки їх маркетингової діяльності на ринках B2B і B2C.

## Література

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые методики богатства корпорации / Т. Амблер ; пер. с англ. С. Потапенко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
2. Доль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003. – 544 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. С.Г. Жильцов. – 3-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2009. – 462 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Чухрай Н.І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень : [монографія] / Н. І. Чухрай, А.О. Мавріна. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 208 с.

Надійшла 09.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

*У статті визначено причини тривалої структурної недосконалості функціональних безпекових елементів господарського механізму розвитку сільських територій. Запропоновано алгоритм удосконалення цього механізму в контексті зміцнення економічної безпеки держави. Сформовано пропозиції щодо збалансування регіонально-галузевих управлінських впливів у процесі формування економічної безпеки розвитку сільських територій. Спроектовано цільову модель структурної перебудови складових елементів господарського механізму розвитку сільських територій в контексті зміцнення економічної безпеки держави. Запропоновано напрями та інструменти реалізації структурних змін господарського механізму розвитку сільських територій в розрізі функцій системи економічної безпеки держави.*

*Ключові слова: сільські території, господарський механізм, економічна безпека держави, загроза, соціально-економічний розвиток, ризик.*

## IMPROVING OF ECONOMIC MECHANISM OF RURAL AREAS IN THE CONTEXT OF STRENGTHENING ECONOMIC SECURITY OF STATE

*In the article the causes of prolonged structural imperfections functional security elements of the economic mechanism of development of rural areas are identified. The algorithm for improving of this mechanism in the context of strengthening economic security of state. The proposition of balance regional and sectoral management influence on the formation of economic security of rural development are formed. Designed target model of restructuring of the constituent elements of the economic mechanism of development of rural areas in the context of strengthening economic security of state. The directions and instruments of structural changes of the economic mechanism of development of rural areas which considering functions of the system economic security of state.*

*Keywords: rural areas, economic mechanism, economic security of state, threat, socio-economic development, risk.*

**Постановка проблеми.** Недостатня сформованість господарського механізму розвитку сільських територій та наявність прогалів в його структурній будові ускладнюють процеси формування економічної безпеки держави, порушують принцип системності її забезпечення, посилюють дестабілізуючий вплив загроз і поглиблюють дисбаланси просторово-регіонального розвитку України. Неузгодженість функціональної взаємодії між структурними компонентами господарського механізму розвитку сільських територій та системою економічної безпеки держави формує внутрішні протиріччя, що зумовлює інерційний характер протікання безпекових процесів. Відтак, державна в особі уповноважених органів неспроможна забезпечити своєчасне та повне виконання покладених на неї функцій у всіх стратегічно важливих сферах суспільного життя.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретико-методичні аспекти функціонування господарського механізму розвитку сільських територій у своїх працях досліджували такі вчені, як М. Барановський [1], Ю. Губені [2], А. Ключник [3], Ю. Лопатинський [4], М. Поленкова [5] та інші. Науковцями опрацьовано питання подолання депресивного характеру розвитку сільських територій, нарощення їх економічного потенціалу та розбудови адекватного їх інституційного забезпечення. Своєю чергою, проблеми, пов'язані з формуванням економічної безпеки, лягли в основу наукових праць Т. Васильціва [6], О. Власюка [7], А. Гуменюка [8], Я. Жаліла [9], О. Новікової [10] та інших учених. Авторами досліджено підходи до оцінювання економічної безпеки держави, визначено стратегічні напрями державної політики забезпечення економічної безпеки, обґрунтовано механізми узгодження економічної безпеки на різних ієрархічних рівнях управління тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на численні наукові розробки в сфері розвитку сільських територій та формування економічної безпеки, вченими майже недослідженими залишаються прикладні аспекти вдосконалення господарського механізму розвитку сільських територій в контексті зміцнення економічної безпеки держави.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення господарського механізму розвитку сільських територій в контексті зміцнення економічної безпеки держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єктивна доцільність удосконалення господарського механізму розвитку сільських територій у функціональному сегменті забезпечення економічної безпеки (рис. 1) обумовлюється не лише поглибленням соціально-економічних деформацій в просторово-регіональному вимірі, але й загостренням галузевих диспропорцій вітчизняного АПК, подолання яких актуалізується в умовах лібералізації торговельних відносин та наростаючого дефіциту безпечного

продовольства на світовому ринку. Структурні зміни господарського механізму повинні бути спрямовані на спрощення його взаємодії зі складовими компонентами системи економічної безпеки держави, які знаходяться на вищих щаблях ієрархічного рівня; підвищення ресурсно-управлінської спроможності здійснювати ефективне регулювання безпекових процесів; диверсифікацію джерел відтворення функціональних властивостей елементів господарського механізму, що були пошкоджені внаслідок руйнівного впливу загроз; усунення дублюючих функцій та зайвих ланок взаємодії; розробку резервних внутрішніх підсистем і блоків мінімізації ризиків господарської діяльності; вироблення інструментів подолання суспільних суперечностей та ліквідації соціальної несправедливості в процесі розподілу національних благ. В основі реалізації господарським механізмом розвитку сільських територій, покладених на нього безпекових функцій, лежить дотримання обов'язкової умови безальтернативної керованості інтересами сільського населення, що забезпечує його чітку соціальну спрямованість і збільшує масштаб корисного ефекту.

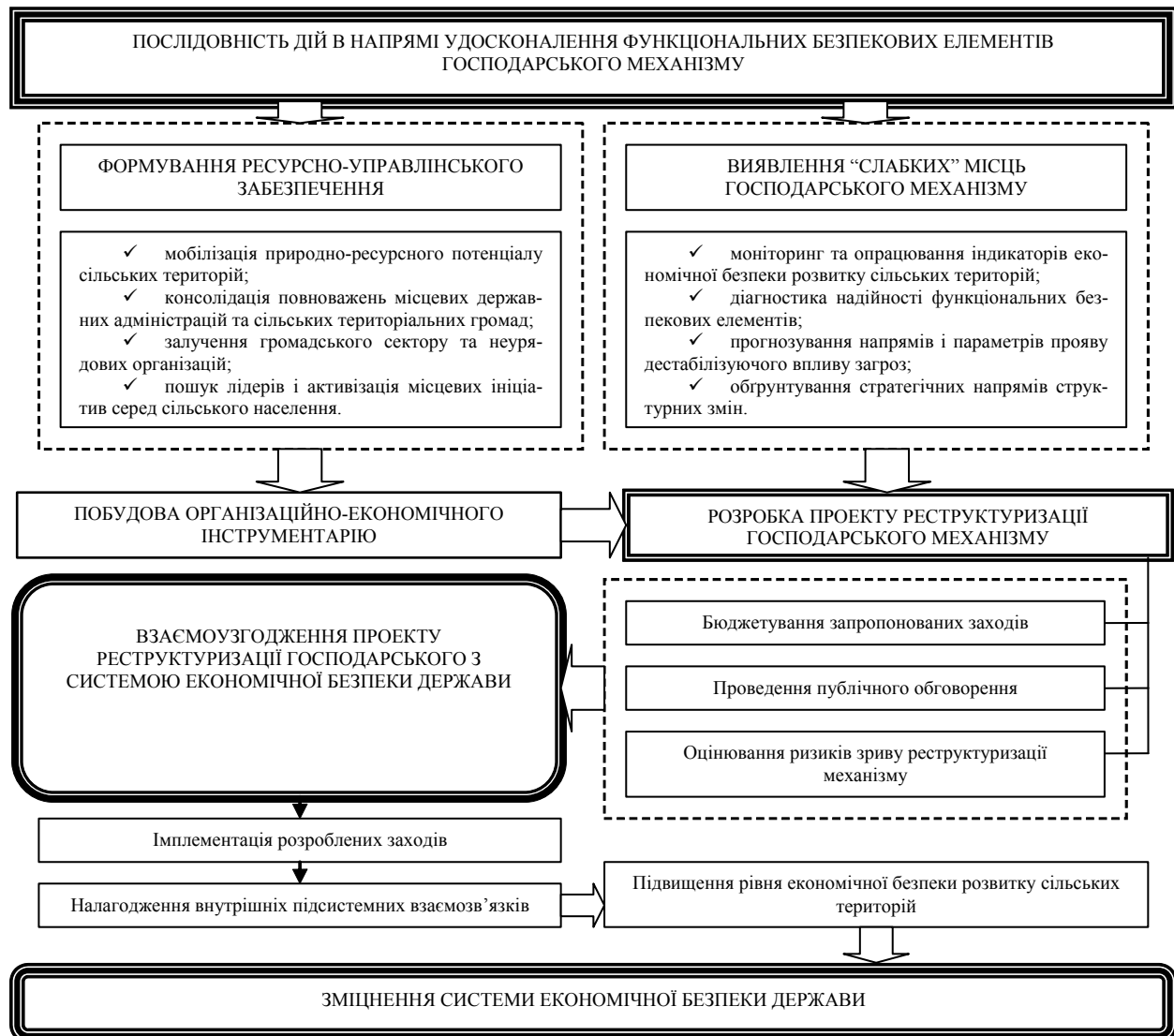


Рис. 1. Алгоритм удосконалення господарського механізму розвитку сільських територій в контексті зміцнення економічної безпеки держави

Причини наявності тривалої структурної недосконалості функціональних безпекових елементів господарського механізму розвитку сільських територій полягають у такому: 1) зatoryжний трансформаційний період становлення базових засад та інституцій функціонування системи економічної безпеки держави, що супроводжується боротьбою між представниками правлячих фінансово-промислових груп за контролем над управлінськими ресурсами, в процесі якої суспільні інтереси поступають суб'єктивним, внаслідок лобіювання на законодавчому рівні останніх; 2) політична нестабільність, багатовекторність та стратегічна невизначеність державної політики, для якої характерними є спроби реалізації діаметрально-протилежних за своїм змістом реформ у сферах децентралізації управління та місцевого самоврядування, функціонування аграрного сектору економіки, соціальної політики тощо; 3) розбалансованість державного управління, що

проявляється в розбіжностях стратегічних цілей і протистоянні важелів впливу між його суб'єктами в регіонально-галузевому вимірі стимулювання процесів соціально-економічного розвитку сільських територій; 4) низька пріоритетність в системі економічної безпеки України вирішення проблем організації раціонального природокористування, забезпечення екологічної безпеки, збереження та захисту природних ресурсів; 5) деформація базових цінностей та поширення проявів девіантної поведінки серед сільського населення.

На найвищих ієрархічних рівнях державного управління низьким є рівень усвідомлення важливості подолання проблеми структурних дисбалансів просторово-регіонального розвитку та їх згубних соціальних наслідків розколу суспільства, що носить ознаки не лише регіонального, але й національного масштабів. Суттєво заниженими та недооціненими є загрози, які виникають внаслідок поглиблення суспільної нерівності, що проявляється в диференціації доступу сільського та міського населення до фінансово-матеріальних та інфраструктурних благ.

На сьогодні, в управлінській структурі функціонування господарського механізму розвитку сільських територій закладено базову суперечність між Міністерством регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України та Міністерством аграрної політики та продовольства України, що полягає в розбіжності їх цілей, неузгодженості управлінських впливів і диференціації організаційно-ресурсної спроможності до формування безпечних умов розвитку сільських територій. Так, для першого інституту характерним є недостатня участь у вирішенні нагальних проблем соціально-економічного розвитку сільських територій, пріоритетність яких поступається реалізації масштабних інфраструктурних проєктів, що є властивими для урбанізованих територій, а стимулювання процесів сільського розвитку відбувається за залишковим принципом. Натомість, Міністерство аграрної політики та продовольства України головним чином націлено на вирішення структурних проблем АПК, тоді як сільські території, здебільшого, позиціонуються як просторова база організації сільськогосподарського виробництва.

Надмірна галузева спрямованість профільного міністерства дискредитувала себе в забезпеченні соціально-економічної ефективності не лише у вітчизняних умовах, але й у світовій практиці господарювання, що головним чином зумовило структурну трансформацію Спільної аграрної політики в країнах ЄС та орієнтацію на заходи "зеленої скриньки", пріоритетом для якої є організації раціонального природокористування, покращення умов проживання та підвищення добробуту сільського населення, що формує передумови для зміцнення економічної безпеки розвитку сільських територій.

Таким чином, виникає ситуація, за якої стимулювання соціально-економічного розвитку сільських територій в системі економічної безпеки держави є другорядним серед пріоритетів державної політики, що апіорі формує прогалини в структурній будові їх господарського механізму, серед яких, зокрема, такі: 1) наявність невідконтрольних процесів і слабо керованих зон управління та взаємодії з системою економічної безпеки; 2) посилення тіньової складової господарських комплексів на сільських територіях; 3) надмірні інертність і бюрократизація господарських відносин; 4) невідповідність функціональної спроможності господарського механізму розвитку сільських територій реальним потребам і вимогам; 5) відсутність захисного блоку адекватної протидії ризикам і загрозам.

Збалансування регіонально-галузевого характеру походження управлінських впливів у процесі вдосконалення функціональних елементів господарського механізму розвитку сільських територій (рис. 2) передбачає необхідність дотримання принципів узгодженості та консолідації. Перший дозволить усунути розбіжності та протистояння в процесі реалізації стратегічних засад державної політики забезпечення економічної безпеки в сфері розвитку сільських територій та уникнути дублювання повноважень і функцій складових елементів господарського механізму. Другий забезпечить можливість максимально мобілізувати наявний природно-ресурсний потенціал для нарощення функціонально-резервних фондів системи економічної безпеки. Конвергенція регіонально-галузевих управлінських впливів у напрямі вдосконалення господарського механізму розвитку сільських територій сформує передумови для посилення його інклюзивної складової, підвищення соціальної спрямованості, переорієнтації на задоволення інтересів сільського населення, збереження та захист природних екосистем від руйнівного характеру антропогенного навантаження.

Підвищення ефективності регіонально-галузевих управлінських впливів у процесі формування економічної безпеки розвитку сільських територій потребує:

1) реструктуризації існуючих підходів до надання державної фінансової підтримки суб'єктам господарювання АПК, шляхом полегшення доступу до її отримання дрібним сільськогосподарським виробникам і фермерським господарствам, на засадах скорочення бюрократичних процедур, подолання корупційних впливів, спрощення процедури звітування, спрямованості фінансових ресурсів на проєкти розширеного відтворення, які будуть формувати ефект масштабу протягом декількох виробничо-технологічних циклів, що забезпечить зростання зайнятості та добробуту серед сільського населення;

2) стимулювання процесів активізації ділової активності в аграрній сфері та підвищення рівня товарності господарств населення на засадах реалізації інноваційно-інвестиційних програм, покращення доступності суб'єктів господарювання до джерел залучення фінансових ресурсів, що актуалізується в умовах ресурсної обмеженості бюджетів і низької ліквідності вітчизняної банківської системи;

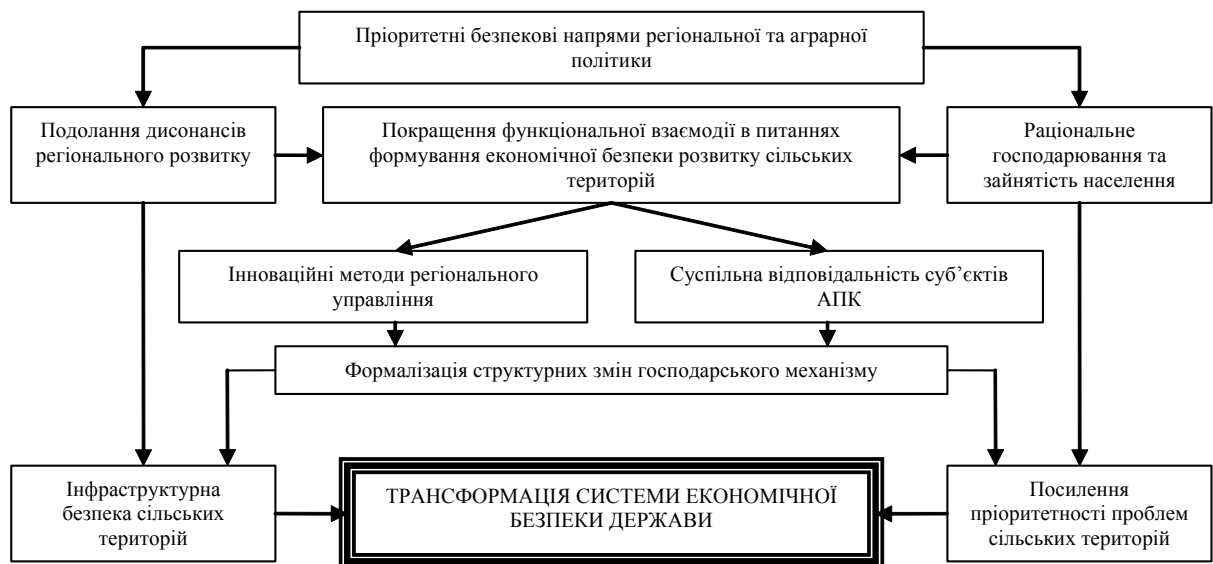


Рис. 2. Схема збалансування регіонально-галузових безпекових компонент господарського механізму розвитку сільських територій

3) мінімізації ризиків ведення господарської діяльності, шляхом поширення практики страхування врожаїв від негативного впливу несприятливих природно-кліматичних умов, стимулювання створення страхових резервних фондів покриття непрогнозованих збитків і понесених втрат суб'єктів господарювання;

4) збалансування галузевої структури АПК через стимулювання розвитку тваринництва, покращення його кормової бази, шляхом раціоналізації структури посівних площ, використання прогресивних технологій у вирощуванні кормових культур, заготівлі та зберіганні кормів, популяризації використання науково-обґрунтованих рекомендацій до формування збалансованих раціонів годівлі сільськогосподарських тварин, залежно від їх виду, віку та фізіологічних особливостей;

5) посилення відповідальності за порушення принципів ведення раціонального природокористування, організації комплексного моніторингу за використанням природних ресурсів, стимулювання дотримання сільськогосподарськими виробниками рекомендованих для конкретної природно-кліматичної зони системи сівозмін для збереження та відтворення природної родючості ґрунтів, забезпечення надання державної підтримки підприємницьким ініціативам ведення органічного землеробства;

6) формування механізмів стимулювання розвитку міжрегіонального і транскордонного співробітництва на сільських територіях, реалізації пілотних проектів в сфері охорони та збереження навколишнього середовища, зниження антропогенного навантаження на природні екосистеми, впровадження інноваційних технологій "зеленої" енергетики;

7) диверсифікації джерел фінансування процесу підвищення інфраструктурної безпеки на сільських територіях, шляхом залучення ресурсів міжнародних інвестиційних фондів та грантової технічної допомоги, а також спрямування частки грошових коштів від перевиконання планових бюджетних показників на покращення доступності сільських населених пунктів;

8) подолання інертного характеру та переважання залишкового принципу в управлінні безпековими процесами на сільських територіях, шляхом підвищення оперативності взаємодії сільських територіальних громад з органами державного управління, зниження індиферентного ставлення сільського населення до вирішенні проблем розвитку сільських територій, на яких воно проживає.

Структурна безпекова трансформація господарського механізму розвитку сільських територій полягає у формуванні його здатності до оперативного нівелювання дестабілізуючого впливу загроз, втримання в гранично допустимих порогових межах моніторингових індикаторів економічної безпеки розвитку сільських територій, зменшення масштабів диференціації між рівнем добробуту сільського та міського населення. Своєю чергою, надійність захисних елементів господарського механізму розвитку сільських територій характеризується спроможністю безперервно забезпечувати реалізацію покладених на нього функцій в умовах здійснення структурних перетворень і макроекономічної нестабільності. Структурна перебудова господарського механізму розвитку сільських територій повинна передбачати комплексну переорієнтацію цілей всіх його складових елементів, що в сукупності дозволить визначити параметри стратегічних напрямів структурних змін у контексті зміцнення економічної безпеки держави (рис. 3).

Досягнення визначених цілей системної трансформації господарського механізму розвитку сільських територій потребує наявності потужного суспільного імпульсу ініціювання структурних зрушень, що не може обмежуватись виключно управлінськими впливами на макро- та мезорівнях, але й потребує

належної зворотної підтримки на мікрорівні. Слід відзначити, що психологічні очікування серед населення стосовно реструктуризації підходів до активізації процесів соціально-економічного розвитку сільських територій є високими, однак, мотиви та стимули щодо його безпосередньої участі та контролю за реалізацією цих змін є ще недостатньо сформованими. З однієї сторони, це є наслідком низького рівня довіри суспільства до інституцій державної влади в цілому, а з іншої – недостатньої усвідомленості сільського населення щодо наявності в них реальних інструментів і важелів впливу на розвиток процесів через формат інститутів територіальних громад, представництва у виборних органах місцевої влади, участі в громадських організаціях тощо. Зниження патерналістських очікувань серед сільського населення та подолання його індивідуального ставлення до вирішення нагальних проблем розвитку сільських територій передбачає:

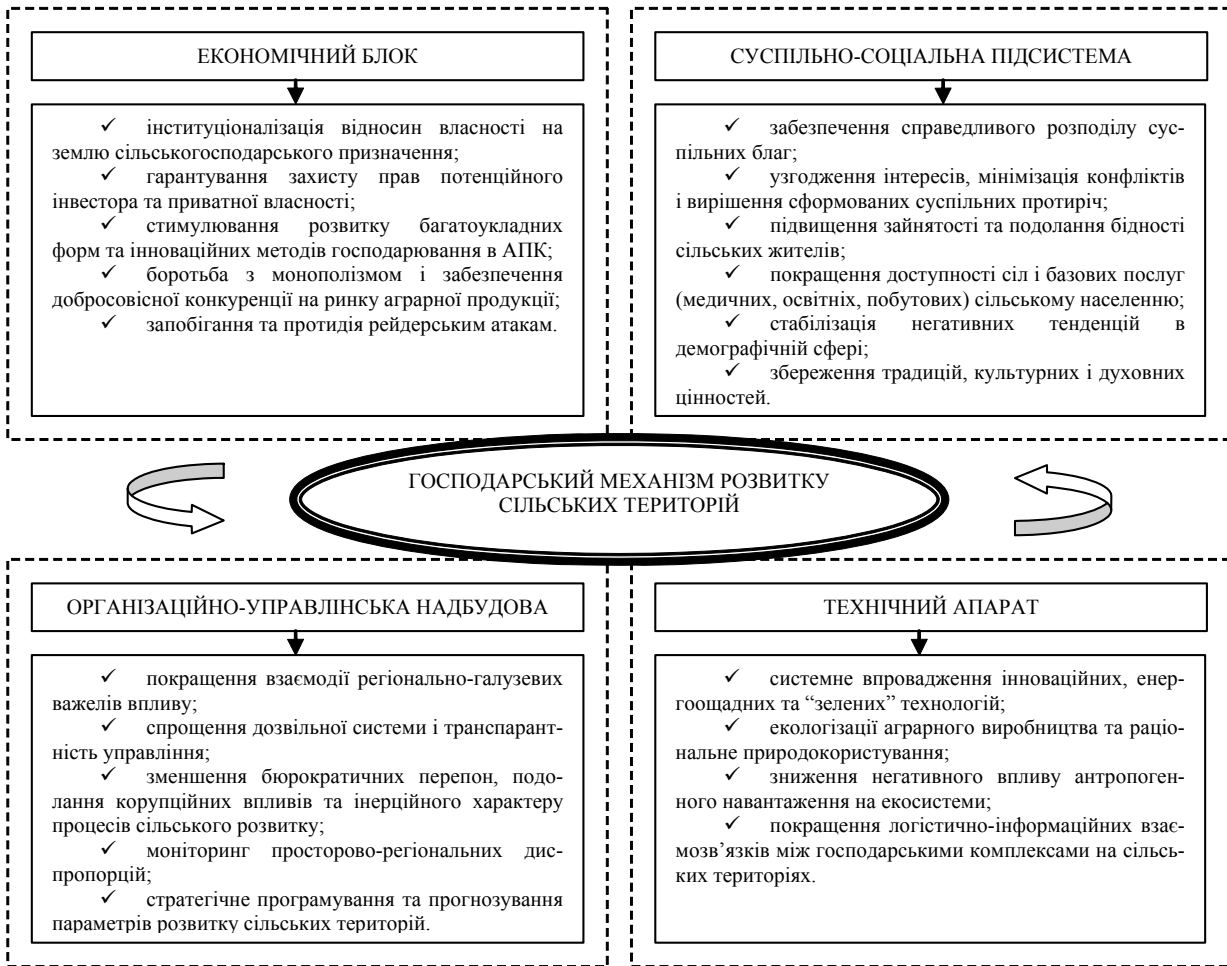


Рис. 3. Цільова модель структурної перебудови складових елементів господарського механізму розвитку сільських територій в контексті зміцнення економічної безпеки держави

1) стимулювання оперативної реалізації локальних інфраструктурних проектів, проведення культурних та етнічних фестивалів, організація виставок, конференцій та ярмарок у сільській місцевості, що дозволить у короткостроковому періоді сформувати явні тенденції позитивних змін і підвищити зацікавленість сільського населення щодо його участі в подальшій їх реалізації;

2) підвищення довіри сільського населення до державних інституцій, шляхом його залучення до розробки та публічного обговорення проектів програмних документів розвитку сільських територій;

3) поширення практики державної підтримки реалізації критичних соціальних проектів через механізми грантового фінансування громадських організацій.

Реалізація запропонованих заходів дозволить сформувати зворотну підтримку проведення структурних змін господарського механізму розвитку сільських територій та мінімізувати суспільний спротив у процесі їх реалізації (табл. 1).

**Висновки.** Імплементация запропонованих структурних змін господарського механізму розвитку сільських територій сформує передумови для удосконалення архітектури системи економічної безпеки держави та покращення виконання функцій останньої. Це в сукупності забезпечить корисний ефект масштабу не лише в просторово-регіональному, але й національному вимірах, що полягатиме у створенні страхових резервів протидії загрозам, розробці превентивних інструментів захисту та відстоювання національних інтересів, зменшенні соціальних дисбалансів та появи потужного середнього класу в країні,



**Напрями та інструменти реалізації структурних змін господарського механізму розвитку сільських територій в розрізі функцій системи економічної безпеки держави**

ФУНКЦІЇ	НАПРЯМИ СТРУКТУРНИХ ЗМІН	ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗМІН
Мобілізаційна	Оптимізація галузево-територіальної структури аграрного виробництва; покращення системи доступу та розподілу ресурсів між суб'єктами господарювання; розбудова міжгосподарських взаємозв'язків сільських та урбанізованих територій.	Залучення в процес аграрного виробництва неосвоєних сільськогосподарських угідь; виявлення вільних резервів росту та розвитку; стимулювання розвитку інтеграційних процесів; залучення коштів трудових мігрантів в економіку села.
Конкурентно-спроможна	Посилення конкурентних переваг сільських територій; формування інноваційних аграрно-індустріальних кластерів; реструктуризація стратегії продовольчої безпеки держави; розвиток транскордонної співпраці.	Диверсифікація господарської діяльності; реалізація політики імпортозаміщення дефіцитного продовольства; підвищення якісних споживчих властивостей продукції; покращення безпеки продовольства.
Моніторингова	Покращення комунікаційної взаємодії складових елементів господарського механізму; створення підсистеми виявлення різючих соціальних дисбалансів; модернізація підходів щодо формування системи соціальних стандартів.	Розбудова мережі інституцій недержавного сектору; розробка інноваційних методів збору, систематизації та обробки інформації; розширення форм статистичного спостереження соціально-економічних процесів на сільських територіях.
Превентивна	Формування резервних підсистем і блоків; створення антикризових центрів розробки та прийняття управлінських рішень, моделювання оптимістичних і песимістичних сценаріїв розвитку ситуації.	Поширення практики страхування господарської діяльності; виявлення та попередження соціальних конфліктів і протестної активності серед сільського населення; покращення природного середовища.
Координаційна	Приведення функціональної структури господарського механізму розвитку сільських територій у відповідність до сформованої архітектоники системи економічної безпеки держави.	Узгодження тактики функціонування господарського механізму розвитку сільських територій з прийнятими стратегіями на макрорівні; оптимізація системи розподілу ресурсів між господарюючими суб'єктами.
Захисна	Створення центрів протидії загрозам і нейтралізації їх дестабілізуючих впливів; подолання тенденцій обезлюдженості, "старіння" та "вимирання" сільських населених пунктів; захист екосистем, етнічних традицій та культурних цінностей.	Пріоритетність захисту та субсидування найбідніших верств сільського населення; подолання опортуністичної поведінки суб'єктів господарювання; запобігання природно-екологічним катастрофам.

формуванні механізмів збереження та відтворення природного потенціалу, утвердженні в суспільстві неухильної дії принципів верховенства права та невідворотності покарання, забезпеченні ресурсної підтримки зміцнення позицій України на геополітичній арені, створенні сприятливих умов для здійснення розширеного відтворення, а також переорієнтації до засад сталого розвитку держави та суспільства в цілому.

*Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф-63 Державного фонду фундаментальних досліджень.*

#### Література

1. Барановський М. О. Депресивність сільських територій України: методи оцінки, регіональні відмінності та шляхи їх подолання / М. О. Барановський // Економіка України. – 2010. – № 11. – С. 57–69.
2. Губені Ю. Е. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій / Ю. Е. Губені, П. О. Олішук // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 127–131.
3. Ключник А. В. Формування та розвиток економічного потенціалу сільських територій України : монографія / А. В. Ключник. – Миколаїв : Дизайн та поліграфія, 2011. – 468 с.

4. Лопатинський Ю. Інституціональна аграрна матриця / Ю. Лопатинський // Економіка України, 2004. – № 4. – С. 64–71.
5. Поленкова М. В. Господарський комплекс сільських територій: інтегральний аспект / М. В. Поленкова // Молодий вчений. – 2013. – № 2. – С. 32–37.
6. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : [монографія] / Васильців Т. Г. – Львів : Арал, 2008. – 384 с.
7. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О. С. Власюк ; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К., 2008. – 48 с.
8. Гуменюк А. М. Безпека структурно-інституціональної трансформації економіки регіону: теоретичні основи та прикладні аспекти : монографія / А. М. Гуменюк. – К. : НІСД, 2014. – 468 с.
9. Жаліло Я. Стратегія забезпечення економічної безпеки України. Пріоритети та проблеми імплементації / Я. Жаліло // Стратегія національної безпеки України в контексті досвіду світової спільноти. – К : Сантисанга, 2001. – 224 с.
10. Новікова О. Ф. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізми забезпечення : монографія / О. Ф. Новікова, Р. В. Покотиленко. – Донецьк : НАН України. Інститут економіки промисловості, 2006. – 408 с.

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Губені Ю. Е.

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*В статті висвітлено основні проблеми використання маркетингових інструментів в управлінні на підприємстві. Проведене маркетингове дослідження шляхом опитування конкурентів досліджуваного підприємства. Ґрунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, запропоновані шляхи вдосконалення маркетингового управління на підприємстві.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, якість, управління.*

BOIKO R. V.

Khmelnytskyi National University

## USING MARKETING TOOLS IN FARM MANAGEMENT

*The article highlights the basic problems using marketing tools in the management of the one of Ukrainians company. It noted the key role of marketing in the organization of the company any field. Made emphasis on the fact that the efficiency of agricultural enterprises in the market depends on the results of quality management. The article noted that the product quality as one of the most important means of competition, winning and retaining market positions, so you should pay special attention to providing high quality products, establishing control at all stages of the production process. The attention to the fact that today the competition is very strong in almost every sector of the economy of Ukraine. No exception is the agricultural sector in general and business in particular studied The Khmelnytskyi oblast is almost 4% of all agricultural land in Ukraine. A study by market research surveys of competitors of the investigated companies. It is proved that the use of marketing management quality system allows businesses to significantly improve the efficiency of its operations, to provide customers products and services that meet their needs. Therefore, the proposed recommendations for improving the marketing management of product quality test will allow the company to be competitive and to expand their opportunities in the agricultural market.*

*Keywords: marketing, marketing activity quality, management.*

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі розвитку економіка України характеризується нестабільністю, спадом виробництва, зниженням якості і конкурентоспроможності при все більш зростаючій конкуренції з боку іноземних виробників. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробництва до споживача. Дана ситуація характерна практично для будь-якої галузі економіки, в тому числі і для підприємств сільськогосподарського напрямку.

Ефективність функціонування сільськогосподарського підприємства на ринку залежить від результатів управління якістю. Проблеми якості та безпечності будь-якої продукції споживчого призначення незалежно від сфери її виробництва завжди матимуть найвищий рівень актуальності, адже вони прямо пов'язані з життям і здоров'ям населення. Відрізняються такі продукти лише за рівнем впливу на зазначені природні цінності людей. Якщо промислова продукція вчиняє досить локальний вплив на людей, то сільськогосподарська продукція, яка є основою харчування, внаслідок значної поширеності і частоти внутрішнього споживання є серйозним демографічним фактором.

Якість продукції є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку, тому необхідно приділяти особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості сировини і матеріалів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і параметрам не тільки в ході його іспитів, але й в експлуатації, а для складних видів устаткування – з наданням визначеного гарантійного терміну після установки устаткування на підприємстві замовника. Тому управління якістю продукції стало основною частиною виробничого процесу і спрямовано не стільки на виявлення дефектів або браку в готовій продукції, скільки на перевірку якості виробу в процесі його виготовлення та експлуатації. У розвинутих країнах управління якістю на підприємстві приділяється особлива увага всіх підрозділів, що впливають на якість продукції, яка випускається. Саме тому тема дослідження є на даний час досить актуальною.

**Аналіз останніх публікацій.** У сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджуються маркетингові інструменти в управлінні підприємством. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Т. Амблера, Д. Джоббера, а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай та інших. Проте в більшості випадків розглядаються виробничі та посередницькі

підприємства [7, 10]. В той же час, для підприємств сільськогосподарського напрямку залишається багато не вирішених аспектів, адже використання маркетингових інструментів є складним процесом, особливо в теперішніх умовах, оскільки сільське господарство та його продукція є перспективним напрямком створення конкурентоспроможної продукції [8, 9]. Саме це обумовлює актуальність дослідження даного питання.

Метою статті є дослідити засади використання маркетингових інструментів в управлінні на підприємстві, провести маркетингове дослідження шляхом опитування конкурентів та запропонувати конкретні шляхи вдосконалення його діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Базою дослідження для написання статті є ПрАТ «Зернопродукт МХП», предметом діяльності якого є вирощування продукції рослинництва, її переробка та реалізація. Більш детальний огляд продукції, яку виготовляє підприємство, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Структура асортименту продукції та її динаміка зміни**

Найменування виду продукції	Обсяги виробництва, тис. грн			Темпи зміни, %	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2014/ 2013	2015/ 2014
Пшениця	22607,8	19838,6	42003	87,75	211,72
Жито	8836,6	8476,4	16096,4	95,92	189,90
Кукурудза	7752,1	7392,1	15392,1	95,36	208,22
Ячмінь	10436,2	9482,3	20133,5	90,86	212,33
Соняшник	2628,4	2978,4	5668,6	113,32	190,32
Цукрові буряки	19095,3	13595,3	29008	71,20	213,37
Ріпак	10014,6	10574,6	18670	105,59	176,56
Інші зернобобові	27986,4	29401,9	35731,2	105,06	121,53
Всього	109357,4	101739,6	182702,8	93,03	179,58

Дані таблиці 1 свідчать про те, що асортимент продукції є досить великим і особливо за 2015 рік випущена продукція зросла до значних показників, становивши на 79,58% більше, ніж в 2014 році, проте в 2014 році вона знизилась на 6,97% в порівнянні з 2013 роком. З таблиці бачимо, що обсяг посіву пшениці є найбільшим, за нею по обсягу слідує цукрові буряки і ячмінь. Найменший посів соняшника і кукурудзи.

Для того, щоб більш детально проаналізувати господарську діяльність підприємства, дослідимо динаміку зміни основних техніко-економічних показників за останні три роки (таблиця 2).

За даними таблиці можна пересвідчитись, що підприємство функціонує задовільно, оскільки спостерігається збільшення чистого прибутку, та рентабельності, але варто було б збільшити кількість виробництва продукції, що звичайно, призвело б до збільшення собівартості, але у кінцевому випадку ми б спостерігали збільшення чистого прибутку. Позитивною є тенденція до зростання показника фондоозброєності.

За даними також бачимо, що фондовіддача, фондомісткість трішки коливаються, отже, деякі збитки, в першу чергу, пов'язані з податковою системою, адже податки впливають на виробничу діяльність підприємств, на їх прибутковість, платоспроможність, фінансову стійкість, конкурентоспроможність продукції. Рівень цього впливу залежить від системи оподаткування – самого складу податків, рівня їх фіскальності, методів їх стягнення, стабільності та досконалості податкової системи. Вплив окремих податків на доходи бюджету і діяльність підприємств залежить, насамперед, від бази оподаткування – чим більш широка база даного податку, тим суттєвішою може бути сила його впливу. Продуктивність праці персоналу має тенденцію до зростання. Завдяки цьому можна спостерігати зростання середньомісячної заробітної плати одного працівника.

Задля визначення можливих напрямів вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства доцільно провести маркетингове дослідження.

Перед його проведенням варто зазначити, що на сьогоднішній день конкуренція є дуже сильною практично в будь-якій галузі економіки України. Не виключенням є галузь сільського господарства взагалі та досліджуване підприємство зокрема. Основними конкурентами на ринку сільського господарства, а в особливості вирощування зернових та технічних культур, у Хмельницькій області Теофіпольського району виступають такі підприємства: ТОВ ВКП «Авантаж»; ФГ «Аграрій»; ПП «Нові технології»; ТОВ «Баланс»; ТОВ «Нива»; ТОВ «Хлібороб»; ФГ «Бестхоф».

На території Хмельницької області знаходиться майже 4% всіх сільськогосподарських угідь України. Першість серед галузей сільського господарства тримає рослинництво. Найбільші посівні площі в області займають зернові культури, а серед них – озима пшениця. Вирощують також ячмінь, горох, овес, гречку, кукурудзу та ін. Природні умови сприятливі для розвитку овочівництва, але посівні площі овочевих культур ще невеликі. Понад 40% посівних площ займають кормові культури (багаторічні трави, кукурудза на силос, горох, вика, кормові буряки, люцерна, ріпак).

Таблиця 2

**Основні техніко-економічні показники Теофіпольської філії ПрАТ «Зернопродукт МХП»**

Показники	Одиниця виміру	Роки			Темп зростання, %	
		2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
1 Дохід від реалізації продукції	тис. грн.	159617	211381	390055	132,43	184,53
2 Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	133015	176151	326209	132,43	185,19
3 Чисельність працюючих	осіб	487	458	724	94,05	158,08
4 Продуктивність праці персоналу	грн./особу	327,76	469,74	538,75	143,32	116,73
5 Фонд оплати праці	тис. грн.	16441,6	17252,4	26187,7	104,93	151,79
6 Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	2813,41	3139,08	3014,24	111,58	96,02
7 Валовий прибуток	тис. грн.	10248	69161	141508	674,87	204,61
8 Інші операційні доходи	грн.	-1837	4121	628,1	-224,33	15,24
9 Інші операційні витрати	грн.	10339	1152	5771,6	11,14	501
10 Чистий прибуток	тис. грн.	-38552	32380	41753	-83,99	128,95
11 Рентабельність	%	8,35	64,64	76,61	774,39	118,52
12 Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	122767	106990	184701	87,15	172,63
13 Витрати на 1 грн реалізації	грн.	0,77	0,51	0,47	65,81	93,55

Дослідження конкурентного середовища вважається початковим етапом стратегічного управління, оскільки забезпечує базу для визначення як місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегій поведінки, що дозволяють фірмі виконати місію і досягти своїх цілей. Результати дослідження конкурентів дають змогу контролювати зовнішні по відношенню до організації чинники, задля визначення можливих загроз та можливостей.

Для правильного прийняття рішення щодо змін в управлінні якістю виробникам сільськогосподарської продукції важливо мати достатньо інформації про структуру управління, ціни, тенденції на внутрішньому і зовнішньому ринках, використання маркетингу тощо підприємств-конкурентів. Такі дані дадуть змогу в подальшому приймати рішучі зміни в управлінні якістю на підприємстві. Для ПрАТ «Зернопродукт МХП» головною метою опитування конкурентів виступало дізнатися про наявність відділу маркетингу та його роль в управлінні якістю.

За допомогою телефонного інтерв'ю було опитано такі підприємства-конкуренти: ФГ «Аграрій», ПП «Нові технології», ТОВ «Баланс», ТОВ «Нива», ТОВ «Хлібороб», ФГ «Бестхоф». Результати опитування наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

**Результати опитування підприємств-конкурентів ПрАТ «Зернопродукт МХП»**

Питання опитування	Частка підприємств, що відповіли «так», %
Чи проводите Ви маркетингові дослідження споживачів?	50
Чи досліджуєте Ви можливості розробки нової продукції чи послуги?	66,7
Чи займаєтеся Ви маркетинговою діяльністю?	50
Чи існує у Вас відділ маркетингу?	16,7
Чи працюєте Ви над управлінням якістю?	50
Чи проводите Ви аналіз позиціонування продукції на ринку?	66,7

Взагалі закордонний досвід та вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингової діяльності в системі управління якістю на підприємстві, як філософію, що забезпечує задоволення потреб споживача на основі їх уподобань та вимог. Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності як важливої складової системи управління якістю, можна розподілити на чотири групи:

- підприємства, що не використовують маркетинг в процесі управління якістю;
- підприємства, які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності;
- підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу;
- підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління якістю на підприємстві.

З таблиці 3 видно, що маркетинговою діяльністю займаються лише половина підприємств, а відділ маркетингу є лише у одного підприємства із шести, конкуренти ПрАТ «Зернопродукт МХП» відносяться до першої та другої груп. Також з таблиці 3 можна дійти висновку: якщо відділ маркетингу відсутній, власне маркетингом займаються управлінські особи. Тобто створення відділу маркетингу, системи управління якістю на підприємстві та покращення технологій на ПрАТ «Зернопродукт МХП» дасть змогу останньому бути лідером на ринку сільськогосподарських товарів.

Отже, з проведеного дослідження можна дійти висновку, що підприємству є над чим працювати та необхідно покращувати свою діяльність задля того, щоб стати конкурентоспроможним та ефективно функціонувати на даному ринку.

**Висновки.** Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження, можна сказати, що підприємству необхідно, в першу чергу, удосконалити систему документування, обліку та звітності сільськогосподарських підприємств, які враховують якість одержаної продукції та напрямки її подальшого використання; методику оперативного економічного контролю та аналізу якості агропродукції, з виділенням окремих її якісних груп в самостійні об'єкти обліку, аналізу та контролю; методику внутрішньогосподарського економічного контролю формування якості з урахуванням часового аспекту контролю (попередній, поточний, наступний).

Окрему увагу слід приділити створенню організаційної структури управління якістю, за яку повинен відповідати відділ маркетингу. Сутність даного підходу полягає в тому, щоб створити маркетинговий відділ на підприємстві та об'єднати його з відділом технічного контролю, які будуть займатись питаннями якості продукції.

Оскільки «Зернопродукт МХП» є одночасно об'єднанням з трьох підприємств, доцільним є створення Центру аналітично-маркетингової інформації (ЦАМІ), що має тісно співпрацювати із маркетинговим відділом. Роботу центру варто організувати в таких напрямках: організація забезпечення членів об'єднання матеріально-технічними ресурсами; надання виробничих, інформаційних, консультаційних послуг; здійснення збуту продукції; проведення розрахунків як з членами об'єднання, так і контрагентами; організація обліку і контролю всіх господарських операцій об'єднання та визначення рентабельності.

Підприємству «Зернопродукт МХП» доречно було б розробити та впровадити систему управління якістю, що дозволить йому отримати суттєві переваги, зокрема: в майбутньому вийти на міжнародні ринки і встановити довгострокові відносини з іноземними партнерами; підвищити конкурентоспроможність продукції; брати участь у тендерах для державних замовлень за вигідних умов; поліпшувати структуру експорту продукції; закріпити свої стійкі конкурентні позиції на зовнішньому та внутрішньому ринках; знижувати витрати і зменшувати ризики; суттєво підвищити економічні показники. Хоч створення СУЯ є складним та тривалим процесом, з часом він себе виправдовує.

Таким чином, застосування маркетингового управління системою якості надає підприємствам можливість істотно підвищувати ефективність своєї діяльності, забезпечувати споживачів продукцією і послугами, що відповідають їх потребам і вимогам законодавства. Отже, запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингового управління якістю продукції дадуть змогу підприємству «Зернопродукт МХП» бути конкурентоспроможним та розширювати свої можливості на ринку сільськогосподарської продукції.

### Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. – СПб : Питер, 1999. – 400 с.
2. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб : К.: Изд. дом «Вільямс». 1999. – 1056 с.
4. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : 2005. – 604 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-е вид. Львів : вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
7. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.

8. Гвоздецька І.В. Конкурентоспроможний товар - основа успішного виходу на зовнішній ринок / І.В. Гвоздецька, І.Ю. Калюжна / Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2014. – № 3. Т. 2. – С. 146–149.
9. Андрушкевич З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 75–79.
10. Карпенко В.Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку / В.Л. Карпенко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2013. – Вип. 1 (6). Т. 2. – С. 167–171.

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## ГЕНЕЗИС ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ЗАСНОВАНОЇ НА ЗНАННЯХ

*В статті розглянуто різні аспекти економіки знань. Вивчено досвід формування та розбудови економіки зарубіжних країн, що базується на знаннях. Проаналізовано можливості адаптації існуючих моделей до розвитку економіки країн.*

*Ключові слова: економіка знань, ринок, інновації.*

## GENESIS OF APPROACHES TO ECONOMIC DEVELOPMENT BASED ON KNOWLEDGE

*The different aspects of knowledge economy are considered in the article. Experience of forming and development of foreign countries knowledge economy is studied. Possibilities of adaptation existent models to development economy of countries are analysed. The definition of innovation in the broader sense includes the idea of building of a new state of things, the progress of this idea and its consequences do not necessarily coincide with the initial assumptions. The creation of innovations leads to the need to have the knowledge, tolerance, devotion, hard work. All of these aspects affect the changes in the behaviour of producers and buyers.*

*Keywords: knowledge economy, market, innovations.*

### Вступ

Для економічного розвитку важливо оптимізувати бізнес-процеси, що обумовлює умови для ефективного соціально-економічного розвитку, в яких реалізовані інновації дозволяють впровадити нові ефективні управлінські рішення, методи роботи і нові послуги. Впровадження цих рішень можливо на суб'єктах господарювання, де існує висока технічна культура і організаційна структура. В такій економіці переважають продукти і послуги, ринкова вартість яких залежить в значній мірі від спектру знань, а не матеріальних ресурсів.

### Постановка завдання

Економіка знань є складною категорією, яка досліджується як вітчизняними, так й іноземними вченими. Серед західних фахівців даній тематиці присвятили свої роботи П. Друкер [1; 7], М. Чімолі [2], Р. Константіно [2], Д. Ніф [3; 5], К. Пієх [4], Т. Левіт [6], К. Далман [9], Ф. Вебстер [10], Й. Шумпетер [11], К. Фріман [12] та інші. Серед вітчизняних науковців значний внесок в дослідження різних аспектів економіки знань зробили В. Геєць [13], Є. Лібанова [14], С. Хамініч [15], О. Ястремська [16] та інші. Проте, не дивлячись на отримані результати, дослідження в цьому руслі не можна на сьогодні вважати вичерпаними. Існує ще безліч питань, які потребують ґрунтовних наукових розробок та досліджень. Для України актуальним у цьому контексті є вивчення досвіду формування та розбудови економіки, що базується на знаннях, економічно розвинутими країнами світу та створення з його врахуванням власної моделі економічного розвитку на майбутнє.

### Результати

Досліджуючи розвиток економіки, на засадах знань, для початку варто зупинитись на самому понятті знання, яке на сьогоднішній день вважається одним із чинників виробництва паралельно із землею, працею й капіталом. Уміння творити і здобувати знання, а також їх ефективне застосування призводить до створення інновацій, отримання конкурентоспроможних переваг та досягнення економічних успіхів. Цей процес відбувається, коли знання гарантують прогрес у сфері виробничих можливостей в основному завдяки використанню вмінь кваліфікованих працівників. Втім, на сьогоднішній день знання варто розглядати як один із елементів складної економічної системи через призму суспільства у поєднанні з традиціями і звичаями, культурою, а також нормами поведінки; економічних суб'єктів та їх ринкового потенціалу, стратегії розвитку із застосуванням знань і вмінь їх абсорбувати; системи освіти, досліджень і популяризації засобів знання.

Крім того, варто зауважити, що зазвичай значення знань невпинно зростає в сучасних умовах через:

- глобалізацію ринків;
- значну виробничу і технологічну конкурентоспроможність, яка вимагає від підприємця еластичності в управлінні у динамічному бізнес-середовищі;
- скорочення терміну існування товарів і необхідність швидкого генерування нових;
- процеси інтеграції проектування виробів, поширення технологій та ширшого використання маркетингу, котрий веде до досягнення ринкових успіхів, зміну підходів до клієнта;
- злиття і поглинання, які вказують на уміння поєднувати знання і здобутий досвід;
- швидкий розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, всеохопність інтернету як найефективнішого осередку комунікації.



Розглядаючи знання як складову активів підприємств, у процесі виробництва їх можна трактувати як уміння (компетенція) та ефект (інновація). Також вони є цінним ресурсом суб'єкта господарювання і характеризуються:

- цінністю – вони важливіші від інших ресурсів, мають стратегічне значення для функціонування підприємства [2];
- тривалістю – знання є невичерпними, під час розповсюдження їхні ресурси не зменшуються, а навіть навпаки (чим частіше застосовуються, тим більше зростає їхнє значення) [3];
- симультанністю – можуть застосовуватись одночасно багатьма особами і в багатьох місцях [4];
- здатністю матеріалізовуватись – тобто проявляються у вигляді послуг і новостворених товарів; реальне значення знань можна помітити лише після їх матеріалізації; у деяких випадках знання можуть бути приватною власністю і як такі можуть підлягати продажу як „звичайний товар” [5];
- нелінійністю – їх розмір не має чіткої кореляції з перевагами, якими вони наділені; володіння знаннями – це чинник, що здатен впливати на збільшення конкурентоспроможних переваг, втім лише за умови їх правильного використання [5];
- труднощами локалізації – це викликано швидкою де актуалізацією знань, а також їх багатозначністю та різномірністю [6].

На сьогоднішній день знання творяться аналогічно з економічним благом. Такий підхід виокремлює багатовекторні можливості застосування знань – вирішення проблем завдяки створенню знань для потреб реалізації конкретного проекту; трансдисциплінарність – генеровані знання відносяться не тільки до однієї дисципліни; це веде до зникнення меж між конкретними сферами; гетерогенність та різномірність – знання генеруються у різних одиницях; суспільну відповідальність – знання опираються на визначення пріоритетних дій і мають відношення до використання отриманих результатів.

Разом зі зникненням технічних перешкод, таких як вартість поширення знань, відстань та інші географічні чинники, знання ще більшою мірою стають головним детермінантом конкурентоспроможності (як у локальному, так і глобальному значенні). Навіть більше, знання стають необхідними у єднанні досліджень і розвитку з впровадженнями та інноваціями. Це стосується усіх секторів, зокрема традиційних, таких як виробництво чи землеробство.

Знання безпосередньо відносяться до створення економік, котрі на них опираються. А це багатовимірні системи, що функціонують у багатьох площинах суспільно-економічного життя. Процеси їх виникнення стосуються не тільки процесу створення і технології виробництва, а й суспільства в цілому, разом з його позицією і здатністю поглинати знання. Ефективні релатції між людьми й економічні співробітництва гарантують формування суспільного капіталу. У ресурсному середовищі знань, де інформація протікає вільно, вступає у дію комунікація з багатьма напрямками, а система в цілому є інтегрованою та прозорою.

Генезис появи економіки, що опирається на знання (ЕОЗ) сягає початку 60-х років, коли П. Ф. Друкер користувався термінами „економіка, що опирається на знання”, а згодом – „суспільство знань”. Терміни „економіка знань”, „інформаційна економіка”, „цифрова економіка”, „економіка мережі”, „економіка, нав'язана знаннями”, або також „нова економіка”, були свого часу трактовані як синоніми використовуваного сьогодні терміну ЕОЗ [7].

В цілому, ЕОЗ асоціюється із новими технологіями, інноваційністю та технічним прогресом, який тісно пов'язаний з інтернетною революцією. Однак, неможливо визначити один загальноживаний і загальноприйнятий термін економіки, що опирається на знання, оскільки дане поняття характеризується широкою інтерпретаційною різномірністю.

Згідно з Організацією економічного співробітництва та розвитку (далі OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development), економіку, що опирається на знання, варто трактувати як таку, що безпосередньо базується на виробництві, розподілі й практичному використанні знань та інформації. Згідно з цим терміном, можна виокремити три етапи, котрі є основою економічного розвитку: виробництво, розподіл і реалізація, при чому знання стають доданою вартістю, яка цей розвиток посилює [8].

П. Ф. Друкер, в свою чергу, вважає, що економіка, яка опирається на знання, утворює економічну систему, в якій не праця, капітал чи сировина, а власне знання є найважливішим ресурсом. Також він зазначає, що найбільшим викликом для економіки, що опирається на знання, є імпульси для вирівнювання суспільних нерівностей [7]. Наступний термін презентує Світовий Банк, наголошуючи при цьому на значенні підприємництва у творенні економіки, що опирається на знання. Згідно з даним визначенням, знання створюють, привласнюються і використовуються ефективніше завдяки економічним суб'єктам, організаціям, фізичним особам і тим суб'єктам, які стають причиною швидкого економічного розвитку [9].

Якщо йде мова про рівень розвитку економіки, то знання можна розглядати як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівнях. Поняття "мікро" стосується діяльності підприємств, що створюють конкурентоспроможні переваги через використання знань і формування людського капіталу [10]. Поняття "макро", натомість, стосується розвитку сфер, пов'язаних з перетворенням інформації, розвитку науки, індустрії високих технологій і всього інформаційного суспільства.

Більшість визначень терміну „економіки, що опирається на знання”, які можна зустріти у літературі,

підкреслюють вагому роль інформаційно-комунікативних технологій. Тобто робиться спроба описати ЕОЗ як процес динамічного розвитку, завдяки інформаційним і телекомунікативним технологіям, а також завдяки пов'язаним один з одним ресурсам знань та їх поширенню у всіх економічно-суспільних секторах, і який дає нові можливості прискорення економічного розвитку. Крім того, описуючи економіку, що опирається на знання, можна відзначити наступне:

- зростання значення нематеріальних чинників у процесі творення конкурентоспроможних переваг;
- визнання знань як найбільш важливого чинника виробництва;
- необхідність застосування інформаційно-комунікативних технологій, що призводять до збільшення ефективності економічної діяльності через виробництво сучасних товарів і надання послуг, а також вироблення правильного ставлення до клієнтів, працівників та інших зацікавлених сторін;
- глобалізація економічної діяльності, яка призводить до виходу суб'єктів на міжнародні ринки;
- необхідність забезпечення гнучкості і здатності швидкої адаптації до нових ситуацій.

Аналізуючи різні визначення поняття „економіка, що опирається на знання”, не можна оминати термін капітал знань. Дане поняття приховує у собі ресурси наукових знань (аккумуляцію результатів науково-розвиткових досліджень, а також рівня освіченості суспільства). Значущим терміном, пов'язаним з економікою, що опирається на знання, є інновації, котрі доцільно інтерпретувати як сучасність і незвичайність у тяжінні до отримання конкурентоспроможних переваг. Усі згадані вище поняття вказують на те, що економіка, яка опирається на знання, є надзвичайно складною системою. Її спрощене представлення показано на рисунку 1, в якій виокремлено дві сторони: пропозиції і попиту. В даному випадку пропозиції характеризують:

- фундаментальні дослідження, які проводяться особливо у сфері природничих наук (біологія, хімія, фізика);
- прикладні дослідження і дослідницько-розвиткові (Д+Р) праці, які призводять до створення винаходів, сучасних технологій виробництва і нових товарів;
- інноваційні підприємства, які перетворюють винаходи й проекти в інновації, а також здійснюють їх комерціалізацію через виведення їх на ринок.

Попит характеризують зокрема інші фірми, які не в змозі самотужки генерувати інновації і змушені отримувати їх від інноваційних суб'єктів, а також самі споживачі як кінцеві одержувачі товарів і послуг.

Фінансові потоки, виходячи з даної системи, спрямовані від споживачів і „звичайних” фірм до інноваційних підприємств і далі – від інноваційних підприємств до Д+Р і фундаментальних досліджень. Потреби клієнтів для інноваційних підприємств є стимулом до формування нових ідей, що, у свою чергу, скеровує перебіг процесу в сфері Д+Р та фундаментальних досліджень.

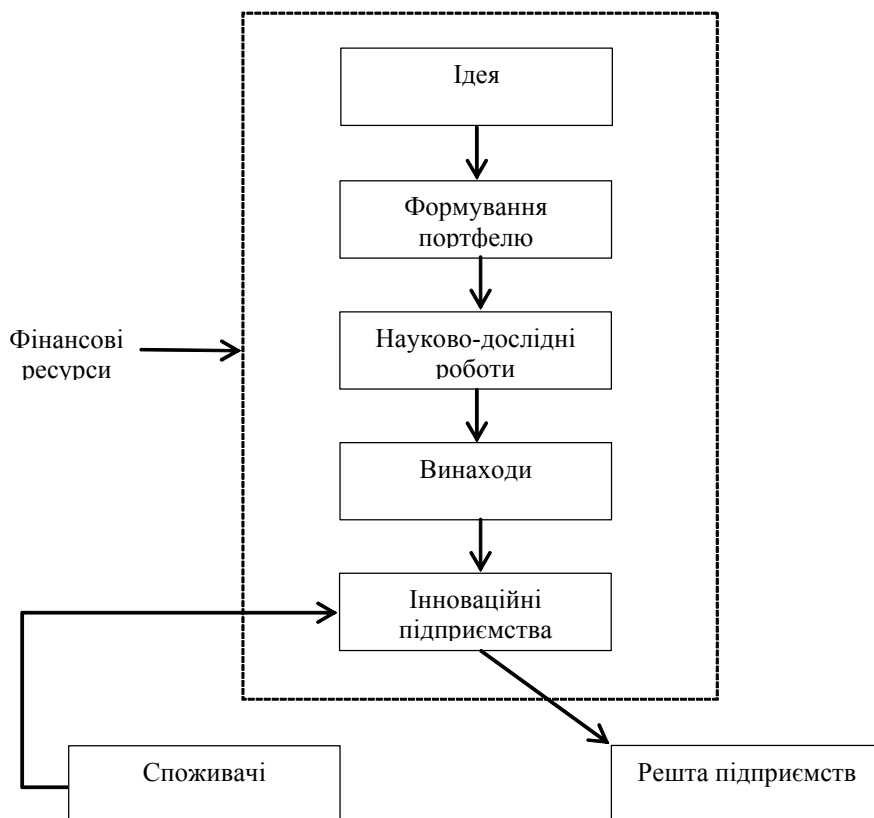


Рис. 1. Суть економіки, що опирається на знання

Крім цього, знання, які стоять на одному шаблі з іншими чинниками виробництва, безпосередньо впливають на підвищення рівня усвідомленості, пов'язаної з необхідністю впровадження інновацій. Суттєвим напрямком розвитку інновацій є синтез сфер науки і техніки з економікою. Інновація охоплює також зміни, котрі відбуваються в інтелектуальній та економічній діяльності. Це створює значну проблему стосовно статистичної перевірки процесу порівняння інтенсивності інновації (котра проявляється в окремих суб'єктах економіки або на окремих охоплених дослідженням рівнях). У широкому розумінні поняття інновації пов'язане з оригінальною ініціативою, ідеєю, або ж імпульсом, що впливає на зміни в системі суспільства, у структурі економіки, в техніці і природі. Відтак, можна стверджувати, що інновації – це низка дій, котрі впливають з креативних ідей, і завдяки яким можна задовольнити потреби споживачів як у матеріальній, так і нематеріальній сферах. Часто інновації можна розглядати як думку, новий метод, або невідому досі річ. В іншому сприйнятті це уміння робити відкриття, де інновація розглядається як протилежність до традиційних і рутинних дій.

У пошуку зв'язку між інноваційністю і підприємництвом, варто проаналізувати теорію Й. А. Шумпетера, яка була введена в економічну науку на початку ХХ століття. Це були перші доробки, які описували генезис інноваційності, які склалися із п'яти комбінацій різних матеріальних компонентів, поєднаних із виробничими можливостями людини. Суттю згаданих комбінацій є:

- впровадження на ринок зовсім нових видів товарів або конкретно одного нетрадиційного продукту, з яким споживачі раніше не були знайомі, оскільки раніше не могли його придбати;
- введення нових технологій виробництва, тобто впровадження нових методів виробництва, які досі не були перевірені на практиці у конкретній галузі промисловості;
- ініціювання створення нового ринку, на якому запланована діяльність для певних галузей економіки;
- використання сировини або напівфабрикатів, які походять із досі невідомого джерела;
- адаптація до нової координації промисловості, наприклад, створення або ламання монополістичної позиції.

Дане сприйняття інновацій стосуються багатьох аспектів, які мають місце у підприємстві. Це пов'язано зі змінами економічного, технічного та організаційного характеру. Й. А. Шумпетер багато уваги приділяв тому фактові, що інновація є економічною подією, а не процесом творення знань. Наслідком такого сприйняття інноваційності є неповторна й одноразова дія [11].

Широкий аспект визначення інновації представляє також П. Ф. Друкер, який стверджує, що інновації можна досягнути у всіх сферах економічної діяльності. Інновації, у його розумінні, стосуються зміни схем виробництва товарів, маркетингових рішень і застосування реклами, рекомендованої ціни, пропонованих послуг для споживачів, а також модернізації способу управління. Аналізуючи визначення, представлене П. Ф. Друкером, можна стверджувати, що інновація є інструментом підприємництва і наслідком процесів, які відбуваються на фірмі, а не випадковою подією [7].

Варто пам'ятати, що не всі новинки є інноваціями. У визначенні Х. Фрімана інновація розуміється як перше ринкове використання нового продукту, процесу, системи або знаряддя. У такому трактуванні менше уваги звернено на суспільні та організаційні зміни. Натомість, робиться акцент на значенні технічних нововведень, так як саме від цього виду інновацій залежить успіх у процесі виробництва [12].

У науковій літературі зустрічаються спроби об'єднання загальної теорії інновацій, одночасно беручи до уваги нетехнічні аспекти. З цією метою було створено чотирьохелементну модель глобальної системи, яка охоплює людину, суспільство, техніку і природу. Створюючи дану модель, інновації можна поділити на чотири види: антропоцентричні, суспільні, технічні й біотичні. Антропоцентричні включають удосконалення рис людини, відповідні настанови, збільшення активності і прагнення підвищити рівень існування. До суспільних інновацій можна віднести революцію й реформи в економічній системі, політиці, організації та управлінні. Серед технічних інновацій можна виокремити сучасні машини, обладнання та аксесуари, навчання персоналу, наукові дослідження і розробки, удосконалення транспортних засобів, хімічні речовини й споруди і т.д. Серед біотичних інновацій можна виокремити ГМО (англ. Genetically Modified Organism), а також різні види боротьби зі шкідниками.

#### **Висновки**

Відтак можемо зауважити, що дефініція інновації у широкому аспекті включає в себе ідею побудови нового стану речей, хід виконання цієї ідеї та її наслідки не обов'язково повністю збігаються з початковими припущеннями.

Найбільш розповсюджена інтерпретація поняття інновації пов'язана з виробництвом, товарами, послугами, що надаються, і творчими ініціативами. Це є так званий фактичний підхід, а інновація, трактована таким чином, підлягає процесові комерціалізації. Функціональний підхід охоплює натомість усі процеси, необхідні для кожної інновації, тобто задум, планування, виконання, впровадження, адаптацію та привласнення. Інновація у такому сприйнятті може трактуватись як стратегічний підхід.

Створення інновацій веде за собою необхідність мати знання, володіти працьовитістю, терпимістю, а також відданістю. Усі зазначені аспекти впливають на зміни, що відбуваються однаково як у поведінці виробників, так і в покупців.

Література

1. Drucker P. F. The Future That Has Already Happened / Peter Ferdinand Drucker // Harvard Business Review. – 1997. – September-October. – P. 22.
2. Cimoli M. Systems of Innovation, Knowledge and Networks: Latin America and its Capability to Capture Benefits / M. Cimoli, R. Constantino // Knowledge Flows in National Systems of Innovation. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2000. – P. 58.
3. Neef D. The Knowledge Economy / Dale Neef. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1997. – P. 5.
4. Piech K. The Knowledge-Based Economy in Central and East European Countries / K. Piech, S. Radosevic. – Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan, 2006. – P. 32.
5. Neef D. The Economic Impact of Knowledge / D. Neef, G. A. Siesfeld, J. Cefola. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. – P. 193.
6. Levitt T. Marketing Imagination / Theodore Levitt. – New York : Free Press, 1991. – P. 201.
7. Drucker P. F. The Age of Social Transformation / Peter Ferdinand Drucker // The Atlantic Monthly. – 1994. – Vol. 274, No. 5. – P. 53–80.
8. The Knowledge-based Economy. – Paris : OECD, 1996. – p. 7. – (General Distribution).
9. Dahlman C. Korea and the Knowledge-Based economy. Information society / C. Dahlman, T. Andersson. – London : OECD, Word Bank Institute, 2000. – P. 11-12.
10. Webster F. Theories of the information society. Third Edition / Frank Webster. – London : Routledge, 2006. – P. 8–25.
11. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Social Science Classics Series) / Joseph Alois Schumpeter. – New Jersey : Transaction Publishers, 1982. – 244 p.
12. Freeman C. The Economics of Industrial Innovation / Chris Freeman. – London : Frances Pinter, 1982. – P. 7.
13. Геєць В. Україна у вимірі економіки знань / В. Геєць. – Київ : Основа, 2006. – 592 с.
14. Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства / Е. Лібанова // Економіка України. — 2008. — № 10. — С. 120–136.
15. Хамініч С. Організація системи управління знаннями на підприємстві як необхідна умова його успішного функціонування в постіндустріальному просторі / С. Хамініч // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2007. – №2. – С. 266–269.
16. Ястремська О. Інвестиції: сучасне розуміння та класифікація / О. Ястремська, Н. Яблонська-Агу // Економіка розвитку. – 2014. – № 4. – С. 116–121.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Благун І. С.

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ  
НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*В статті обґрунтовано необхідність формування корпоративної культури в організації, розглянуто її основні складові. Визначено основні етапи формування корпоративної культури в організації. Виявлено недоліки у впровадженні корпоративної культури на вітчизняних підприємствах, розроблено пропозиції щодо їх усунення.*

*Ключові слова: культура, організаційна культура, корпоративна культура, ефективність, трудовий потенціал, конкурентоспроможність.*

VEDERNIKOV M. D., TSARUK V. Y.  
Khmelnitsky National University**FEATURES OF BECOMING OF CORPORATE CULTURE  
ON DOMESTIC ENTERPRISES**

*The aim of the article is a ground and basic constituents of forming of corporate culture of enterprise on the modern stage, and also research of dynamics of structure corporate to the sector of Ukraine during the last years. The basic signs of corporate culture are generalized in the article. The factors of external and internal environment, that influence on forming of corporate culture, are educed. The basic positive and negative lines of Ukrainians, that influence on forming of corporate culture, are analysed. Defects are educed in introduction of corporate culture on domestic enterprises, suggestions are worked out in relation to their removal. Undertaken a study gives an opportunity to draw conclusion that the process of forming of corporate to the culture is not yet complete for today, because the dynamics of changes in the economy of the state substantially influences on her becoming and development. The role of corporate culture becomes especially actual in the situation of economic crisis, exactly on the modern period of development of Ukraine.*

*Keywords: culture, organizational culture, corporate culture, efficiency, labour potential, competitiveness.*

**Вступ**

Корпоративна культура на сьогодні є невід'ємним атрибутом підприємства, яке піклується про імідж, ділову репутацію, як всередині організації, так і за її межами. За своєю суттю корпоративна культура в Україні є своєрідною сумішшю стереотипів поведінки та дій, що перенесено з епохи командної економіки часів СРСР та зарубіжного досвіду.

Проблематика корпоративної культури багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративна культура перебуває на «перетині» менеджменту, психології, культурології, педагогіки, соціології, філософії та ін., вона потребує комплексних наукових досліджень на засадах системного підходу за участю фахівців різного профілю.

Актуальність теми полягає у тому, що корпоративна культура відіграє істотну роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства, досягненні високої конкурентоспроможності та розвитку соціально-трудових відносин. Природа цього зростання полягає в тому, що корпоративна культура охоплює вагомую частину соціальної та виробничої життєдіяльності колективу. Тому цей соціальний феномен потребує постійного удосконалення оскільки являється необхідною запорукою ефективного використання людського потенціалу підприємства в процесі реалізації стратегії ефективної діяльності, підвищення якості управління, посилення згуртованості колективу, а також виконує роль стратегічного мотивуючого фактору, який спрямовує співробітників на досягнення місії та цілей підприємства.

**Аналіз досліджень та публікацій**

Корпоративну культуру як одну з ефективних сучасних форм управління досліджують у західній економічній літературі, починаючи з 1980-х років. Першими дослідниками були Т. Пітерс, Р. Уотермен. Істотний внесок у дослідження цих проблем зробили І. Ансофф, М. Армстронг, П. Вейл, М. Грачов, Г. Даулінг, К. Камерон, С. Капітонов, Ф. Котлер, Р. Кричевский, А. Маслоу, Б. Мільнер, Р. Рюттенгер, Г. Саймон, В. Співак та ін.

Дослідженню проблематики корпоративної культури присвячені роботи й українських вчених, а саме О. А. Грішнєвої, Г. А. Дмитренка, В. А. Євтушевського, А. М. Колота, Г. В. Назарової, О. Ф. Новікової, Л. Г. Панченка, С. Р. Пасеки, М. В. Семікіної, В. І. Скуратівського, Г. Л. Хаєта, А. В. Шегди та ін.

**Постановка завдання**

Мета – обґрунтувати суть і основні складові формування корпоративної культури підприємства на сучасному етапі.

**Результати досліджень**

В Україні навіть в останні десятиліття корпоративна культура не завжди розглядалася як сфера, що заслуговує на пильну увагу. Однак важливість зазначеної проблеми зростає, зокрема внаслідок глобальних змін, коли збут продукції та надання послуг стали значно складнішими за виробництво, поява нової

практики управління почала випереджати теорію. У процесі соціально-економічних реформ в Україні корпоративна культура поступово починає впроваджуватися у вітчизняний соціально-економічний простір [1, с. 450].

На сучасному етапі розвитку економіки є досить відомим той факт, що майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, – сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізняти організацію, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність та є контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура є важливою основою потенціалу підприємства. Вона втілює в собі ідеї, які об'єднують людей в один колектив, пояснює, яким чином будуються відносини між членами організації, які стійкі правила й принципи трудової діяльності вони поділяють, що для них є цінностями та нормами. Усе це не тільки відрізняє одне підприємство від іншого, але й істотно визначає успіх функціонування і виживання підприємства в довгостроковій перспективі, його конкурентоспроможність на ринку праці, якість та конкурентоспроможність його продукції.

На сьогоднішній день виділяють багато різних ознак корпоративної культури. Особлива комбінація таких ознак надає кожній культурі індивідуалізацію, дозволяє тим чи іншим способом ідентифікувати її. На нашу думку, найбільш характерні ознаки, що визначають зміст корпоративної культури вітчизняних підприємств подані на рис. 1.

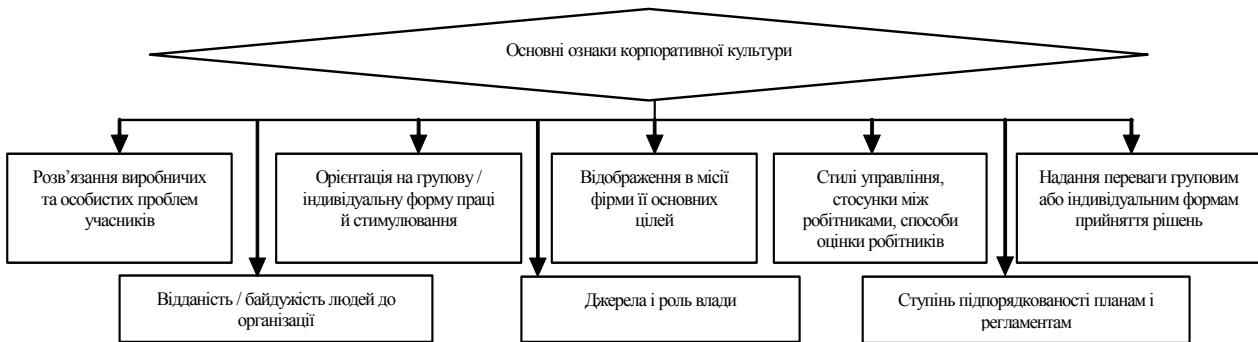


Рис. 1. Основні ознаки корпоративної культури

Корпоративна культура в тій чи іншій формі існує майже в будь-якій компанії. Тільки відмінність полягає у тому, що в одній організації вона виникає, формується і розвивається стихійно, а в іншій усвідомлено і цілеспрямовано. Тому цілеспрямоване формування корпоративної культури є необхідним чинником ефективного використання людських ресурсів підприємства для реалізації стратегії діяльності, підвищення ефективності управління підприємством, посилення згуртованості колективу, використання її як стратегічного мотивуючого фактору, який спрямовує співробітників на досягнення місії та цілей підприємства.

Корпоративна культура є продуктом тісної взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (табл. 1) [2, с. 133].

Таблиця 1

**Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на формування корпоративної культури**

Фактори зовнішнього середовища	Фактори внутрішнього середовища
Загальнопланетарний фактор	Внутрішній стан підприємства
Глобалізація	Стадія життєвого циклу підприємства
Політичний фактор	Психологічна готовність до змін
Економічний фактор	Структура потреб персоналу
Екологічний стан	Система менеджменту на підприємстві
Інноваційні процеси	Ціннісна регуляція поведінки людини
Позитивна соціокультурна динаміка	Менталітет, традиції, історія підприємства
Правове поле, система законодавства	Лідери, наставники

Формування корпоративної культури — тривалий і складний процес. Першочерговими його етапами має бути визначення місії підприємства та визначення розвитку основних базових цінностей. І вже, виходячи з цього, повинні формуватися стандарти поведінки персоналу, традиції і норми. Таким чином, цей процес ми поділяємо на такі п'ять етапів:

- 1) виявлення стану існуючої корпоративної культури;

- 2) збереження життєздатних елементів базової корпоративної культури;
- 3) виявлення і відмова від нежиттєздатних елементів корпоративної культури;
- 4) оновлення (заміна) тих елементів корпоративної культури, які вибули;
- 5) впровадження нових, які відповідають сучасним реаліям та об'єднують персонал своїми ціннісними характеристиками.

Для об'єктивного оцінювання особливостей корпоративної культури вітчизняних підприємств в умовах трансформації соціально-трудових відносин важливо зрозуміти, що у радянські часи не існувало корпоративної культури, орієнтованої на успіх підприємства на ринку в силу відсутності ринкового середовища. Тому доцільніше згадувати про так звану організаційну культуру підприємств, оскільки мали місце лише окремі паростки корпоративної культури у сучасному розумінні цього терміну.

Важливо визнати, що здобуття Україною незалежності та перехід до ринкової економіки принесли чимало змін в організаційну культуру підприємств та паростки її підсистеми – корпоративної культури. Формування ринкових відносин, приватизаційні процеси, свобода трудового вибору та працевлаштування, конкуренція між роботодавцями з одного боку, між працівниками або особами, які шукають роботу, з іншого, – все це вплинуло на цінності, поведінку та взаємовідносини керівників і підлеглих. Відійшли в минуле централізоване планування витрат на оплату праці, гарантоване забезпечення усіма видами ресурсів з боку держави, зокрема централізований розподіл випускників навчальних закладів згідно дефіцитних потреб підприємств. Стало зрозумілим, що інтереси керівників підприємств і персоналу стали залежними від ринкового попиту на результати їх спільної праці (продукцію, послуги). Ускладнення управлінських завдань зумовило необхідність жорсткої самоорганізації, нагальних змін в організаційній культурі вітчизняних підприємств, потребу у прискореному розвитку в її складі культури корпоративної. Однак при цьому, як доводить український досвід, еволюція організаційної культури старого типу та формування корпоративної культури, адекватної вимогам часу, все ще відбувається вкрай повільно [3, с. 146–150].

Дослідження особливостей формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах виявило, що негативно впливають на її формування певні психологічні чинники, які пов'язані з недавнім тоталітарним минулим, зокрема, безініціативність, беспорядність, подвійна мораль, звичка покладатися на опіку держави і водночас не довіряти їй (порушувати закони). Дані чинники суттєво стримують прогресивний розвиток економічних відносин і стають на заваді формування корпоративної культури.

Аналіз особливостей удосконалення корпоративної культури на вітчизняних підприємствах також показав, що національна культура українців, незважаючи на деякі негативні риси, які обумовлені історичним розвитком суспільства, також характеризується цілою низкою конструктивних рис української вдачі, які можуть сприяти засвоєнню нормативних цінностей корпоративної культури. Йдеться про високий рівень розвитку волелюбства, природного демократизму, доброти та взаємодопомоги, які можуть і мають бути закріплені не тільки в політичній, а й у корпоративній культурі. Це дає підстави стверджувати, що більшість конструктивних рис українського національного характеру можуть виступати важливими чинниками у побудові ефективної системи корпоративної культури на вітчизняних підприємствах.

Однією з особливостей національного характеру українців, яка суттєвим чином впливає на формування корпоративної культури, є індивідуалізм, який зумовлений специфікою суспільного життя. В результаті в українському національному етносі індивідуальний чинник взяв гору над колективним.

Але, на нашу думку, індивідуалізм, прагнення до свободи, який мав прогресивний історичний сенс, призвів у свій час до самоізоляції, руйнування організаційних форм упорядкування суспільного, до невміння створювати і втримувати владу, що на сьогодні є гальмівним чинником процесу формування української корпоративної культури. Індивідуалізм став причиною безсилля українського народу радикально вирішити проблему свого стійкого, стабільного існування та створення соціонормативних, правових форм суспільної діяльності. Що зокрема виявляється і на сучасному етапі розвитку — нестабільність політичної ситуації, нездатність на основі нормативно-правових актів забезпечити правове вирішення спірних проблем, зневіра людей у можливостях державної влади вплинути на вирішення їх проблем.

В національному характері українців та їх ментальності існує багато рис, які не вписуються в норми корпоративної культури. Це, перш за все, витоки невисокого рівня економічної культури, зокрема економічний нігілізм, позапублічність життя багатьох, тощо, які й сьогодні є реальністю ментальності значної частини населення та коріняться у глибинах національного характеру, етнічній психології нашого народу, які формувались упродовж багатьох століть [4, с. 173].

Також до факторів, що засвідчують наявність новітніх тенденцій, відносимо становлення корпоративного сектору економіки. Розглянемо динаміку розвитку корпоративного сектора в Україні, за останні 4 роки (2013 р, 2014 р, 2015 р, 2016 р.), скористаємось статистичною інформацією сайту Державної служби статистики України (табл. 2) [5].

Варто відмітити, що подану інформацію важко аналізувати, адже дані за 2015-2016 рр. подані вже без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, тому логічним є те, що кількість суб'єктів ЄДРПОУ у ці роки буде меншою. Так, корпоративний сектор, представлений органічно з посеред суб'єктів ЄДРПОУ асоціаціями, консорціумами, представництвами, кооперативами демонструє неухильне збільшення у 2014 р. порівняно з 2013 р., а кількість громадських

організацій має тенденцію до збільшення протягом 2014-2015 рр. Чітку тенденцію до зменшення має кількість акціонерних товариств, корпорацій, концернів, приватних та державних підприємств протягом 2013–2016 рр. Можливо ситуація була б зовсім іншою, якби у країні не сталися докорінні політичні й економічні зміни.

Таблиця 2

**Динаміка структури корпоративного сектору України у 2013–2016 рр.**

Види організаційно-правових форм	2013 р.	%	2014 р.	%	2015 р.	%	2016 р.	%
Корпорації	852	0,063	836	0,061	777	0,058	560	0,050
Асоціації	3194	0,238	3234	0,236	3108	0,233	2260	0,202
Акціонерні товариства	25531	1,903	24813	1,808	23110	1,736	15571	1,389
Консорціуми	93	0,007	94	0,007	90	0,007	66	0,006
Концерни	359	0,027	350	0,026	327	0,025	195	0,017
Представництва	4744	0,354	4843	0,353	4647	0,349	4276	0,381
Громадські організації	74500	5,552	77286	5,632	75828	5,696	70321	6,271
Кооперативи	33664	2,509	33806	2,464	29681	2,230	25763	2,298
Приватні підприємства	280073	20,873	278227	20,276	259772	19,514	201788	17,995
Державні підприємства	6075	0,453	5933	0,432	5559	0,418	4019	0,358
Всього юридичних осіб	1341781	100	1372177	100	1331230	100	1121347	100

Відповідно наведених даних у табл. 2. корпоративний сектор розвивається багатоаспектно, проявляючи відмінності щодо корпоративної культури у її формуванні та розвитку стосовно кожної групи ідентичних за організаційно-правовими формами господарювання суб'єктів ЄДРПОУ.

Роль корпоративної культури стає особливо актуальною в ситуації економічної кризи, тобто саме на сучасному періоді розвитку України. Важливим елементом корпоративної культури є підготовка до можливих кризових ситуацій. Підприємство має системно аналізувати регулярно виникаючі «дрібні неприємності», що допоможе керівникам прогнозувати потенційні загрози й розробити ефективну програму відновлення стійкості в разі виникнення кризової ситуації. Деякі підприємства спеціально «моделюють» можливі кризові ситуації, щоб підготувати і відпрацювати відповідні дії й підвищити стійкість підприємств. Особливості корпоративної культури дають підприємствам можливість набути необхідної гнучкості, яка робить його стійким до зовнішніх і внутрішніх загроз. Правильно вибудована корпоративна культура підприємства допомагає швидко та ефективно реагувати на зміни споживчого попиту, коливання режиму поставок, інші виробничі проблеми. Елементи корпоративної культури, доповнюючи один одного, формують стійку до зовнішніх впливів і внутрішнім збоїв систему, оскільки корпоративна культура підвищує стійкість підприємства через надання організації більшої гнучкості. Вона створює атмосферу й визначає спосіб дій, які допомагають співробітникам швидко й адекватно реагувати на несподівані ситуації [6, с. 181].

Значення корпоративної культури для розвитку будь-якого підприємства визначається певними обставинами :

– по-перше, вона надає співробітникам організаційну ідентичність, визначає внутрішнє уявлення про підприємство та його головні цінності, є важливим джерелом стабільності на підприємстві. Вона формує у співробітників відчуття надійності, сприяє утвердженню відчуття соціальної захищеності;

– по-друге, знання про головні принципи корпоративної культури підприємства допомагають новим співробітникам швидко адаптуватися і включитися в ефективну роботу, правильно інтерпретувати явища, які відбуваються на підприємстві, визначаючи в них все найбільш важливе і вагоме;

– по-третє, корпоративна культура більш, ніж будь-що інше, стимулює свідомість і високу відповідальність працівників, які виконують поставлені перед ними завдання. Відзначаючи і нагороджуючи таких співробітників, корпоративна культура ідентифікує їх як рольові моделі (зразки для наслідування), поширюючи прогресивний досвід у колективі.

Численні дослідження доводять, що успішні компанії характеризуються високим рівнем корпоративної культури, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення таких гігантів, як Hewlett Packard, Procter and Gamble, Google, Microsoft, Sony, Motorola, залишаються незмінними, коли стратегія і практика бізнесу постійно адаптуються до мінливого світу.



Зміни, які відбуваються останнім часом у діловому середовищі, вказують на необхідність побудови не просто сильних корпоративних культур, а гнучких, адаптивних, здатних у короткий строк пристосовуватися до зовнішніх умов. З огляду на залучення України до процесів глобалізації, а також у зв'язку з політичною та фінансово-економічною кризою, розвиток корпоративної культури набуває особливого значення. Міцна корпоративна культура може і має стати тією основою, що допоможе не лише зберегти колектив підприємства в складні часи, але й набуті особливих конкурентних переваг. Тому для подальшого ефективного розвитку національної економіки формування на підприємствах прогресивної корпоративної культури є необхідним фактором.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що в інтересах високоякісного розвитку трудового потенціалу вітчизняних підприємств украї необхідним є формування позитивної корпоративної культури. Це, своєю чергою, потребує перегляду діючих на підприємствах систем управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного навчання, вдосконалення колективно-договірною регулювання праці. Необхідні формування іміджу підприємства в уявленнях персоналу і споживачів, розроблення власної системи цінностей, привабливих для колективу. З цією метою доцільно розробити Положення про корпоративну культуру підприємства. Слід удосконалювати положення колективного договору, що мають регулювати умови й оплату праці, заохочення трудових досягнень працівників, їх участь у розробленні та впровадженні інновацій, питання управління корпоративною культурою має перебувати у центрі уваги менеджерів, підпорядковуватися досягненню максимальних результатів на основі наближення інтересів адміністрації і найманих працівників. Сьогодні й у подальшому корпоративну культуру варто розглядати як важливий чинник впливу на трудовий потенціал підприємства.

#### Висновки

Будь-яке підприємство функціонує й розвивається як складний організм, його життєвий потенціал, ефективність функціонування й виживання на ринку в конкурентній боротьбі залежить від багатьох факторів, таких як: визначеної стратегії поведінки на ринку; чіткої організаційної побудови; відповідних систем управління й висококваліфікованих співробітників. Успішне підприємство визначається ще й міцною корпоративною культурою, особливим стилем керівництва, яке сприяє досягненню й збереженню лідируючих позицій господарюючого суб'єкта на ринку.

Щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства та підвищення ефективності його діяльності, керівництву необхідно інвестувати ресурси у формування та розвиток корпоративної культури. Корпоративна культура повинна бути в центрі постійної уваги для менеджерів. Вона має сприяти досягненню ефективних результатів діяльності на основі збалансування інтересів вищого керівництва і персоналу. Формування позитивної корпоративної культури дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продукції на внутрішньому і на зовнішньому ринках.

Проведене дослідження дає можливість зробити висновок про те, що на сьогодні процес формування корпоративної культури ще не скінчено, тому що динаміка змін в економіці держави суттєво впливає на її становлення та розвиток. З огляду на це при побудові корпоративної культури на підприємстві доцільним є врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають та умови та особливості її становлення.

#### Література

1. Бабич О. Б. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О. Б. Бабич // Вісник Української академії державного управління. – 2003. – № 2. – С. 449–456.
2. Захарчин Г. М. Корпоративна культура : навчальний посібник / Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 342 с.
3. Беляк Т.О. Корпоративна культура як соціальний ресурс розвитку людського капіталу / Т.О. Беляк, М.В. Семикіна // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р). – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького. – 2014. – С. 146–151.
4. Кицак Т. Г. Інноваційні напрями розвитку корпоративної культури на вітчизняних підприємствах / Т. Г. Кицак, І. Ф. Коваленко // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 171–177.
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). – (Дата звернення 17.10.2016).
6. Малащенко В. Вплив корпоративної культури на економічний розвиток і безпеку підприємства / В. Малащенко // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2011. – № 4. – С. 175–183.

Надійшла 09.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

## РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИКИ В КОМПЛЕКСІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*Статтю присвячено теоретико-методичним засадам оцінки та аналізу стану житлово-комунального господарства України, в тому числі теплоенергетики. Розглянуто галузеву структуру житлово-комунального господарства, проаналізовано тенденції відносин між виробниками та споживачами послуг. Розглянуто стан та роль теплоенергетики в комплексі ЖКГ.*

*Ключові слова: житлово-комунальне господарство, підприємство, кризовий фінансовий стан, теплоенергетика.*

DYMCHEENKO O. V., RUDACHENKO O. O., MOZHOVYI Y.  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

## HEAT ENTERPRISES IN THE COMPLEX HOUSING AND MUNICIPAL ECONOMY OF UKRAINE

*The article is devoted to theoretical and methodological principles of assessment and analysis of housing and communal services of Ukraine, including power system. We consider industrial structure Housing analyzed trends in relations between producers and consumers of services. The state power system and the role of housing in the complex.*

*Keywords: housing and utilities economy, enterprise, financial crisis state power system.*

**Постановка проблеми.** Житлово-комунальне господарство є провідною галуззю забезпечення комфортного життя громадян України, яка має важливе соціально-економічне значення. На жаль, попри великий спектр комунальних послуг, які підприємства ЖКГ надають різним категоріям споживачів, житлово-комунальне господарство залишається найбільш кризовою галуззю в економіці України. Це пов'язано з недостатністю власних і бюджетних фінансових коштів, їх неефективним розміщенням, відсутністю дієвого механізму залучення позабюджетних коштів, нераціональною тарифною політикою та рядом інших зовнішніх і внутрішніх чинників.

Отже, на сьогодні, одним із пріоритетних завдань для керівників підприємств, органів місцевої, регіональної та державної влади залишається пошук шляхів виходу підприємств житлово-комунального господарства з кризового фінансового стану. Теплоенергетика як найбільша з підгалузей ЖКГ першочергово потребує реальних та дієвих змін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження та аналіз кризового фінансового стану комплексу підприємств житлово-комунального господарства знайшли своє відображення у працях вітчизняних та закордонних науковців. Особливої уваги заслуговують праці Бражнікової Л.М. [1], Григоровича А.В.[2], Димченко О.В. [3], Ігнатова В.О. [6], Качали Т.М. [7], Кришталь Т.М. [11], Письмаченка Л.М. [17], Таряник О.М. [26], Тищенка О.М. [24] та інших. Але, на жаль, питанням, пов'язаним з пошуком альтернативних шляхів виведення саме підприємств теплоенергетики з кризового стану, приділялося недостатньо уваги.

Мета статті полягає у визначенні ролі та важливості підприємств теплоенергетики в комплексі житлово-комунального господарства України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прагнення України подолати економічне відставання із подальшою інтеграцією у світове співтовариство зумовлює необхідність ефективного функціонування житлово-комунального господарства, результати діяльності якого забезпечують не лише першочергові потреби населення, а й суттєво впливають на створення необхідних умов розвитку інших галузей економіки. На сьогодні житлово-комунальне господарство є одним з найважливіших секторів економіки, яке містить в собі велику кількість різнобічних проблем, що призводять до техногенних аварій, пов'язаних із великомасштабними збитками.

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) – це складний комплекс галузей, що забезпечують утримання та функціонування житлового фонду країни, надають послуги населенню та іншим споживачам з водо-, газо-, тепло- і електропостачання. Галузеві особливості управління зумовлені високою питомою вагою основних засобів в економіці країни, визначальним впливом соціальних факторів на ринкові перетворення, орієнтацією загального результату діяльності на умови економічного розвитку конкретного населеного пункту, значним впливом сезонних коливань та випадкових факторів [10].

Е. А. Зінь трактує поняття ЖКГ як галузь соціальної сфери регіональної економіки, яка створює умови щодо діяльності з обслуговування матеріально-побутових потреб населення за місцем проживання. До завдань цієї галузі належить забезпечення потреб людей у житлі, воді, теплі, енергоресурсами, організація утилізації відходів життєдіяльності, надання транспортних послуг населенню в межах населеного пункту. Рівень розвитку житлово-комунального господарства характеризує якість життя та нормального існування кожної людини [20].

Є. Ю. Сахно вказує, що житлово-комунальне господарство – комплекс самостійних служб, покликаних задовольняти потреби територіальної громади у комунальних послугах (санітарно-технічних, енергетичних, транспортно-комунальних, готельних) [13].

Система ЖКГ представлена виробниками і споживачами житлово-комунальних послуг. Споживачі житлово-комунальних послуг формують попит, що має забезпечити їм комфортні санітарно-гігієнічні і безпечні умови життя. Розмір попиту на житлово-комунальні послуги залежить, у першу чергу, від ціни послуг та фінансових можливостей споживачів. Житлово-комунальне господарство – це багатогалузеве господарство, яке охоплює найважливіші сторони життя населення, налічує декілька тисяч підприємств і організацій, де експлуатується майже 25 % основних засобів держави, зайнято до 5 % працездатного населення країни, які щороку надають більше 40 видів послуг [3, 12, 18, 23].

Основним продуктом діяльності комунальних підприємств є житлово-комунальні і комунальні послуги. Житлово-комунальні послуги – результат господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання і перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил. Якість цих послуг означає їх відповідність певній сукупності нормативних характеристик, що визначає їх здатність задовольняти потреби споживачів відповідно до законодавства. Комунальні послуги – це діяльність з надання послуг населенню відповідними структурами органів місцевого самоврядування, органами комунального господарства, пов'язаних з підтримкою та забезпеченням побутових умов у місцях домашнього перебування людей, наприклад, водо-забезпечення, тепло-забезпечення тощо [3, 4].

Залежно від функціонального призначення житлово-комунальні послуги поділяють на [3, 5, 8, 19, 22]:

- комунальні послуги (централізоване постачання холодної та гарячої води, водовідведення, газо- та електропостачання, централізоване опалення, вивезення побутових відходів тощо);
- послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій (прибирання приміщень будинків і прибудинкової території, санітарно-технічне обслуговування, обслуговування мереж усередині будинку, утримання ліфтів, освітлення місць загального користування, поточний ремонт, вивезення побутових відходів тощо);
- послуги з управління будинком, спорудою або групою будинків (утримання на балансі, укладання договорів на виконання послуг, контроль за дотриманням умов договору тощо);
- послуги з ремонту приміщень, будинків, споруд (заміна, підсилення елементів конструкцій і мереж, їх реконструкція, відновлення спроможності несучих елементів конструкцій тощо).

Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг, є державним колегіальним органом, що здійснює регулювання діяльності у сфері теплопостачання (крім діяльності суб'єктів господарювання, які здійснюють комбіноване виробництво теплової і електричної енергії та/або використовують нетрадиційні або поновлювані джерела енергії), централізованого водопостачання та водовідведення, перероблення та захоронення побутових відходів для об'єктів, які обслуговують населені пункти з чисельністю населення понад 100 тисяч осіб, та об'єктів з потужністю перероблення чи захоронення понад 50 тисяч тонн, або 200 тисяч метрів кубічних побутових відходів на рік [25].

На жаль, в Україні, як і в багатьох країнах пострадянського політичного і економічного простору, галузь житлово-комунального господарства знаходиться в тяжкому соціально-економічному становищі, яке можна охарактеризувати як кризове. Беззаперечним є той факт, що стан підприємств житлово-комунального господарства, впливає на рівень економічного розвитку країни загалом. Такі негативні тенденції розвитку призводять до нестабільності та незбалансованості економічних процесів як окремо по регіонах, так і в цілому по Україні. На рисунку 1 наведена динаміка обсягів збитків підприємств ЖКГ по Україні.

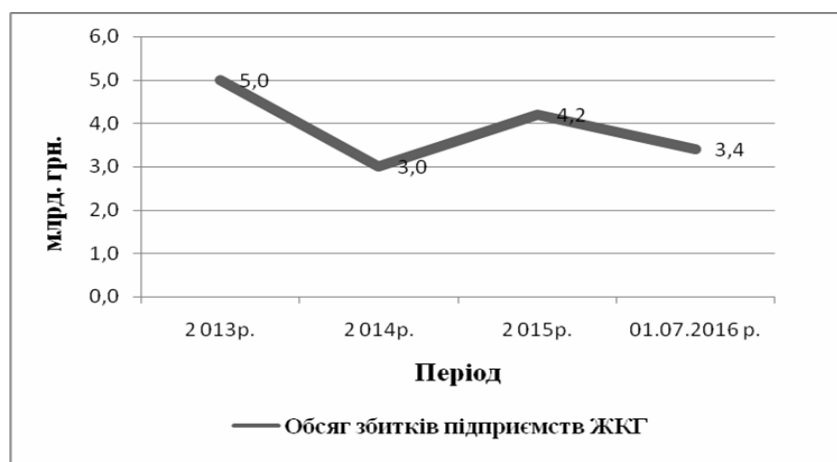


Рис. 1. Динаміка обсягів збитків підприємств ЖКГ по Україні, млрд грн.

Варто зазначити, разом зі збитками підприємств житлово-комунального господарства, за останні роки, й значно збільшилися обсяги дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємств ЖКГ по Україні (рис. 2, 3).

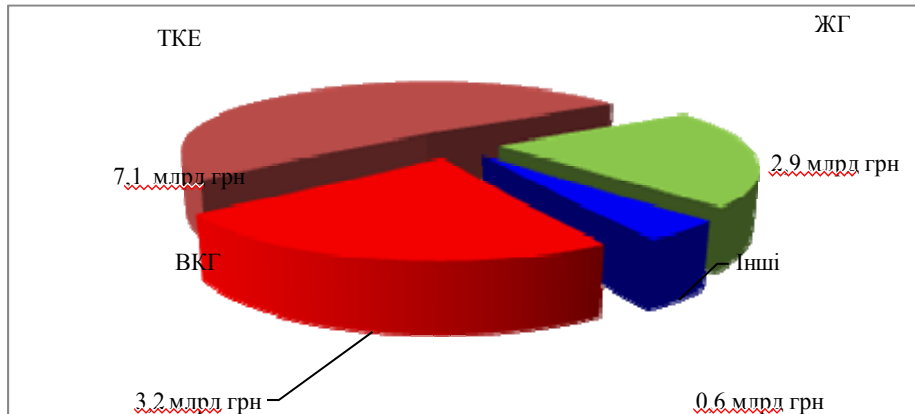


Рис. 2. Динаміка обсягів дебіторської заборгованості підприємств ЖКГ

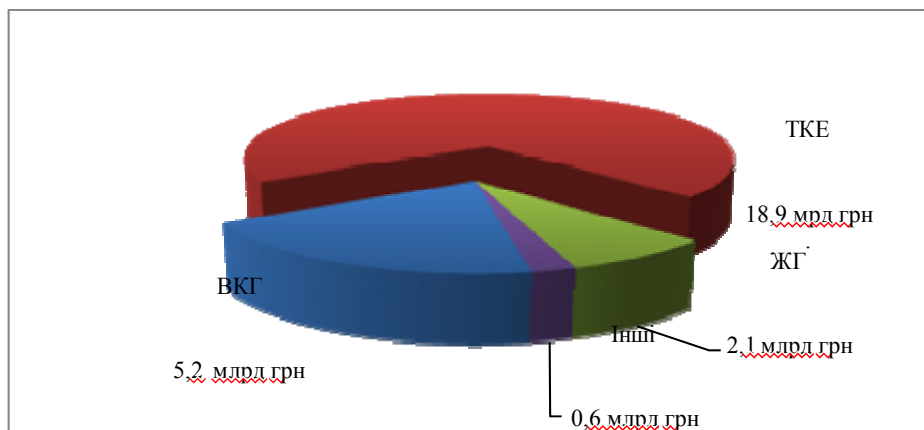


Рис. 3. Динаміка обсягів кредиторської заборгованості підприємств ЖКГ

На сьогоднішній день, тарифна політика держави знаходиться в центрі уваги населення, адже збільшення тарифів для населення збільшує навантаження на бюджет, призводить до зростання заборгованості населення і відділів субсидій. Постійне підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги є однією з найвагоміших загроз кризового фінансового стану підприємств житлово-комунального господарства, яка викликана несвоєчасною або повною несплатою населенням за спожиті комунальні послуги.

Таке стрімке зростання дебіторської та кредиторської заборгованості викликано населення сплатити за спожиті комунальні послуги постійного зростання тарифів населення все більше звертається за допомогою реструктуризації комунальної заборгованості.

У січні-грудні 2015 р. населенням країни сплачено за житлово-комунальні послуги 48,6 млрд грн (95,4 % нарахованих за цей період сум). Серед регіонів найвищий за середній по країні рівень оплати за житлово-комунальні послуги спостерігався у Черкаській та Вінницькій областях (119,0% та 118,8% відповідно), найнижчий – у Тернопільській (68,8%) [25].

Середні нарахування за житлово-комунальні послуги, з урахуванням електроенергії (із розрахунку 150 кВт/год), на одного власника особового рахунку у грудні 2015 р. становили 863,6 грн [25].

Заборгованість населення з оплати житлово-комунальних послуг зменшилась у грудні 2015 р. порівняно з листопадом на 19,4 % і на кінець грудня 2015 р. становила 8829,1 млн грн, середній термін заборгованості населення за всі послуги склав 2,1 місяця [25].

У грудні 2015 р. мали борг за 3 місяці і більше: за централізоване опалення та гаряче водопостачання – 24,8 % власників особових рахунків, утримання будинків і споруд та прибудинкових територій – 19,5 %, вивезення побутових відходів – 18,3 %, централізоване водопостачання та водовідведення – 17,4%, газопостачання – 16,4% [25].

Упродовж січня-грудня 2015 р. населенням сплачено за електроенергію 13311,6 млн грн (113,3 % нарахованих за цей період сум). Серед регіонів найвищий за середній по країні рівень оплати електропостачання спостерігався в Одеській, Закарпатській та Київській областях (186,6-162,7 % з

урахуванням погашення боргів попередніх періодів), найнижчий – у Чернігівській та Сумській (65,5 % та 70,4 % відповідно). Заборгованість населення з оплати електроенергії на кінець грудня 2015 р. становила 2664,1 млн грн [25].

Станом на 15 березня 2016 р. сумарна прострочена заборгованість підприємств ТКЕ, ТЕЦ та прямих промислових споживачів перед НАК «Нафтогаз України» складає близько 23,1 млрд грн [25].

Сумарна прострочена заборгованість підприємств ТКЕ та ТЕЦ за природний газ, використаний для виробництва теплової енергії, складає 20,1 млрд грн, з них за 2016 р. – 4,4 млрд грн. Найбільша сумарна прострочена заборгованість за використаний газ в цій категорії накопичена у підприємств ТКЕ і ТЕЦ Донецької (5,2 млрд грн), Дніпропетровської (4,3 млрд грн), Харківської (1,6 млрд грн), Луганської (1,1 млрд грн) областей та м. Київ (1,4 млрд грн). Найнижчі показники за рівнем розрахунків у підприємств Донецької (18 %), Кіровоградської (22 %), Тернопільської (25 %), Херсонської (26%) областей. Найвищий рівень розрахунків за цією категорією споживачів досягнуто у підприємств ТКЕ і ТЕЦ Закарпатської (100 %), Чернівецької (71 %), Черкаської (67 %) областей та м. Київ (74 %) [25].

В галузі виробництва електроенергії (ТЕЦ) складає близько 2,0 млрд грн. З 23 підприємств ТЕЦ та 5 генеруючих компаній, яким НАК «Нафтогаз України» поставляє природний газ для виробництва електроенергії, мають значну заборгованість 15 споживачів з Харківської, Донецької, Дніпропетровської, Київської, Луганської, Львівської, Херсонської, Полтавської, Миколаївської, Одеської областей, АР Крим, м. Севастополь, м. Київ. Найбільша сумарна прострочена заборгованість у ПАТ «Харківська ТЕЦ-5» (384 млн грн), ПАТ «Кримтеплоелектроцентрально» (364 млн грн), ПАТ «Дніпродзержинська теплоелектроцентрально» (303 млн грн). Загальна заборгованість цих трьох підприємств складає 52 % від сумарної заборгованості [25].

Заборгованість прямих промислових споживачів збільшилась на 17 млн грн (2,0 %) та складає близько 928 млн грн (з них за 2016 р. – 8 млн грн). З близько 380 промислових підприємств, яким «Нафтогаз» постачає або постачав газ, значну прострочену заборгованість мають 16 споживачів. З них найбільша сумарна заборгованість залишається у наступних підприємств: ПАТ «Лисичанський склозавод «Пролетарій» (482 млн грн), ПАТ «Енергомашспецсталь» (175 млн грн) та ПАТ «Алчевський металургійний комбінат» (166 млн грн) [25].

Щодо 7-и з 16-ти підприємств-боржників отримані судові рішення про стягнення боргу, «Нафтогаз» очікує на виконання цих рішень. За рештою боржників здійснюється претензійно-позовна робота. Зростання заборгованості ТКЕ та ТЕЦ протягом є типовим та пояснюється оформленням актів прийому-передачі обсягів газу, спожитого у лютому поточного року, а розрахунки населення за послуги з постачання теплової енергії у поперу місяці здійснюються до 20-го числа поточного місяця [16].

Варто зазначити, що у структурі житлово-комунального господарства понад 95% питомої ваги займають дві найбільші підгалузі – водопровідно-каналізаційне господарство та теплоенергетика, це зумовлено великою потребою в цих послугах та високою енергоємністю [14]. Нераціональне та неефективне використання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) також є однією з найгостріших проблем житлово-комунального господарства (ЖКГ) в Україні. Це питання має не тільки економічне, а й соціальне та екологічне значення. ЖКГ споживає близько 25 % від загальної кількості електроенергії країни та 40 % теплоенергетичних ресурсів. Надмірне споживання та втрати енергії збільшують викиди парникових газів.

Втрати енергетичних ресурсів на всіх етапах її виробництва та транспортування споживачам у ЖКГ становлять 45 %, або 3,7 млрд м<sup>3</sup> природного газу, за рахунок низького коефіцієнта корисної дії (ККД) котлів (втрати – 15 %), старих та аварійних теплотрас (втрати – 25 %), нереалізованого тепла (втрати – 5 %) [25].

В Україні проблема теплозабезпечення у великих і малих містах вирішується за рахунок систем централізованого теплопостачання об'єктів житлового й громадського призначення, які переважно створювалися в період масового житлового будівництва у 60-і – на початку 80-х років минулого століття і з того часу практично не оновлювались. У невеликих містах та окремих районах великих міст, де відсутні централізовані системи теплопостачання, а також у газифікованих селищах теплозабезпечення житлових і громадських об'єктів здійснюється автономними котельнями (побудинковими для багатоквартирних і адміністративно-соціальних будівель) або індивідуальними (поквартирними) котлами, опалювальними або комбінованими з контуром підігріву гарячої води. У негазофікованих районах міст і в селах опалювання традиційних садибних будинків здійснюється печами на твердому паливі або дровах.

Системи централізованого теплопостачання забезпечують теплопотреби близько 55 % населення країни, автономні й індивідуальні котли забезпечують теплом близько 25 % і 20 % опалюються печами. Основне та допоміжне обладнання значної кількості котелень вичерпало допустимі терміни експлуатації. У них часто експлуатуються малоефективні, зношені котли з низьким коефіцієнтом корисної дії (70–80 %), застарілою автоматикою і пальниковими пристроями, що обумовлює значні витрати палива, неприпустимо високі забруднення довкілля, а також призводить до зниження надійності та якості теплопостачання [25].

Зношеність обладнання на підприємствах комунальної теплоенергетики суттєво впливає на ефективність вироблення теплової енергії. Із 80 070 установлених котлів 15 871 котел, або 1/5 від їх загальної кількості, експлуатується понад 20 років. Протяжність теплових мереж становить 32 428,8 км, з них старих та аварійних – 5 976,6 км (18,1 %) [23].

Проблемою галузі ще є незадовільний стан теплових мереж, низька надійність і неякісна теплоізоляція яких обумовлює значні втрати тепла (в окремих випадках до 25 %), суттєві економічні збитки внаслідок частих аварій і значних обсягів ремонтних робіт. Крім того, технологічні споруди, розташовані на мережах (близько 40 % центральних теплових пунктів, які обслуговують групи будинків), перебувають у аварійному стані, що призводить до постійних перебоїв у гарячому водопостачанні й перевитрат паливно-енергетичних ресурсів.

Протягом багатьох років підприємства житлово-комунального господарства, зокрема підприємства теплоенергетики, виконували й виконують досі функцію „соціального буфера”. За останні 15–20 років було використано майже всі внутрішні технічні резерви систем і обладнання, відбулося його старіння. Капіталовкладення в модернізацію існуючих систем тепlopостачання становлять лише частину від необхідних і їх недостатньо не лише для енергоефективної модернізації, а й навіть для підтримки систем у справному стані [9].

Впливовим чинником на ситуацію у сфері тепlopостачання є суттєві коливання світових і внутрішніх цін на первинні енергоресурси, продемонстровані протягом останніх років. Це визначає необхідність подальших докорінних змін у структурі споживання енергоресурсів і вимагає переорієнтації на максимальне використання власних енергоресурсів та альтернативних джерел для стабільного й безпечного розвитку країни. Тому завдання модернізації та переорієнтації систем тепlopостачання країни з метою скорочення споживання природного газу є такими, що фактично підвищують національну, зокрема енергетичну безпеку України, і є вкрай актуальними та важливими для держави [15].

Загалом в Україні експлуатується 35 073 котелень сумарною потужністю 120298,7 Гкал/год. Із них на твердому паливі працює 9 738, на рідкому – 366, на газу – 24 263. Із 80700 установлених котлів 15871 (19,8%) експлуатується понад 20 років, що підтверджує незадовільний стан котельного господарства. Найбільша кількість установлених котлів, що експлуатуються більше 20 років, у містах Київ (73,1 %) та Севастополь (45,9 %), Дніпропетровській (36,5 %), Львівській (30,2 %) і Донецькій (26,4 %) областях.

Загальні обсяги тепlopостачання в Україні дорівнюють 97,5 млн Гкал, зокрема населенню – 54,7 млн Гкал, на комунально-побутові потреби – 22,5 млн Гкал, на виробничі – 10,3 млн Гкал, іншим підприємствам – 9,9 млн Гкал. Втрати теплової енергії в інженерних мережах фіксуються в обсязі 13,5 млн Гкал (13,8 % від загального обсягу реалізованої теплової енергії).

Отже, аналіз підприємств житлово-комунального господарства, зокрема теплоенергетики, дає можливість стверджувати про фінансову кризу галузі. Наукове висвітлення проблеми постійного недофінансування житлово-комунального господарства повинно більше зосередити увагу законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів.

Процес виходу галузі з кризи потребує відповідних змін економічних, технічних та соціальних механізмів її функціонування. Галузь потребує реформування за багатьма напрямками, основними з яких є: вдосконалення нормативно-правової бази, вдосконалення системи управління в галузі з урахуванням ринкових відносин, фінансова стабілізація галузі, технічне переоснащення ЖКГ. Для цього необхідно:

- направити зусилля на вдосконалення тарифної політики, поліпшити її прозорість, доступність і зрозумілість;
- зменшити собівартість житлово-комунальних послуг;
- впровадити систему обчислення економічно обґрунтованих тарифів;
- ввести ресурсозберігаючі технології;
- зменшити бюджетні дотації на утримання комунальної інфраструктури за рахунок зниження собівартості, а не за рахунок механічного підвищення тарифів.

**Висновки.** Із наведеного вище можна зробити висновок, що житлово-комунальне господарство є найважливішою галуззю національної економіки України, що забезпечує гідний рівень життя населення. На сьогоднішній день ЖКГ представляє собою сконцентрований згусток проблем і хоча темпи розвитку галузі в цілому високі, проте підгалузі не задовольняють потреби в послугах. Особливого значення набувають підприємства теплоенергетики, які займають провідну роль та найбільшу частку в ЖКГ України. Тому, основним завданням сьогодні, є пошук нових методів та механізмів виведення підприємств теплоенергетики з кризового стану шляхом формування економічно обґрунтованих тарифів.

## Література

1. Бражникова Л. Н. Функционально–целевой подход к классификации затрат предприятий ЖКХ для целей управления / Л. Н. Бражникова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип. 1. Т. 3. – 340 с.
2. Григорович А. В. Житлово-комунальне господарство як об'єкт управління / А. В. Григорович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 6. – 166 с.
3. Димченко О. В. Аспекти реформування житлово-комунального господарства у контексті конкурентних відносин / О. В. Димченко // Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці : монографія : у 2 ч. Ч. 1 / О. В. Димченко ; під ред. А. О. Сліфанова. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. – С. 76–93.

4. Економіка міського господарства / [за заг. ред. Т. П. Юр'євої]. – Х. : ХДАМГ, 2002– 672 с.
5. Енциклопедичний словник з державного управління / [Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.] ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трошинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.
6. Ігнатова В. О. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективної діяльності підприємств житлово-комунального комплексу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В. О. Ігнатова. – Маріуполь, 2006. – 19 с.
7. Качала Т. М. Реформування житлово-комунального господарства в контексті регіонального розвитку / Т. М. Качала // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 84–93.
8. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності: економіко-правовий аспект / М. І. Камлик. – К. : Атака, 2005. – 431 с.
9. Комунальна теплоенергетика України – на межі Колапсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vgoles.com.ua/articles/komunalna\\_teploenergetyka\\_ukrainy\\_ndash\\_na\\_mezhi\\_kolapsu\\_107314.html?print](http://vgoles.com.ua/articles/komunalna_teploenergetyka_ukrainy_ndash_na_mezhi_kolapsu_107314.html?print).
10. Крамаренко Т. О. Фінансовий менеджмент : підручник / Т. О. Крамаренко, О. Є Чорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 464–468.
11. Кришталь Т. М. Територіальна організація міського комплексу (на прикладі житлово-комунального господарства) : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Т. М. Кришталь. – К., 2004. – 19 с.
12. Любченко О. М. Вдосконалення державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону / О. М. Любченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 12. – С. 148–150.
13. Сахно Є.Ю. Менеджмент сервісу [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/45282-tema-11-tehnologiya-nadannya-jitlovo-komunalnih-poslug.html>.
14. Механізм та моделі управління кризовими ситуаціями на підприємствах житлово-комунального комплексу : монографія / Т. С. Клебанова, М. О. Кизим, Ю. І. Мізік. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 184 с.
15. Мороз П. М. Аналіз розвитку та впровадження автономних джерел теплопостачання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrinterm.com.ua/images/nova-tema/st\\_20.pdf](http://ukrinterm.com.ua/images/nova-tema/st_20.pdf).
16. Національна акціонерна компанія Нафтогаз України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.naftogaz.com/>.
17. Письмаченко Л. М. Державне управління у галузі житлового і комунального господарства: проблеми та шляхи їх вирішення / Л. М. Письмаченко // Економіка та держава. – 2008. – № 4. – С. 74–76.
18. Приймак С. В. Діагностика фінансового стану підприємства в системі контролінгу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 20 с.
19. Прокопенко О. О. Механізм попередження фінансової кризи на підприємствах житлово-комунального господарства / О. О. Прокопенко // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем : матеріали ІV міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 9–10 квітня 2012 р. – Х., 2012. – С. 258.
20. Зінь Е.А. Регіональна економіка [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/83550-58-jitlovo-komunalne-gospodarstvo-ta-pobutove-obslugovuvannya.html>.
21. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / [за ред. З. С. Варналія]. – К. : Знання України, 2005. – 498 с.
22. Рудаченко О. О. Визначення поняття «діагностика фінансового стану підприємства» / О. О. Рудаченко, В. С. Гвоздицький // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд : матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 29–30 листопада 2013 р. – Донецьк, 2013. – С. 114.
23. Славута О. І. Економіка і організація діяльності підприємств міського господарства / О. І. Славута. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 284 с.
24. Тищенко А. Н. Проблемы реформирования жилищно-коммунального хозяйства / А. Н. Тищенко, Т. П. Юрьева, С. Ю. Юрьева // БИЗНЕС ИНФОРМ : научный информационный журнал. – 2006. – № 5. – С. 57–61.
25. Україна унікальна. Головний експерт житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://statistic.jkg-portal.com.ua/>.
26. Шляхи покращення технічного стану основних фондів ЖКГ в контексті проведення реформи галузі / В.І. Тітяєв, Таряник О.М. та ін. // Комунальне господарство міст. Серія: економічні науки : наук.-тех. збірник. – Х. : ХНАМГ, 2010. – Вип. 96. – С. 306–310.

Надійшла 09.11.2016; рецензент: д. е. н. Жихор О. Б.

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВАГОНОБУДУВАННЯ

*Визначено етапи ефективного управління реалізацією нових та удосконалення існуючих проектів виробництва нової продукції, які включають формування концепції (проєкту) оновлення процесу виробництва; порівняльний аналіз процесів оновлення технології; оцінку можливостей оновлення процесу; детальну діагностику існуючого процесу; розробку проєкту нового або удосконалення існуючого процесу; впровадження оновленого процесу. Обґрунтовано необхідність використання в процесі оновлення процесу виробництва системи методів та інструментів, що дозволить підвищити ефективність інноваційної діяльності за допомогою, зокрема, імітаційного комп'ютерного моделювання та реінжинірингу бізнес-процесів зі створенням детальної карти технологічного процесу проєктування.*

*Ключові слова:* інноваційна діяльність, оновлення процесу виробництва, вагонуобудування.

DOROZHKINA H. M.

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University

## ORGANIZATIONAL ASPECTS OF THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE RAILWAY CAR BUILDING ENTERPRISES

*This work's general aim is to justify the possibility of use of the system of methods and instruments with the aim of development and implementation of the new processes and improvement of the existing processes of production in conditions of increasing competition on the market in the process of the innovative activity. The stages of the effective management of realization of the new projects and improvement of the existing projects of manufacturing of the new production, which include formation of the concept (of a project), renovation of manufacturing process; comparative analysis of processes of technological renovation; estimation of the renovation possibilities of a process; detailed diagnostics of the existing process; development of the new project or renovation of the existing project; implementation of the renovated project are defined. Thus, the necessity of use of the system of methods and instruments which will allow increasing the effectiveness of the innovative activity with the help of imitational computer modelling and reengineering of business processes with the creation of the detailed map of the technological designing process in particular is justified.*

*Key words:* innovative activity, manufacturing process renovation, railway car building.

### Вступ

Важливим показником результативної діяльності стосовно трансформації ідей в нові продукти та технологічні процеси є рівень інноваційної активності підприємств і організацій. Інноваційно активні підприємства визначають майбутній розвиток економіки країни та її регіонів. Процес забезпечення інноваційного потенціалу – основа для розробки та впровадження інновацій на підприємстві. Наявність необхідних ресурсів для здійснення інноваційної діяльності виступає першочерговим чинником формування та підвищення інноваційного потенціалу, сприяє посиленню конкурентних позицій вітчизняних підприємств транспортного машинобудування. Таким чином, забезпечення інноваційного потенціалу підприємства – важлива умова досягнення інноваційних цілей, зростання інноваційної активності та створення ефективного інноваційного потенціалу країни. Стан інноваційної діяльності в Україні визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово розвинених країнах. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої науково-технічної стратегії не сприяють переходу до інноваційної моделі зростання [1].

Кризові явища у національній економіці повною мірою вплинули на залізничний транспорт, зокрема: старіння основних фондів; відсутність державної підтримки інноваційного розвитку галузі; незначне залучення інвестицій; низькі тарифи на перевезення пасажирів; відсутність дієвого механізму компенсації збитків від наданих суспільних послуг. Для забезпечення розвитку залізничного пасажирського транспорту та реалізації Державної програми реформування галузі необхідно створити умови для підвищення його конкурентоспроможності шляхом впровадження інновацій на ринку транспортних послуг.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем організації інноваційної діяльності на теоретичному та методологічному рівнях присвячували роботи такі вітчизняні та закордонні вчені, як В.М. Гриньова [1], А.С. Гальчинський [2], Л.К. Безчасний [3], Р.Б. Чейз [4], Г. Бирман [5]. За прийняття ідеї нового виробу доцільно вивчити ймовірність конструкторського і технологічного успіху, можливі витрати на дослідно-експериментальні роботи та потрібні витрати на організацію нового виробництва. В умовах розвитку ринкових відносин потребують удосконалення методичні рекомендації щодо прийняття оптимальних рішень і визначення раціональних напрямів використання обмежених матеріальних ресурсів для удосконалення процесу виробництва нової продукції.



### Постановка завдання

Основною метою статті є обґрунтування можливості використання в процесі інноваційної діяльності підприємств вагонобудування системи методів та інструментів з метою розробки і впровадження нового або удосконалення існуючого процесу виробництва в умовах загострення конкуренції на ринку.

### Результати досліджень

Нині більшість пасажирських вагонів за своїми споживчими властивостями і основними технічними характеристиками відповідають вимогам замовника і задовольняють наявний попит. Останнім часом на вітчизняному ринку ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод (КВБЗ)» зайняв лідируючі позиції в сегменті пасажирських купейних вагонів. Найбільшим попитом користуються пасажирські купейні вагони з чотиримісними купе, спальні з двомісними купе та вагони другого класу відкритого типу, які вигідно відрізняються на фоні конкурентів за співвідношенням «ціна – якість». На основі маркетингових досліджень ринку вивчаються потреби власників рухомого складу, розробляються та представляються на розгляд правління проекти нових видів продукції, на яку за прогнозом гарантується попит на наступні 2-3 роки. Проект поряд з іншими показниками включає обсяг виробництва по роках та ціни, які гарантують конкурентоспроможність продукції на вітчизняному та закордонному ринках. Експертиза забезпечує вибір якісного інноваційного проекту. Варіанти інноваційних проектів мають детальне маркетингове обґрунтування, однаковий підхід в ході оцінки ризику інвестиційних вкладень і невизначеності похідної інформації. Варіант інноваційного проекту вибирається з урахуванням інтересів інвесторів. Підприємство саме фінансує інноваційну діяльність вилученням необхідних коштів із чистого прибутку, який отримує протягом року. Структура напрямів фінансування інноваційної діяльності ПАТ «КВБЗ» за період з 2013 по 2015 р. наведена на рис. 1.

Динаміка самофінансування інноваційної діяльності ПАТ «КВБЗ» за період з 2013 р. до 2015 р. засвідчила постійне нарощування вкладень в традиційний напрям – вантажне вагонобудування на 0,7 % та у новий напрям – продукцію для метрополітену на 8 % у структурі напрямів фінансування. Вкладення в пасажирське вагонобудування, зменшилося у відносних значеннях за аналізований період на 9 %. Динаміка обсягів фінансування засвідчила, що з 2008 р. спостерігається скорочення загальної суми інвестиційних коштів внаслідок економічної кризи. Інноваційний продукт виводиться на ринок у декількох формах: виробництво вантажних та пасажирських вагонів, рухомого складу для метрополітенів, розширення модифікацій вагонів, забезпечення запасними частинами широкою гамою продукції, надання послуг з ремонту.

Провідним засобом підвищення ефективності взаємодії підприємства та споживача виступає раціоналізація витрат при продажі пасажирських вагонів. Встановлення величини допустимих витрат на продаж пасажирських вагонів при взаємодії зі споживачами продиктовано умовами економічної доцільності діяльності акціонерного товариства. Пасажирське вагонобудування – новий напрям в діяльності вітчизняних підприємств. Розробка і виготовлення першого дослідного зразку пасажирського вагону в 2001 році, а згодом і серійне виробництво вагонів для потреб українських залізниць стало наслідком кропіткої роботи спеціалістів в співробітництві з науковцями Українського науково-дослідного інституту вагонобудування. У конструкції пасажирських вагонів знайшли застосування досягнення і винаходи, які використовуються в світовій практиці під час виготовлення вагонів аналогічного класу.

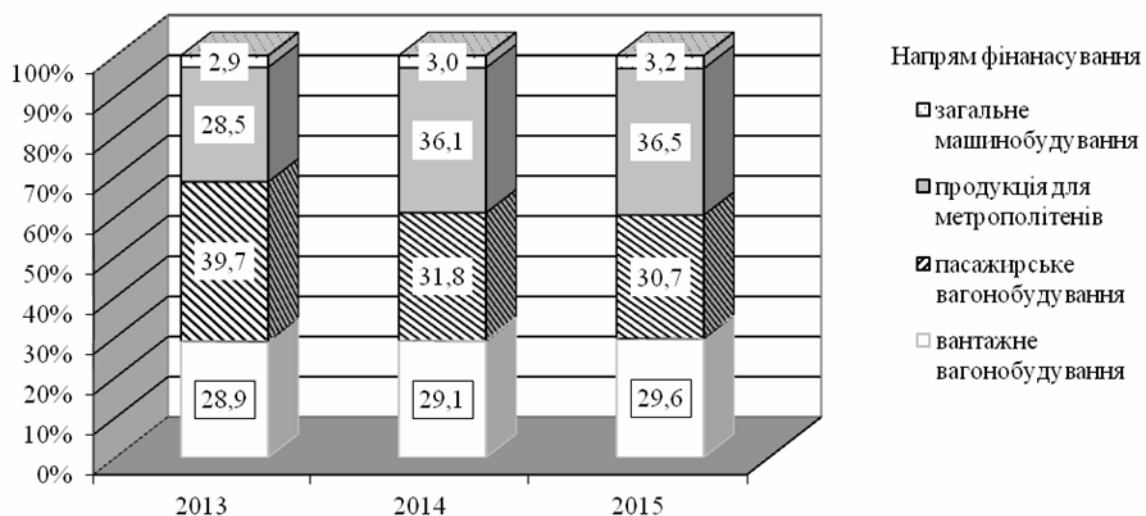


Рис. 1. Структура напрямів фінансування інноваційної діяльності ПАТ «КВБЗ» за період з 2013 по 2015 р.

В комплект стандартного обладнання вагону входять: система кондиціонування повітря з автоматичним управлінням, система відеоспостереження за великим і малим коридорами, інформаційне табло для пасажирів, система радіо і телебачення, ізольована туалетна система, система телефонного зв'язку

між вагонами, автоматичне блокування зовнішніх дверей на швидкості більше 5 км/год. Зараз на ПАТ КВБЗ розроблено і серійно виготовляється 9 моделей і модифікацій пасажирських вагонів: з місцями для сидіння 1 та 2 класу, купейні та СВ з їх модифікаціями. В умовах широкого асортименту пасажирських вагонів працівники підприємства повинні здійснювати аналіз збутової ситуації, визначати причини її виникнення, а також вибирати раціональну лінію поведінки взаємодії із споживачами. В результаті дослідження пропонується у план оновлення процесу включати наступні етапи: формування концепції (проекту) оновлення процесу виробництва; порівняльний аналіз процесів оновлення технології; оцінка можливостей оновлення процесу; детальна діагностика існуючого процесу; розробка проекту нового або удосконалення існуючого процесу; впровадження оновленого процесу (рис. 2). При оцінці процесу, який потребує оновлення, визначається рівень застарілості самого процесу або технології, що в ньому використовується. Результат проведеної оцінки враховує потреби підприємства в модернізації. Вибраний для оновлення процес повинен мати можливості, які управляються в рамках конкретного проекту оновлення, стосовно розмірів і чітко визначених меж. Основними напрямками роботи в інноваційній сфері підприємства в останні роки стали: впровадження наукоємних технологій за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності; техніко-технологічна модернізація промислового комплексу, впровадження прогресивних структурних змін, збільшення кількості впроваджених інноваційних проектів; поліпшення фінансового стану підприємства, створення передумов для залучення інвестицій; оптимізація чисельності інженерно-технічного й управлінського персоналу; забезпечення енергозбереження при виробництві пасажирських вагонів. Оновлення процесу стає можливим завдяки інформаційним технологіям і гуманітарно-організаційним аспектам [5]. Адміністративний персонал підприємства повинен уміти оцінювати можливості своїх технологій. Доцільно розвивати здатність вітчизняних підприємств давати оцінку наявним і новітнім інформаційним технологіям з опрацюванням засобів їх творчого використання для перепроєктування існуючих процесів. Наприклад, вклад такого виду інформаційної технології, як інтеграційна, дозволяє скоординувати різні завдання і процеси стосовно удосконалення виробництва нових вагонів.

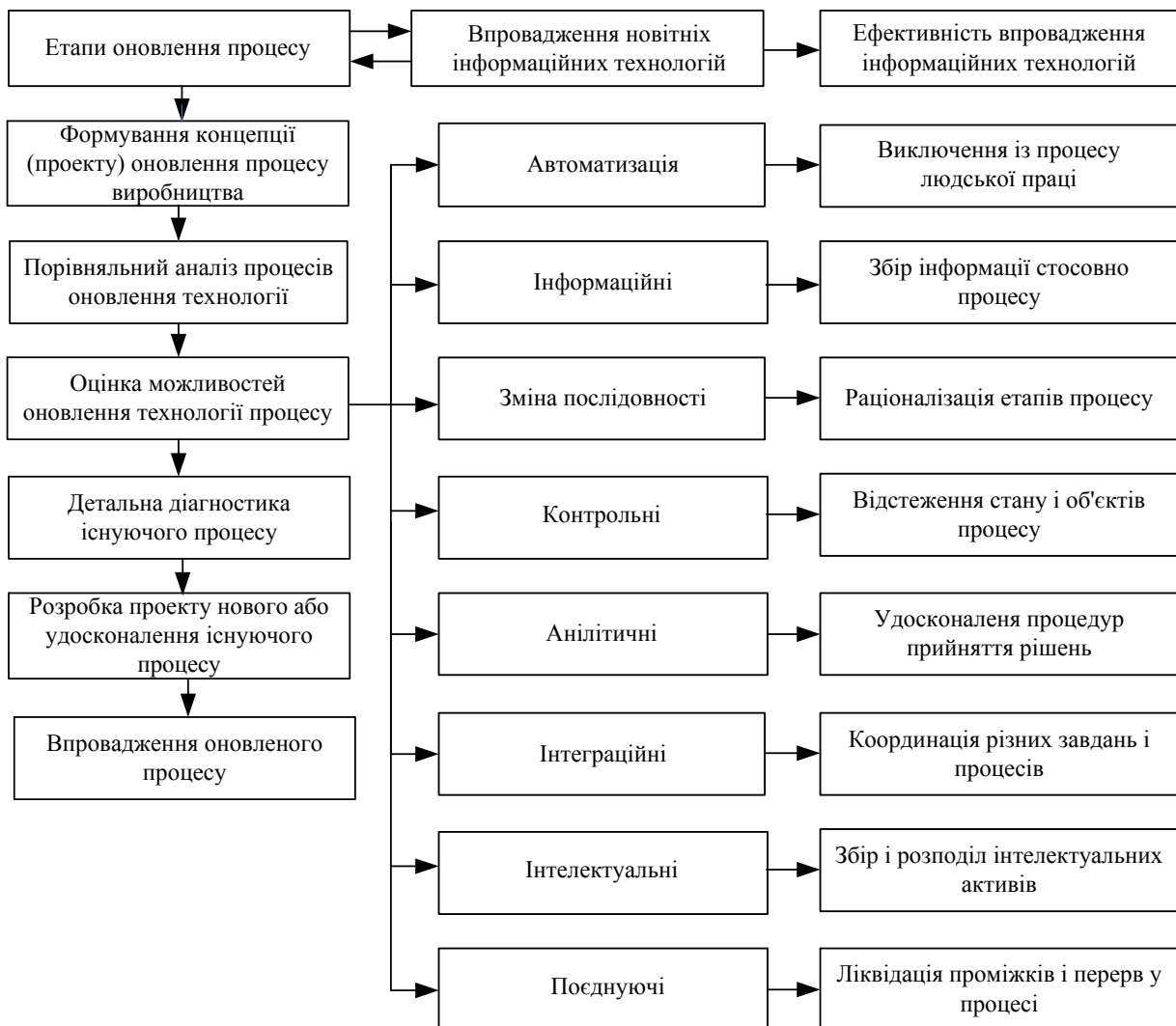


Рис. 2. Етапи оновлення процесу виробництва

Сучасна організаційна культура, що орієнтується на участь працівників у трудовому процесі та на клієнтів, забезпечує сприятливе середовище для подальших змін при оновленні процесу. Для визначення проблем існуючого процесу та характеру його взаємозв'язків з іншими процесами, необхідно здійснити його детальну діагностику. При проведенні діагностики доцільно скористатися комплексом методів оцінки процесу: структурними діаграмами, блок-схемами технологічного процесу, розгорнутими функціями якості.

Розробка проекту нового або удосконалення існуючого процесу має включати визначення найкращих методів виконання роботи. Розробник процесу повинен розглянути відносну значимість наступних критеріїв проектування процесу виробництва: виробнича потужність; економічна ефективність; гнучкість; продуктивність; надійність; стандартизація та постійність результатів; безпечність; промислова санітарія й гігієна; задоволення життєвих потреб працівників. За конкретну реалізацію нових проектів або удосконалення існуючих несуть відповідальність інженерні групи відповідного процесу. Проект оновлення процесу створює основу для експериментальної програми, за якою здійснюється пофазна реалізація проекту.

Оновлення процесу і всебічне управління якістю повинні поєднуватися і фактично доповнювати одна іншу, так як у центрі уваги кожного з них знаходяться запити споживачів. Робота в групі, участь працівників в удосконаленні технологічного процесу, розширення їх повноважень, перехресна функціональність, аналіз процесів і критеріїв, тісне співробітництво з постачальниками і визначення початкового рівня – досить важливі елементи, що перейшли в концепцію оновлення процесу виробництва нової продукції з концепції управління якістю. Оновлення процесу виробництва означає радикальну одноразову зміну процесу виробництва шляхом його повної модернізації або удосконалення з використанням запропонованих в результаті дослідження відповідних методів та інструментів (рис. 3).



Рис. 3. Методи та інструменти оновлення процесу виробництва

Основна мета процесного моделювання – аналіз бізнес-процесів, їх вдосконалення та перепроєктування. З метою оновлення процесу виробництва пропонується застосування рейнжинірингу як фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування відповідних бізнес-процесів.

Основним критерієм доцільності впровадження інноваційного проекту виробництва пасажирських вагонів є чистий приведений дохід (ЧПД):

$$\text{ЧПД} = \sum_{i=1}^n \frac{P_i - B_i}{(1 + P)^i} > 0, \quad (1)$$

де  $P_i$  і  $B_i$  – відповідно результати і витрати, що отримані в  $i$ -му періоді;  $P$  – норма дисконту;  $n$  – кількість років життєвого циклу інноваційного проекту.

Нульовий період (при  $i = 0$ ) дозволяє врахувати витрати, що зроблені до початку реалізації проекту удосконалення процесу виробництва нової продукції, тобто передпроектні вкладення.

Впровадження інноваційного проекту виробництва пасажирських вагонів вважається ефективним, коли індекс прибутковості ( $\Pi_i$ ), що розраховується як відношення приведених результатів до приведених витрат, більше чи дорівнює одиниці:

$$\Pi_i = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * (1 + P)^{-i}}{\sum_{i=1}^n B_i * (1 + P)^{-i}} > 1, \quad (2)$$

У процесі дисконтування грошового потоку ставка дисконту формується з урахуванням середньої реальної депозитної ставки, премій за інфляцію, ризик та низьку ліквідність.

#### Висновки

Постійна робота з покращення інноваційного потенціалу дозволить підприємству збільшувати питому частку внутрішнього та зовнішнього ринків за збереження конкурентоспроможності вантажного та пасажирського вагонобудування. Підвищення інноваційного потенціалу сприятиме подальшому ефективному функціонуванню підприємства в нестабільних ринкових умовах та дозволить отримати додаткові конкурентні переваги перед виробниками аналогічної продукції. Ефективне управління є обов'язковою умовою успішного впровадження процесу як із використанням інформаційних технологій, так і його оновлення за запропонованими етапами: формування концепції (проекту) оновлення процесу виробництва; порівняльний аналіз процесів оновлення технології; оцінка можливостей оновлення процесу; детальна діагностика існуючого процесу; розробка проекту нового або удосконалення існуючого процесу; впровадження оновленого процесу. В процесі дослідження обґрунтовано необхідність використання в процесі оновлення процесу виробництва системи методів та інструментів, що дозволить підвищити ефективність інноваційної діяльності за допомогою, зокрема імітаційного комп'ютерного моделювання та реінжинірингу бізнес-процесів зі створенням детальної карти технологічного процесу проектування. За умов економічної кризи та загострення конкуренції можливості підприємства визначаються не обсягами випуску продукції, а спроможністю передбачати потенційні зміни в зовнішньому середовищі і готовністю гнучко реагувати на них. Для реалізації стратегії впровадження найсучаснішої технології на вагонобудівному підприємстві необхідно використовувати науково-технічний потенціал конструкторського центру, активно співпрацювати з Українським НДІ вагонобудування.

#### Література

1. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств / В.М. Гриньова, О.В. Козирева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
2. Інноваційна стратегія українських реформ / [А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко]. – К. : Знання України, 2002. – 326 с.
3. Безчасний Л.К. Інноваційна складова економічного розвитку : [монографія] / Л.К. Безчасний, В.П. Мельник. – К. : Інститут економіки НАН України, 2000. – 394 с.
4. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б. Чейз, Н.Дж. Эквилайн, Р.Ф. Якобс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 704 с.
5. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт. – М. : Банки и биржи, 1997. – 631 с.

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. е. н. Хоменко М. М.

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Проаналізувавши та критично оцінивши сучасний стан вітчизняної економіки, автор спочатку визначає ряд найважливіших факторів, що так чи інакше впливають на її розвиток. На основі даного аналізу та світових тенденцій автором запропоновано перелік найперспективніших, з точки зору подальшого розвитку, галузей економіки України та модель їх розвитку. Висновки даного дослідження містять перелік конкретних кроків щодо виходу з економічної кризи України та забезпечення стабільного економічного розвитку держави.*

*Ключові слова: економічний стан, галузі економіки держави, фактори впливу на економіку, перспективи розвитку.*

DRAZHNYTSYA S. A.  
Khmelnytsky National University**STATE AND PROSPECTS OF UKRAINE ECONOMY SECTORS  
IN MODERN CONDITIONS**

*The aim of this study is to develop a theoretical model of the national economy as a whole and its individual sectors in particular. Accordingly, the main objectives of the study are: Analysis of the current state of the national economy; Determining factors influencing its development; Analysis of international experience withdrawal national economy from crisis and global trends on the priority development of specific sectors; Determination based on the study list of promising sectors of the national economy. Analyzing and critically assessing the current state of the national economy by first determining a number of important factors that somehow affect its development. Based on this analysis and global trends author proposed a list of the most promising in terms of future development, economic sectors of Ukraine and the model of development. The findings of this study include a list of specific steps to overcome the economic crisis Ukraine and ensuring sustainable economic development. Thus, the analysis of the current state of the domestic economy showed that the Ukrainian economy today is on the verge of default. World practice shows that the economic crisis can be overcome through unpopular social policy temporary save money on social programs and subsidized sectors of the economy for the development of promising sectors of the national economy. Promising sectors for the development of national economy of Ukraine should be IT-technology, high-tech manufacturing and processing their own raw materials and energy resources, educational and scientific sector and those industries that are aimed at meeting the primary needs of the population.*

*Keywords: economic situation, the state sector of the economy, impacts on economy prospects.*

**Постановка проблеми.** Економічній науці не відомі випадки подолання кризових явищ та забезпечення стабільного економічного розвитку держави без чіткого планування дій та здійснення управлінських заходів. Ці заходи мають ґрунтуватись не лише на інтуїції керівництва, але й на чіткому аналізі сучасного стану економіки держави в цілому та окремих її галузей зокрема, критичній оцінці та прогнозі ступеня впливу різних факторів, світових тенденцій, тощо.

Сьогодні, коли наша держава переживає найскладніші часи за всю історію своєї незалежності, питання стану та перспектив розвитку окремих галузей національної економіки України в сучасних умовах стоїть особливо гостро та актуально. Актуальність даного дослідження також підкреслює і надзвичайна динамічність та майже повна не прогнозованість різних факторів, що так чи інакше впливають на розвиток національної економіки, обмеженість ресурсів, низький рівень життя та високий рівень міграції населення, політична невизначеність в державі, повна залежність від зовнішніх інвесторів та партнерів, тощо.

**Аналіз останніх досліджень.** Варто відмітити, що проблемою вибору виду діяльності людство переймалося усю історію свого існування. Вчені економісти постійно працювали над розробкою методичних підходів, концептуальних принципів та моделей економічного розвитку. Серед них найвідомішими є праці таких вчених як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс та багато інших. Вони є авторами цілих економічних теорій розвитку господарств.

Серед сучасних дослідників даної проблеми уваги заслуговують праці таких вчених, як М.П. Войнаренко [1, с.9-10], О.С. Телетов [3, с.168-169], Ю.В. Тюленева [4, с.87-89] та ін. На Давоському економічному форумі дане питання також частково обговорювалось [3].

Проте зазначені праці майже не містять інформації щодо перспектив розвитку галузей національної економіки України в сучасних умовах, чому присвячується наше дослідження.

**Постановка завдання.** Таким чином, метою даного дослідження є формування теоретичної моделі розвитку національної економіки в цілому та окремих її галузей зокрема. Відповідно, основними завданнями дослідження є:

- аналіз сучасного стану національної економіки;
- визначення факторів впливу на її розвиток;
- аналіз закордонного досвіду виведення національної економіки із кризи та світових тенденцій щодо пріоритетності розвитку її окремих галузей;

- визначення на основі проведеного дослідження переліку перспективних галузей національної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Питання вибору виду діяльності та його пріоритетності завжди стояло гостро. Актуальним воно є й сьогодні, і таким буде завжди. Адже економіка (господарювання, підприємництво) ґрунтується на принципі передбачення. Насправді у даному питанні уже існує частина відповіді, бо безперечним є той факт, що певні галузі економіки будуть стрімко розвиватись, тоді як інші можуть взагалі припинити своє існування. Відразу логічне питання – які галузі є перспективні, а які приречені? Аби дати відповідь на це чітке запитання, потрібно проаналізувати реальний стан національної економіки та світові тенденції розвитку.

Сьогодні усім відомо, що українська економіка майже знищена повністю. Ми на межі дефолту. Надходження до бюджету не можуть забезпечити ліквідацію наших зобов'язань. Соціально-політична, економічна та воєнна нестабільність в державі обумовили її обмеженість в ресурсах (фінансових, енергетичних, трудових), низьку інвестиційну привабливість та високу залежність від зовнішніх запозичень та, як наслідок, падіння темпів розвитку економіки в цілому та зубожіння населення.

Аби краще зрозуміти яким чином можна виправити ситуацію слід звернутись до економічної теорії.

Економіка, як відомо, – це ведення та управління господарством. Господарюючі суб'єкти є відкритими економічними системами і тому сильно взаємодіють із оточуючим середовищем. Це середовище і визначає стратегію розвитку цих господарюючих суб'єктів. Усі фактори середовища є надзвичайно важливими, впливовими, а також і надто динамічними, непередбачуваними, важко прогнозованими. Але, все ж таки, певні закономірності свого розвитку вони мають.

Якщо спробувати в декількох словах охарактеризувати сучасний стан розвитку вітчизняної економіки та фактори макrorівня, що впливають на неї, то отримаємо короткий висновок – ми на порозі великих змін [1, с.9]. Великі зміни недалекого майбутнього також обговорювались та прогнозувались на всесвітньому 45-му ювілейному економічному форумі у Швейцарському Давосі, який проходив з 21 по 24 січня 2016 року включно. Основними темами Давоського форуму стали наступні 8 [2]:

1. Ріст використання роботів. Офіційно ця тема звучала як «Оволодіння четвертою промисловою революцією», що означає у буквальному сенсі оволодіння технологіями, що нівелюють грані між фізичною, цифровою та біологічною сферами.

2. Тероризм та міграційна криза. Світові лідери та керівники гуманітарних установ дискутували про те, як поводитись із наростаючою міграційною кризою і сприяти кращій інтеграції біженців у спільноти країн, що надають їм притулок.

3. Коливання на світових ринках. Враховуючи той факт, що уже в 2016 році через не прогнозовані коливання на фондових ринках Давоська еліта уже втратила чималу частину своїх статків, обговорення цієї теми були досить спекотними і затяжними.

4. Зміни клімату. Було встановлено, що нездатність попередити зміни клімату та приготуватись до нього є найсерйознішою загрозою світовій економіці. Барак Обама виступаючи на одному із європейських форумів що проходив у Франції в листопаді місяці 2015 року на цю тему заявив, що наше покоління перше, яке відчуло на собі наслідки екологічної кризи і останнє, яке ще може щось зробити, аби виправити ситуацію.

5. Єдність Європи. Криза на Середньому Сході та фондових ринках підштовхнула Європу до дій щодо повернення боргів. Із тих же причин європейські боржники не можуть повернути цих боргів, що у свою чергу загрожує єдності Європи (проблема із Грецією).

6. Соціальна нерівність. На форумі було озвучено, що 90% світового багатства зосереджено лише у 10% елітного населення. Причому статки ці є пасивними (не передбачають трудової діяльності) та мають тенденцію до збільшення (диференціація доходів населення).

7. Медичне забезпечення. Віце-президент США Джо Байден, втративши сина через онкологію, на форумі просував нову медичну програму США по боротьбі із раком.

8. Кіберзлочинність і громадянські свободи. На форумі велись гарячі суперечки між борцями із кіберзлочинцями та представниками соціальних мереж. Перші пропонували посилити контроль за мережним конвентом, інші ж відстоювали думку, що це порушує недоторканість приватного життя.

Не можна залишити поза увагою і факт підписання Україною договору про асоційоване співробітництво з країнами ЄС. Європейський союз чинить досить сильний вплив на політику та економіку України. Проблеми підписання Україною договору про асоційоване співробітництво з ЄС, де-факто, стало приводом соціальної напруги та державного перевороту, що згодом переросли у війну на сході та анексію кримського півострова, а де-юре, всього лиш однією із величезної кількості умов членства України в ЄС, яка зовсім не гарантує його як такого. Іншими словами, асоційоване співробітництво з ЄС має свої потенційні переваги, але й несе за собою і масу потенційних та реальних викликів.

Зрозуміло, що сьогодні Україні не обійтись без зовнішніх дотацій. Зрозуміло, що такі дотації нам можуть надати тільки високо розвинені та заможні держави на умовах виконання їх умов. Ці умови є часто неприйнятними та суперечать інтересам українців, через що ми маємо високий рівень міграції населення, його низький рівень життя, відсутність робочих місць, низький рівень заробітних плат, високі тарифи та податки, смертність через хвороби і т.д.

Варто відмітити, що кризові явища у різні часові проміжки були притаманні й економікам інших держав, які зуміли не тільки їх подолати, але й забезпечити стабільний економічний розвиток та високий рівень життя населення. Яким же чином їм вдалось досягти такого результату? Американці, до прикладу, у свій час з метою подолання фінансово-економічної кризи витратили усі свої заощадження на розвиток підприємств і підприємництва. Звичайно, у цей період постраждали дотаційні сфери економіки, сфера освіти та науки, які також завжди були дотаційними, соціальна сфера тощо. Цей крок був складним, не популярним, але необхідним. В результаті американці знизили вартість запозичених коштів для бізнесу, знизивши рівень облікової ставки національного банку до рівня 0,5-1%. Для перспективних галузей економіки були запроваджені протекційні умови ведення бізнесу, зменшили ставки податків тощо. Саме тому пересічні американці майже не відчули на собі дії фінансової кризи.

До таких непопулярних дій вдався у свій час уряд Великої Британії на чолі із Маргарет Тетчер. Подібних дій було вжито німцями під керівництвом Ангели Меркель. І таких прикладів є ще багато. Саме такі приклади мають послужити нам дороговказом під час виходу з кризи.

Що стосується прогнозу пріоритетності окремих галузей економіки України, то тут очевидними є наступні факти.

Перший факт – темпи розвитку цивілізації, темпи життя невинно ростуть, що призводить до збільшення інформаційного, емоційного, психологічного та інших видів навантаження на людину. Це породжує соціальну напругу та є причиною соціально-економічних змін. Це підтверджує порівняльна таблиця цивілізаційних змін, запропонована доктором економічних наук, професором Сумського державного університету Телетовим О.С. в одній із своїх останніх праць, присвяченій саме прогнозуванню розвитку економіки та визначенню ролі людини у цьому процесі [3, с. 168]. У цій праці Олександр Сергійович відмічає обернено пропорційний взаємозв'язок між ступенем взаємодії людини із оточуючим середовищем та часом цієї взаємодії. Чим меншим є ступінь впливу людини на середовище, тим довше вона зможе на нього впливати. Так, скажімо, за первіснообщинного ладу, коли людини майже не впливала на своє оточення взагалі а тільки користувалась ним, цей процес займав кілька тисячоліть. Епоха землеробства тривала вже вдвічі менше. Епоха індустріалізації зайняла в історії вже кілька століть. Відлік епохи інформатизації ведеться уже лише десятиліттями. Це дає підстави прогнозувати що через декілька десятиліть має наступити нова, інша, постінформаційна високо технологічна епоха штучного інтелекту, штучних засобів існування.

Другий факт витікає із першого, і твердить про те, що пріоритетною галуззю економіки на найближчий час має стати розвиток ІТ-технологій, штучного інтелекту, роботизації, заміни людської праці на технологічну [4, с. 87].

Третій факт витікає з перших двох. Цей розвиток не можливий без освіти та науки. Відповідно пріоритетними галузями в освіті та науці мають бути ті ж ІТ, роботизація та заміна фізичної людської праці на більш інтелектуальну та високотехнологічну.

Факт четвертий – освіта та наука є дотаційними та не можуть існувати самі для себе. Вони мають працювати на конкретні галузі економіки, яких у нас практично немає. Немає економіки, значить немає і освіти та науки. Коло замкнулось. Вихід – розвиток економіки за сценарієм міжнародної практики та глобалізації. За рахунок економії коштів на дотаційних галузях підняти економіку, яка згодом забезпечить поштовх і цим галузям, причому в кратному розмірі.

П'ятий факт витікає із попереднього і полягає в необхідності вибору пріоритетного виду діяльності, який би мав підняти економіку. У цьому питанні наша думка є такою: оскільки мова йде про життя людей, то не можна обійти стороною їх потреби, адже найкраще поведінкою людей управляють саме потреби. Причому, чим нижчу нішу вони займають в ієрархії людських потреб, тим вищим є ступінь їх впливу на поведінку людини. Очевидно, що бізнес варто спочатку розвивати той, який направлений на задоволення первинних людських потреб (їжа, сільське господарство, торгівля (в т.ч. міжнародна), збереження та переробка продуктів, виробництво та розширення асортименту харчових продуктів за рахунок використання нових технологій та сировини, засоби індивідуальної гігієни, одяг, взуття, захист та безпека (озброєння, армія)). Тому, щоб забезпечити розвиток цих пріоритетних галузей економіки необхідно розвивати у цьому напрямку і науку з освітою використовуючи сучасні технології та матеріали.

**Висновки.** Таким чином, аналіз сучасного стану вітчизняної економіки показав, що українська економіка сьогодні перебуває на межі дефолту. Такий стан обумовлений рядом об'єктивних та суб'єктивних факторів, серед яких соціально-політична та економічна нестабільність в державі, низька інвестиційна привабливість і рівень життя населення та висока кредитозалежність тощо.

Світова практика показує, що подолати економічну кризу можна шляхом проведення непопулярної серед суспільства політики тимчасової економії коштів на соціальних програмах та дотаційних галузях економіки задля розвитку перспективних галузей національної економіки, що, у свою чергу, забезпечить ріст ВВП, ріст кількості робочих місць, загальний розвиток економіки та покращить рівень життя населення.

Також, виходячи зі світових тенденцій, перспективними для розвитку галузями національної економіки України мають стати ІТ-технології, високотехнологічне виробництво та переробка власних сировинних та енергетичних ресурсів, освітня та наукова галузі, а також ті галузі, які направлені на задоволення первинних потреб населення.

Постійна актуальність даної проблематики та мінливість світових тенденцій обумовлюють перспективність і необхідність проведення подальших досліджень у даному напрямку.

### Література

1. Войнаренко М. Формирование инвестиционной политики на основе инновационных региональных кластеров / М. Войнаренко // Бизнес-партнер. – 2008. – № 2 (101). – С. 9–10.
2. Давос-2016: Восемь основных тем Всемирного экономического форума [Електронний ресурс] // Эксперт. Украинский деловой журнал. – Ресурс доступу : <http://www.expert.ua/mezhdunarodnaya-analitika/0/333-davos-2016--vosem-osnovnih-tem-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma>
3. Телетов О.С. Підвищення ролі маркетингу в різних сферах життєдіяльності людини / О.С. Телетов // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. X міжнародної науково-практичної конференції, 3–5 грудня 2015 р. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – С. 168–169.
4. Тюленева Ю.В. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки України / Ю.В. Тюленева, Т.С. Сергієнко // Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць. – Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2013. – Випуск 11. – С. 86–93.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.



УДК 339.1:640.432:303.4

ДРУЖИНІНА В. В., ТРУНІНА І. М., СОСНОВСЬКА Ю. Р.  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського**МОНІТОРИНГ МІСЦЕВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

*В статті наведено результати соціологічного дослідження місцевого ринку ресторанних послуг. Визначено, що на попит на конкретний тип ресторанного закладу на місцевому рівні впливають місце розташування, тип кухні, середній чек замовлення тощо. Встановлено, що відкриття їдальні в національному стилі саме в центрі м. Кременчук, що є об'єктом дослідження, надасть можливість зосередити більшу увагу потенційних клієнтів шляхом співвідношення рівня якості сервісу і цін та збільшити прибуток даного закладу.*

*Ключові слова: місцевий ринок ресторанних послуг, моніторинг, респонденти, соціально-економічний розвиток міста.*

DRUZHYNINA V. V., TRUNINA I. M., SOSNOVSKA J. R.  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University**MONITORING LOCAL MARKET RESTAURANT SERVICES**

*The aim of the research is to determine the demand for a particular type of restaurant facility locally based public survey industrial city not only to identify weaknesses restaurant business city at the present stage of development, but also an information base for its further development. Analyzed the situation restaurant business establishments by the example of the city of Kremenchuk. During the research were used scientific methods such as statistical analysis, comparison, scientific generalizations survey. The article provided suggestions for improving network restaurant business in Kremenchuk by opening the dining room in traditional style in the city center.*

*Keywords: local market restaurant services, monitoring, respondents, social and economic development of the city.*

**Постановка проблеми та її актуальність.** Ресторанний бізнес є однією із найбільш вагомих складових сфери послуг, яка виступає одним із засобів високоліквідного використання капіталу та має високі можливості на ринку. У всьому світі він є одним із найбільш вигідних видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства завжди конкурують за оптимально вигідне положення на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

На сьогоднішній день ресторани, як ніколи раніше, пропонують широкий асортимент послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Ресторанне господарство України стало однією з перших галузей економіки, що перейшла на ринкові відносини. Але функціонування цієї галузі на макрорівні неможливе без її функціонування на місцевому рівні, так як всі заклади ресторанного господарства розміщуються і діють в тих чи інших населених пунктах.

Щоб вижити в період кризи треба подальше реформувати ресторанний ринок і змінювати форми господарювання. А місцевий ресторанний ринок поки не досяг граничного рівня своєї консолідації, але майбутнє за ресторанными мережами та ресторанными комплексами. Незважаючи на всі посткризові негативи, ресторанний бізнес продовжує залишатися досить цікавим для інвестицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато вітчизняних науковців займалися дослідженням ресторанного господарства, результати яких представлені у працях І. І. Кочерги, В. І. Карсекіна, М. І. Пересічного, Г. Т. П'ятницької [5, 6]. В дослідженнях проблем моніторингу ринку ресторанних послуг можна назвати В. А. Антонову [3], А. В. Гуцола.

Теоретичними питаннями розвитку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Львівської комерційної академії: А. О. Аветисова [1, 2], С. В. Сорока [1, 2], М. М. Левченко [2], Н. С. Палій [2], Н. Д. Роберман [2] та інші. Незважаючи на значні наукові результати в галузі моніторингу ринку ресторанних послуг аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях недостатньо вивчений попит на ресторанный послуги місцевого рівня, особливо тих територій, які в минулому були зосереджені на виробничій сфері, зокрема виготовленні машинобудівної продукції, а з соціально-економічними обставинами вимушені переналаштовуватися на невиробничу сферу, зокрема сферу послуг ресторанного бізнесу, і формувати та розвивати центр туристичної діяльності. Такі обставини обумовлюють актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення попиту на конкретний тип ресторанного закладу на місцевому рівні на основі соціологічного опитування населення промислового міста для виявлення не тільки слабких сторін ресторанного бізнесу міста на сучасному етапі розвитку, але й створення інформаційної бази для подальшого його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Однак задля досягнення конкурентоспроможності у ресторанному бізнесі, а також для забезпечення послугами закладів ресторанного господарства різних верств населення, необхідно забезпечити постійний моніторинг ринку ресторанних послуг.

Незважаючи на постійну динаміку та зміни, на постійне виникнення нових проблем, залишаються невирішеними питання сучасного стану ресторанних комплексів місцевого рівня та факторів, що призвели до нього. Базою моніторингу ринку ресторанних послуг обрано місто Кременчук.

Сучасний стан розвитку ресторанного ринку міста Кременчука можна охарактеризувати як період становлення. Формування успішної стратегії розвитку ринку ресторанних послуг неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі закладів ресторанного господарства.

Останнім часом в Кременчуці з'явилося чимало нових закладів, які успішно конкурують між собою. В місті на початок 2015 року налічується 340 об'єктів, із них 201 (59%) – загальнодоступної мережі. По кількісному складу мережа закладів ресторанного господарства протягом року зменшилася на 7 об'єктів. Забезпеченість місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства є достатньою і складає 9045 місць при нормі 7670 для міста Кременчука, що на 1375 місць (18%) перевищує норматив (табл. 1) [7, 8].

Таблиця 1

**Забезпеченість місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства\*)**

Заклади ресторанного господарства			
Роки	Нормативна кількість посадочних місць в загальнодоступній мережі (з урахуванням кількості наявного населення)	Фактична кількість посадочних місць в загальнодоступній мережі	Абсолютні відхилення фактичної кількості від нормативної, (+/-)
2013	7770	9450	+1750
2014	7670	9045	+1375
Абсолютне відхилення 2014 р. від 2013 р.	-100	-405	

\*) Таблиця складена за даними [7, 8]

Але, як демонструють результати аналізу табл. 1, забезпеченість фактичними місцями у 2014 році скоротилася по відношенню до 2013 року на 405 місць, що обґрунтовується конкуренцією на ринку ресторанних послуг, зниженням рівня життя населення міста, нестабільністю роботи основних виробничих підприємств (ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Кременчуцький сталеливарний завод» тощо) не тільки міста, регіону та України, але й держав СНД, які забезпечували основним місцем роботи майже 10 % економічно активного населення міста. У зв'язку з трансформацією економіки міста центр ваги переноситься із виробничої сфери до невиробничої, зокрема в сферу послуг ресторанного бізнесу, де кількість посадкових місць мережі ресторанного господарства міста Кременчука збільшується на незначний відсоток. Серед закладів ресторанного господарства м. Кременчука найпоширенішими є піцерії «Челентано», «Помідор», ресторани «Україна», «Метрополь», «Чотири сезони», чайні та кавові кафе «Адажіо», «Кофан» та інші. Але їхньою характерною рисою є цінова політика. Ці заклади являються не найдешевшими в місті, і тому не можуть бути орієнтованими на пересічного споживача.

Для кращого розуміння критеріїв вибору того чи іншого ресторанного закладу треба знати схему ринкової концепції ресторанного бізнесу (рис. 1). Тому виникла необхідність провести соціологічне опитування мешканців м. Кременчука, й цим самим дослідити їх індивідуальні вподобання, що дасть наочну картину про перспективи розвитку ринку ресторанних послуг в місті Кременчуці.

У соціально-прогностичній анкеті міститься одинадцять питань. В анкетуванні брали участь 120 респондентів, з них 59,2% жіночої статі і 40,8% – чоловічої.

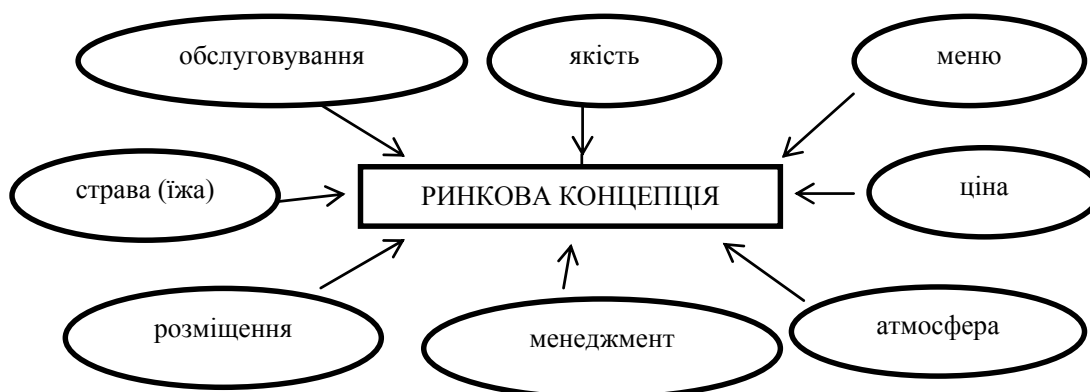


Рис. 1. Схема ринкової концепції ресторанного бізнесу

Основною метою опитування було дізнатися, які види, особливості та місце розташування ресторанних закладів краще розвивати на місцевому рівні. На практиці часто зустрічаються такі випадки, коли заклади чи підприємства виходять з ринку із-за неправильного підбору місця розташування, вікової категорії чи виду закладу взагалі. Тому вивчення попиту потенційних клієнтів допоможе зрозуміти, які заклади при жорсткій конкуренції краще розвивати в майбутньому.

Отже, аналіз питання «В якому районі міста Кременчука Ви мешкаєте?» надав такий результат: 33,3% мешкають в центрі міста, 28,3% – в Нагірній частині, 15,8% – Молодіжний, 22,6% – в Крюкові. Це дає підставу переваги Центральної частини (33,3 %) над іншими, тому можна зробити висновок, що доцільно розвивати ресторанну інфраструктуру саме в центрі міста, де збирається постійно багато народу, поряд з житловими будинками або ж офісними приміщеннями.

Також варто помітити, що лише 7,5 % опитуваних знаходяться у віковій категорії «Більше 50 років». З цього випливає факт, що краще орієнтуватися на клієнтів молодших та середніх років (рис. 2).

Одним із факторів вибору закладу чи підприємства ресторанного господарства є фінансовий стан респондентів. Проаналізувавши статистику доходів мешканців міста дізналися, що починаючи з 2013 року структура доходів змінилась. Питома вага заробітної плати у 2013 р. порівняно, наприклад, з 2010 роком знизилась на 1,71 % і становила 38,52 %, питома вага соціальної допомоги скоротилась більше, ніж в два рази і становила 18,8 %, а питома вага доходів населення від власності зросла приблизно у п'ять разів і становила 25,82 %. Таке збільшення доходів населення від власності пов'язано зі збільшенням реальних рівнів цих видів доходів, характерних головним чином для забезпечених і багатих верств населення [4].

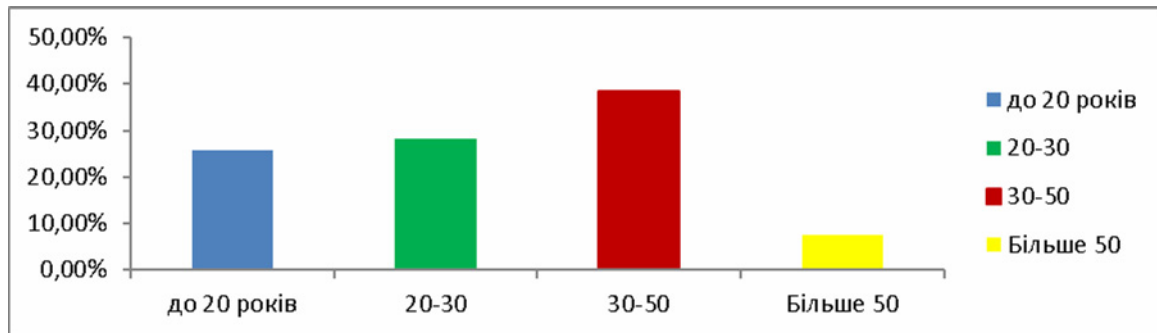


Рис. 2. Питома вага респондентів за віковою категорією

Виходячи з вище сказаного, за даними опитування виявили, що середні витрати в місяць на одного члена сім'ї складають: до 500 грн (28,3 %), 500–1000 грн (35 %), 1000–2000 грн (24,2 %), більше 2000 грн (12,5 %). Тому, з даної ситуації можна зробити висновок, що у зв'язку із останніми подіями, які відбулися в Україні, якість і рівень життя значно погіршився, це в подальшому вплинуло на всі сфери життя. Населення хоче жити і отримувати ті самі блага, які і отримувало, але за сучасних умов це не завжди є реальним.

Для того, щоб зрозуміти, скільки ж грошей мешканці готові витратити на відвідування закладів ресторанного господарства було запропоновано наступне питання: «Скільки в середньому Ви витрачаєте на одне відвідування закладів ресторанного господарства в розрахунку на одну людину?». З аналізу відповідей отримали наступні результати, що зображені на рис. 3.

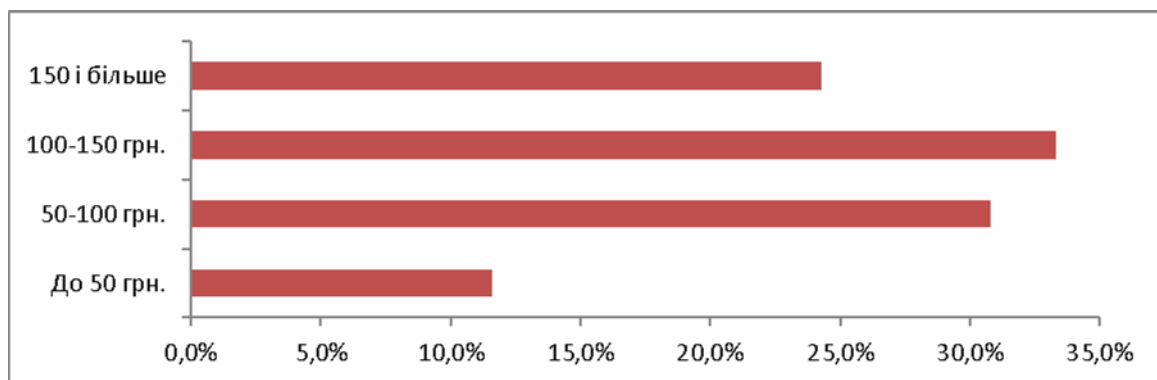


Рис. 3. Середні витрати на одне відвідування в розрахунку на одного респондента

Рис. 3 демонструє, що кількість витрачених грошей респондентів на послуги ресторанних закладів прямо пропорційно залежить від рівня їхніх доходів.

Анкета містила питання про те, які заклади ресторанного господарства найчастіше відвідує

респондент. Однаковий відсоток надають перевагу і піцеріям, і кафе (35%), бари відвідують 22,5%, на ресторани припадає найменший відсоток – 7,5%, що ще раз підтверджує думку, що споживачі зазначених закладів все частіше почали вибирати бюджетні варіанти закладів, бюджетні варіанти страв, почали більше готувати їжу вдома.

Респонденти при наданні відповіді на питання «За якими критеріями Ви обираєте заклад ресторанного господарства, який Ви збираєтесь відвідати?» головним критерієм визначили кухню (38,3%), друге місце займає обслуговування (18,3%), 10,9 % віддають перевагу гарному інтер'єру, а 10 % – розважальній програмі. Також всього для 22,5% респондентів важливі всі критерії разом. З вище наведеного слід зробити висновки, що майже половині опитаних хочеться відвідувати той чи інший заклад харчування виключно із-за кухні, що означає в перспективі розвитку підприємства закладу ресторанного господарства вибір правильної вдалої кухні. Тому, з наступного питання «Яка з перерахованих кухонь Вам найбільше подобається» отримали такі відповіді (табл. 2).

Таблиця 2

Пріоритети респондентів за видами кухонь

Кухні	Кількість осіб (чол.) за видами кухонь	Питома вага осіб (%) за видами кухонь
Українська	44	36,6
Європейська	25	20,8
Італійська	13	10,9
Російська	12	10
Американська	12	10
Близькосхідна	5	4,3
Грузинська	4	3,3
Японська	3	2,5
Китайська	2	1,6
Усього	120	100

Можна зробити такий висновок, для того, щоб підприємство задовольняло всі критерії при виборі клієнтами даного типу закладу, з точки зору кухні, краще орієнтуватися на національну тематику, тобто розвивати українську кухню. Також менш програшним буде європейська кухня, а більш середньостатистичними є італійська, російська і американська.

Для того, щоб зробити остаточний висновок і зрозуміти, яке підприємство буде конкурентоспроможним на сучасному економічному місцевому ринку, було запропоноване наступне питання: «Яких закладів ресторанного господарства, на Вашу думку, не вистачає в місті Кременчуці?». Маємо такі результати (рис. 4), що свідчать про те, що найбільшим попитом будуть користуватися ідальні, ресторани та молодіжні кафе.

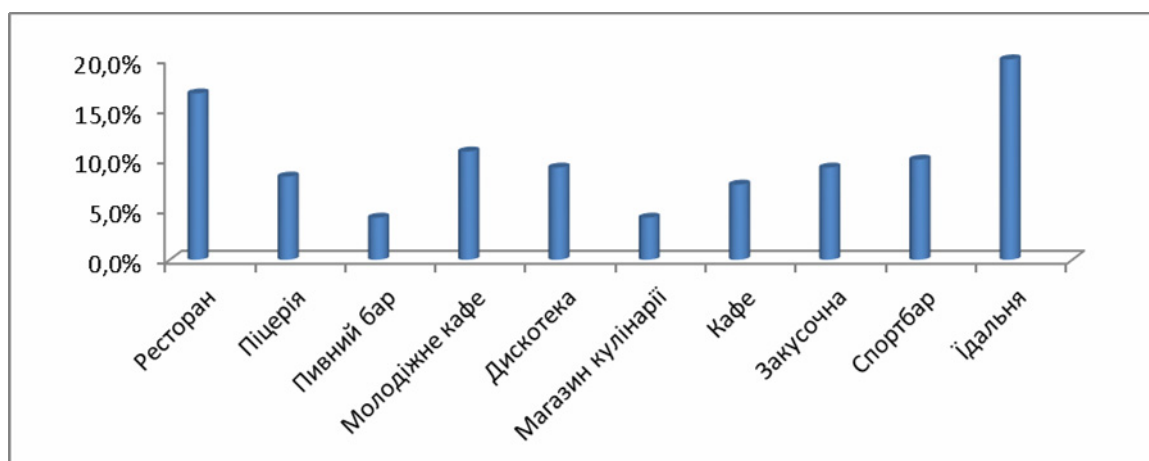


Рис. 4. Рейтинг попиту на створення закладів ресторанного господарства

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: по-перше, аналізуючи результати опитування бачимо, що тип закладу залежить від доходів респондентів. Так як, більшість з них витрачає 100–150 грн на одне відвідування закладу ресторанного господарства в розрахунку на одну особу, відкрити ресторан буде недоцільно і неприбутково, підприємець піде у збиток. Згідно до потреб і вподобань більшості опитуваних доцільно буде відкрити ідальню; по-друге, щодо орієнтування закладу ресторанного господарства, то виграшною буде саме

національна українська кухня. Її можна використовувати навіть в маркетингових цілях. Так як в м. Кременчук прибуває багато туристів не тільки із інших міст, а й з інших країн, доречним буде їхнє відвідування справжнього національного закладу, в якому будуть присутні як традиційний інтер'єр, кухня та розважальна програма, так і обслуговування висококваліфікованими працівниками на вищому рівні; по-третє, щодо вигідного місця розташування даного прибуткового закладу, то згідно до результатів кращим для даної цілі є центр міста. Це пояснюється розвинутою і насиченою інфраструктурою, орієнтуванням потоків відвідувачів міста та більшою кількістю місцевих жителів. Відкриття їдальні в національному стилі саме в центрі дає можливість зосередити більшу увагу потенційних клієнтів та збільшити прибуток даного закладу. Такий тип закладу має значний інноваційний потенціал, що дає велику надію на відродження і подальше функціонування даної галузі, а також перспективи розвитку ринку ресторанного господарства. Це питання залишається цікавим для подальшого розгляду та втілення у життя.

### Література

1. Аветисова А. О. Підприємства харчування в системі туризму / А. О. Аветисова, С. В. Сорока / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2002. – 164 с.
2. Аветисова А. О. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства / А. О. Аветисова, М. М. Левченко, Н. С. Палій, Н. Д. Робертман, С. В. Сорока ; ред. : А. О. Аветисова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 177 с.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
4. Дружиніна В. В. Місцевий ринок праці: умови формування, методи та способи забезпечення збалансованості : моногр. / В. В. Дружиніна ; [наук. ред. В. М. Василенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2014. – 366 с.
5. П'ятницька Г. Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г. Т. П'ятницька // Економіст. – 2004. – № 4. – С. 57–61.
6. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5–11.
7. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa\\_na\\_2013\\_r\\_k.pdf](http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2013_r_k.pdf).
8. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa\\_na\\_2014\\_r\\_k.pdf](http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2014_r_k.pdf).

Надійшла 27.10.2016; стаття прорецензована редакційною колегією

УДК [620.92:338.45] (447)

ЄЛІСЄЄВА О. К., ГІЛЬОРМЕ Т. В., ВОДОП'ЯН М. В.  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара**АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПЛАТФОРМИ  
НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ SMART GRID**

*В статті проведено аналіз перспектив розвитку енергетичної платформи на засадах концепції Smart Grid в Україні та світі. Побудовано модель концепції Smart Grid, яка складається з принципів побудови, ключових вимог (цінності), функціональних властивостей (атрибутів), основних елементів базису їх реалізації. Запропоновано розглядати очікувані ефекти від реалізації концепції Smart Grid залежно від групи стейкхолдерів: енергетичні компанії, кінцеві споживачі, регулюючі органи та держава і суспільство в цілому.*

*Ключові слова: інтелектуальні енергосистеми, енергоменеджмент, стейкхолдери, ефект.*

YELISYEVA O. K., HILORME T. V., VODOPYAN M. V.  
Dnipropetrovsk National University Oles Honchar**ANALYSIS AND PERSPECTIVES OF ENERGY PLATFORM DEVELOPMENT  
BASED ON THE PRINCIPLES OF SMART GRID CONCEPT IN UKRAINE**

*Analysis of the development perspectives of the energy platform development in Ukraine and abroad was conducted in the article based on the Smart Grid concept. A concept model of Smart Grid has been built, that consists of the principles of design, key requirements (values), functional properties (attributes), the main elements of the basis for their implementation. It is proposed to consider the expected effects of the implementation of the Smart Grid concept, depending on the stakeholder groups involved: energy companies, end users, regulators and the state, as well as society as a whole.*

*Keywords: smart grid, energy management, stakeholders, effect.*

**Вступ.** Сьогодні Україна взяла курс на євроінтеграцію, в тому числі і в політиці ефективного споживання енергоресурсів. Це потребує перегляду традиційних підходів, принципів та механізмів функціонування електроенергетики, формування новітньої концепції її інноваційного розвитку, що відповідає цінностям соціального розвитку та максимально враховує основні тенденції і напрями науково-технічного прогресу у всіх галузях, сферах життя та діяльності суспільства. Такою концепцією є Smart Grid. Основними ідеологами її розробки є США та країни ЄС – на засадах Smart Grid будуються національні політики енергетичного та інноваційного розвитку у XIX століття. Експерти вважають, що модернізація мереж електроенергетики сприятливо позначиться на економічному розвитку України та дозволить розширити цінний діапазон на послуги для споживачів, знизити або уникнути операційних витрат на електромережу, підвищити рівень енергозбереження завдяки кращому доступу енергії з поновлюваних джерел до електромережі [8].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми конвергенції технологій та впровадження інтелектуальних енергосистем в своїх працях розглядали такі вчені, як М.З. Згуровський [3], В.В. Каплун [5], Б.Б. Кобець [6], О.В. Поліщук [9] та інші. Але залишаються недостатньо розкриті питання щодо очікуваних ефектів від реалізації концепції Smart Grid залежно від цінностей зацікавлених груп (стейкхолдерів), теоретичного обґрунтування формування «інтелектуальних» систем, перетворення енергосистеми в енергоінформаційну систему тощо.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження та аналіз перспектив розвитку енергетичної платформи на засадах концепції Smart Grid в Україні та світі, що дозволить провести структурну модернізацію всієї енергетичної платформи.

**Виклад основного матеріалу.** За даними експертів Zpryme Research & Consulting [7] обсяг інвестицій у світовий ринок інтелектуальних мереж (Smart Grid) до 2030 р складе 2 трлн дол. Але для «інтелектуальної» мережі, необхідна структурна модернізація всієї енергетичної платформи: структури постачання та споживання електроенергії, зміни світоглядів щодо прийняття управлінських рішень при прийнятті проектів, які направлені на підвищення енергоефективності, зменшення енергоємності виробництва – застосування концепції зацікавлених сторін (стейкхолдерів) тощо. Однією з концепцій інноваційного перетворення електроенергетики є Smart Grid: це «електричні мережі, які відповідають вимогам ефективного та надійного функціонування енергосистеми. Це забезпечується за рахунок скоординованого керування та організації двосторонніх комунікацій між елементами електричних мереж, електричними станціями, акумулюючими джерелами і споживачами» [4]. Особливої актуальності в Україні набуває питання розвитку відновлюваних джерел енергії. Технології Smart Grid можуть забезпечувати оптимальний розподіл потоків потужності електричної мережі, зменшення втрат в ній, швидку скоординовану реакцію при аваріях, можливість об'єднання в єдину енергосистему як великих електростанцій, так і сучасних відновлюваних джерел енергії. Ефективність технології визначається автоматизацією прийняття рішень з керування, підвищенням оперативності керування нормальними та

аварійними режимами. Створення такої системи є необхідністю, що зумовлена багатьма чинниками: суттєве ускладнення завдань структурної організації та управління в електроенергетиці в умовах реформування, зростання попиту на енергетичні послуги в їх кількісному і якісному вигляді, змінився статус споживача як активного суб'єкта організаційно-господарських відносин, нові вимоги, що пред'являються суспільством до екологічного, соціального та інституційного вигляду енергетики. При цьому основні фактори, які впливають на необхідність кардинальних змін у системі енергоменеджменту при прийнятті управлінських рішень під впливом запровадження новітніх технологій, можливо згрупувати у 5 груп факторів (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні фактори впливу при прийнятті управлінських рішень у системі енергоменеджменту (складено на підставі [6])**

№ з/п	Найменування факторів	Субфактори
1	Фактори підвищення вимог споживачів	вимоги до високої якості послуг; вимоги до інформаційної прозорості системи взаємовідносин суб'єктів електроенергетичних ринків; очікування зниження цінових параметрів послуг галузі.
2	Фактори технологічного прогресу	поява і розвиток нових технологій, пристроїв і матеріалів, які можливо потенційно застосувати у сфері електроенергетичного виробництва; загальна тенденція до підвищення рівня автоматизації процесів; зростання темпів і масштабів розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій; інтенсивне зростання кількості малих генеруючих (в першу чергу, відновлюваних) джерел енергії в світі.
3	Фактори зміни ринку	економічна нестабільність країни; зміна внутрішніх умов функціонування електроенергетичних ринків; тривалий інвестиційний і життєвий цикл активів і галузі.
4	Фактори підвищення вимог в сфері енергоефективності та екологічної безпеки	зниження впливу на навколишнє середовище; необхідності підвищення енергоефективності та енергозбереження; корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.
5	Фактори зменшення надійності енергосистеми	зниження загального рівня надійності електропостачання; наростаюча необхідність масових інвестицій у реновацію основних фондів; високий рівень втрат при перетворенні, передачі та розподілі електроенергії.

Всі ці фактори впливають на формування групи ключових цінностей у системі енергоменеджменту, при чому існує два підходи до створення цінностей. Так, у Smart Grid концепції Department of Energy (DOE) USA це такі ключові цінності [1]: доступність, надійність, економічність, ефективність, органічність взаємодії з навколишнім середовищем, безпека – недопущення ситуацій в електроенергетиці, небезпечних для людей і навколишнього середовища. В Євросоюзі до ключових цінностей у системі енергоменеджменту відносять [2] гнучкість з точки зору відгуку на зміни потреб споживачів і виникаючі проблеми з електропостачанням; доступність електроенергії для споживачів, зокрема відновлювальних джерел електроенергії і високоефективної локальної генерації з нульовими або низькими втратами; надійність електропостачання та якість електроенергії при забезпеченні захисту від небезпек і невизначеності; економічність за допомогою впровадження інновацій, ефективного управління, раціонального поєднання конкуренції і регулювання. Smart Grid як концепція представляє собою світогляд електроенергетики майбутнього, що заснована на енергозбереженні та побудована на методологічній платформі, яка складається з наступного: принципи побудови, ключові вимоги (цінності), функціональні властивості (атрибути), а також основні елементи базису їх реалізації (рис. 1).

Модель концепції Smart Grid повинна спиратися на базис: технологічний (науково-технічний прогрес у сфері енергозбереження), нормативний (розробка методологічного та методичного забезпечення даної концепції на національному рівні), інформаційний (інформаційні зв'язки перетворюються у системоутворюючий фактор, що забезпечує перехід від енергетичної до енергоінформаційної системи на засадах інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій) та управлінський (керування як окремих елементів енергоінформаційної системи, так і всієї системи взагалі).

Але при будь-якому управлінському рішенні, необхідно оцінити ефект від його запровадження. При цьому, на наш погляд, можливо проводити економічну оцінку ефектів від реалізації концепції Smart Grid у таких напрямках:

1. Екологічні ефекти – дозволяє зменшити викиди вуглецю.
2. Ефекти від зниження операційних і експлуатаційних витрат енергетичних компаній – зниження втрат при розподілі електроенергії за рахунок оптимізації продуктивності електростанцій і балансу енергосистеми.
3. Зниження витрат промислових споживачів.

4. Ефекти від підвищення якості обслуговування бізнес-клієнтів на засадах інтерактивної комунікації зі споживачами.

5. Підвищена ефективність і якість електропостачання.

6. Ефекти від підвищення частки використання відновлюваних джерел енергії та розподіленої генерації.

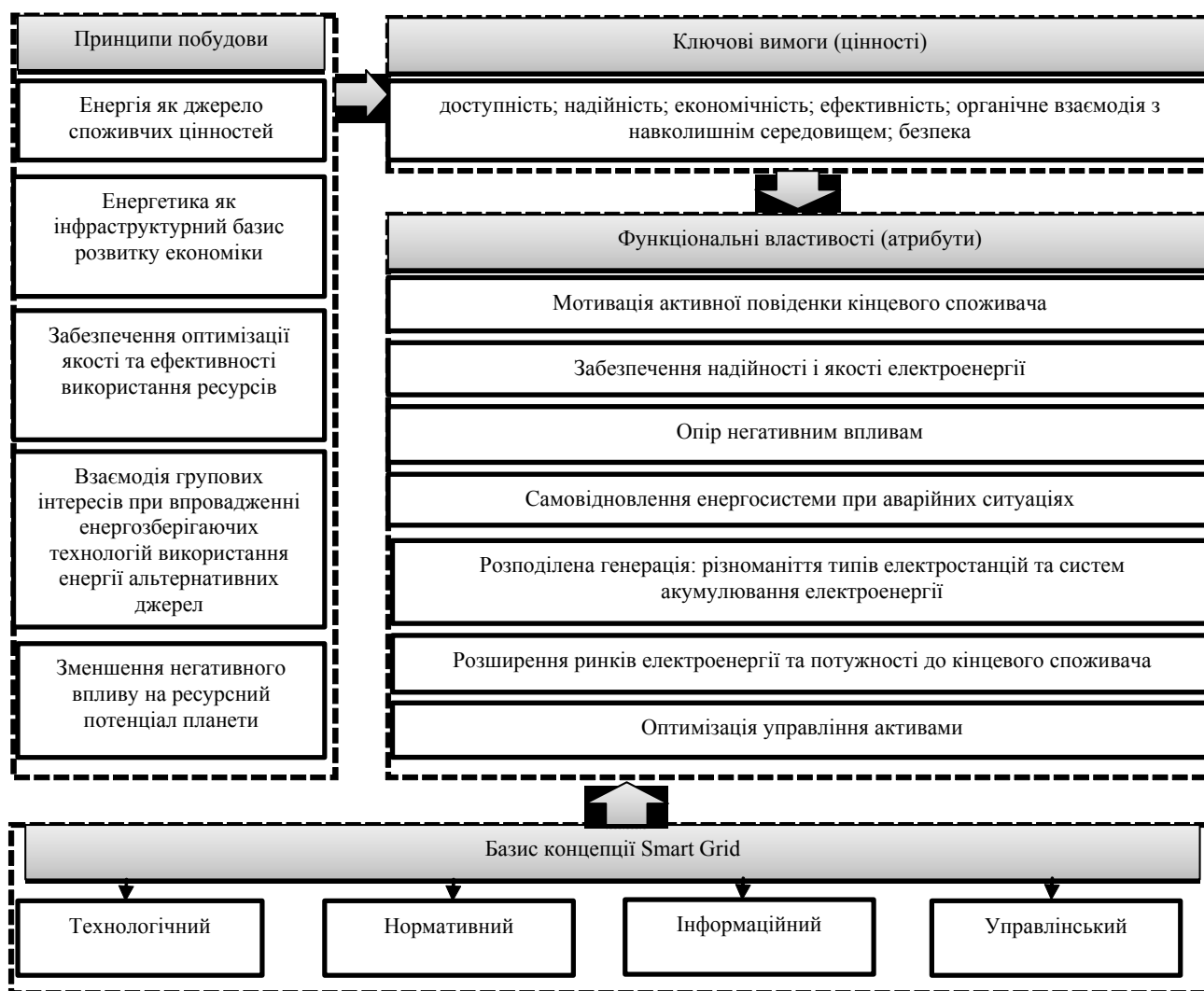


Рис. 1. Модель концепції Smart Grid (авторська розробка)

При цьому очікуванні ефекти від реалізації концепції Smart Grid залежать від групи стейкхолдерів: енергетичні компанії (оптові продавці електроенергії, роздрібні продавці енергосервісних послуг, компанії з передачі електроенергії, розподільні сітьові компанії), кінцеві споживачі (промислові, комерційні, населення), регулюючі органи (органи державного регулювання, оператор оптового електроенергетичного ринку, регулятори надійності) та держава і суспільство в цілому. Так, кінцеві споживачі, можуть очікувати такі ефекти від впровадження цієї концепції: можливість керування витрат електроенергії, підвищення загального рівня сервісу, підвищення надійності енергозабезпечення, доступ до інформації щодо енергозабезпечення в режимі реального часу, можливість брати участь в управлінні попитом, оптимізувати взаємозв'язок розподіленої генерації тощо. Тоді як для енергетичних компаній ці очікуванні ефекти полягають у наступному: зменшення втрат електроенергії, прозора система обліку та білінгу, оптимізація управління активами, технічне обслуговування та моніторинг в режимі реального часу та ін. Крім цього технологія Smart Grid захищає від несанкціонованого відбору електроенергії і сприяє більш тривалій роботі обладнання за рахунок розумної організації електромережі.

**Висновки.** Реалізація технології Smart Grid істотно підвищить надійність та економічність функціонування і розвитку енергосистеми України та поліпшить якість обслуговування споживачів. Сьогодні в Україні вже запущені та функціонують велика кількість проектів зеленої енергії, запроваджуються «інтелектуальні» системи керування процесом створення, генерації, передачі та споживання енергії. Незважаючи на ризики при запровадженні енергозберігаючих проектів, чинна



нормативно-правова база надає інвесторам достатні стимули та механізми для забезпечення успішної реалізації та розвитку проектів зеленої енергії, Smart Grid в Україні. Тому особливо гостро постає питання «зеленого оподаткування» [3], надання пільг як юридичним, так і фізичним особам, запровадження «інтелектуальних» контролюючих системи енергозабезпечення з використанням інтернет-технологій.

### Література

1. «Grids 2030». A National Vision for Electricity's Second 100 years. Office of Electric Transmission and Distribution of USA Department of Energy, 2003.
2. European Commission Directorate-General for Research Information and Communication Unit European Communities: «European Technology Platform Smart Grids, Vision and Strategy for Europe's Electricity Networks of the future», European Communities, 2006.
3. Згуровський М.З. Сталій розвиток суспільства та енергетики / М.З. Згуровський, А.В. Паровик // Енергетика. Екологія. Людина. Наукові праці НТУУ «КПІ», ІЕЕ. – Київ : НТУУ «КПІ», ІЕЕ, 2009. – С. 8–13.
4. Зелена енергія в Україні: Нові можливості для швидкозростаючих інвестицій. Інформаційний лист [Електронний ресурс] // Альтернативна Енергетика. – Київ, 2013. – Режим доступу : [http://www.bakermckenzie.com/files/Uploads/Documents/Ukraine/nl\\_kyiv\\_greenenergy\\_jan13\\_ukrainian.pdf](http://www.bakermckenzie.com/files/Uploads/Documents/Ukraine/nl_kyiv_greenenergy_jan13_ukrainian.pdf).
5. Каплун В.В. Smart Grid як інноваційна платформа розвитку електроенергетичних систем / В.В. Каплун, В.В. Козирський // Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. – Мелітополь : ТДАТУ, 2011. – Вип. 11. Т. 4. – С. 35–46.
6. Кобець Б. Б. Инновационное развитие электроэнергетики на базе концепции Smart Grid / Б. Б. Кобець, И. О. Волкова. – М. : ИАЦ Энергия, 2010. – 208 с.
7. Основні питання політики розвитку електроенергетичної галузі України : аналітична доповідь / Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Дніпропетровську. – Дніпропетровськ, 2011. – 89 с.
8. Перспективы развития технологии «smart grid» в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elektrovesti.net/16327\\_perspektivy-razvitiya-tekhnologii-smart-grid-v-ukraine](http://elektrovesti.net/16327_perspektivy-razvitiya-tekhnologii-smart-grid-v-ukraine)
9. Поліщук О.В. Развитие альтернативной энергетики в Украине: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О.В. Поліщук. – Режим доступу : <http://www.er.energy.gov.ua/doc.php?f=2582>.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: стаття прорецензована редакційною колегією

## ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*В роботі проаналізовано визначення категорії «логістична система» та надано авторське визначення логістичної системи. Розкрито характерні риси логістичної системи промислових підприємств. В статті розглянуті та доповнені властивості та принципи побудови логістичних систем промислових підприємств. Наведена класифікація логістичних систем за просторовим обмеженням і видами логістичних ланцюгів. В статті досліджено теоретичні підходи до формування логістичних систем промислових підприємств.*

*Ключові слова: логістика, логістична система, матеріальний потік, інформаційний потік, системи макрологістики, мікрологістики, металогістики, промислові підприємства.*

## LOGISTICS SYSTEM: BASIC APPROACHES TO DEFINITION AND FEATURES OF ITS FORMATION IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

*The paper analyzes the definition of the "logistics system" and granted the author's definition of the logistics system. Reveals the characteristics of enterprise logistics system engineering industries. The article reviewed and amended the properties and principles of logistics systems industry. The classification of logistics systems for spatial restriction and types of logistic chains. The classification of logistics systems for spatial restrictions and types of logistics chains. In the article the theoretical approaches to the formation of logistics enterprises.*

*Keywords: logistics, logistics system, material flow, information flow, macrologistics system, micrologistics, metalogistics, logistization, logistization of industry management processes.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності будь-якого підприємства (особливо промислового підприємства) відіграє ефективне управління логістичною системою, що можливо лише за умови володіння знаннями та вміннями з побудови та управління самою логістичною системою підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема логістичного управління промисловими підприємствами присвятили свої наукові праці такі відомі вчені, як Є. Крикавський [1], А. Кальченко [2], А. Гаджинський [3], В. Алькема [6], О. Сумець [5] та інші.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є формування теоретичних положень щодо проблеми управління логістичною системою промислових підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні одним з базових понять логістики є «логістична система», що реалізує системний підхід. Єдиного визначення поняття логістичної системи на сьогодні немає.

Найчастіше в літературі зустрічаються такі (див. табл. 1).

Аналіз визначень «логістична система» дозволяє зробити висновок про те, що в основному всі трактування зосереджені на тому, що логістична система, це, за своєю сутністю, складна, організаційно завершена (структурована) економічна система, яка складається з підсистем, взаємопов'язаних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками.

Інакше кажучи, логістична система – це система, яка складається з декількох підсистем, виконує логістичні функції і має розвинені зв'язки з зовнішнім середовищем, тобто з ринком (постачальниками, споживачами, посередниками, партнерами).

Таким чином, надано власне визначення логістичної системи – це складна багаторівнева система, що містить матеріально-технічну, організаційно-економічну, соціально-психологічну та нормативно-правову підсистеми, об'єднані в єдиному безперервному процесі управління промисловим підприємством, враховує вплив елементів один на одного, має прямі та зворотні зв'язки із зовнішнім середовищем та ґрунтується на таких принципах як гнучкість, адаптивність, сумісність та взаємозв'язок усіх її ланок.

Сергеев В.І., Неруш Ю.М., Пономарьова Ю.В., зазначають, що логістична система може розглядатись як на мікрорівні, так і на макрорівні. При цьому макрологістична система являє собою велику логістичну систему, елементами якої є окремі суб'єкти господарювання, а мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства.

При вивченні логістичних систем промислових підприємств важливо, перш за все, розглянути їх властивості. Це є необхідним при виборі, проектуванні та організації логістичних систем промислових підприємств.

Вітчизняні фахівці з логістики [1, 5–8] у теоретико-пізнавальному аспекті вважають, що логістична система – це, в першу чергу, різновид економічної системи, властивості якої представлені в табл. 2.

## Визначення поняття “Логістична система”

Автор	Трактування поняття “Логістична система”
Афанасьєв М. В.	будь-яка цілісна суспільно велика система, яка шукає і знаходить найбільш ефективну форму системної організації свого функціонування та розвитку
Гаджинський А. М.	розглядає логістичну систему як організацію економічних відносин між агентами економіки, які взаємодіють між собою з питань управління потоковими процесами з метою реалізації логістичних рішень
Лукинський В.С.	розглядає логістичну систему, як складну організаційно завершену (структуровану) економічну систему, яка складається з елементів-ланок, взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальними і супровідними потоками
Парфьонов А.В.	зазначає, що логістична система – важлива частина ринкового механізму розширеного відтворення, формована з метою реалізації та узгодження економічних інтересів безпосередніх учасників підприємницьких процесів шляхом найбільш ефективного використання суспільних ресурсів, існуючих на певному історичному етапі в умовах господарювання
Плоткін Б.К.	логістична система – це повне і надійне забезпечення споживачів засобами виробництва в умовах ринку
Сергєєв В.І.	розглядає логістичну систему як складну економічну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів-ланок управління
Уваров С.А.	логістична система – це система управління рухом матеріалопотоків від поставок сировини до постачань готової продукції, а також фінансових та інформаційних потоків, які сприяють руху матеріалів, це адаптивна система зі зворотним зв'язком, виконує ті чи інші логістичні операції
Крикавський Є.В.	спеціально організована інтеграція логістичних елементів у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку
Кальченко А.Г.	організаційно-економічний механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальними потоками

Таблиця 2

## Властивості логістичної системи

Основні властивості	
<i>ієрархічність</i>	підпорядкованість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального управління
<i>складність</i>	наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами
<i>організованість сукупності елементів</i>	потенційні можливості елементів логістичної системи утворювати взаємозв'язок й поєднуватися в єдине ціле втілюються в реальній системі, якщо до цих елементів будуть застосовані певні організуючі впливи, спрямовані на досягнення цілісності
<i>структурованість</i>	наявність певної організаційної структури системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету
Специфічні властивості	
<i>оптимальність</i>	оптимальні рішення, що приймаються в рамках логістичних систем, дозволяють зберегти стійкість управління і поліпшити можливість вибору правильного рішення в майбутньому
<i>адаптивність</i>	здатність логістичної системи змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно з новими завданнями і під впливом зовнішнього середовища
<i>рухливість</i>	мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга
<i>інноваційність</i>	свідчить про притаманність логістичної системи такого внутрішнього середовища, яке сприяє процесу постійного вдосконалення ЛС, а також підвищенню інноваційної активності ЛС
<i>унікальність</i>	непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища
<i>еквіфінальність</i>	здатність логістичної системи досягати бажаного стану незалежно від її початкових умов, що визначається виключно параметрами самої системи
<i>цілісність</i>	існуюча сукупність елементів знаходяться в тісній взаємодії один з одним
<i>багатофункціональність</i>	у логістичній системі реалізуються всі функції управління, а саме планування, організація, облік, контроль
<i>інерційність</i>	логістична система, яка почала працювати, не може призупинити свою діяльність
<i>ділимість</i>	можливість системи поділятися на окремі частини (підсистеми, ланки)
<i>протиентропійність</i>	можливість протидіяти руйнівним тенденціям
<i>граничність</i>	елементи логістичної системи мають граничний характер, що обумовлює її форму
<i>інтегрованість</i>	наявність специфічних якостей системи, що властиві лише тільки їй

При формуванні логістичних систем промислового підприємства необхідно [7, с.23-24] враховувати принципи, перелічені у табл. 3.

Таблиця 3

**Принципи формування логістичних систем промислового підприємства**

<b>Принцип</b>	<b>Характерні риси</b>
<i>принцип послідовного просування етапами створення системи</i>	система спочатку повинна досліджуватись на макрорівні – взаємовідносини із зовнішнім середовищем, а потім на мікрорівні – всередині власної структури
<i>принцип поєднання інформаційних, ресурсних та інших характеристик систем, що проектуються</i>	кожна система є інтегрованим цілим навіть тоді, коли складається з окремих, розділених підсистем
<i>принцип відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи</i>	цілі окремих підсистем не можуть конфліктувати з цілями системи загалом
<i>принцип управління якістю</i>	забезпечення надійності функціонування і високої якості роботи кожного елементу логістичної системи для забезпечення загальної якості товарів та послуг
<i>принцип стійкості та адаптивності</i>	логістична система повинна бути стійкою та швидко адаптованою до мінливого зовнішнього середовища
<i>системний підхід</i>	який виявляється в розгляді всіх елементів логістичної системи як взаємопов'язаних і таких, що взаємодіють для досягнення єдиної мети управління. Відмінною рисою системного підходу є оптимізація функціонування не окремих елементів, а всієї логістичної системи в цілому
<i>принцип загальних витрат</i>	тобто облік усієї сукупності витрат управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними і фінансовими потоками в логістичному ланцюзі. Переважно критерій мінімуму загальних логістичних витрат є одним із основних при оптимізації логістичних систем
<i>принцип глобальної оптимізації</i>	при оптимізації структури або управління у проєктованій логістичній системі необхідне узгодження локальних цілей функціонування елементів (ланок) системи для досягнення глобального оптимуму
<i>принцип логістичної координації й інтеграції</i>	процесі логістичного менеджменту необхідне досягнення узгодженої, інтегральної участі всіх ланок логістичної системи (ланцюги) в управлінні матеріальними (інформаційними, фінансовими) потоками при реалізації цільової функції
<i>принцип моделювання й інформаційно-комп'ютерної підтримки</i>	при аналізі, проєктуванні й оптимізації об'єктів та процесів в логістичних системах і ланцюгах широко використовуються різні моделі: математичні, економіко-математичні, графічні, фізичні, імітаційні (на ЕОМ) інші. Реалізація логістичного менеджменту наразі практично неможлива без відповідної інформаційно-комп'ютерної підтримки
<i>принцип розробки необхідного комплексу підсистем,</i>	забезпечують процес логістичного менеджменту: технічна, економічна, організаційна, правова, кадрова, екологічна підсистеми тощо
<i>принцип гуманізації всіх функцій і технологічних рішень в логістичних системах</i>	що означає відповідність екологічним вимогам із охорони довкілля, ергономічним, соціальним, етичним вимогам роботи персоналу тощо

На сьогодні значення логістичних систем у ринковій економіці є наслідком різкого зростання переміщення матеріальних та інформаційних потоків [9].

Допомогою у класифікації логістичних систем є системний аналіз, за допомогою якого відмежуються цілі об'єктів від цілей системи.

Як відомо, метою системи є досягнення однієї з цілей об'єкта, який визначений точніше. У логістичній системі кожна з таких цілей веде до чіткого виокремлення підсистем комплексно трактованої системи.

Вітчизняні дослідники в сфері логістики, такі як О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко і А.М. Гаджинський виділяють три види логістичних систем. При цьому дослідники класифікують ЛС за двома ознаками: за просторовим обмеженням та видами логістичних ланцюгів

За просторовим обмеженням виділяють макрологістичні, металологістичні та мікрологістичні системи. Системи макрологістики мають господарський характер, мікрологістики – окремих господарських установ, підприємств. Системи металологістики містяться між макро- та мікрологістикою [10, с.138–140].

**Висновки та пропозиції.** Вивчення наукових досліджень показує, що теорія логістичного управління вимагає вдосконалення. В інтересах вітчизняної економіки краще не чекати, коли така теорія

буде створена й застосована в практиці західного менеджменту, а підсилити самостійну розробку не тільки теоретичних основ логістичного управління, а й методів практичного застосування його в економіці країни, зокрема на промислових підприємствах. Необхідність даних розробок визначає актуальність дослідження методологічних основ логістичного управління промисловим підприємством і виявлення основних відмінностей логістичного управління від традиційного.

Принципова відмінність логістичного підходу до управління матеріальними потоками від традиційного в системі стратегічного планування полягає у виділенні єдиної функції управління розрізненими вхідними, вихідними й внутрішніми матеріальними потоками, які об'єднані в єдину систему. Дана функція буде забезпечувати ефективне управління промисловим підприємством.

Аналіз економічної літератури дозволяє встановити, що головне місце в логістиці належить матеріальним та супутнім йому інформаційним та фінансовим потокам, дослідження сутності і особливостей яких виявило проблему їхньої синхронізації під час руху, що дозволило визначити предмет логістичного управління як оптимізацію логістичних потоків, що дозволить знизити логістичні витрати, підвищити економічний потенціал промислового підприємства, його конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість.

### Література

1. Крикавський Є.В. Логістичні системи : [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
2. Кальченко А.Г. Логістика. Для економістів : [підручник] / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
3. Гаджинский А.М. Логистика : учеб. для высших и средних спец. учеб. заведений / Гаджинский А.М. – М. : Информ.-внедренческий центр „Маркетинг”, 2000. – 375 с.
4. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / [под общ. и научн. ред. Сергеева В.И.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
5. Сумець О.М. Логістичні системи: сутність, зміст, особливості проектування : препринт / О.М. Сумець, Т.М. Кротенко. – Харків : «Міськдрук», 2011. – 80 с.
6. Алькема В.Г. Логістика. Теорія та практика : [навч. посібник] / Алькема В.Г., Сумець О.М. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 272 с.
7. Організація та проектування логістичних систем : підручник / [за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Лековця, Л. І. Михайлової]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
8. Логістика: Теорія та практика : навч. посіб. / [Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Смоляник О.М.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
9. Василевський М. Системи забезпечення ланцюгів поставок у машинобудуванні : монографія / М. Василевський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 312 с.
10. Логістика : навчальний посібник / [Тридід О.М., Азаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.П.]. – Київ : Знання, 2008. – 566 с.
11. Фролова Л.В. Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.05 / Фролова Лариса Володимирівна. – Донецьк, 2005.
12. . Плоткин Б. К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику : учебн. пособ. / Б. К. Плоткин. - СПб : Изд. Санкт-Петербург ун-та экономики и финансов, 1996. – 345 с.
13. Уваров С. А. Логистический менеджмент. Управление запасами : учебн. пособ. / С. А. Уваров. – СПб : СПбГУЭФ, 2003. – 200 с.
14. Парфенов А. В. Методология формирования логистической системы управления потоковыми процессами в транзитивной экономике / А. В. Парфенов. – СПб : СПбГУЭФ, 2001. – 183 с.
15. Лукинский В. С. Модели и методы теории логистики / Лукинский В. С. – 2-е изд. – СПб : Изд. «Питер», 2008. – 448 с.
16. Афанасьева Н. В. Логистические системы и российские реформы / Н. В. Афанасьева. – СПб : Изд. Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995. – 257 с.

Надійшла 06.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

**ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖФІРМОВОЇ  
ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті проводиться дослідження сучасного рівня розвитку міжфірмової взаємодії підприємств, у тому числі виявлення особливостей системи міжфірмової взаємодії. Також визначаються переваги, недоліки та параметри мережових структур.*

*Ключеві слова: міжфірмова взаємодія, форми міжфірмової взаємодії, мережові структури.*

ZABURMEKHA Y. M., VALKOV A. B.  
Khmelnitsky National University**FEATURES NETWORK FORMS OF INTERACTION INTERCOMPANY  
ENTERPRISES**

*The aim of the publication is analysis the current level of inter-firm interaction between companies and substantiating the network as a form of inter-company relations. The article presents a disquisition of the modern level of development of interfirm interaction between enterprises, including the identification of the features of inter-firm interaction system. One of the factors in the spread of inter-firm cooperation is globalization. In the context of globalization inter-firm interaction is a method of influencing opportunities to promote businesses in the market without significant risk. The current level of development of inter-firm interaction between business and justify the use of the network. It is also determined by the advantages, disadvantages and parameters of network structures. The formation and activation of inter-firm interaction between enterprises occur due to the presence of objective economic interest holders or their representatives in improving efficiency of operations*

*Keywords: inter-company cooperation, forms of inter-firm interaction, network structure.*

**Вступ.** В умовах глобалізації економіки, зростання конкуренції та скорочення життєвого циклу виробів перед підприємствами постає проблема забезпечення стійкого розвитку та вибору нових способів організації виробництва. Складність самостійного функціонування та забезпечення власними ресурсами конкурентних переваг спонукає суб'єкти підприємницької діяльності до використання гнучких форм міжфірмової взаємодії.

Руйнування механізму координації, заснованого на централізованому розподілі ресурсів призвело до зростання кількості взаємозв'язків як між підрозділами підприємств, так і між різними підприємствами, за допомогою яких вони забезпечують себе необхідними для виробництва економічними ресурсами. Це призвело до розгортання специфічного мережового механізму координації господарської діяльності. Відповідно, аналіз сучасного рівня розвитку міжфірмової взаємодії підприємств, у тому числі виявлення факторів, що впливають на поширення гнучких форм кооперації є досить актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання міжфірмової взаємодії підприємств були досліджені у роботах таких вчених: Астапович А., Кизим Н., Костицький В., Лучко М., Мільнер Б., Новицький В., Плотніков О., Рогач О., Рокоча В., Соколенко С., Удовік С. та ін.

Питання створення та функціонування міжфірмових мереж розглядали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Грановеттер, В. В. Радаєв, Ю. М. Юрченко. Переваги та недоліки таких об'єднань були розглянуті у роботах І. В. Токмакова та І. Л. Дибач.

**Мета публікації.** Метою публікації є дослідження сучасного рівня розвитку міжфірмової взаємодії підприємств та обґрунтуванні мережі як форми організації міжфірмових відносин.

**Основна частина.** Створення ефективних форм об'єднань підприємств є важливою проблемою сучасної економіки. Протягом останніх десятиліть у всьому світі зважаючи на посилення конкуренції в глобальному масштабі став перехід підприємств від централізовано-координованих та багаторівневих ієрархії до різноманітних, більш гнучких структур. Залучення елементів ринкових відносин у внутрішню сферу підприємства призвело до появи нового тип структур – мережові організації, в яких послідовність команд ієрархічної структури замінюється ланцюгом замовлень на поставку продукції та розвитком взаємовідносин з іншими підприємствами.

Вчені класифікують різноманітні види міжфірмових об'єднань залежно від складу учасників, норм та правил взаємодії та ступеня формальності зв'язків (таблиця 1).

На сучасному етапі гнучкі форми механізму міжфірмової взаємодії характеризується наступними особливостями:

- співпраця розглядається як ефективна форма взаємодії при створенні виробів [1, с. 372];
- спостерігається зріст співпраці з іноземними партнерами [2, с. 78];
- фірми використовують угоди про співпрацю для успішного розвитку технологій підприємств

тощо.

**Класифікація видів міжфірмових відносин**

Параметри класифікації	Види міжфірмових об'єднань
Залежно від складу учасників	– мережі, представлені зв'язками окремої фірми; – мережі утворені власниками грошового капіталу; – мережі, що виникли внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі; – мережі, що утворюються на неформальній основі шляхом встановлення соціальних відносин.
Залежно від норм та правил взаємодії	Замкнені (кліка, клан, клієнтела)
	Відкриті (індустріальний дистрикт, проект, міжфірмова мережа)
Залежно від ступеня формальності зв'язків	Неформальні (клан, клієнтела, блат)
	Формальні (індустріальний дистрикт, проект)

Одним з факторів поширення міжфірмової співпраці є глобалізація. Відкритість економіки не може не вплинути на інтенсивність міжнародних контактів [3, с. 257]. Умови взаємодії спростилися настільки, що компанії можуть вести спільну діяльність незалежно від їх територіального розташування. Стратегічні партнерства у порівнянні з іншими інтеграційними формами (злиття і поглинання) забезпечують оперативність, гнучкість і економічність ведення господарської діяльності без втрати самостійності партнерів. Нарешті розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) створює додаткові стимули до міжфірмової взаємодії.

Саме ТНК – основний структурний елемент економіки більшості країн, провідна сила їх розвитку та підвищення ефективності. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації, стратегічних альянсів і лібералізації зовнішньої торгівлі поставили ТНК у центр світового економічного розвитку. З огляду на них і подальший перерозподіл світових ринків та сфер впливу, можна прогнозувати можливість появи найближчим часом міжнародних суперкорпорацій шляхом злиття, поглинання чи об'єднання найбільших компаній світу. За даними ООН, зараз у світі існує більш як 65 тис. ТНК, що контролюють понад 850 тис. афільованих зарубіжних компаній по всьому світу, у яких задіяно більш як 74 млн чоловік. При цьому на території промислово розвинених держав розміщується понад 80% материнських компаній і близько 33% афільованих, у країнах, що розвиваються, – відповідно 19,5 і майже 50, у колишніх соціалістичних державах – приблизно 0,5 і 17%.

Проблема пошуку підходів до ефективного управління підприємством у сучасних умовах глобалізації економіки передбачає виявлення, конструювання форм і моделей організації й організаційного поведіння – задач, розв'язанню яких присвячені організаційні дослідження чи теорії організацій. З другої половини ХХ ст. вченими основна увага приділялася протиставленню «ринкових» і «ієрархічних» моделей, але поступово теорії організацій вийшли за рамки економічної перспективи. Усе більший інтерес до них стали виявляти соціологи і політологи, а класифікація організаційних форм і моделей поповнилася такими поняттями, як «асоціації» і «мережі».

В різних країнах мережеві структури можуть розрізнятися. Вони можуть мати різну природу і різні стимули до формування. Форми міжфірмових мереж частково зумовлюються культурно та історично.

Дослідження мережевих структур вперше з'явилися у психології та соціології, а вже згодом і в економічних науках. Економічна теорія довгий час не володіла визначеним інструментом для їх дослідження, адже панівні напрямки – неокласика та кейнсіанство – своїми базовими положеннями цілковито заперечували існування мережевих структур в економіці. Неокласичний напрямок відштовхується від того, що людина діє раціонально в умовах дії об'єктивних законів, на які вона не має впливу, проте володіє повною інформацією. Ці положення були і залишаються актуальними в умовах незмінності інституційного середовища, але на кінець минулого століття створилися умови, які докорінно відрізняються від тих, у яких сформувалась ця теорія.

З позицій інтеракціонізму мережева структура розглядається як утворення, що створюється і відтворюється в практиках економічних агентів.

За трактовкою цієї теорії, мережа є похідною від існуючих соціальних відносин, в ній створюється і відтворюється звичний спосіб дій економічних агентів, а дії економічних агентів підкріплюються загальними очікуваннями щодо дій інших.

Багато дослідників вважають, що мережеві економічні структури є еволюційним продовженням існуючих соціальних відносин та зв'язків. У цьому трактуванні важливо згадати поняття вбудованість (embeddedness) М. Грановеттера [4]. Основа мережевих зв'язків – міжособистісні відносини і пов'язані з ними зобов'язання. Економічні агенти відтворюють у своїх діях вже звичні для них відносини. А міжособистісні відносини характеризуються персоніфікованим характером і високим рівнем довіри.

Проте, як і будь-яка інша форма організації економічної діяльності, міжфірмові мережі мають свої переваги та недоліки, аналіз яких відіграє важливу роль для ефективної побудови мережі та її успішного функціонування. До переваг мережевої форми організації діяльності можна віднести:

– зростання довіри знижує трансакційні витрати і невизначеність, збільшує передбачуваність у формі відомих очікувань;

– інтенсивний інформаційний потік збільшує виникнення нових можливостей в бізнесі: доступ до нових технологій, розширення ринків збуту;

– добровільне і довготривале співробітництво забезпечує компаніям гнучкість, посилює їх сприйнятливість до інновацій і орієнтованість на кінцевого споживача;

– взаємний вільний доступ до ресурсів, які перебувають у власності учасників мережі;

– можливе скорочення витрат виробництва і реалізації продукції;

– стратегічні партнерства можуть замінити процеси злиття і поглинання, які є більш витратною і ризикованою моделлю розвитку.

До негативних наслідків розбудови мереж міжфірмової взаємодії між суб'єктами господарювання можна віднести наступні:

– зростання монополізму та зменшення конкуренції на ринку;

– зниження ефективності діяльності при відсутності чіткої консолідації цілей учасників мережі та уповільнення процедур прийняття рішень при її значному розширенні;

– зростання залежності, обмеження дій окремих суб'єктів і надалі втрата підприємством самостійності;

– зниження гнучкості управління;

– розмивання меж між організаціями за рахунок ускладнення зв'язків між учасниками мережі;

– зростання трансакційних витрат як результат зростання інвестицій у підтримку і розвиток міжфірмових відносин, які можуть виявитися неефективними.

**Висновки.** Отже, міжфірмова взаємодія – це процес координаційного об'єднання ресурсів різних підприємств для забезпечення результативності їх операційної діяльності. Таким чином, утворення та активізація міжфірмової взаємодії підприємств відбувається внаслідок наявності об'єктивної економічної зацікавленості власників або їх представників у покращенні результативності операційної діяльності – у зростанні економічної віддачі, від використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Суб'єктивною причиною виникнення міжфірмової взаємодії підприємств є інноваційний фактор, що зумовлює перерозподіл існуючих ресурсів та пошук джерел утворення додаткових ресурсів.

Мережеві організації є однією з найефективніших форм організації господарської діяльності в умовах сьогодення та мають ряд особливостей та переваг над звичайними організаційними. Мережеві організації використовують загальні активи кількох фірм, які працюють у різних ланках ціннісного ланцюга, на відміну від старих організаційних структур, які намагаються максимально одноосібно утримувати контроль над ресурсами. У мережевих фірмах значно краще налагоджений рух інформаційних потоків між учасниками мережі, вони кооперуються один з одним, поставляють продукцію для того, щоб утримувати певне місце у ціннісному ланцюзі. Важливою перевагою мережевих організацій є добровільне об'єднання на договірних умовах. Як показує досвід, таке поведінка учасників мережі не тільки покращує кінцеві результати, але і сприяє виконанню контрактних зобов'язань. Мережі являють собою об'єднання організацій, засноване на кооперації та взаємне володіння акціями учасників групи – виробників, постачальників, торговельних і фінансових компаній.

### Література

1. Hagedoom J. Understanding the rationale of the strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences / J. Hagedoom // *Strategic Management Journal*. – 2007. – Vol. 4. – P. 371–385.

2. Buckley P. The Economic Theory of the Multinational Enterprise / P. Buckley, M. Casson. – London : Macmillan, 1985. – 96 p.

3. Spekman R. Alliance Competence / R. Spekman, L. Isabella. – London : John Wiley & Sons, 2000. – 567 p.

4. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / М. Грановеттер // *Экономическая социология*. – 2002. – Т. 3. № 3. – С. 54.

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



## ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ ТА СКЛАД ЙОГО ВІРТУАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

*В статті розглянуто сутність та особливості формування віртуального ринку праці. Особливу увагу приділено поняттю та складу віртуальної інфраструктури віртуального ринку праці.*

*Ключові слова: «економіка знань»; «інформаційна економіка»; «інтернет-економіка»; віртуальний, електронний, цифровий ринок праці; віртуальна інфраструктура ринку праці.*

ZUB M. Y., OHORODNIK O. V.

Khmelnytskyi Trade and Economics College of Kyiv National University of Trade and Economics

## VIRTUAL LABOUR MARKET AND COMPOSITION OF ITS VIRTUAL INFRASTRUCTURE

*The essence and the peculiarities of the creation of virtual labour market under the terms of transformation the epoch of economic knowledge in the paradigm of the third and fourth industrial revolutions are considered in the article. Special attention is paid to the concept and the composition of the virtual infrastructure of the modern virtual labour market. Participants of the modern virtual labour terms are characterized. It is justified that virtual labour market under the terms of the development of proper innovative virtual infrastructure can become the instrument of harmonization of workforce demand and supply in the regions of Ukraine.*

*Key words: "economy of knowledge"; "information economy"; "internet-economy"; virtual, electronic, digital labour market, virtual infrastructure of labour market.*

### Постановка проблеми

Трансформація сучасного ринку праці на реальний та віртуальний обумовлена інформатизацією суспільства, політичними та економічними, демографічними та соціальними змінами, що відбуваються в процесі глобалізації та інтернаціоналізації. Успішна розбудова «економіки знань», «інформаційної економіки» та «інтернет-економіки» у парадигмі третьої та четвертої індустріальних революцій потребують змін в промисловій політиці України та розвитку віртуального ринку праці. Підґрунтям дистанційної зайнятості є інформаційно-комунікативні технології (ІКТ). Завдяки цьому для населення України з'явиться можливість переміщення трудової діяльності у віртуальний простір.

### Аналіз останніх джерел

Розвитку сучасного інформаційного суспільства та ринку праці присвячено наукові праці вчених Д. Богині, Т. Василюк, К. Вербаха, Г. Белла, О. Грішної, Р. Кана, М. Кастельса Т. Кір'ян, А. Колота, Р. Колосової, Ю. Кулікова, Е. Лібанової, М. Луданик В. Нижника, С. Пирожкова, К. Робінзона, О. Сенокосової. Водночас, динамічні глобальні та регіональні європейські «цифрові зрушення» вимагають від України брати більш активну участь у формуванні віртуального ринку праці та його віртуальної інфраструктури.

Метою статті є: дослідження суті, особливостей формування віртуального ринку праці в Україні та розбудови його віртуальної інфраструктури.

### Виклад основного матеріалу

Людська цивілізація вступила у важливу для неї фазу, яку слід визначити як зміну епох економічного знання. Серед всіх видів знань виділяється «економіка знань» як тип економіки, у якому значна частина валового національного продукту (ВНП) створюється в галузях, які безпосередньо відтворюють нові знання, інформаційні блага і послуги, а також обладнання для передачі і обробки знань та інформації. Різновидом економіки, сучасною стадією розвитку цивілізації, що формується в умовах інформаційного суспільства, вчені вважають інформаційну економіку. «Інформаційна економіка» (правила господарювання у постіндустріальному суспільстві) – це наука, яка досліджує господарську діяльність людини, яка переважає широке застосування електронних (інформаційно-комунікаційних) технологій у процесах суспільного виробництва, розподілу і споживання суспільних благ [1, с. 20].

Сучасна інформаційна революція стала можливою завдяки збігу багатьох факторів: появи цифрових засобів обробки значних обсягів електронних інформаційних ресурсів, бурхливому розвитку електроніки; вступу людини в космос і створенню супутникових технологій зв'язку; розробці інформаційно-мережових технологій і появі інтернету [2, с. 132]. Концепція «інтернет-економіки» визначається вченими як сукупна купівельна спроможність для інтернет-користувачів. Головними детермінантами інтернет-економіки є: кількість користувачів інтернету; середній рівень доходів на душу населення; збільшення кількості користувачів Інтернету. Проникнення сучасних телекомунікаційних мереж у широкі верстви населення стимулює унікальні процеси спільного виробництва товарів і послуг, а також підвищує рівень економічної та соціальної свободи мільйонів людей [3, с. 41]. За даними аналітичної компанії "Cyveillance"

(<http://www.cyveillance.com/>), темпи зростання Мережі на даний час становлять 7 млн нових сторінок на день.

Українська компанія Lucky.net, на підставі аналізу західного досвіду розвитку Інтернету та електронного бізнесу, розробила тривірневу систему оцінок впливу інтернету на економіку країни. Згідно з цією системою Україна тепер перебуває на третьому рівні розвитку інтернету – його актуальний ринок становить понад 30 % (15,3 млн користувачів) населення країни і Інтернет має стати каталізатором зростання всієї вітчизняної економіки. Все вище зазначене зумовлює застосування інформаційно-індустріальної концепції зайнятості у вітчизняній економіці [4, с. 365]. Станом на кінець 2015 року кількість абонентів інтернет по Україні склала 6089,9 тис. чол., що на 197,6 тис. чол. більше порівняно з 2014 роком, зокрема, число абонентів ШСД збільшилось на 1033,2 тис. чол. та становить 4978,8 тис. чоловік, рис. 1 [5, с. 14].

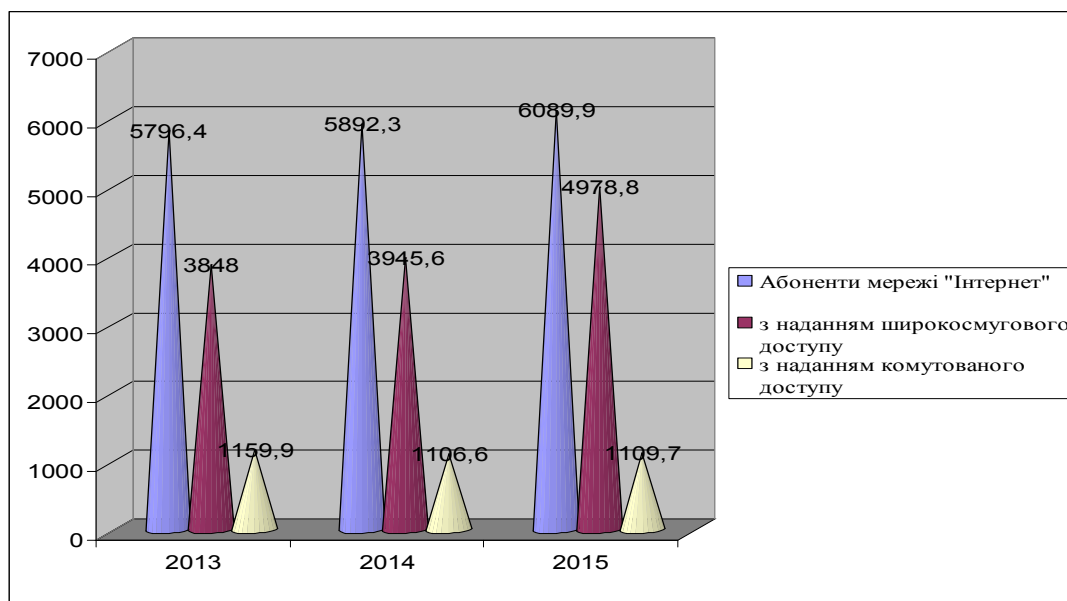


Рис. 1. Динаміка росту кількості абонентів мережі Інтернет за 2013–2015 рр. тис. осіб [5, с. 14]

Рівень проникнення послуг широкопasmового доступу до мережі Інтернет по Україні станом на 31.12.2015 становить 11,6 у розрахунку на 100 жителів [5, с. 14-15]. Згідно даних державної служби статистики України, середній рівень доходів на душу населення в першому кварталі 2016 року (в перерахунку на долари США) становить – 265 дол. США. На наше переконання, характерними рисами інформаційної економіки стали: інформатизація суспільства; формування та розвиток ринку інформації і знань; визнання інформації, нових знань та Інтернету – факторами суспільного виробництва; широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій для передачі, обробки знань та значних масивів інформації у процесах суспільного виробництва, розподілу і споживання суспільних благ; виробництво інформаційних продуктів, благ, продукування нових знань та їх розподіл серед споживачів у світовому масштабі; всеосяжне та динамічне проникнення ІКТ в різні сфери життєдіяльності індивідів, соціуму, фірм, підприємств, корпорацій та держави; зародження віртуальних ринків; можливість віртуального обміну креативними ідеями, інформацією, скорочення витрат, підвищення конкуретоспроможності підприємств, галузей, прискорення економічного розвитку країн, завдяки застосуванню швидкісного інтернету та технологій, що створені на його основі.

Єдиного визначення віртуального ринку в цілому, та віртуального (електронного) ринку праці зокрема, в наш час, поки що немає. Так, одні вчені розуміють під віртуальним ринком «віртуальний простір, де економічні суб'єкти, завдяки реалізації та покупки комунікаційних і інформаційних послуг, здійснюють комерційні операції»; «певна множина продавців та покупців визначеного електронного товару (продукту або послуги)»; «це ринок товарів та послуг, який функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі». Водночас Е. В. Бутурлакіна переконана, що ІКТ не є сутністю віртуального ринку, а об'єктивно технологічним середовищем, яке обумовлює його існування. Дослідниця вважає, що віртуальний ринок – це система економічних відносин між географічно розподіленими суб'єктами, які функціонують завдяки комунікаційним та інформаційним можливостям глобальної мережі (інтернет), з приводу купівлі-продажу товарів та послуг, де з урахуванням ринкових сигналів цілодобово, в режимі реального часу визначається їх кінцева вартість. За економічним призначенням віртуальний ринок вченими поділяється на віртуальний ринок товарів та послуг; віртуальний ринок інформації; віртуальний ринок праці [6, с. 69, 71].

Зародження віртуального ринку праці пов'язане з інформаційними технологіями, з їхнім стрімко зростаючим потенціалом та постійним здешевленням, які відкривають значні можливості для появи нових шляхів для пошуку та пропозиції праці, а також для її організації, як у межах окремих компаній, так і суспільства в цілому. Б. Балансинович визначає віртуальний (електронний) ринок праці, як кібернетичне середовище, в якому відбуваються відносини з приводу обміну інформацією про вільні вакансії та наявну робочу силу і в якому (за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій) стикаються попит і пропозиція на працю та на робочу силу [7, с. 30]. Ю. Ф. Камалова трактує поняття «електронного ринку праці» як нову форму узгодження інтересів роботодавців та працівників, яка характеризується специфічним змістом та характером трудової діяльності, є заснованим на сучасних інформаційних технологіях [8, с. 18-19].

В. В. Резникова дає визначення електронному ринку праці як своєрідному сегменту ринку праці, що характеризується специфічним механізмом взаємодії основних суб'єктів цього ринку. Дослідниця наголошує на розповсюдженні та всебільшій значимості мережевих технологій на електронному ринку праці, що продукуються інформаційним сектором, зокрема Інтернет. Під впливом інформаційних технологій в цілому, й Інтернету зокрема, істотно перетворюється сфера зайнятості й соціально-трудова, господарсько-трудова відносини [9]. Н. Азьмук визначає цифровий ринок праці вчений як специфічний сегмент глобального ринку праці, на якому дистанційно формуються попит та пропозиція на трудові цифрові послуги, при цьому взаємодія його суб'єктів здійснюється виключно з використанням інформаційно-комп'ютерних технологій [10, с. 39].

Віртуальний ринок праці представляє собою систему відносин купівлі-продажу робочої сили між робітниками та роботодавцями у віртуальному середовищі мережі інтернет. При цьому, в рамках віртуального ринку праці продається та купується не сама робоча сила, а образ робітника (не реальні властивості, а сукупність віртуальних статусів та символів), у той же час робітник при наймі на роботу має справу не з роботодавцем, а теж з його віртуальним образом (найменуванням, торговою маркою, трендом тощо) [11, с. 111]. Враховуючи вищесказане, основними учасниками сучасних віртуальних трудових відносин, з однієї сторони, може бути «віртуальний образ безробітного»; «віртуальний образ вже працюючого працівника», який хоче помінати сферу діяльності або займатися дистанційною зайнятістю за сумісництвом; «віртуальний образ економічно неактивного індивіда»; це може бути особа жіночої або чоловічої статі; здорова людина або інвалід будь-якої національності, водночас, з прекрасними навиками роботи на ПК та можливістю використання ІКТ в різних галузях економіки. З іншої сторони, учасниками сучасних віртуальних трудових відносин є «віртуальний образ роботодавця» або «віртуальний образ посередника».

Особливості формування віртуального ринку праці в Україні наведені на рис. 2.



Рис. 2. Особливості формування віртуального ринку праці в Україні [10, 11, 12]

Важливою складовою віртуального ринку праці вважається його, своєрідна за своєю природою, віртуальна інфраструктура, яка динамічно замінює традиційну інфраструктуру та використовує он-лайніві

технології. До складу віртуальної інфраструктури ринку праці вчені [12, с. 220] включають: онлайн платформи для пошуку роботи і пропонування послуг, електронні платіжні системи, інформаційні системи тощо.

Згідно з іншим визначенням, інфраструктура віртуального ринку праці – це, перш за все, мережа інститутів, а саме: мережеві інформаційні інститути ринку праці, які частково зв'язані між собою пошуковими серверами (наприклад, Яндекс.робота). О. Сенокосова виділяє в мережевій інфраструктурі віртуального ринку праці окремі інститути в вигляді бірж праці для ІТ-фахівців ([www.freelance.ru](http://www.freelance.ru), [www.it-rabota.ru](http://www.it-rabota.ru)), соціальних мереж і груп (ресурс LiveJournal, [rabota\\_job\\_ru](http://rabota_job_ru)), для різних професій ([ru\\_perevod4ik](http://ru_perevod4ik) для перекладачів), для міст (наприклад, [spb\\_job](http://spb_job)), в вигляді сайтів державних органів, електронних дощок для об'яв та ін. Крім цього, до інфраструктури віртуального ринку праці вчені відносять мережеві консультаційні (освітні) інститути ринку праці, які зв'язані з дистанційним ринком освітніх послуг, що функціонує на базі вищої професійної, післявузівської освіти. До віртуальної інфраструктури віртуального ринку праці О. Сенокосова включає мережеві формальні та неформальні інститути ринку праці. Мережеві формальні інститути ринку праці – це електронний уряд, електронна податкова інспекція, електронна поліція, безпечна інформаційна інфраструктура, правове регулювання діяльності в мережі Інтернет [13, с. 144]. Слід зазначити, що окремі вчені звертають увагу на неформальний характер відносин всередині мережі, за таких умов всі інститути будуть розглядатися як неформальні.

На наш погляд, «віртуальна інфраструктура» віртуального ринку праці – це система формальних та неформальних інститутів ринку праці; мережевих інформаційних і науково-освітніх інститутів ринку праці, інших організаційно-технічних структур, яка завдяки використанню ІКТ та мережі інтернет, формує нові, гнучкі умови для дистанційної, цифрової зайнятості та цілодобової праці, забезпечуючи однаковий доступ до інформації та даючи можливість знижувати затрати на пошук, як потенційного працівника, так і відповідного місця роботи, розвиває і «нового працівника», і «нового роботодавця» з характерними рисами – винахідливості, емпатії та вміння керувати світом. Головна стратегія віртуальної інфраструктури віртуального ринку праці пов'язана з орієнтацією на забезпечення активної підтримки інноваційних процесів, які відбуваються в різних галузях національної економіки з метою практичної реалізації інноваційних інформаційних продуктів та задоволення всезростаючих потреб суспільства. Глобальна стратегічна мета функціонування віртуальної інфраструктури віртуального ринку праці – забезпечення конкурентоспроможності національного ринку праці у довгостроковому періоді, сприяння розвитку інноваційного та інтелектуального потенціалу суспільства.

#### Висновки

Отже, в XXI столітті людство оволоділо віртуальним світом інформації. Поширення ІКТ призвело до збільшення ступеня віртуалізації ринку праці. Завдяки формуванню віртуальної інфраструктури як складової ринку праці для населення з'явилася можливість переміщення трудової діяльності у віртуальний простір, який забезпечує доступ до інформації, динамічний та вільний обмін нею, новий спосіб співпраці з роботодавцем у мережі різних країн світу. На наше переконання, віртуальний ринок праці, за умови розвитку віртуальної інфраструктури, може стати інструментом гармонізації попиту та пропозиції робочої сили в регіонах України.

Перспективи подальших розвідок повинні стосуватися визначення функцій віртуальної інфраструктури в руслі підвищення ефективності функціонування ринку праці.

#### Література

1. Воронкова В. Г. Нова парадигма філософії економіки XXI століття / В. Г. Воронкова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – № 46. – С. 19–32.
2. Винарик Л. С. Онлайнный электронный бизнес : [монография] / [Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева]. – Донецк, 2007. – 370 с.
3. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку мереженого суспільства та інформалізму / В. Г. Воронкова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2016. – № 64. – С. 32–43.
4. Моторнюк У. І. Особливості зайнятості в інформаційно-індустріальній економіці України / У. І. Моторнюк, О. В. Стефанишин, М. І. Терехов // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2010. – № 691. – С. 363–367.
5. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/453/6141/Dodatok\\_do\\_ryscennya\\_164\\_2016.doc](http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/453/6141/Dodatok_do_ryscennya_164_2016.doc).
6. Бутурлак Е. В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике / Е. В. Бутурлак // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – № 5 (29). – С. 65–75.
7. Баласинович Б. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ринок праці і зайнятість населення / Б. Баласинович // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 1. – С. 30–34.
8. Камалова Ю. Ф. Особенности трудового посредничества на основе современных

информационных технологий : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / Ю. Ф. Камалова. – М., 2004. – 26 с.

9. Резнікова В. В. Правове регулювання посередництва на ринку праці / В. В. Резнікова // Університетські наукові записки, 2010. – № 4 (36). – С. 104–115.

10. Азьмук Н. А. Сутність, особливості та функції цифрового ринку праці / Н. А. Азьмук // Економіка, 2015. – № 5 (170). – С. 38–43.

11. Гнатенко І. А. Вплив глобалізації на національний та регіональні ринки праці в Україні / І. А. Гнатенко, В. О. Рубежанська // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. – 2016. – Т. 21, вип. 3. – С. 109–112.

12. Азьмук Н. А. Трансформація процесу праці в інформаційній економіці / Н. А. Азьмук // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 2 (8). – С. 217–223.

13. Сенокосова О. В. Сетевые институты рынка труда / О. В. Сенокосова // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2014. – Т. 14, вып. 1, ч. 2. – С. 142–146.

Надійшла 27.10.2016; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Стаття присвячена визначенню проблем, передумов та перспектив формування та розвитку збутової діяльності підприємств в розрізі управління маркетинговою діяльністю. В період посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей важливим кроком є формування ефективної системи збуту. На ринку функціонує велика кількість підприємств, які орієнтуються на інтереси споживача, і здатні швидко реагувати на зміни. Відбувається гостра боротьба за ринки збуту. Однією з важливих передумов ефективного функціонування підприємств на цільових ринках є забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності, так як збут є завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності підприємства і виконує функцію зворотного зв'язку. Формування ефективної системи збуту продукції дає можливість збільшити обсяг реалізації при повному задоволенні потреб.*

*Ключові слова: збут, збутова діяльність, система збуту, конкурентні переваги, маркетинг.*

KARPENKO V. L., GVOZDETSKA I. V.  
Khmelnytsky National University

## ORGANIZATION OF EFFECTIVE SYSTEM OF SALES AS AN IMPORTANT COMPONENT OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

*The article is devoted to defining problems, conditions and prospects of development and marketing activities of enterprises in terms of management of marketing activity. The purpose of writing is to examine the theoretical and methodological framework for the formation of an effective system of sales as part of the marketing of the company in terms of economic development. Therefore, during the growing competition in domestic markets and limited financial capabilities important step is to develop an effective marketing system. The market operates a large number of companies which focus on the interests of the consumer, and are able to respond quickly to change. There is a struggle for markets. One of the important prerequisites for the effective operation of enterprises in the target markets are providing competitive advantages in the field of marketing, since marketing is the final stage of production and business enterprise and provides feedback. Building an effective marketing system makes it possible to increase sales with the full satisfaction of needs. Consequently, the organization of marketing activities should be part of the marketing management of the company. This involves creating optimal partnerships, marketing analysis, quality control and quality promotion of enterprise policy.*

*Keywords: sales, sales management, marketing system, competitive advantage, marketing.*

**Актуальність теми.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України проблема реалізації продукції набуває виняткового значення, а тому потребує першочергового розв'язання. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, вимагають від підприємства шукати шляхи, які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них посідають завоювання широкої мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії управлінського персоналу, формування дієвої та ефективної системи збуту.

Мета статті полягає у розгляді теоретико-методичних засад формування ефективної системи збуту продукції як важливої складової маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку ринкової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі організації збутової діяльності перед керівниками підприємств виникає питання практичного застосування маркетингових та інших методів управління задля забезпечення найбільш ефективного шляху розвитку. За оцінками фахівців, більшість розв'язуваних на підприємствах маркетингових завдань, на сьогоднішній день пов'язані з управлінням просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Особливо це притаманно в період розвитку ринку, при якому відбувається посилення залежності підприємств від нестабільного зовнішнього середовища.

На жаль, необхідно зауважити невідповідність рівня знань з маркетингу багатьох керівників вимогам сьогоднішнього дня, що ускладнюється відсутністю практичного досвіду організації збутової діяльності в умовах ринку і породжує прийняття необґрунтованих управлінських рішень, обертається втраченою вигодою.

Серйозною проблемою в даній області є нестача конкретних, орієнтованих на практику методів управління збутовою діяльністю підприємства. Ті з них, які застосовуються у сфері товароруху, не відображають існуючого становища і не враховують важливих факторів, таких як: коливання рівня доходів населення, співвідношення динаміки доходів та інфляції, не повною мірою враховують фактор конкуренції і сезонних коливань попиту протягом року тощо. Нестабільна законодавча база і система оподаткування змушують товаровиробників вносити вимушені корективи у розроблені канали розподілу продукції, вимагає вливання додаткових фінансових ресурсів.

Таким чином, науковий підхід до оптимізації каналів розподілу продукції дозволить досягти позитивних результатів у вирішенні збутових проблем підприємства.

Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретно поставлених завдань, зокрема й питання щодо процесу управління збутовою діяльністю в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, що пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів щодо якості обслуговування [11, с. 68]. Процеси збутової діяльності підприємств стали більш проблематичними через мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому, що у свою чергу, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень спрямованих на пошук нових більш оптимальних підходів до планування та здійснення збутової діяльності підприємств [9].

Значний внесок у розгляд питань щодо формування та забезпечень ефективності функціонування збутової політики на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Біловодська О. А. [6], Павленко А. Ф. [13], Петруня Ю. Є. [14], Примак Т. О. [15], Крикавський Є. В. [10], Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. [18] та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння змісту та значення політики розподілу для ефективного функціонування підприємств, запропоновано способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору політики розподілу.

Щоб досягти ефективності у процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, що буде реалізовувати цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [16, с. 26]. Але дане визначення не конкретизує, на основі яких саме функцій маркетингу здійснюється управління збутовою діяльністю, адже перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. З точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю вдало підходить визначення, яке виділяє, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [16, с. 53].

Проте, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це і є спосіб здійснення збутової діяльності [12]. Відомий зарубіжний теоретик із проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [8].

За рахунок інтеграції функцій маркетингу в систему управління підприємством відбувається глибше й ефективніше поєднання збутової діяльності із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, зміною характеру роботи, пов'язаної з реалізацією продукції [6]. У першу чергу, аналізуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій та включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. По-друге, працівники служб забезпечення збуту завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління [1, с. 96].

Найбільш ефективними маркетинговими діями в умовах нецінової конкуренції виступають саме канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку [5]. Завдяки використанню маркетингового підходу до управління збутовою політикою враховуються ключові фактори успіху, а саме: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності.

Беручи до уваги численні наукові підходи щодо управління підприємством та маркетинговою діяльністю, слід узагальнити, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [17]. Слід зробити висновок, що управління збутовою діяльністю підприємств – це управлінська діяльність, яка орієнтована на досягнення завдань організації, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Вчасна реалізація продукції споживачеві забезпечується завдяки досконалому змісту виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, що в сукупності складає систему управління збутовою діяльністю підприємства. Виходячи з цього, доцільно розглянути і логістичний підхід до організації процесу збуту на підприємстві. Так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, тому необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік [4]. Поєднання принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування [17, с. 71]. На відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, побудова відділу маркетингу з

використанням принципів логістики дає змогу забезпечити:

- підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоками цілям і завданням маркетингу;
- системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання (в плані управління матеріальним потоком);
- системний зв'язок всіх функцій відділів маркетингу і логістики [12, с. 126].

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалення. Формування сучасних дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізації вітчизняних виробників. Саме тому першочерговим завданням підприємств є формування ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, що пов'язані з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Зазначимо, що управління збутом не обмежується управлінням каналами збуту. Кожен учасник системи має власну організацію збуту, а саме побудову структури управління збутом, підбір спеціалістів зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників, створення умов для ефективної роботи [2].

**Висновки.** Формування ефективної системи збуту підприємства допомагає підприємству досягти задоволення попиту споживачів, встановити довготривалі відносини зі споживачами та сформувати власну клієнтську базу, розширити межі ринку збуту, вийти на нові ринки, забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства, створити позитивний імідж підприємства.

### Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 245 с.
2. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
5. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.
6. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
7. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н. М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2002. – Вип. 56. – С. 263–265.
8. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л.А. Волковой, О.А. Третьяка, Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2004. – 896 с.
10. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
11. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с.
12. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників / Ю. В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335–341.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
15. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
16. Стратегічні директиви агробізнесу та маркетингу : проект аграрного маркетингу / США. – 2003.
17. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 22 с.
18. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

Надійшла 06.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.



УДК 657.635:004.9

КЛИМОВИЧ І. М., ПОДОБЄД Т. В.

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## ІТ-АУДИТ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЕРЕВІРКИ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті визначено мету аудиторської перевірки інформаційних технологій, описані основні правила міжнародних стандартів та розглянуто головні напрямки ІТ-контролю. Виділено основні стадії ІТ-аудиту та розглянуто зміст кожної з них. Відзначена цінність ІТ-аудиту як перспективної технології перевірки та управління інформаційними системами організації.*

*Ключові слова: ІТ-аудит, інформаційні системи, інформаційні технології, ІТ-стратегії*

KLIMOVYCH I. M., PODOBJED T. V.

Kharkiv Trade and Economic Institute of Kiev National Trade and Economic University

## IT-AUDIT AS ONE OF THE PERSPECTIVE DIRECTIONS OF INFORMATION CHECK OF THE ENTERPRISES

*The article examines the purposes of information technologies (IT) auditing, describes the basic rules of international standards and reviews the main areas of IT inspection. The stages of the audit and the contents of each of them have been identified. Value of IT auditing as perspective technology of the testing and management of information system of organization has been shown.*

*Keywords: IT-audit, information systems, information technologies, IT strategy.*

### Вступ

На сьогоднішньому етапі бурхливого технологічного розвитку інформаційна структура посідає вагомe місце в житті будь-якої бізнес-організації. Оптимізація обслуговування всіх бізнес-процесів й упорядкування діяльності співробітників компанії, у відповідності з національними та міжнародними стандартами, дозволяють забезпечити зростання показників функціонування підприємства й, в тому числі збільшити суму прибутку.

ІТ-аудит дозволяє оцінити ефективність технологічної озброєності організації, виявити сильні й слабкі сторони інформаційної системи, запропонувати заходи зі зниження витрат (перехід на більш дешеве програмне забезпечення, впровадження технологій дистанційної роботи та ін.) й оптимізації використання ресурсів.

Сьогодні для багатьох організацій інформація і технології, які її підтримують є найціннішими, хоча й часто не до кінця зрозумілими активами. Успішні компанії усвідомлюють ті вигоди, які пропонують інформаційні технології (ІТ) і активно застосовують їх, тим самим підвищуючи власну цінність, ефективність і інші переваги в конкурентному середовищі.

Однак сам факт впровадження і використання ІТ для цілей бізнесу зовсім не гарантує отримання всіх очікуваних переваг, оскільки, як показує практика, крім вигод інформаційні технології можуть спричинити різноманітні негативні фактори, наприклад, залежність безперервності і результативності бізнесу від використання ІТ, а також різноманітні ІТ-ризиків (починаючи від несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, і закінчуючи фінансовими махінаціями).

### Актуальність теми дослідження

Розвиток інформаційних систем приносить сучасним компаніям велику користь, але при неналежному використанні вони стають джерелом специфічних ризиків, реалізація яких може не тільки звести до мінімуму ефект від впровадження технологій, а й спричинити значні збитки. ІТ-аудит дозволяє виявити ці ризиків, оцінити ефективність ІТ-системи та вибрати напрямки для її вдосконалення.

### Аналіз досліджень та публікацій

Питання дослідження і проведення аудиту ІТ-інфраструктури підприємств в Україні малодосліджені, проте зараз усе частіше піднімаються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Н. Білуха, Н. Бондаренко, О. Сардак, О. Сичова, А. Гур'янов, А. Корнієнко та інші.

### Мета дослідження

Провести аналіз процесу ІТ-аудиту й визначити доцільність та ефективність його застосування на підприємстві.

### Виклад основного матеріалу

Концепція ІТ-аудиту була сформована в середині 1960-х років, коли комп'ютери стали доступними для широкого вжитку. З того часу ІТ-аудит пройшов через численні зміни, багато в чому завдяки досягненням в галузі технологій та впровадження технологій в бізнесі.

На сьогоднішній день в Україні не існує єдиного погляду на визначення самого поняття «ІТ-аудит», але аналіз публікацій в за даною тематикою дозволяє зробити висновок про те, що суть аудиту полягає в незалежній експертизі та оцінці діяльності організації, проведеної з метою перевірки відповідності будь-

якого об'єкта заданим критеріям.

Передові практики IT-менеджменту базуються на концепції IT Governance, в якій сформульовані основи стратегічного управління інформаційними технологіями організації [1]. Основний принцип цієї концепції декларує необхідність приведення у відповідність IT-стратегії компанії із загальною стратегією бізнесу, цілей і процесів IT з цілями і процесами бізнесу. Практичне досягнення такого рівня управління можливо тільки за умови цілісного бачення середовища інформаційних технологій організації як складної системи, постійного моніторингу її складових за певними показниками ефективності, а також проведення регулярного IT-аудиту за певними об'єктами (цілями) контролю.

За більш ніж 40-річну історію розвитку науки про IT-управління провідними міжнародними інститутами (ISACA, OGC, ISO) вироблений набір деталізованих вимог у вигляді збірок кращих практик і відкритих стандартів, наприклад, CobiT, IT Governance, Val IT, ITIL, ITSM, PMBok, Prince2, ISO 20000 та інші [2].

Найбільшого поширення у практичному використанні IT-аудиторів набули наступні стандарти [2]:

– CobiT (Control Objectives for Information and related Technology) – міжнародний стандарт управління корпоративними інформаційними технологіями, який допомагає узгодити стратегію бізнесу і IT, вибудувати діалог між керівниками бізнес-підрозділів і менеджментом інформаційної служби.

– Бібліотека передового досвіду ITIL (IT Infrastructure Library) – стандарт з управління інформаційними технологіями.

– ISO 20000 (Information technology - Service management) – стандарт, що містить універсальні критерії, за допомогою яких будь-яка фірма або служба, що надає IT-послуги, може оцінювати їх ефективність і виконання вимог замовників з урахуванням їх бізнесу.

IT-аудит дає можливість оцінити надану IT-інфраструктурою інформацію за такими критеріями:

1) ефективність – актуальність інформації, відповідного бізнес-процесу, гарантія своєчасного і регулярного отримання правильної інформації;

2) продуктивність – забезпечення доступності інформації за допомогою оптимального (найбільш продуктивного і економічного) використання ресурсів;

3) конфіденційність – забезпечення захисту інформації від несанкціонованого ознайомлення;

4) цілісність – точність, повнота і достовірність інформації відповідно до вимог бізнесу;

5) придатність – надання інформації на вимогу бізнес-процесів;

6) узгодженість – відповідність законам, правилам і договірними зобов'язаннями;

7) надійність – доступ керівництва організації до відповідної інформації для поточної діяльності, для створення фінансових звітів та оцінки ступеня відповідності.

В зв'язку зі специфікою IT-аудиту, об'єктами перевірки можуть бути: сервери і робочі станції підприємства; фізична та логістична структури корпоративної локальної мережі; активне мережеве обладнання; системне програмне забезпечення; периферійне обладнання; інформаційна безпека серверів та інші елементи інформаційних технологій організації.

В залежності від вимог споживача IT-аудит може проводитися за одним з наступних напрямків або їх комплексного застосування (рис. 1) [3].

Різноманіття видів IT-перевірок організацій дозволяє провести їх класифікацію за наступними критеріями [4]:

– за графіком: плановий або позаплановий;

– за часом проведення по відношенню до проекту: до початку проекту, під час проекту, після завершення проекту;

– за типом виконання: внутрішній (силами компанії) і зовнішній (із залученням незалежного експерта);

– за цілями проведення: технічний (дозволяє отримати характеристику стану системи), стратегічний (служить відправною точкою для розробки IT-стратегії компанії);

– за охопленням: комплексний (аудит всієї системи) або вибіркового (аудит окремих елементів).

Замовником для проведення IT-аудиту може бути:

1) зовнішня організація (наприклад, керуюча компанія або власник бізнесу) – зовнішня перевірка процесної діяльності IT. Проведення такого аудиту виникає з потреби зовнішнього замовника в необхідності оцінки рівня відповідності процесів управління IT бізнес-цілям організації;

2) топ-менеджмент – внутрішня перевірка технічного стану або процесної діяльності IT з метою визначення відповідності заданим критеріям;

3) керівництво IT-служби – внутрішня перевірка з метою визначення відповідності, як правило, тільки технічного рівня IT організації заданим критеріям.

Процес проведення IT-аудиту, складається з етапів, які подані на рисунку 2.

На першому етапі формулюється мета проведення перевірки, діагностується загальний стан об'єкта IT-аудиту, визначається наявність і якість документального забезпечення. На основі первинної інформації фахівці визначають обсяг робіт, підбирають методики і розробляють план проведення IT-аудиту. На цьому етапі формується бюджет майбутнього проекту.

«Аудит ІТ-інфраструктури»	→	Розуміння стану ІТ-інфраструктури з її ризиками, вузькими місцями.
«Аудит ІТ-персоналу»	→	Розуміння стану поточного складу ІТ-персоналу та розуміння поточних ризиків в існуючому складі в штатному розкладі.
«Опитування ключових бізнес користувачів»	→	Розуміння поточної задоволеності бізнес користувачів та розуміння можливих поточних втрат і потреб (вигод) бізнесу через ІТ.
Аудит ІТ стратегії	→	Оцінка відповідності стратегічним цілям бізнесу. В результаті даного аудиту менеджери і акціонери отримують об'єктивну і незалежну оцінку ІТ процесів і рекомендації по їх оптимізації для вирівнювання тактичних планів ІТ із приведенням ІТ-стратегії у відповідність зі стратегією бізнесу.
«Аналіз ІТ витрат»	→	Оцінка прозорості ІТ-витрат і їх ефективності. Рекомендації по процесам бюджетування, обґрунтованості ІТ-витрат і отримання максимальної віддачі в інтересах бізнесу.
«Аналіз роботи з контрагентами»	→	Дозволить отримати уявлення про поточну роботу з зовнішніми постачальниками, провайдерами, визначить її оптимальність і можливі втрати.
«Аудит корпоративної інформаційної системи»	→	Допоможе оцінити ризики при управлінні бізнесом, при подальшому його розвитку, відповідність сучасним вимогам.
«Короткий аудит ІТ процесів»	→	Існуючі ризики в організаційній моделі поточної ІТ-служби. Які втрати можуть виникнути в майбутньому.
Аудит SLA	→	Менеджери і акціонери отримують об'єктивну і незалежну оцінку ІТ-процесів, пов'язаних з наданням ІТ послуг, аналіз ефективності сорсингу (інсорсинг і аутсорсинг). В результаті пропонуються шляхи підвищення ефективності надання ІТ-послуг.
Інформаційна безпека	→	Оцінка ефективності процесів інформаційної безпеки та/або їх відповідність вимогам ISO 27001.
«Аудит ведуться проєктів»	→	Розуміння поточного стану за провідними ІТ-проєктами за період. Чи були втрати, в якому розмірі.
«Аудит проєктного управління в ІТ»	→	Розуміння існуючих ризиків в проєктному управлінні. Які втрати можуть виникнути в майбутньому в ІТ-проєктах компанії.
«Аналіз ризиків. Оцінка управління ІТ ризиками»	→	Дасть уявлення за всіма ризиками (в т.ч. і перелік невиявлених), їх порівняльну оцінку, ймовірність реалізації, опис превентивних заходів.

Рис. 1. Схема напрямків ІТ-аудиту та їх результати для організації

Основна робота зі збору інформації про об'єкт перевірки проходить на другому. Інформація збирається на основі анкетування персоналу, аналізу документальної інформації, тестування технічних засобів за допомогою спеціалізованої апаратури і програмного забезпечення. Відповідно до плану аудиту фахівці можуть також проводити навантажувальні та краш-тести.

Отримані на другому результати, піддаються ревізії на легітимність і достатність, після чого обробляються і аналізуються на відповідність вимогам як самого аудиту, так і стандартів. Фахівці формалізують отриману інформацію, розробляють рекомендації щодо усунення недоліків та порушень і вдосконалення тих чи інших складових ІТ-інфраструктури. Це все зводиться в робочий звіт по аудиту.

На етапі узгодження фахівці проводять презентацію результатів аудиту та варіанти концепції модернізації ІТ-інфраструктури. Після обговорення разом з клієнтом визначається концепція і розробляється

план заходів щодо створення, реструктуризації або модернізації IT-інфраструктури. Наприкінці складається фінальний звіт по аудиту, зведені рекомендації, план-проспект створення, реструктуризації, модернізації IT-інфраструктури з попередньою кошторисом.



Рис. 2. Етапи проведення IT-аудиту

Безпосередні результати IT-аудиту – це звіт про поточний стан досліджуваних областей, а також висновки і рекомендації про необхідність розвитку або модернізації існуючих інформаційних та інженерних систем. Очікувані в довгостроковій перспективі результати – це підвищення показників віддачі від інвестицій в IT, скорочення термінів впровадження нових технологій і систем, підвищення якості прийняття рішень, які зачіпають роботу IT-департаменту.

Результати IT-аудиту дуже важливі як для замовників (при зовнішньому аудиті), так і для власників компанії, адже вони дозволяють своєчасно виявляти різні проблеми та шляхи оптимізації й розвитку IT-відділу та інфраструктури підприємства.

Результати IT аудиту можуть бути представлені у вигляді зведених звітів по поточному стану інформаційних технологій в компанії, планів роботи на період від 1 до 3 років, детального опрацювання проектів за цими планами.

Результати IT-аудиту дозволяють оцінити відповідність інформаційних систем вимогам бізнесу, виявити недоліки і упущення; ефективно планувати їх розвиток у відповідності зі специфікою діяльності організації; обґрунтовано вирішувати проблеми безпеки і контролю; модернізувати, за необхідності, апаратно-програмні засоби; планувати підвищення кваліфікації співробітників IT-підрозділів.

Отримавши результати IT-аудиту можна створити якісну IT-стратегію компанії, тобто план, що показує, яким чином IT буде підтримувати бізнес. В IT-стратегію входять довгостроковий план розвитку інформаційних технологій, а також план проектів за окремими напрямками. IT-стратегія узгоджується з вищим керівництвом компанії і, при необхідності, з керівниками окремих бізнес-підрозділів. В цілому, документ дає відповіді на такі питання: куди рухатиметься IT-департамент, як будуть витрачені інвестовані в IT гроші і який ефект ці інвестиції нададуть бізнесу в цілому.

На думку експертів Інституту внутрішніх аудиторів (Global Technology Audit Guide), при аналізі IT-середовища можна визначити вісім ключових факторів розвитку компанії [5]:

- 1) рівень системної і географічної централізації IT-ресурсів компанії;
- 2) типи технологій, які використовує компанія;
- 3) рівень кастомізації і, відповідно, залежність від внутрішньої технічної підтримки;
- 4) ступінь формалізації політики та стандартів, що визначають роботу IT-департаменту;
- 5) ступінь урегульованості і дотримання законодавства в певній галузі;
- 6) ступінь і методи IT-аутсорсингу (з урахуванням всіх ризиків);
- 7) ступінь стандартизації на операційному рівні;
- 8) ступінь залежності компанії від роботи IT-систем.

Ефективно проведений аудит інфраструктури дозволяє отримати повну інформацію про поточний стан організації; навести порядок у сфері інформаційних технологій організації, виважено оцінити можливі ризики і спрогнозувати збої; визначити можливість оптимізації (консолідації) обчислювального обладнання; спрогнозувати обсяг майбутніх робіт при планування якісного сервісу та технічного супроводу; перевірити результати впроваджених рішень і проведених інфраструктурних змін; сформулювати оцінки відповідності стратегії розвитку IT стратегічним цілям бізнесу; виявити проблеми в області інформаційної безпеки.

#### Висновки

Таким чином, застосування IT-аудиту на підприємствах дозволяє оцінити відповідність інформаційних систем вимогам бізнесу, виявити недоліки і упущення, якісно спланувати подальший розвиток організації.

IT-аудит – це ефективний інструмент перевірки стану інформаційних технологій компанії у випадку наявності певних проблем або невпевненості у роботі персоналу, який за умов виваженого використання може значно полегшити і поліпшити процеси функціонування компанії та вивести її на якісно новий рівень діяльності.

Здійснення IT-аудиту з метою профілактики дозволить систематизувати інформаційну структуру підприємства, визначити основні тенденції її розвитку, виявити місця можливого зниження витрат на IT, захистити підприємство від можливих витоків інформації.

**Література**

1. IT-аудит: BAKERTILLY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bakertilly.ua/page\\_157.htm](http://www.bakertilly.ua/page_157.htm). – Назва з екрану.
2. Информационный аудит: Корпоративный менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.cfin.ru/itm/it\\_audit.shtml](http://www.cfin.ru/itm/it_audit.shtml). – Заголовок с экрана.
3. IT-аудит: Help IT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.helpit.me/service/it-audit>.
4. Стратегический IT-аудит: что он собой представляет и зачем нужен: BAKERTILLY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id427>.
5. Інформація Інституту Внутрішніх Аудиторів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iaa.org.ua>
6. Что такое IT-аудит?: Єдиний центр IT-рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.servicemobil.ru/voprosi-otveti/что-такое-it-audit.html>.
8. IT-аудит: It-Solutions COMPUTERS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://it-solutions.ua/ru/s65-IT-audit.html>.

Надійшла 06.11.2016; рецензент: к. е. н. Ганін В. І.

## ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто стан підприємств легкої промисловості України, визначено суть та структуру галузі. Проаналізовано статистичні показники та інші динамічні параметри сучасного розвитку галузі. Досліджено проблеми розвитку даної галузі.*

*Ключові слова: легка промисловість, індекс промислової продукції, текстильне виробництво, виробництво одягу, виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів.*

KOVALENKO V. V.  
Khmelnytsky National University

## DIAGNOSTICS OF BASIC PERFORMANCE OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY OF UKRAINE INDICATORS

*The state of enterprises of light industry of Ukraine is considered in the article, essence and structure of industry are certain. Statistical indexes and other dynamic parameters of modern development of industry are analysed. Indexes over of industrial products of Ukraine are brought for the last five years. It is built chart of volumes of the realized products of light industry and this description. the dynamics of import and export of hides and leather commodities is also represented for 2011-2015. The problems of development of this industry are investigational.*

*Keywords: light industry, index of industrial products, textile production, production of clothing, production of skin, of wares from a skin and other materials.*

**Постановка проблеми.** Легка промисловість України належить до галузей зі швидким оборотом капіталу, які традиційно мають забезпечувати значний внесок у формування валового національного продукту. Виступаючи соціально важливим сектором економіки, який орієнтований на забезпечення потреб кінцевого споживача, українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, що здатні задовольнити весь попит внутрішнього ринку. Вирішення проблем, які спричинили спад виробництва (фінансова криза, нерівноправність у системі оподаткування, існування “тіньового” попиту) потребує розв’язку як із боку держави, так і з боку самих підприємств. Тому актуальним виступає питання аналітичної оцінки сучасного стану ринку легкої промисловості України.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам розвитку галузі легкої промисловості приділяють увагу такі вітчизняні та іноземні вчені-економісти, як О. Б. Наумов, Ю. В. Гончаров, А. П. Гречан, В. В. Лойко, В. С. Сніговий та інші.

Метою дослідження є вивчення стану підприємств легкої промисловості України, обсягів реалізації та виробництва продукції підприємств легкої промисловості.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні легка промисловість України являється потужним багатогалузевим комплексом із виробництва товарів народного споживання, а також є однією із небагатьох галузей господарства з швидким обертанням капіталу, яка забезпечує близько 150 тис. робочих місць. Даний соціально вагомий сектор економіки України орієнтується на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів народного споживання, що здатні задовольнити попит на внутрішньому ринку.

Станом на 01 січня 2016 року легка промисловість нараховує понад 10 тис. підприємств (2500 підприємств текстильної промисловості, 6000 – виробництво готового одягу і хутра та 1500 – виробництво шкіри і шкіряного взуття), з яких лише 31,3% – економічно активні, 53,4% – банкрути та 15,3% – економічно неактивні [1].

На підприємствах галузі, які розташовані по всій території України, зосереджено основну частину виробничих фондів і 3,6% від загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості. За результатами 2015 року обсяг реалізації промислової продукції за видом економічної діяльності “Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів” склав 17190,4 млн грн, або 1,0% від загального обсягу реалізованої продукції переробної промисловості. У державній власності знаходиться менше 1% підприємств легкої промисловості, усі інші підприємства приватизовані [2].

У 2008 році Всесвітній економічний форум спільно із Фондом “Ефективне управління” вперше презентував звіт про конкурентоспроможність України, де проаналізовано сильні й слабкі сторони конкурентоспроможності країни та надано оцінку конкурентоспроможності українських регіонів. Після

вступу до Світової організації торгівлі конкурентоспроможність української текстильної промисловості не знизилась, Україна займає 79-у позицію серед 140 країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015–2016 років (рис. 1).

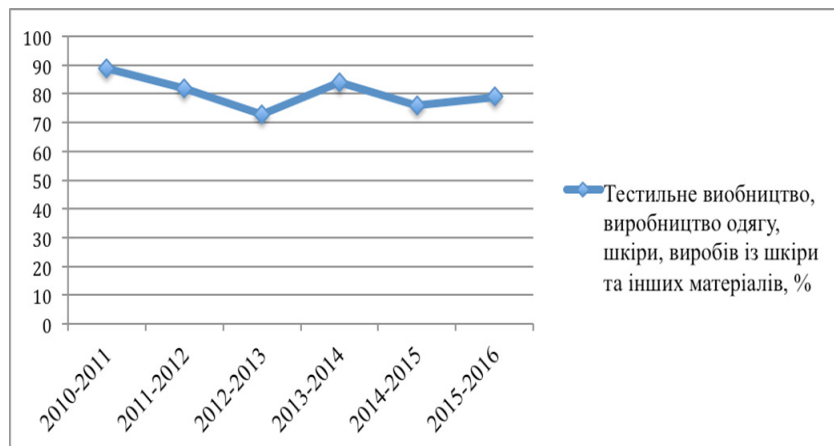


Рис. 1. Динаміка змін позицій України в рейтингу за індексом конкурентоспроможності [3]

Після періоду відносного покращення рейтингу в 2010–2015 рр. (89-е, 82-е, 73-є, 84-е та 76-е місце відповідно) Україна наближається до дев'ятої десятки країн, де вона перебувала до цього. За рейтингом конкурентоспроможності безпосередніми сусідами України є Гватемала і Таджикистан та знаходиться у групі латиноамериканських та африканських країн, які розвиваються [3].

На рисунку 2 зображено індекси промислової продукції України за видами діяльності за останні 5 років (2011–2015 рр.), де спостерігаємо щорічний спад індексу промисловості та текстильного виробництва.

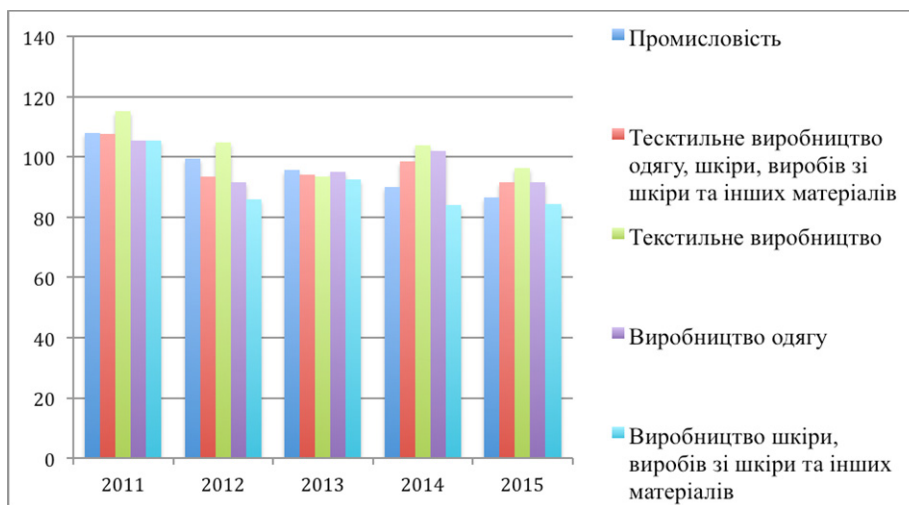


Рис. 2. Індекси промислової продукції України за видами діяльності в 2011–2015 рр., %

Аналіз даних показує, що найнижчого значення індекс обсягів виробництва товарів легкої промисловості досяг у 2015 році і становив 86,6% до попереднього року при чому індекс виробництва продукції текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри та виробів з шкіри становив 96,3%, 91,6% та 84,5% відповідно. Найбільший індекс виробництва спостерігається у 2011 році текстильного виробництва на рівні 115,3%. Але вже у 2012 році спостерігається спад за усіма показниками галузі.

За період незалежності обсяги виробництва продукції легкої промисловості зменшилась майже у 13 разів. За даними рис. 1 бачимо, що найбільший спад виробництва (на 15,5%) відбувся у виробництві шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. Скорочення виробництва продукції даного виду перш за все пов'язане із перенасиченням внутрішнього ринку відповідними імпортними товарами, які переважно китайського та турецького виробництва. Найменший спад відбувся у текстильному виробництві, що пов'язано із відновленням роботи найбільших виробників тканин через військові дії на сході країни та збільшенням попиту на військову форму та витратні товари для солдат.

Вагомий відсоток у ВВП, податкових та інших надходженнях до бюджету складає саме внутрішній ринок продукції легкої промисловості.

Виходячи із історичних позицій, легка промисловість України займала провідне місце у виробництві промислових товарів народного господарства. Саме в Україні була сконцентрована велика частка швейної промисловості, Україна була лідером із виготовлення верхнього одягу. Однак, після набуття незалежності ситуація різко змінилась – виробництво товарів зменшилось у кілька разів, що було зумовлено такими причинами:

- різке зниження купівельної спроможності населення;
- неможливість проведення ефективної реструктуризації підприємств і їх пристосування до діяльності в ринковому середовищі;
- негнучкість великих підприємств, що унеможливило швидку переорієнтацію виробництва на випуск нової модної продукції;
- проблемою застарілого обладнання і технологій, що здебільшого являється причиною високої енерго- і матеріаломісткості продукції, неконкурентоспроможності не тільки на ринках розвинених країн, але й на ринках країн, які розвиваються;
- неможливість міжгалузевих зв'язків і втратою сировинної бази [3].

Протягом останніх років легка промисловість зіштовхнулася із рядом проблем, що призвели до погіршення показників її діяльності, зокрема це сталося через фінансову кризу, військові дії, нерівність у системі оподаткування та існування “тіньового” імпорту і виробництва.

Національна економіка потребує глибоких перетворень, в тому числі і у легкій промисловості. В Україні продовжується відбуватися поступова втрата вітчизняними виробниками продукції багатьох сегментів внутрішнього ринку товарів, що пов'язано з значними структурними деформаціями у національній економіці й низькою конкурентоспроможністю підприємств в умовах відкритості економіки і вступу до СОТ. Даний факт призводить до зниження конкурентоспроможності продукції українських підприємств і споживчого попиту на неї [4].

Галузь створює потужний виробничий потенціал, який здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вжитку та промислового значення. Згідно із КВЕД, легка промисловість України об'єднує 23 види економічної діяльності, які згруповано в три основні розділи:

- текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу тощо);
- виробництво одягу (одягу зі шкіри, робочого, спіднього, верхнього одягу і аксесуарів, виготовлення виробів з хутра, виробництво трикотажного та в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткового виробів тощо);
- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття, дублення та оздоблення шкіри, вичинка та фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо).

Окрім того, до галузі відноситься виробництво фурнітури, іграшок, столового посуду та ін. [5].

Вже декілька років поспіль провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту належить ТОВ “Текстиль-контакт”, ПАТ “Україна” (м. Житомир), ПАТ “Черкаський шовковий комбінат”, ВАТ “Тернопільське об'єднання “Текстерно”, ВАТ “Рівнелъон”, ТОВ “Любава-Грація” (Черкаси), ПАТ “Трикотажна фірма “Роза” (м. Київ), ПАТ “Софія” (м. Бровари) та ін.

Сукупність підприємств легкої промисловості характеризуються рядом ознак таких як:

- єдність економічного призначення продукції – виробництво товарів широкого вжитку для задоволення безпосередніх потреб населення;
- однорідність сировини та матеріалів, які використовуються для виробництва товарів;
- спільність матеріально-технічної бази і технологічних процесів виробництва продукції широкого вжитку;
- особливий професійний склад робочого персоналу;
- специфічні особливості розміщення і розвитку.

Ситуація, яка склалась на ринку товарів легкої промисловості, свідчить про відсутність рівних умов конкуренції на внутрішньому ринку саме через наявність контрафактної і контрабандної продукції та через можливість торгівлі імпоротною продукцією без ведення обліку і відповідного оподаткування. За даними Державної служби статистики присутність на ринку товарів легкої промисловості становить близько 40 млрд грн (виробництво + імпорт – експорт), проте за розрахунками та експертними оцінками Асоціації підприємств легкої промисловості “Укрлегпром” обсяг внутрішнього ринку становить більш ніж 120 млрд грн, що втричі перевищує офіційні дані [2]. Мається на увазі те, що український ринок товарів легкої промисловості украї “тінізований”. Це пояснюється відсутністю нормативно-правового забезпечення щодо стимулювання вітчизняного виробництва.

Аналіз економічних факторів, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняних товарів легкої промисловості свідчить про те, що підприємства працюють за умов світових цін на сировину, матеріали, устаткування, що формують 65–80% собівартості продукції. У той же час, витрати на оплату праці становлять тільки 10–20% у собівартості продукції. Тому вітчизняні товари не витримують цінової конкуренції із контрабандними і контрафактними товарами.

Як наслідок, за таких умов продаж українських товарів легкої промисловості на внутрішньому



ринку невеликий. Більш ніж 50% товарів виробляється підприємствами на умовах переробки давальницької сировини та постачається до країн Європейського Союзу. Водночас легка промисловість пов'язана із багатьма суміжними галузями та обслуговує весь господарський комплекс країни, має велику ємність на ринку, короткий життєвий цикл виробництва товарів, що дозволяє підтримувати стійкий попит на вироблену продукцію.

За даними державної служби статистики лише близько 60% підприємств промисловості за 2011–2015 рр. являються прибутковими. Найбільш прибутковим є текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів. За 2011–2014 рр. 60–70% підприємств останнього виду економічної діяльності отримували прибуток, а у 2015 році – 82,3% усіх підприємств.

У наш час результати діяльності суб'єктів промисловості значною мірою залежать від використання ефективних ринкових механізмів управління і розвитку підприємницької діяльності. Але тривала криза у країні, низький рівень матеріально-технічної бази виробництва не дають можливості повною мірою підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та покращити мікро- та макропоказники нашої промисловості.

За даними державної служби статистики України, у 2015 році легка промисловість збільшила обсяги реалізованої продукції майже у два рази порівняно із 2011 роком (рис. 3). Основною причиною змін варто вважати збільшення специфічних потреб військових на внутрішньому ринку України.

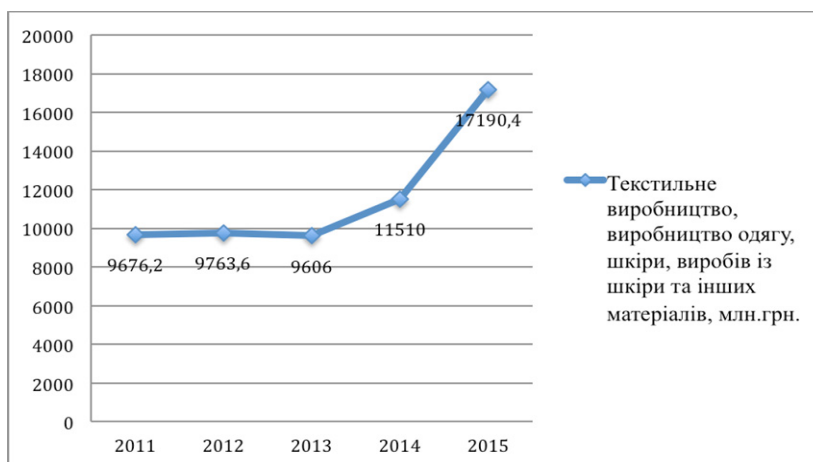


Рис. 3. Графік обсягів реалізованої продукції легкої промисловості у 2011–2015 рр.

Аналіз даних, що наведені у таблиці 1, показує, що спад виробництва відбувся у 2013 році, протягом інших років відбувалося зростання. Так, у 2015 році в порівнянні з 2011 роком текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів із шкіри та інших матеріалів збільшилось на 7514,2 млн грн. Питома вага реалізованої продукції даної галузі є незначною, у 2011–2013 рр. вона не змінювалась і залишалась на показнику 0,7%, а у 2014 році пішла на зріст (0,8%), та вже у 2015 році збільшилась ще на 0,2% та становила 1,0% від загального обсягу реалізованої продукції всієї промисловості України.

Таблиця 1

**Обсяги реалізації продукції підприємств легкої промисловості України у 2011–2015 рр.\***

Галузь	2011	2012	2013	2014	2015
Промисловість, млн грн.	1305308,0	1367925,5	1322408,4	1428839,1	1742175,0
Переробна промисловість, млн грн.	852537,4	871146,6	817734,3	903735,3	1125542,6
у % до підсумку	65,3	63,7	61,8	63,3	64,6
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів із шкіри та інших матеріалів, млн грн.	9676,2	9763,6	9606,0	11510,0	17190,4
у % до підсумку	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0

\* розроблено автором на основі [2]

Проте, якщо взяти до уваги легку промисловість у розрізі класифікації, то можна побачити, що усі види економічної діяльності по різному реагують на економічну ситуацію в країні. Так, виробництво одягу та текстильне виробництво мало приріст у 2014–2015 рр., хоч і відбувався спад у 2013 році. Тільки ткацьке виробництво і виробництво взуття мало стабільну тенденцію до виробництва. А от дублення шкіур та оздоблення шкіри, виробництво дорожніх виробів, сумок, вичинка і фарбування хутра мали тенденцію до

зниження на 18,6%. На сьогоднішній день ринок шкіряних товарів перебуває у стані рецесії. Основною причиною якої стала економічна криза та політична ситуація на території України, що призвело до зниження платоспроможності покупців, а як наслідок – зниження попиту на шкіру та продукцію зі шкіри як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Як бачимо з рисунка 4, експорт шкур та шкіряних товарів постійно знижуються. У 2011 році експорт перевищував імпорт на 11988 тис. дол., проте, вже у 2012 році кількість імпортованих товарів перевищила експорт на 11966 тис. дол., тенденція до спаду спостерігалась у наступні роки.

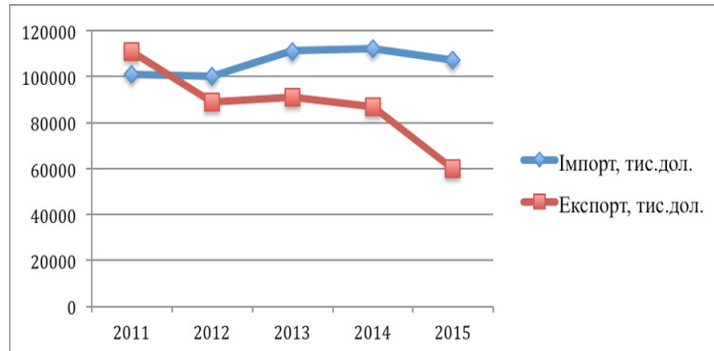


Рис. 4. Динаміка імпорту та експорту шкур та шкіряних товарів за 2011–2015 рр.

У 2014–2015 рр. валютне регулювання Національного банку України (обов'язковий продаж 75% валютної виручки, 90-денний термін розрахунків за експортно-імпортними операціями, ускладнення купівлі іноземної валюти) притримує роботу вітчизняних експортерів, знижує привабливість отримання кредитів у іноземній валюті, призводить до затримок в розрахунках та порушення умов зовнішньоекономічних контрактів. Це рішення призводить до зменшення обсягу виробництва, скорочення експорту та зниження надходжень до бюджету.

Ще одним чинником, який впливає на зниження попиту на продукцію українського виробництва є постійне посилення імпортерів на ринку України, зокрема таких країн, як Китай, Італія та Туреччина. Масове ввезення в Україну товарів групи “секонд-хенд” майже без оподаткування і в якості гуманітарної допомоги призвели до поглиблення “тінізації” ринку товарів та послуг України.

Зниження попиту на вітчизняну продукцію легкої промисловості з поміж товарів широкого вжитку зумовлено насамперед високою собівартістю українських товарів легкої промисловості (через високий відсоток банківського кредитування, внаслідок зростання цін на сировину та енергоносії), що створило велику різницю між цінами на товари і купівельною спроможністю населення та суттєвою часткою імпортованих товарів, що ввозяться до України контрабандою.

**Висновки.** Таким чином, із вище наведеної інформації бачимо, що підприємства легкої промисловості України мають достатній потенціал для збільшення обсягів випуску продукції, проте вони не в змозі конкурувати із закордонними виробниками, які мають кращу фінансово-інвестиційну базу та використовують сучасну техніку і новітні технології.

Але на рівні державного регулювання можливо було б вирішити надмірний імпорт дешевих і не дуже якісних товарів та простимулювати українського виробника до заповнення ринку, а споживача – до купівлі дорожчих і якісних товарів.

## Література

1. Інформаційно-аналітичні матеріали Української асоціації підприємств легкої промисловості “Укрлегпром-15” / ПАТ “Швейна фабрика “ВОРОНІН”. – К., 11 січня 2016.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015–2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edclub.com.ua/analytika/pozycja-ukrayiny-v-reytingu-ukrayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>.
4. Касьян З. Е. Діагностика інноваційної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості / З. Е. Касьян, Т. Є. Воронкова // Вісник КНУТД. – 2012. – № 1. – С. 145–152.
5. Класифікація видів економічної діяльності : національний класифікатор України ДК 009.20010 : затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчого комітету від 11.10.2010 № 457.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

## ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОРПОРАТИВНОГО КАПІТАЛУ

*Проаналізовані існуючі кількісні та якісні методики оцінки людського капіталу. З'ясовано, що основною проблемою оцінювання людського капіталу є відсутність методу інтеграції часткових показників до однієї одиниці вимірювання, що доводиться дослідженням більше ніж 40 методик оцінювання людського капіталу. Запропоновано вирішення цієї проблеми за допомогою визначення таксономічних коефіцієнтів з використанням матричного підходу. Обґрунтовано, що значення узагальнюючого показника може коливатись від нуля до одиниці. Запропоновано підхід до оцінювання ефективності використання людського капіталу, відповідно до якого запропонована система оцінювання людського капіталу, яка включає оцінювання якості, ефективності та активності людського капіталу.*

*Ключові слова: людський капітал, якість людського капіталу, ефективність людського капіталу, активність людського капіталу, кількісні та якісні показники оцінювання людського капіталу, таксономічна методика.*

KORZH N. V.

Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University

## THE THEORETICAL APPROACH TO THE EVALUATION OF HUMAN CAPITAL AS PART OF THE CORPORATE CAPITAL

*Analyzed the existing qualitative and quantitative methods for assessing human capital. It was found that the main problem of evaluating human capital method is the lack of integration of partial indicators into one unit, which has more than 40 research methodologies evaluation of human capital. Is proposed solution to this problem by determining taxonomic coefficients using matrix approach. Proved that the value of summary measure can vary from zero to one. Is proposed theoretical approach to evaluating the effectiveness of the use of human capital. Its essence is as follows: 1) evaluating the quality of human capital - by taking into account the degree of suitability for the intended use and degree of perfection; 2) evaluating the effectiveness of human capital - by comparing costs and benefits of investing in human capital; 3) evaluating the activity of human capital - by determining the dependence of the company on human capital, the degree of tension, dynamism and intensity of activity.*

*Keywords: human capital, the quality of human capital, the efficiency of human capital, human capital activity, quantitative and qualitative indicators of human capital assessment, taxonomic method.*

**Постановка проблеми.** Сучасні процеси забезпечення конкурентних позицій українських товаровиробників на глобальних та внутрішньому ринку вимагають нових підходів до створення конкурентних переваг та відходу від побудови конкурентоспроможності продукції на конкурентних перевагах низького порядку. Все більшу роль у забезпеченні ефективного функціонування національних економік відіграють такі складові капіталу як людський капітал, соціальний капітал та неуречевлений капітал, вартість яких постійно зростає.

Вивчення питань, пов'язаних зі створенням ефективної структури капіталу, яка зможе приносити зростаючу додану вартість та формувати стійкі конкурентні переваги на товарних ринках, набуває в сучасних умовах все більшої гостроти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування, використання та оцінювання капіталу в економічній літературі не нові. Намагання виміряти вартість людини відомі ще з часів У. Петті, А. Сміта та Д. Рікардо, І. Фішера, С. Форсіта, Ф. Крама, Ю. Фіша. Теорія капіталу розвивалась в працях відомих класиків-економістів та сучасних дослідників, серед яких найбільш відомі А. Маршалл, Б. Кларк, Л. Вальрас, Й. Шумпетер, Дж. Хікс, Т. Шульц, Г. Беккер, Я. Мінцер, П. Бурдье, Л. Едвінсон, П. Бурд'є, Дж. Коулмен, М. Уільямс, І. Бланк., О. Петухова.

Узагальнення та аналіз значної кількості сучасних вітчизняних і зарубіжних праць щодо видів неуречевленого капіталу, його сутності, значення і ролі у створенні прибавочного продукту засвідчили, що не існує чіткого розмежування людського капіталу від інтелектуального і соціального, хоча безумовно існує дуже тісний взаємозв'язок між ними. Поставивши за мету розмежувати всі види неуречевленого капіталу за такими критеріями, як можливість і зручність оцінювання складових капіталу; можливість управління окремими складовими капіталу при оптимізації структури та в загальній системі корпоративного управління доведено в [1], що людський, інтелектуальний та соціальний капітал відіграють різну роль у створенні прибавочного продукту та визначено зв'язок, який існує між ними. Зокрема, формування соціальних умов діяльності підприємства потрібно розглядати як вид управління і, відповідно, він є пусковим механізмом для співпраці та розповсюдження знань, оскільки це капітал зв'язків, цінностей міжособистісних відносин. Соціальний капітал розширює сутність інтелектуального капіталу, а в поєднанні вони створюють унікальну комбінацію, яка забезпечує інтереси всіх зацікавлених сторін на більш високому рівні, оскільки в них утілюються такі не речові фактори, які неможливо відокремити від організації, копіювати чи продати. Людський капітал розглядається як особистісний; це те, що людина в змозі і бажає створити сама, а

соціальний капітал створюється колективами людей або між ними і спрямований на підвищення ефективності виробництва за рахунок здійснення соціальних корпоративних ініціатив. Таке структурування капіталу дозволяє оцінювати внесок кожного із його елементів у створення додаткової вартості за допомогою обґрунтування відповідного підходу до оцінки. І з саме цих позицій в статті будуть розглядатись підходи та методи оцінювання людського капіталу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка теоретичного підходу до оцінювання ефективності використання людського капіталу, який враховує основні вимоги ринку в контексті забезпечення розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Оцінка людського капіталу повинна починатись з визначення мети, завдань, предмету та об'єктів оцінки. При визначенні мети необхідно спиратись на напрямки використання оцінки. Таким чином, формулювання мети надасть можливість визначення кола завдань, які потрібно вирішити після процесу оцінювання. Предмет відповідає на запитання, що ми оцінюємо, тому необхідно визначитись з рівнем агрегування людського капіталу.

Слід звернути увагу на кілька принципових моментів, що впливають із визначення людського капіталу:

– по-перше, людський капітал – це не просто сукупність зазначених характеристик, а саме сформований або розвинений в результаті інвестицій і накопичений певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій;

– по-друге, це такий запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивації, який доцільно використовується для одержання корисного результату і сприяє зростанню продуктивності праці;

– по-третє, використання людського капіталу закономірно приводить до зростання заробітків (доходів) його власника;

– по-четверте, таке зростання доходів стимулює подальші інвестиції в людський капітал, що призводить до подальшого зростання заробітків.

Намагаючись кількісно визначити людський капітал, підприємства прагнуть встановити внесок в роботу компанії кожного із її співробітників. Дж. Тобін запропонував розрахувати коефіцієнт людського капіталу компанії як співвідношення ринкової вартості компанії до вартості заміни її основних виробничих фондів. Чим вищий цей коефіцієнт, тим вищий інтелектуальний капітал компанії [3]. Але людський капітал він розглядав як складову частину інтелектуального капіталу і виокремити його внесок за цим коефіцієнтом складно.

Фіценс Ж. пропонує здійснювати оцінку як леверидж людського знання, тобто відношення вартості людського капіталу компанії до її власних засобів, винагороджуючи зростанням ринкової вартості за сервіс і технології ті компанії, які перевищують свою балансову вартість [4].

Кавецький В.В. відмічає, що величину людського капіталу можна розрахувати як зростання національного багатства, обумовленого індивідуальним внеском кожної особи, який можна оцінити у вартісному виразі за формулою рентабельності праці (відношення частки національного доходу, який залишається суспільству від діяльності групи працівників, до частки, спрямованої на особисте споживання групи працівників). Проте такий спосіб оцінки людського капіталу, на думку автора, відображає лише частину його дійсної вартості [5].

Для оцінки вартості людського капіталу Добія М. [6] пропонує використовувати затратний метод, оскільки даний метод оперує системою показників, які можуть бути однозначно і точно визначені. Згідно із затратним методом, сконцентрований в особі працівника людський капітал – це сума накопичених витрат на утримання і підвищення кваліфікації, помножена на чинник досвіду. Згідно з даною моделлю працівник, який виконує ту саму роботу в наступному році, виконує її на  $w\%$  краще і дешевше. Слід зазначити, що показник  $w$  може знаходитися в межах від 0 до 1. Такі обмеження обумовлені значенням показника «чинник досвіду», який за недотримання зазначених меж може набувати від'ємного значення, що є неможливим.

Для оцінки людського капіталу окремого підприємства у [7] пропонується застосувати наступні показники за декілька років: чистий прибуток підприємства; середньомісячна заробітна плата одного працюючого у перерахунку на долари США; кількість інноваційних розробок; коефіцієнт плинності висококваліфікованих кадрів; підвищення кваліфікації працюючих; кількість працівників із вищою освітою.

Однак набір показників, який тут пропонується, дуже опосередковано пов'язаний із оцінкою людського капіталу.

В роботі Дробиш Л.В. [8] пропонується система показників оцінки людського капіталу підприємств сфери торгівлі, яка поділяється на дві групи: показники використання й показники нагромадження людського капіталу підприємства. Ефективність використання персоналу підприємства оцінюється передусім продуктивністю праці, рентабельністю витрат на персонал і часткою витрат на персонал у обсязі товарообороту. Така система показників виглядає обґрунтованою, їх кількість оптимальною, а співвідношення кількісних і якісних показників оптимальним, але було б доцільно визначити зв'язок між цими показниками і результатами виробничої діяльності та зазначити серед показників витратні, а саме витрати на освіту і кваліфікацію. Необґрунтованим виявляється метод інтеграції цих показників в єдину систему оцінки людського капіталу.

Пропонується використовувати методичний підхід до визначення узагальнюючого таксономічного показника оцінки нагромадження й використання людських ресурсів [9]. Такий підхід дає можливість оцінити нагромадження людського капіталу за якісними та кількісними параметрами завдяки зведенню часткових показників до однієї одиниці вимірювання. Формування таксономічних коефіцієнтів здійснюється завдяки побудові матриці вихідних даних, у якій вертикально подаються досліджувані об'єкти, а горизонтально – параметри вимірюваних показників, що характеризують процеси відтворення людського капіталу. Значення узагальнюючого показника процесів відтворення людського капіталу можуть коливатися від нуля до одиниці. При цьому, наближення показника до одиниці свідчить про ефективні процеси відтворення людського капіталу на підприємстві і навпаки.

У сучасних умовах метою визначення ефективності інвестування у людський капітал має бути не лише розрахунок рівня економічного ефекту, а й обґрунтування можливостей для його фактичного отримання як основного результату інвестування [10].

Оцінка економічної ефективності від інвестування працівником у свій розвиток також може бути здійснена відносним співставленням отриманого результату від інвестування та обсягу інвестованих коштів у його розвиток. Однак складність у визначенні цієї складової ефективності полягає у значному часовому лазі між моментом інвестування та часом отримання віддачі від інвестованих коштів. Крім того, найбільш інтенсивне інвестування у всебічний розвиток особистості здійснюється не одноразово, а протягом тривалого періоду часу, починаючи від народження людини й до етапу її безпосереднього становлення як особистості та професіонала у своїй сфері. У подальшому інвестиції є також необхідними, але мають бути спрямовані в основному на збереження та розвиток професійного потенціалу людини. Така ситуація значно ускладнює процедуру оцінювання і виводить на перший план для людини отримання соціального ефекту.

У довгостроковому періоді економічний ефект від інвестованих ресурсів у людський капітал пропонують оцінювати за допомогою двох критеріїв [11] – стабільності та гнучкості. При цьому під стабільністю розуміються кількісна та якісна надійність виконання працівниками поставлених виробничих завдань, відсутність психологічної напруженості та конфліктів у колективі. Гнучкість трактується як спроможність працівників швидко пристосовуватися та адаптуватися до нових умов, які виникають внаслідок зовнішніх змін, а саме вміння в оперативному режимі знаходити альтернативні варіанти розв'язання актуальних для підприємства проблем та впроваджувати у життя найбільш раціональні рішення, активно сприяти адаптаційним змінам та «бути готовим йти на конфлікти, якщо це необхідно для реалізації інноваційних концепцій» [11]. Виходячи із того, що одночасно досягти у повному обсязі двох означених показників ефекту неможливо, менеджер має знайти оптимальний баланс між досягнутими рівнями кожного з цих показників. Проте складність практичного застосування даних показників з метою оцінки рівня економічної ефективності інвестицій у людський капітал підприємства полягає у неможливості або складності їх визначення у грошовому вимірі, що звужує межі їх практичного застосування. Незважаючи на це показники стабільності та гнучкості можуть бути використані як аналітичні критерії економічної ефективності інвестування підприємства у людський капітал.

Одним із найбільш поширених методів якісної оцінки ефективності інвестування у людський капітал є розроблена Д. Кіркпатріком наприкінці 50-х рр. XX ст. модель визначення ефективності навчання працівників підприємства, яка полягає в оцінці та співставленні знань, навичок та поведінки працівників до навчання, під час навчання, відразу після здійснення процесу навчання та через певний проміжок часу, необхідний для засвоєння викладеного матеріалу [12]. Модель розроблено таким чином, що оцінка на кожному наступному етапі є більш складною та вимагає більше часу, ніж на попередньому рівні. Саме тому, для запобігання випадків перевищення витрат, потрібних для здійснення оцінки, над економічним ефектом, отриманим в результаті навчання, необхідно кожного разу при здійсненні оцінки обґрунтовувати доцільність її проведення. Модель може бути використана як для оцінки результативності професійного навчання рядових працівників підприємства, так і для забезпечення моніторингу ефективності підвищення кваліфікації управлінців. Наявність обмежень (необ'єктивність економічних індикаторів, трудомісткість та складність визначення ефекту від навчання у вартісному вираженні) створює перешкоди для використання моделі в якості універсального та досконалого методу оцінки ефективності інвестування у професійний та особистісний розвиток працівників підприємства. Разом із тим модель Д. Кіркпатріка може бути використана як альтернативний метод оцінки для встановлення психологічного рівня доцільності та результативності інвестування з погляду працівників, які пройшли навчання.

У 1956 р. американським психологом Б. Блумом було розроблено методику якісної оцінки ефективності навчання – таксономію педагогічних цілей у пізнавальному середовищі, яка отримала назву «таксономія Блума» [13]. Метод засновано на систематичному соціологічному дослідженні та статистичній оцінці послідовної динаміки змін когнітивної, емоційної та психомоторної сфер поведінки особи, яка проходить процес навчання, та визначенні досягнутого рівня первісних цілей.

На думку автора, порівняння досягнутого працівником рівня поведінки цілей відповідно до класифікації із планованим рівнем дозволить визначити ступінь ефективності інвестування у людський капітал. Разом із тим, таксономічну методику може бути покладено в основу не лише якісної оцінки ефективності інвестування у людський капітал, але й для розробки стратегії побудови навчальних програм

професійного навчання, використання яких підвищить швидкість поступового проходження працівниками її щаблин за спіраллю від етапу знань до етапу оцінки. Таке проходження має відбуватися циклічно відповідно до зростання рівня значущості вивченого матеріалу та ступеня відповідальності за його використання у практичній діяльності.

Незважаючи на наявність достатньої кількості моделей та методів оцінки ефективності інвестування у людський капітал, на думку керівників відділів управління робочою силою українських підприємств, на сьогодні не існує якісної методики комплексної оцінки ефективності інвестування у людський капітал, використання якої не було б дуже складним у розрахунку, працезатратним та не вимагало б введення додаткової штатної одиниці у спеціалізовані відділи підприємств.

Людський капітал підприємства визначає можливість ефективного використання факторів виробництва, впливаючи в такий спосіб на конкурентоздатність і ціну підприємства, що підтверджується численними прикладами значного перевищення ринкової ціни підприємства над його балансовою вартістю. Така різниця між балансовою вартістю підприємства і його ринковою ціною власне кажучи являє собою вартість надбавки до ціни підприємства, так званий гудвіл (goodwill), тобто умовну цілісну оцінку нематеріальних активів – імені, ділової репутації підприємства, іміджу, популярності, авторитету. Вартість надбавки до ціни бізнесу при його купівлі-продажу за ділову репутацію – гудвіл – може бути досить значною, тому що численні складові гудвіла є різнорідними елементами – торгова марка, якість менеджменту та ін., які формуються під впливом саме людського капіталу підприємства.

Прихильники дохідного підходу вважають, що оцінювання трудового потенціалу підприємства має відбуватися на основі економічних оцінок здібностей людей створювати певний дохід. Чим вища індивідуальна продуктивність праці працівника і триваліший період його діяльності, тим більший дохід він приносить і є більшою цінністю для підприємства.

При витратній методиці оцінювання трудового потенціалу підприємства до суми минулих витрат на підготовку працівників прирівнюють витрати на поточне утримання та майбутній розвиток. Однак за такого підходу не зважають на відмінності у сутності трудових зусиль виробничого персоналу та працівників апарату управління.

Окрім вартісної, дослідники проводять експертну оцінку трудового потенціалу. В межах експертної оцінки трудового потенціалу підприємства виділяють порівняльний підхід, оцінку трудового потенціалу на основі конкурентоспроможності персоналу, рівневий підхід.

Рівневий підхід передбачає зіставлення показників трудового потенціалу підприємства з середньогалузевими чи еталонними значеннями. З-поміж показників виділяють такі: рівень витрат на забезпечення здоров'я персоналу, на подолання конфліктної ситуації, на підвищення кваліфікації працівників, рівень витрат від браку, частка реалізованих пропозицій працівників; заповзятливість у роботі (продуктивність праці). Розробка комплексної методики аналізу кадрового потенціалу виявила необхідність побудови системи показників, що класифікуються відносно певної ознаки. В процесі розробки та апробації методики аналізу кадрового потенціалу здійснена класифікація показників, які його характеризують, на первинні, вторинні та інтегральні.

Первинні показники відносяться до системи трудових показників, які характеризують кількісні та якісні компоненти кадрового потенціалу, визначаються розрахунковим шляхом або є нормативними. Індекси компонентів розглядаються з метою отримання сумарної відсоткової зміни, індекси відповідності для розрахунку критерію оптимізації. Обидва індекси є показниками, які характеризують якісний рівень кадрового потенціалу.

Вторинні показники будуються окремо по кожній зі складових якості кадрового потенціалу з метою отримання групового показника. Вторинні показники є базою для прийняття управлінських рішень та для комплексної оцінки рівня кадрового потенціалу (визначення інтегрального показника). При подальших дослідженнях кадрового потенціалу більшу вагомість мають саме вторинні показники. Чим більш гнучкими та змістовними вони будуть, тим більша імовірність на їх основі досягти поставлених цілей.

Інтегральний показник може включати первинні, вторинні та обидва типи показників та відноситися до будь-якої сукупності працівників, структурної одиниці та до підприємства в цілому. Можна визначати як бажаний, так і фактичний рівні кадрового потенціалу за допомогою інтегрального показника.

Оцінка рівня кадрового потенціалу проводиться за такими складовими: професійно-кваліфікаційними, трудовими, особистісними, психологічними та фізіологічними. За цими складовими проводиться оцінка за всіма показниками, що характеризують основні компоненти тієї чи іншої складової. При цьому замість натуральних значень показників компонентів можна використовувати відносні одиничні показники, виражені за допомогою коефіцієнтів відповідності. Оцінка рівня кадрового потенціалу за всією сукупністю однорідних показників відбувається шляхом розрахунку групового показника за одиничними показниками групи (професійно-кваліфікаційних, трудових, особистісних, психологічних та фізіологічних якостей). Цей показник дає комплексну (інтегральну) характеристику рівня кадрового потенціалу, в якій враховуються всі складові.

Відбувається порівняння фактичного рівня кадрового потенціалу підприємства з рівнем кадрового потенціалу підприємств конкурентів, а також бажаним рівнем, отриманим експертним шляхом. Це дає змогу

оцінити сильні та слабкі сторони кадрового потенціалу підприємства та намітити заходи щодо його покращення. Для того, щоб підприємство одержало конкурентні переваги, керівництво повинно найточніше визначити прогнозу потребу рівня кадрового потенціалу, яка є найбажанішою для нього. При цьому необхідно врахувати те, що не завжди найкраще є найбажанішим, оскільки є достатній рівень компонентів, вище якого збільшення показника може бути недоцільним. Це пояснюється тим, що деякі компоненти не потребують їх покращання у зв'язку з обмеженістю (або неможливістю) використання такої якості, або їх збільшення занадто впливає на витрати.

Цей метод по суті дозволяє оцінити рівень кадрового потенціалу з точки зору конкурентних переваг підприємства в галузі кадрового забезпечення. Крім того, такі розрахунки дозволяють проводити факторний аналіз та визначати вплив на рівень кадрового потенціалу як кожної його складової, так і кожного компонента.

У теоретичних дослідженнях кадрового потенціалу, які проводилися в різних галузях виробництва, використовується різний набір його компонентів, які практично повністю визначаються задачами аналізу, який проводиться. Проте, ці набори повинні визначатися сформованими цілями підприємства та забезпечувати відображення змісту категорії людський капітал.

Проведене дослідження дозволило визначити наступне: а) в науковій літературі існує багато характеристик-факторів, які визначають вартість людського капіталу; б) людський капітал являє собою сукупну кваліфікацію та професійні здібності усіх працівників підприємства; в) людський капітал включає ефективну організацію праці і розвиток персоналу, кар'єрне зростання, мотивацію; г) визначається з точки зору здатності приносити і збільшувати прибуток; д) в якості основної затратної характеристики людського капіталу виступає оплата праці і система її нарахування; ж) залежить від витрат (інвестицій) в його розвиток – професійну підготовку і перепідготовку кадрів, а також підвищення кваліфікації; з) включає витрати на заходи, спрямовані на підтримку здоров'я працівників і членів їх родин; витрати на заходи, спрямовані на підвищення культурного рівня працівників; і) на рівні підприємства людський капітал потрібно оцінювати з позиції створення доданої вартості в процесі виробничої діяльності, а не як потенціал розвитку кадрового складу; й) основними напрямками оцінки людського капіталу повинні бути якість, результативність, активність (динамізм).

Запропонована система оцінювання, яка включає такі складові оцінювання людського капіталу, як якість, ефективність, активність, представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Система оцінювання людського капіталу на підприємстві

Складові оцінки людського капіталу		
Якість	Ефективність	Активність (динамізм)
Частка управлінського персоналу із повною вищою освітою	Частка витрат на персонал (оплата праці) у загальних витратах підприємства	Співвідношення темпів зростання заробітної плати і продуктивності праці
Частка управлінського персоналу, робочих, які пройшли підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів	Продуктивність праці як співвідношення обсягу реалізованої продукції до загальної чисельності працюючих	Співвідношення темпів зростання адміністративних витрат і продуктивності праці
Рівень підготовки, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів на підприємстві як відношення кількості працівників, які фактично пройшли підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів до загальної чисельності працівників	Коефіцієнт віддачі повної заробітної плати як співвідношення чистий дохід від реалізації продукції на одну гривню заробітної плати працюючих	Стабільність кадрового складу як відношення кількості працівників, що були звільнені з різних причин до загальної чисельності працюючих
	Рентабельність персоналу підприємства як відношення чистого прибутку підприємства до витрат на персонал	

Якість людського капіталу визначається шляхом врахування сукупності його властивостей, які визначають ступінь придатності для використання за призначенням, ступінь досконалості. Якість – це відповідність вимогам ринку щодо участі в ефективному функціонуванні підприємства і забезпечення його розвитку. Ефективність визначається факторами, що відображаються у певних ключових показниках, які повинні регулярно оцінюватися. Високий рівень ефективності людського капіталу відображає високий рівень задоволення потреб та очікувань зацікавлених осіб підприємства, що, в свою чергу, в поєднанні з відповідними показниками ефективності, забезпечують досягнення стабільного успіху підприємства. В контексті діяльності підприємства загалом, ефективність людського капіталу спрямована на забезпечення діяльності підприємства і визначається співставлення витрат і результатів, які визиваються цими витратами. За допомогою цих показників можливе порівняння як окремих підприємств, так і галузей. Активність визначається шляхом поєднання ступеня залежності роботи підприємства від використаного людського капіталу, ступеня напруженості в процесі виробництва, динамізму та інтенсивності самої діяльності. Динамізм визначає рухомість системи і стрімкість розвитку дії.

**Висновки.** Таким чином розроблений теоретичний підхід до оцінювання ефективності використання людського капіталу дозволить визначити ефективність використання людського капіталу на підприємстві з урахування основних вимог ринку в контексті забезпечення розвитку підприємства. У подальшому це дозволить розробити адекватну систему управління корпоративним капіталом і оптимізувати його структуру у відповідності зі специфічними умовами господарювання, підвищити ефективність використання капіталу та його віддачу, забезпечити ефективність управлінської діяльності, спрямованої на нарощування потенціалу корпоративного капіталу в цілому та окремих його складових.

### Література

1. Корж Н. В. Критичний аналіз базових концепцій людського й інтелектуального капіталу як складових частин корпоративного капіталу / Н. В. Корж // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ. 2015 – № 1. – С. 78–83.
2. Петухова Т. Теоретико-методичні положення оцінки стану людського капіталу підприємств залізничного транспорту / Т. Петухова // Інституціональний вектор економічного розвитку. – Вип. 3 (2). – С. 1–9.
3. Давидюк Т.В. Людський капітал як складова капіталу підприємства / Т.В. Давидюк // ВІСНИК ЖДТУ Секція: Економічні науки. – 2008. – № 4 (46). – С. 56–60.
4. Фіценс Ж. Людський капітал: як визначити та збільшити його вартість / Ж. Фіценс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua/ua/search?query=Фіценс%20Ж>
5. Кавецький В.В. Інвестиції в людський капітал та його формування / В.В. Кавецький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/3\\_KAND\\_2007/Economics/18884.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_KAND_2007/Economics/18884.doc.htm)
6. Добия М. Являється бухгалтерський учет научної дисципліною? / М. Добия // Вісник ЖДУ. – 2011. – № 1 (55).
7. Драган О.І. методичні підходи до оцінки людського капіталу на підприємстві харчової промисловості / О.І. Драган // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2011. – Вип. 26. – С. 168–171.
8. Дробиш Л.В. Кадровий потенціал підприємств системи споживчої кооперації України: формування та використання / Дробиш Л.В. – Кіровоград : КОД, 2008. – 208 с.
9. Швець І.Б. Оцінка нагромадження людського капіталу на промислових підприємствах / І.Б. Швець, С.В. Позднякова. – Донецьк : ДонНТУ – Норд-Пресс, 2011. – 172 с.
10. Захарова О.В. Мотиваційна складова інвестування у людський капітал [Електронний ресурс] / О.В. Захарова, М.А. Стернійчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С.195–200. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
11. Тупик И.Я. От развития персонала – к управлению знаниями / И.Я. Тупик // Менеджер по персоналу. – 2006. – № 11. – С. 14–20.
12. Kirkpatrick D.L. Evaluating training programs: the four levels / D.L. Kirkpatrick. – San-Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc., 1998. – 285 p.
13. Bloom B.S. Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals, by a committee of college and university examiners / Benjamin S. Bloom, David R. Krathwohl / Handbook I: Cognitive Domain. – N.Y. : Longmans, Green, 1956.
14. Шарко В. В. Інструменти механізму інтенсифікації виробництва промислового підприємства / В. В. Шарко // Економічний часопис. – 2012. – № 9–10. – С. 70–73.

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



**ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

*У статті висвітлюється роль інвестицій у машинобудівній галузі, здійснено аналіз основних джерел інвестиційних ресурсів. Визначено місце іноземних інвестицій у структурі інвестиційного ресурсу України. Одним із найважливіших чинників прискорення розвитку економіки України є модернізація і технічне переоснащення галузі машинобудування як основного постачальника сучасної високопродуктивної техніки, застосування якої повинно забезпечувати зростання обсягів випуску конкурентоспроможної продукції та підвищення ефективності виробництва. Головним чинником у розвитку машинобудування і надалі залишається реалізація заходів щодо залучення та ефективного освоєння інвестицій.*

*Ключові слова: інвестиції, машинобудування, джерела інвестування.*

LABUNETS O. O., GRUSHEVITSKA A. B.

Khmelnitskyi National University

**INFLUENCE OF INVESTMENTS IS ON DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING INDUSTRY OF UKRAINE**

*The article highlights the role of investment in the engineering industry, the analysis of the main sources of investment resources. The place of foreign investments in the structure of investment resources in Ukraine. One of the most important factors in accelerating the economic development of Ukraine is modernization and technical re-engineering as a major supplier of modern high technology, the use of which should provide higher volumes of competitive products and improve production efficiency. The main factor in the development of engineering remains the implementation of measures to attract and effective investing.*

*Key words: investments, engineering, investment sources.*

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток економічних процесів машинобудівного комплексу України та вирішення соціальних проблем галузі значною мірою залежать від інвестиційного забезпечення підприємств. Інвестиції сприяють структурній перебудові економіки, забезпеченню технічного переоснащення підприємств і підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Ключовою проблемою на регіональному рівні є неефективне використання інвестиційних ресурсів, що загалом призводить до гальмування розвитку промислових підприємств

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Вагомий внесок у дослідження проблем проведення ефективної інвестиційної політики в галузі машинобудування зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як О. Смирнов, В. Большаков, В. Гикавий, Н. Скудар, А. Пересада, Т. Майорова, С. Онікієнко, Ю. Коваленко, С. Урванцева, Л. Гриценко та інші вчені.

Мета дослідження – аналіз сучасного стану та перспектив інвестиційного розвитку машинобудування України та з'ясування джерел розширення інвестиційного потенціалу.

**Виклад основного матеріалу.** Машинобудування – одна з галузей сучасної економіки, стан та темпи розвитку якої визначають перспективи та виробничий потенціал усіх галузей національної економіки з досить високим рівнем інвестиційного ризику, якому властиве значне коливання попиту на продукцію, доволі часті технологічні та продуктові зміни та інші особливості, що є негативними з точки зору їх впливу на можливість інвестиційної діяльності підприємств. Одним з підтверджень істотного ступеня інвестиційного ризику, який притаманний машинобудівним підприємствам, є те, що саме дана галузь економіки найбільше потерпає від світової економічної кризи [1].

Машинобудування є головною галуззю всієї промисловості, її серцевиною. Продукція підприємств машинобудування відіграє вирішальну роль у реалізації досягнень НТП у всіх областях господарства. Розмір інвестицій у галузь машинобудування, яка забезпечує інноваційний розвиток, займає незначну частку – лише 4,6% загального інвестиційного ресурсу в Україні на 2015 рік. Активізація інвестиційних процесів значною мірою залежить від темпів реалізації продукції машинобудування. Для виявлення реальної ситуації в Україні проаналізуємо обсяги реалізованої промислової продукції (табл. 1). Так, частка машинобудування у загальному обсязі реалізованої промислової продукції у першому півріччі 2016 році складає 6,3% [2].

Обсяги реалізованої продукції машинобудівної промисловості у 2015 р. зросли на 11,6 % у порівнянні з 2014 р. Отже, відновлення обсягів виробництва машинобудівної промисловості не відбулось, причинами чого є залежність машинобудівних підприємств та споживачів їхньої продукції від доступу до кредитних ресурсів, повільне введення в дію основних фондів, низький рівень інвестиційної та інноваційної активності машинобудівних підприємств.

Найбільш вразливими до кризових явищ виявилися підприємства з виробництва транспортних засобів та шляхового обладнання. Це пояснюється скороченням споживчого кредитування населення під час кризи, основний обсяг якого припадав на придбання автомобілів. Обсяг реалізованих транспортних засобів у

2014 р. по відношенню до 2013 р. знизився на 21,1 %, у той час як обсяг реалізації машин та устаткування знизився на 3,6 %, виробництво електричного устаткування – на 3,4 %.

Таблиця 1

**Обсяги реалізованої промислової продукції в галузі машинобудування (робіт, послуг) за 2010–2015 роки, млн грн. [4]**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
машинобудування	97056,9	130848	140539	113927	101925	113730
виробництво машин та устаткування	30608,7	37622,8	37567,8	34782,4	33524,8	41674,8
виробництво електричного устаткування	15755,2	16715,6	22141,3	21832,4	21100,6	23892,1
виробництво транспортних засобів та устаткування	44001,6	64980,5	72953,4	49803,1	39260,8	40003,1

Згідно з даними Державного комітету статистики частка машинобудівних підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств складала у 2010 році – 9,3%, 2011 році – 10,1%, 2012 році – 10,3%, 2013 році – 8,6%, 2014 році – 7,2% і 2015 році – 6,5%. При цьому необхідно враховувати той факт, що в економічно розвинених країнах частка машинобудівних підприємств складає від 30 до 50% загального обсягу випуску промислової продукції (у Німеччині – 53,6%, Японії – 51,5%, Англії – 39,6%, Італії – 36,4%, Китаї – 35,2%). Така галузева структура економіки країни, з метою підтримки конкурентоздатності та подальшого розвитку, обумовлює необхідність технічного переозброєння всієї промисловості кожні 8–10 років, що вимагає значних інвестиційних вкладень.

Проаналізуємо фінансові результати діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств за 2010–2015 роки, млн грн. (рис. 1) [2].

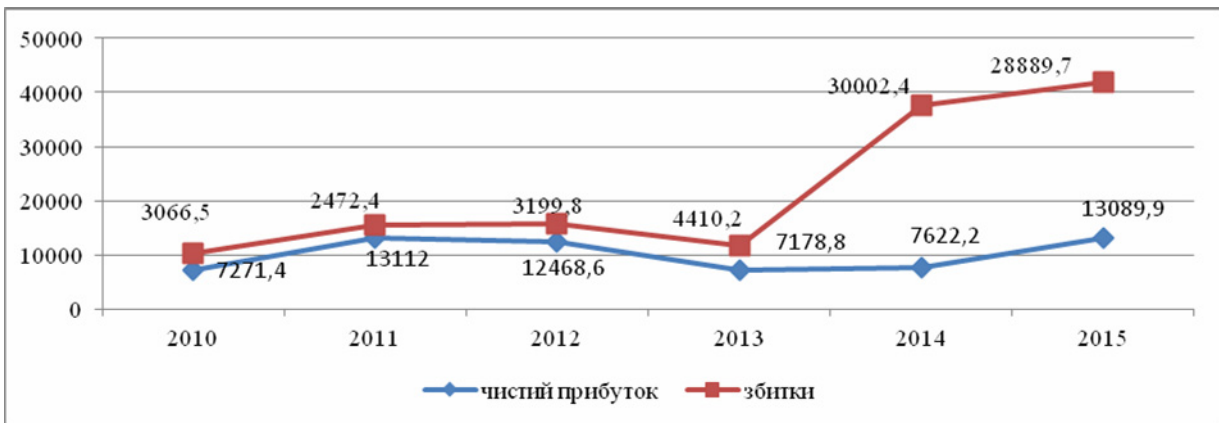


Рис. 1. Обсяги чистого прибутку (збитку) підприємств машинобудування, млн грн.

Як видно із вище зазначених даних, більш успішний був 2011 рік, коли діяльність вітчизняних машинобудівних підприємств мала загальний фінансовий результат 13,1 млрд грн. У наступних роках спостерігається тенденція до зниження, особливо у 2013–2014 роках, де загальний фінансовий результат коливався у межах 7,1–7,6 млрд грн. У 2015 році частка підприємств машинобудування, що мала позитивний фінансовий результат, становила 60,9 % (отримали чистого прибутку на 13090 млн грн), при цьому 31,1% займають підприємства, що отримали збитки на 28889,7 млн грн.

Характерними особливостями машинобудування слід назвати наступні: високий рівень накладних витрат; високий рівень металоемності; високий рівень енергозатрат; низький рівень рентабельності; тривалий виробничий цикл; тривалий період повернення інвестицій; досить низький рівень фондівіддачі; потреба у високотехнологічному обладнанні та висококваліфікованих працівниках; нерозвиненість інфраструктури внутрішнього ринку; застарілий рівень основних засобів; вплив цінних робочих кадрів до інших країн; відсутність програм та механізмів, що стимулюють упровадження інновацій та проведення науково-дослідних робіт. Ці характеристики описують сучасний стан машинобудівних підприємств України, та саме їх наявність знижує конкурентні переваги вітчизняних підприємств порівняно з закордонними. Для покращення стану справ машинобудівний комплекс потребує термінової реконструкції виробничої бази та залучення і освоєння значних інвестицій у основний капітал.

Збільшення обсягів інвестування з наявних і доступних джерел інвестування є можливим та вимагає аналізу структури інвестицій за джерелами їх надходження (табл. 2).

Таблиця 2

**Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за січень-червень 2016 року [2]**

	Освоєно (використано) капітальних інвестицій	
	у фактичних цінах, млн грн.	у % до загального обсягу
Усього <sup>1</sup>	119842,8	100,0
у т.ч. за рахунок		
коштів державного бюджету	871,2	0,7
коштів місцевих бюджетів	3790,1	3,2
власних коштів підприємств та організацій	86491,1	72,2
кредитів банків та інших позик	9763,1	8,1
коштів іноземних інвесторів	4394,7	3,7
коштів населення на будівництво житла	12026,1	10,0
інших джерел фінансування	2506,5	2,1

<sup>1</sup>Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини зони проведення антитерористичної операції.

Як видно з табл. 2, власні кошти підприємств є основним джерелом фінансування капітальних вкладень, фактично економіка України інвестується переважно за рахунок реінвестування доходів підприємств. Висновок невтішний: домінування частки власних коштів підприємств у фінансуванні їх інвестицій в основний капітал фактично означає закритий характер економічного відтворення [3, с. 52]. Аналогічна ситуація спостерігається в здійсненні капітальних інвестицій у Хмельницькій області (табл. 3)

Таблиця 3

**Капітальні інвестиції за джерелами фінансування у Хмельницькій області [4]**

	Освоєно (використано) капітальних інвестицій					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	тис. грн.					
Усього	2947584	3546804	3489339	3637605	4078277	6809321
у тому числі за рахунок:						
коштів державного бюджету	94207	167089	78351	69074	36997	134495
коштів місцевих бюджетів	138566	152090	158048	168909	204008	538244
власних коштів підприємств та організацій	1117398	1518313	2012807	1896342	1857843	2910695
кредитів банків та інших позик	536245	995537	286087	362397	303835	217979
коштів іноземних інвесторів	247813	7348	4864	4966	3770	371
коштів населення на будівництво житла	591735	465788	667395	882020	1436094	2601821
інших джерел фінансування	221620	240639	281787	253897	235730	405716

Як видно з табл. 3, власні кошти підприємств та організацій є основним джерелом фінансування капітальних вкладень: у 2014 р. їх частка дорівнювала 45,6 %, у 2015 р. – 42,7 %, за рахунок державного та місцевого бюджетів відповідно 5,9 % та 9,9 %.

Тенденція зростання інвестиційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств, має ряд переваг:

- підвищення фінансової стійкості за рахунок додатково сформованого з прибутку власного капіталу;
- формування і використання власних коштів, що відбувається стабільно впродовж року;
- мінімізація витрат на зовнішнє фінансування (обслуговування боргу за кредитом);
- спрощення процесу прийняття управлінських рішень щодо розвитку підприємства за рахунок додаткових інвестицій, оскільки джерела витрат відомі раніше.

Можливість фінансування інвестиційної діяльності за рахунок власних фінансових коштів дає можливість підприємству отримати більшу суму прибутку, яку знову можна вкласти в проект, і таким чином нарощувати свою грошову масу, прискорювати її оборот, скорочувати цикли оборотів та підвищувати їх ефективність. Внаслідок цього кінцева мета діяльності підприємства у вигляді отримання прибутку, перетворюється на початковий пункт нового фінансового потоку. Таким чином, на підприємствах, що фінансуються за рахунок прибутку, відносна величина коштів стрімко зростає й значно перевищує їх

абсолютну суму, тобто грошову масу, яка насправді існує і знаходиться в обороті. Це означає, що і в якісному, і в кількісному вимірі найефективнішими є власні джерела фінансування.

Однак ключовим недоліком є нестабільність податкового законодавства при обмежених обсягах власних коштів у підприємств [3, с. 59].

Хоча прибуток підприємств є важливим і найменш ризикованим засобом поповнення інвестицій, проте сьогодні прибуток, як джерело покриття інвестиційних потреб в Україні, практично не використовується. Прибуток може бути джерелом інвестицій лише для підприємств, які мають стабільний розвиток, однак такий механізм є неможливим для підприємств, що одержали збитки.

Наступним власним джерелом фінансування інвестиційної діяльності підприємства є амортизаційні відрахування, що утворюються в результаті перенесення вартості основних виробничих фондів на вартість готової продукції.

Під час аналізу сучасного стану інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств виникла необхідність вивчення кола основних інвесторів машинобудування нашої країни та їх частки у загальному розмірі інвестування промисловості (табл. 4).

Таблиця 4

## Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну на 01.01.2016 р. [2]

	Обсяги прямих інвестицій на 31.12.2015 (млн доларів США)	У % до підсумку
Усього	43371,4	100
у тому числі:		
Кіпр	11744,9	27,1
Нідерланди	5610,7	12,9
Німеччина	5414,3	12,5
Російська Федерація	3392,1	7,8
Австрія	2402,4	5,5
Франція	1528,1	3,5
Італія	972,4	2,2
Польща	785,9	1,8
США	698,9	1,6
Інші країни	10821,8	25,1

<sup>1</sup>Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини зони проведення антитерористичної операції.

Географічна структура міжнародного інвестування залишається достатньо стабільною. Список країн-інвесторів очолюють представники далекого зарубіжжя, які забезпечують майже 90% загальних обсягів надходжень. Найбільший сегмент (більше 60%) українського ринку займають інвестиції шести країн світу: Кіпру, Нідерландів, Німеччина, Росії, Австрії та Франції.

Інвестування іноземних держав в машинобудування здійснювалось переважно у досить малих розмірах, але разом з українськими інвесторами вдалося досягнути певного результату, що відображений в табл. 5.

Таблиця 5

## Індекс капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (у відсотках до відповідного періоду попереднього року) [2]

	2011	2012	2013	2014	2015
Машинобудування	141,6	107,5	100,3	79,4	85,9
Виробництво машин і устаткування	136,7	128,6	76,7	94,8	96,3
Виробництво електричного устаткування	95,4	106,4	148,5	60,2	97,2
Виробництво транспортних засобів та устаткування	144,2	116,2	110,9	84,1	126,8

Індекси інвестування в машинобудування показують, що в 2015 році, відбулось зростання на 6,5 % порівняно з минулим роком. Особливо значного результату було досягнуто у підгалузі виробництва транспортних засобів та устаткування у розмірі 126,8 %, що є різким зростанням зважаючи на найбільший спад (84,1%) у 2014 році. Щодо виробництва машин і устаткування та електричного устаткування, то тут прослідковується спад у розмірі 96,3 % та 97,2 % відповідно.

Згідно з представленими даними слід відзначити, що серед головних чинників у розвитку машинобудування і надалі залишається реалізація заходів інвестиційної стратегії, яка передбачає ефективне стимулювання, нагородження і використання як власних, так і залучення іноземних інвестиційних

ресурсів. За наявності даної стратегії виникає можливість і необхідність розроблення та здійснення програм відповідних до інноваційних процесів.

Від машинобудівників вимагається комплексний підхід до впровадження інновацій, оскільки причина низької конкурентоспроможності корениться не тільки в застарілих базових технологіях, але й у недостатньо високому рівні кваліфікації інженерів, дизайнерів і управлінців, а головне – у моделі організації та управління виробництвом. Для успішного розвитку інноваційного процесу необхідно займатися і економікою взагалі, і вільними економічними зонами та інноваційної інфраструктурою, і освітою.

**Висновок.** В галузі машинобудування загалом і на окремих підприємствах існує багато проблем, які вимагають виконання низки завдань:

- відсутність гарантованих державних замовлень підприємствам, безпосередньо підпорядкованих Міністерству промислової політики України;
- низька інвестиційна привабливість багатьох підприємств за територіальним розташуванням;
- недостатній інноваційний рівень промислового виробництва;
- нестача кваліфікованих кадрів інженерних та робітничих професій, передусім для підприємств, які реалізують інвестиційні проекти.

Таким чином, ефективна економічна діяльність як окремого підприємства, так і галузі машинобудування загалом реалізується завдяки здійсненню регулювання інвестиційної діяльності державного та недержавного сектору. Вибір правильних форм та методів регулювання діяльності суб'єктів господарювання в галузі машинобудування забезпечить активну інвестиційну політику та ефективну господарську діяльність підприємств.

### Література

1. Гавриш О.А. Інноваційний чинник конкурентоспроможності українських машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / О.А. Гавриш, С.М. Савченко // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=464>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Моїсеєнко Т.Є. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : монографія / Т. Є. Моїсеєнко, С. В. Войтко. – К. : Альфа Реклама, 2014. – 160 с.
4. Промисловість Хмельниччини за 2005-2015 роки : стат. зб. / за ред. В.В. Скальського. – Хмельницький : Головне управління статистики в Хмельницькій області, 2015. – 151 с.

Надійшла 07.11.2016; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

**ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ**

*У статті розглядаються особливості бухгалтерського та податкового обліку інтелектуальної власності. Проаналізовано основні підходи до обліку інтелектуальної власності в Україні та закордоном. За умов існуючого середовища діяльності суб'єктів підприємництва та мінливої нормативно-правової бази, що є одним із факторів впливу на ефективність діяльності, існує нагальна необхідність у вдосконаленні обліку об'єктів інтелектуальної власності у відповідності до зарубіжних стандартів.*

*Ключові слова: інтелектуальна власність, бухгалтерський облік, податковий облік, нематеріальні активи.*

LABUNETS V. O., STUPCHUK S. M.

Khmelnytskyi National University

**FEATURES POLICIES OF INTELLECTUAL PROPERTY IN UKRAINE**

*The article deals with the peculiarities of accounting and taxation of intellectual property. The main approaches to the integration of intellectual property in Ukraine and abroad. Under existing conditions and the regulatory framework in the current risky and unstable environment traditional methodological tools of accounting does not meet all of the conditions prevailing today. As a result there was a need to change the accounting that reflects the economic phenomena and processes. The prerequisites for the further development of accounting in Ukraine: the formation of the modern paradigm of accounting and reporting; Differentiation financial reporting requirements; review the theoretical foundations of accounting; continuous professional education; active position of the accounting community. There are several areas of implementation and standardization of accounting estimates Intellectual property creation and adjustment of a single conceptual apparatus evaluation accounting and intellectual property; implementation of internationally standardizing the legal framework for the exchange and use of intellectual property; the establishment of standards of accounting and valuation of intangible assets (international, national). This article was researched that solve the problems of accounting of intellectual property can by expanding the range of intangible assets of intellectual capital, a reflection of individual elements of intellectual capital, reduce the tax base for income tax through the mechanism of amortization actions of law enforcement and regulatory authorities to combat production, distribution and sale of audio and video products, CDs and other intellectual property.*

*Keywords: intellectual property, accounting, tax accounting, intangible assets.*

**Актуальність теми дослідження.** В економічному розвитку значення інтелектуальної власності зростає в усьому світі, випереджаючи значущість засобів виробництва та природних ресурсів. За оцінками Світового банку, фізичний капітал у сучасній економіці формує 16% загального обсягу багатства кожної країни, природний – 20%, а людський творчий капітал – 64%. У таких країнах, як США, Японія і Німеччина, частка інтелектуального капіталу становить до 80% національного багатства [6]. Андрощук Г.О. зазначав, що без перебільшення можна говорити про те, що в сучасному світі інтелектуальна власність є першопричиною і основним рухомим фактором, що забезпечує конкурентоспроможність товарів, фірм і навіть держав на ринку товарів і послуг, а отже їхню економічну могутність. За існуючих умов та нормативно-правової бази в сучасному ризикованому та нестабільному економічному середовищі традиційні методичні інструменти бухгалтерського обліку не відповідають усім умовам, які склалися на сьогодні. Як результат виникла необхідність змінити бухгалтерський облік, який відображає економічні явища і процеси.

Передумовами подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні є: формування сучасної парадигми обліку і звітності; диференціація вимог до фінансової звітності; перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку; безперервна професійна освіта; активна позиція бухгалтерської спільноти.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Серед вітчизняних науковців окремі аспекти інтелектуальної власності як можливого нематеріального активу висвітлені в працях таких вчених, як Г.О. Андрощук та С.А. Давимук, В.Д. Базилевич, О.Б. Бутнік-Сіверський, М.В. Дишкант, В.С. Дроб'язко, О. О. Стрижак. Проте, інтелектуальну власність вітчизняна наука розглядає з правового, філософського й макроекономічного погляду, залишаючи поза увагою її облікову складову. Серед зарубіжних вчених слід відзначити праці Р. Рейлі та Р. Швайса, Г.В. Сміта та Р.Л. Парра, Д. Р. Хітчнера; із російських – Ю.Б. Леонтьєва, Н.Ю. Пузіна, Е.В. Шипова. На даний час існує ряд монографічних досліджень, навчальних посібників, статей, присвячених оцінці прав на об'єкти інтелектуальної власності. У них приділено увагу питанням розвитку інтелектуального потенціалу в різних його аспектах, в узагальненій формі подано проблеми оцінки, обліку і фінансів інтелектуальної власності.

Мета дослідження – виявити особливості бухгалтерського та податкового обліку інтелектуальної власності в Україні та закордоном та напрями їх вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єкти інтелектуальної власності відображаються у бухгалтерському обліку як нематеріальні активи.

Відповідно до МСБО 38 (міжнародного стандарту бухгалтерського обліку) «Нематеріальні активи»

та П(С)БО 8 (Положення (стандарту) бухгалтерського обліку) «Нематеріальні активи» нематеріальні активи (надалі НА) – це активи, що не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифіковані та утримуватися підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам. Також це об'єкти інтелектуальної, в тому числі й промислової власності, а також інші права власності підприємства, визнані в порядку, встановленому відповідним законодавством. Придбаний НА відображається в балансі, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена [6].

Залежно від сфери застосування і режиму правової охорони їх поділяють, згідно з П(С)БО 8, на такі інформаційні групи [3]:

- промислова власність, що охороняється патентним правом, – винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- об'єкти авторського права, що охороняються авторським правом, – науково-технічні твори чи твори іншого характеру (музичні, літературні, твори живопису, архітектури, програмне забезпечення тощо);
- товарні знаки – засоби індивідуалізації товарів і послуг, охоронними документами, для яких є свідоцтва, що засвідчують право власності;
- комерційна інформація, що охороняється інститутом комерційної таємниці, – «ноу-хау», торгові секрети.

НА обліковуються за тими ж правилами, що й матеріальні, до них застосовуються норми амортизації і проводиться їх списання.

Проте, на відмінну від матеріальних, такі НА, як торговельна марка або бренд, у той же час, в процесі експлуатації не тільки не втрачають свою вартість, а навпаки, часто нарощують свою вартість. Так само витрати на навчання персоналу, на рекламну кампанію, на тренінги розглядають, найчастіше, як поточні витрати, в той час як вони все більшою мірою набувають природу довгострокових інвестицій.

У бухгалтерському обліку передбачається, що витрати повинні складатися та їх сума – це загальний результат різних витрат. Але окремі елементи інтелектуального капіталу не адитивні (дорівнюють сумі значень величин, що відповідають його частинам, незалежно від того, яким чином поділено об'єкт), тому для них не застосовуються стандартні прийоми бухгалтерського обліку, через що багато намірів виміряти всі складові інтелектуального капіталу, користуючись стандартними прийомами бухгалтерського обліку, не дають очікуваного результату. Потрібно наголосити, що в бухгалтерському обліку інтелектуального капіталу неможливо застосовувати вартісну концепцію, тому що в бухгалтерському обліку за чинної методології допускається відображати лише майно підприємства, а деякі складові інтелектуального капіталу не є власністю підприємства. Власність, з економічної точки зору, складається з конкретних, придатних для обміну часток майна, тому розглядається як актив бухгалтерського балансу. Виникає заниження майнового стану підприємства через відсутність стандартів оцінки вартості нематеріальних активів.

Як вважають експерти, 90–100% НА не відображаються в обліку та звітності, а частка облікованих нематеріальних активів на Україні не перевищує 1%, однак в США цей показник становить 13%.

Як зазначають українські дослідники О. Ф. Немчин і О. Б. Бутнік-Сіверський, обсяг незареєстрованих НА на підприємствах України, у вартісному виразі, становить 210–250 млрд у доларовому еквіваленті, в тому числі НАК «Нафтогаз України» – 26–33 млрд; Одеський нафтотермінал і нафтопровід «Одеса Броди» – 1,5–2,5 млрд; нафтопереробка – 8–10 млрд; космічний комплекс, включаючи Південний машинобудівний завод, КБ «Південне» – 20–25 млрд; авіація – 3,5–5 млрд; виробництво зброї і військової техніки – 15–18 млрд; електроніка, мікро-, наноелектроніка – 18–20 млрд; телерадіо, телефонна комунікація – 30–35 млрд; біотехнології – 7–10 млрд; гідро-, тепло-, атомна енергетика – 25–30 млрд; залізничний і автомобільний транспорт – 25–30 млрд дол. США [2].

Виникає значний розрив між відображеною балансовою вартістю фірми і її ринковою ціною, через незацікавленість фірми відображати всі активи в бухгалтерському балансі. А відображення інтелектуального капіталу у фінансовій звітності має важливе значення для вартості підприємства та поступово стає одним із найважливіших критеріїв оцінки ефективності роботи суб'єкта господарювання, впливає на прийняття рішень зовнішніми користувачами.

Варіантом розв'язку існуючих проблем є розширення номенклатури нематеріальних активів інтелектуального капіталу, що вимагає збільшення і поповнення новим змістом відомих облікових об'єктів, щоб можна було урахувати витрати для отримання переваг у майбутньому, а не тільки витрати, які прирівнюють до поточних доходів. Дозволять уникнути більшості втрат бухгалтерської інформації, яка є дуже важливою для оцінки бізнесу і прийняття рішень з інвестування капіталу – структурні зміни у системі обліку та національних стандартах.

Також для відображення окремих елементів інтелектуального капіталу, які б містили інформацію для пояснення великого розриву між балансовою і ринковою вартістю фірми можна ввести позабалансові рахунки. Це дало б змогу збільшити ринкову вартість підприємства, зменшити базу оподаткування з податку на прибуток через механізм амортизації, визначити вартість підприємства у разі купівлі-продажу тощо.

Однак позабалансові рахунки необхідно використовувати разом зі звітами про інтелектуальний капітал. Звіт показує користувачам напрям компанії від її поточного стану до того, якою вона може і повинна бути.

Недоліки позабалансового рахунку проявляються головним чином у природі деяких елементів інтелектуального капіталу. Так, якщо неясно, чи належать дані елементи фірмі (наприклад, прихильність клієнтів, репутація торговельної марки тощо), то їх бухгалтерський облік буде або значно ускладненим і фрагментарним, або неможливим. Також може виникнути невідповідність активу і пасиву, тому що сума інвестицій в інтелектуальний капітал може не відповідати створеній користі.

В Україні не створено достатню законодавчо-нормативну базу, яка б забезпечувала використання інтелектуальної власності та інших НА у господарській діяльності, саме тому дії правоохоронних і контролюючих органів по боротьбі з незаконним виробництвом, розповсюдженням і реалізацією аудіо- і відеопродукції, компакт-дисків та інших об'єктів інтелектуальної власності потребує подальшого поглиблення та поліпшення, направлених на підвищення ефективності роботи зазначених органів. Протягом 2014 р. зареєстровано (без урахування закритих) 1,3 тис. правопорушень, пов'язаних із порушенням прав інтелектуальної власності, у тому числі 732 – безпосередньо за фактами порушення авторських та суміжних прав, 455 – за фактами незаконного використання знаків для товарів і послуг, 107 – за фактами незаконного обігу дисків для лазерних систем зчитування. У 175 провадженнях особам повідомлено про підозру у вчиненні кримінальних правопорушень, за 149 кримінальними провадженнями складено й направлено до суду обвинувальні акти. Припинено діяльність 80 підпільних цехів, а саме: 65 – з виробництва фальсифікованої продукції з незаконним використанням знаків для товарів і послуг вітчизняних та зарубіжних товаровиробників; 15 – з тиражування контрафактної аудіовізуальної продукції. У правопорушників вилучено понад 124 тис. примірників аудіовізуальної продукції на загальну суму понад 3,2 млн грн і фальсифікованої продукції з незаконним використанням товарних знаків на загальну суму понад 27 млн грн [1].

Така ситуація зумовлена в основному труднощами бухгалтерського обліку та, особливо, контролю НА, створених на підприємстві.

Неправомірно відносити витрати на об'єкти інтелектуальної власності у складі валових витрат і використовувати об'єкти інтелектуальної власності на своєму підприємстві (не відносять об'єкти, які підлягають амортизації, до складу валових витрат, згідно з п. 5.4.2 Закону України № 334 [7]). Насамперед, на нашу думку, необхідно: амортизувати, а не відносити на валові витрати, якщо створений об'єкт інтелектуальної власності задовольняє критерії визнання НА (П(С)БО 8); обов'язково відображати у бухгалтерському обліку всі НА (що надійшли чи створені) інакше суб'єкт підприємницької діяльності (надалі СПД) не має права власності на об'єкт інтелектуальної власності (не може ні передавати, ні поступитися правами на результати інтелектуальної власності); виправити помилки минулих років у бухгалтерському та податковому обліку, через відображення об'єктів інтелектуальної власності у минулих звітних періодах і невчасне їх віднесення до НА. Необхідні для цього документальні докази (патенти, акти, платіжні доручення, договори тощо) зібрати і віднести до НА, витрати, які зараз передбачені при їх створенні, а раніше, коли ці витрати здійснювалися, створення НА не передбачалося.

За цих умов гострою є задача здійснення контролю за нематеріальними активами за наступними напрямками [7]:

- на яку інформаційну групи віднести ті чи інші НА у бухгалтерському та податковому обліку;
- відображені в обліку за якою первинною вартістю (собівартістю);
- кореспонденції, які зроблені в обліку залежно від того, яким чином НА надійшли в СПД (якщо порівняти П(С)БО 8 і П(С)БО 7 з урахуванням досліджень стосовно витрат і відображень в обліку);
- НА, як захищені відповідно до вимог чинного законодавства;
- НА чи зафіксовані, як внесок до статутного фонду СПД в обмін на корпоративні права (Цивільний кодекс України ст. 427; Закон України № 1576, ст. 13);
- до НА які застосовуються норми амортизації та методи їх розрахунків у бухгалтерському обліку (враховуючи, що у податковому обліку метод амортизації НА тільки один – прямолінійний, а термін обирає сам СПД, але не більше ніж 10 років згідно з п. 8.3.9 Законом України № 283);
- у разі внесення НА до статутного фонду, які податки сплачуються (п. 1.28.2, п. 4.2.5, п. 8.4.11 Закону України № 283 та № 168); чи були зміни у частках учасників в статутному фонді на величину ПДВ; чи сплачуються учаснику (АМ) дивіденди (п. 10.1, п. 7.8.3, п. 7.8.2, п. 7.8.6 Законів України № 283 та № 889) та ін.

Всезростаюче значення нематеріальних активів у формуванні прибутку та нематеріальних активів у активах підприємств призвели до необхідності розробки єдиних стандартів обліку і оцінки не матеріальних активів, у тому числі й інтелектуальної власності.

Існує декілька напрямів здійснення стандартизації обліку й оцінки інтелектуальної власності:

1. Формування і корегування єдиного понятійного апарату обліку й оцінки об'єктів інтелектуальної власності.



2. Здійснення на міжнародному рівні стандартизації правового поля з обміну і використання об'єктів інтелектуальної власності.

3. Створення стандартів обліку й оцінки нематеріальних активів (міжнародні, державні).

З метою гармонізації стандартів оціночної діяльності на національному, європейському і світовому рівні створюються об'єднання саморегульованих організацій оцінювачів. Нині найавторитетнішими з таких організацій є [2]:

– Міжнародний комітет зі стандартів оцінки (МКСО, або IVS – International Valuation Standards Committee), що об'єднав провідні організації оцінювачів Європи та Америки: організації 35 країн – дійсних членів і ще 14 країн – в інших різних рангах;

– Європейська група асоціацій оцінювачів (ЄГАО, або TEGoVA – The European Group of Valuers Association), що об'єднала близько 40 професійних структур оцінювачів європейських країн.

Обидва типи стандартні IVSC (Міжнародні) і TEGoVA (Європейські) розроблені у тісному погодженні один з одним. У цих стандартах узагальнено досвід застосування національних стандартів професійної практичної діяльності ряду промислово розвинених країн (Кодексів професійної етики оцінювачів) вміщено конкретні рекомендації стосовно процедур і методичних підходів щодо оцінки майна, в тому числі інтелектуальної власності. МКСО розробляє і регулярно публікує доповнення і зміни до міжнародних стандартів оцінки (МСО), на основі яких саморегульовані організації у різних країнах розробляють свої власні стандарти. Орієнтація на оцінки – одна з головних особливостей нинішніх стандартів, що виконуються для цілей складання фінансової і бухгалтерської звітності згідно з прийнятим європейським законодавством. Однак, при цьому, вказується на можливість розповсюдження їх дії і на інші види оцінок, що виконуються із суспільно ваговими цілями.

Нинішні стандарти є орієнтиром, з точки зору рядового оцінювача і клієнта-споживача оціночних послуг, який встановлює мінімально допустимий рівень якості виконання оцінки, обумовлений статусом і кваліфікацією оцінювача, наявністю договорів на виконання оцінки і звітів з оцінки, а також методичними підходами, які застосовуються до оцінки в конкретних ситуаціях [2].

Обов'язкового характеру, нинішні ССО, не мають для членів організації, але рекомендуються для застосування як такі, що представляють кращий досвід, розроблений для включення у відповідні нормативи акти Європейського Союзу і дають імпульс до роздумів у Європі й у всьому світі. В ході виявлення невідповідностей і доведення відомостей про це, постійна комісія TEGoVA перегляне обставини та вживе заходів з тим щоб, покращити відповідність стандартів [5].

Визнано, що техніка оцінки має на увазі стандартні положення, і з цієї причини в цей документ вперше включено розділ про методології оцінки. У процесі як прийняття стандартів, так і практики оцінки TEGoVA підтримує і просуває концепцію ясності, економічної реальності й прозорості у звітності [2].

**Висновки.** Таким чином, неправильна оцінка окремих об'єктів інтелектуального капіталу призводить до втрати значної частини бухгалтерської інформації, неправильної інтерпретації результатів господарської діяльності, прийняття неправильних управлінських рішень відносно реальної вартості підприємства та її активів, що зменшує конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Розв'язати проблеми обліку інтелектуальної власності можна за рахунок розширення номенклатури нематеріальних активів інтелектуального капіталу, відображення окремих елементів інтелектуального капіталу, зменшення бази оподаткування з податку на прибуток через механізм амортизації, дії правоохоронних і контролюючих органів з боротьби з незаконним виробництвом, розповсюдженням і реалізацією аудіо- і відеопродукції, компакт-дисків та інших об'єктів інтелектуальної власності. Всі елементи інтелектуального капіталу необхідно відображати в обліку для ефективної роботи суб'єкта господарювання.

## Література

1. Аналіз діяльності підрозділів ДСБЕЗ МВС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravoznavec.com.ua/period/article/43653/%D7>
2. Андрощук Г. О. Інтелектуальна власність у науково-технічній сфері: методи та принципи вартісної оцінки : монографія / Андрощук Г. О., Давимук С. А. – К. : Парламентське видавництво, 2014. – 304 с.
3. Брукінг Е. Інтелектуальний капітал / Брукінг Е. – СПб., 2009. – 288 с.
4. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік: спогади про майбутнє / С. Ф. Голов // Бухгалтерія. – 2005. – № 29. – С. 11–12.
5. Європейські стандарти оцінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.appraiser.ua>
6. Палій В. Ф. Актуальні питання теорії бухгалтерського обліку / В. Ф. Палій // Бухгалтерський облік. – 2005. – № 3. – С. 46.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів від 18.10.1999 р. № 242. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.ua>.

8. Мороз О. Проблеми обліку об'єктів інтелектуальної власності в Україні / О. Мороз, Ю. Єремейченкова, Т. Морозов, В. Мікулін // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 2. – С. 23–29.

9. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.ua>.

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ**

*В статті проаналізовано сутність та основні завдання податкового контролю в Україні. Визначено основні проблеми системи сучасного податкового контролю та фактори, що впливають на їх наявність. Здійснено оцінку змін у вітчизняній системі оподаткування протягом 2015–2016 років та вплив цих змін на проведення податкового контролю. Виділено основні чинники підвищення ефективності вітчизняної податкової системи та контролю.*

*Ключові слова: податковий контроль, адміністрування податків, податкова перевірка.*

LOPATOVSKYY V. G., DEMCHUK Y. A.

Khmelnitsky National University

**CHARACTERISTICS OF CURRENT TAX CONTROL**

*The authors are analyzing the essence and main tasks of tax control in Ukraine. In the article the basic problems of the modern system of tax control and the factors affecting their availability. The article is to assess the merits of tax control and determine ways of increasing efficiency in modern conditions. This article provides an assessment of changes in national tax system for years 2015-2016 and the impact of these changes on tax control. The authors identified the main factors increasing the efficiency of the national tax system and controls. Results of the study can be used in scientific and practical activities of scientists and employees of the State Fiscal Service of Ukraine.*

*Keywords: tax control, tax administration, tax audit.*

**Актуальність теми.** Податкова система є однією з найважливіших основ економічної політики будь-якої держави, адже являється головним джерелом формування дохідної частини бюджету. Так як податкові надходження забезпечують наповнення державного бюджету, виникає необхідність контролю щодо повноти та своєчасності їх сплати фізичними та юридичними особами, подання звітності, правильності визначення бази оподаткування. Ефективний податковий контроль є необхідною умовою успішного функціонування державних фінансів в цілому, оскільки охоплює всю систему оподаткування, а також здійснюється в розрізі окремих податків, податкових груп та груп платників податків. Тому постає об'єктивна необхідність у дослідженні та вдосконаленні механізму податкового контролю відповідно до сучасних умов соціально-економічних та політичних перетворень в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці системи оподаткування та податкового контролю присвячені праці багатьох науковців, зокрема: Авер'янова В.Б., Атаманчук Г.В., Волкова Ю.О., Бакерської Д.А., Білої Л.Р., Васильєва А.С., Гладун З.С., Воронової Л.К., Калюжного Р.А., Кузьменко О.В., Нечай Н.В., Попович В.М., Тищенко М.М., Шкарук В.К. та ін. Однак недосконалість сучасної системи адміністрування податків та існуючого механізму контрольо-перевірочного процесу свідчить про необхідність подальших досліджень з даної проблематики.

Метою статті є оцінка суті податкового контролю та визначення напрямів підвищення його ефективності в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Стабілізація фінансової системи, забезпечення стійкого надходження податків, зборів, інших обов'язкових платежів до державного та місцевих бюджетів, дотримання юридичними та фізичними особами податкової дисципліни зумовили створення такого напрямку державного фінансового контролю, як податковий.

Податковий контроль є необхідною умовою існування ефективної податкової системи. Він покликаний забезпечити зв'язок платників податків з органами управління, що наділені особливими податковими правами і повноваженнями. Податковий контроль є завершальною стадією управління оподаткуванням і одночасно одним з елементів планування податкових доходів бюджету [1].

Найважливішою умовою функціонування ефективної системи податкового адміністрування є податковий контроль. Податковий контроль – самостійний вид державного фінансового контролю, спрямований на забезпечення додержання податкового та іншого законодавства платниками податків, виявлення, ліквідація та попередження податкових правопорушень.

Можна виділити такі основні завдання податкового контролю:

1. Перевірка повноти та своєчасності сплати податків та зборів до бюджету та державних цільових фондів.
2. Контроль правильності визначення бази оподаткування.
3. Перевірка правомірності застосування податкових пільг за податками та зборами.
4. Контроль за своєчасністю подання до органів Державної фіскальної служби податкової звітності за податками та зборами.
5. Аналіз податкових надходжень.
6. Виявлення, усунення та попередження порушень чинного законодавства [2].

Податковий контроль починається на стадії державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді податкового обліку платників податків і зборів (обов'язкових платежів). Цей етап контролю надзвичайно важливий, оскільки саме тут формується інформація про конкретного платника податків й визначаються ризикові суб'єкти господарської діяльності, які без поважних на те причин свідомо не сплачують податків та інших обов'язкових платежів [3].

Якість податкового контролю, що включає рівень, повноту, достатність, порядок виконання податковими інспекторами як суб'єктами контролю роботи із забезпечення його цілей, реалізації окремих процедур, є досить важливою умовою ефективності діяльності податкових служб. Для цього першочергового вирішення потребують питання оптимізації процедур податкового контролю, підвищення якості проведення податкових перевірок та забезпечення контролю за роботою податкових інспекторів.

Підвищення ефективності проведення податкових перевірок, зниження кількості помилок при їх проведенні та прийняття вмотивованих рішень на основі їх результатів є актуальними проблемами сьогодні. Основним напрямком в роботі органів державної податкової служби, для зняття соціальної напруги в суспільстві та сприяння у вихованні правової свідомості серед населення, є спрямування зусиль на забезпечення добровільної сплати податків та встановлення партнерських взаємовідносин з платниками податків, проведення масово-роз'яснювальної роботи.

Сучасною проблемою діючої системи оподаткування та контролю в Україні є неналагоджений механізм стягнення податків, який спричинений такими основними факторами:

1. Моральний фактор. Тобто, в даному випадку відіграє роль сам платник податку, який, на жаль, не сприймає податок як плату за послуги, які він отримує від держави.

2. Політичний фактор. Він проявляється тоді, коли платник відчуває неадекватність податкового навантаження, відсутність прозорості системи оподаткування.

3. Економічний фактор. Не зважаючи на прийнятий курс зниження податкових ставок, деякі з них залишаються завищеними, тому важливим питанням залишається обґрунтування ставок і умов оподаткування.

Розглядаючи питання оптимальної структури податкових надходжень, насамперед, варто звернути увагу на співвідношення прямих і непрямих податків. Основний фактор, що визначає дане співвідношення – це життєвий рівень переважної частини населення. Низький рівень об'єктивно обмежує масштаби податкових надходжень із доходів юридичних і фізичних осіб, тим самим зменшуючи роль прямих податків. У розвинених країнах, навпаки, прямі податки відіграють головну роль в обсягах податкових надходжень.

Відповідно до останніх кардинальних змін в законодавстві, виникли нові правила адміністрування вітчизняних податків та зборів, а саме:

1. Впроваджено систему електронного адміністрування ПДВ з 1 липня 2015 року на постійній основі. Дана система діє за допомогою електронних рахунків платників ПДВ. Відкриття та обслуговування електронних рахунків Казначейством здійснюється на безоплатній основі. Інформація про рух коштів на електронних рахунках платникам податку надається Державною фіскальною службою (ДФС) України за відповідним запитом платника на безоплатній основі без обмеження кількості запитів та у часі.

Датою початку використання електронного рахунку є 01.02.2015 р. для суб'єктів господарювання, які зареєстровані платниками ПДВ до 01.02.2015 р., а для суб'єктів господарювання, які будуть зареєстровані як платники ПДВ у будь-який період після 01.02.2015 р. – дата їх реєстрації платниками податку.

2. Введено податок на нерухомість. Ставка податку на нерухомість, яку встановлять відповідні місцеві ради, в 2015 році складе не більш ніж 24,36 грн/кв. м (2% від мінімальної заробітної плати в 1218 грн) та не буде залежати від ринкової вартості об'єкта. Законом встановлено пільги на сплату податку, якими база оподаткування житлової нерухомості зменшується для власників квартир на 60 кв. м, а для власників будівель – на 120 кв. м, а якщо у власності декілька об'єктів нерухомості квартира/квартири і будинок/будинки – 180 кв. м. Фізичним особам податок на нерухомість за 2015 рік доведеться сплатити протягом 60 днів з дня отримання в першому півріччі 2016 року відповідного повідомлення. Нерухомість, що підлягає оподаткуванню, внесеними змінами згідно з ПКУ розділена на дві категорії: житлова та нежитлова.

3. Змінено ставку земельного податку. Ставка податку за земельні ділянки, нормативну грошову оцінку яких проведено, встановлюється у розмірі не більше 3 % (раніше – 1%) від їх нормативної грошової оцінки, а для сільськогосподарських угідь – не більше 1 % від їх нормативної грошової оцінки. Також зменшено кількість пільговиків-юридичних осіб.

4. Суттєві зміни в спрощеній системі оподаткування. Як відомо, із 1 січня 2015 р. замість 6 груп платників єдиного податку залишилося 4.

Групи платників єдиного податку з 3-ї по 6-у (фізичні та юридичні особи) об'єднали в одну єдину групу – «нову» групу 3 платників єдиного податку. Перехід груп платників єдиного податку (групи 3–6) до оновленої групи 3 відбуватиметься автоматично. Так, платники єдиного податку груп 3–6, які перебували на обліку в контролюючих органах до 1 січня 2015 року, з 1 січня 2015 року вважаються платниками єдиного податку групи 3.

5. Адміністрування податку на прибуток теж відбуватиметься за новими правилами. Замість вже звичного порядку ведення окремого податкового обліку запроваджується принципово новий порядок, який ґрунтується на визначенні фінансового результату (прибутку до оподаткування) за даними бухгалтерського обліку та його подальшого коригування на незначний перелік визначених законом податкових різниць.

Контролюючим органам надано право проводити перевірку правильності ведення бухгалтерського обліку відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, а також визначення фінансового результату за відповідними стандартами (п.п. 20.1.43, 20.1.44 ст. 20 ПКУ). При цьому підприємства, які мають річний дохід від будь-якої діяльності, що не перевищує 20 мільйонів гривень, можуть за власним рішенням відмовитись від обліку податкових різниць (крім збитків минулих років) і визначати об'єкт оподаткування виключно на підставі фінансового результату (прибутку оподаткування), визначеного за правилами бухгалтерського обліку. В подальшому платник податку не може відмовитись від такого рішення.

6. З 1 січня 2016 року ставка єдиного соціального внеску (ЄСВ) становить 22% і скасовується ЄСВ, що утримувалося із зарплати працівників (3,6%). В частині податку на доходи фізичних осіб встановлюється єдина базова ставка у розмірі 18%, замість двох діючих ставок 15% та 20%.

Органи державної податкової служби спрямовують свої зусилля на виявлення та руйнування схем ухиленя від оподаткування платниками податків з метою залучення додаткових коштів до бюджету.

Аналізуючи результати контрольно-перевірочної роботи податкових органів за останні роки їх функціонування слід відмітити тенденцію щодо скорочення кількості здійснених перевірок. В першу чергу, це пов'язано з введенням в дію ризикоорієнтовної системи контролю, тобто в постійному полі зору – лише порушники податкового законодавства з великим рівнем ймовірності виявлення помилок і шахрайств. А сумлінних платників податків і зборів згідно з нормами Податкового кодексу мають право планово перевіряти не частіше, ніж раз на три календарні роки.

**Висновок.** Податковий контроль є значним важелем фіскальної спрямованості у системі фінансів держави, так як з його допомогою можна ефективно впливати на економічне та соціальне зростання країни. Система податкового контролю дозволяє забезпечити більш ефективне надходження податків і зборів до бюджету держави. Хоча на сьогоднішній день і підвищується ефективність механізму проведення вітчизняного податкового контролю, проте існує ряд проблем, які необхідно вирішити з метою забезпечення більш раціонального надходження податків, зборів та інших обов'язкових платежів відповідно до нинішніх умов соціально-економічних та політичних перетворень в Україні.

В результаті проведеного дослідження, слід виділити такі основні чинники підвищення ефективності вітчизняної податкової системи та контролю, а саме:

- побудова стабільної, зрозумілої і цілісної податкової системи з метою визначення збалансованих підходів до фінансового перерозподілу в межах країни й обґрунтування норм оподаткування;
- ефективно структурувати систему оподаткування на користь прямого оподаткування майна, капіталу, землі;
- співучасть органів Державної фіскальної служби у законотворчій роботі;
- розвиток інформаційних технологій, тобто збільшення кількості електронних сервісів та покращення обслуговування платників; процес розвитку ІТ-технологій повинен передбачати інтеграцію різноманітних ідей та суджень, які містяться в законах, в електронні системи Державної фіскальної служби і максимальну електроніфікацію процесів; це впровадження, на нашу думку, дозволить мінімізувати корупційні схеми;
- реструктуризація податкових органів, яка включає скорочення персоналу та мотивацію співробітників, тобто значна перебудова всієї системи управління, структури, функцій, що призведе до оптимізації кадрів в службі;
- юридичний напрям, основною метою якого має бути зміна процедур адміністративного оскарження, тобто створення системи податкових судів, як окремої гілки. Це також, в свою чергу, дозволить знизити ризики корупційних проявів.

Отже, питання побудови ефективної та адекватної умовам сьогодення системи оподаткування та податкового контролю завжди були і залишаються актуальними. Адже оптимально налагоджена система оподаткування має виконувати не тільки фіскальну функцію, але і стати потужним стимулом для розвитку економіки, комфортного ведення бізнесу та покращення інвестиційного клімату в Україні. Тільки спільними зусиллями держави разом із платниками податків можливо подолати нинішні тимчасові фінансові труднощі. Кардинальні зміни вже почались із реформування вітчизняної системи оподаткування, особливо в поточному році.

### Література

1. Яворська Н.І. Особливості удосконалення податкового контролю підприємництва в Україні / Н.І. Яворська // Право і безпека. – 2012. – № 3(45). – С. 151–153.
2. Шевчук О.Д. Особливості податкового контролю в Україні [Електронний ресурс] / О.Д. Шевчук, Д.С. Деркач. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/13\\_NMN\\_2011/Economics/7\\_84598.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/7_84598.doc.htm).

3. Литвинчук І.В. Податковий контроль: напрями удосконалення / І.В. Литвинчук, Н.М. Бурківська // Вісник ЖДТУ / Економічні науки. – 2009. – № 2 (48). – С. 190.

4. Аврамкіна І.О. Перспективи використання Україною міжнародного досвіду у частині розбудови ефективної системи оподаткування / І.О. Аврамкіна, В.Г. Курасов // Матеріали науково-практичної інтернет-конф. "Реформування податкової системи України в контексті глобалізаційних викликів". – 2014. – С. 11-12.

5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.

Надійшла 07.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## КОМУНАЛЬНА СФЕРА: СУТНІСТЬ, ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*В статті розкрито сутність комунальної сфери, її роль та призначення. Надано трактування поетапного формування комунальної власності. Наведено склад житлово-комунальної сфери України. Показано взаємозв'язок державної стратегії фінансової підтримки комунальної сфери та функціональної стратегії фінансового забезпечення на рівні суб'єктів господарювання.*

*Ключові слова: оцінювання стратегії, податкове регулювання, амортизаційна політика, інфраструктура комунальної сфери, демонополізація сфери, тарифна політика.*

MAZUR O. V., MAZUR D. V., MAZUR H. O.  
Kyiv University of Market Relations

## COMMUNAL AREA: NATURE, STAGES OF FORMATION, AND NEED OF FINANCIAL SUPPORT

*In the article essence utilities sector, its role and purpose. Provided interpretation of formation of communal property. An warehouse housing and communal services of Ukraine. The relationship of the state strategy of financial support utilities sector and functional strategies at financial security entities.*

*Keywords: evaluation strategies, tax regulations, depreciation policy, infrastructure utilities sector, de-monopolization of the sphere, tariff policy.*

### Вступ

Велику роль в соціально-економічному розвитку України відіграє державне регулювання розвитку комунальної сфери, реалізація основних завдань якого спрямована на забезпечення ефективного її функціонування та економіки України в цілому.

Вітчизняна комунальна сфера знаходиться у важкому та занедбаному стані через неефективне використання основних засобів та фінансових ресурсів, так як всі отримані кошти спрямовані на задоволення поточних потреб.

Одним із актуальних питань сьогодення є створення сприятливих умов, за допомогою ефективних напрямів та інструментів, забезпечення сталого розвитку для підприємств комунальної сфери та подальшої інтеграції України в Європейський Союз.

Зволікання з реформуванням та розвитком комунальної сфери призводить до погіршення і так вкрай кризової ситуації, що характеризується відсутністю ринкових перетворень, закритістю та корумпованістю, погіршенням фінансово-майнового стану. На сьогодні важливим є ефективне функціонування діяльності підприємств комунальної сфери, забезпечення споживачів якісними послугами, перетворення її у високопрофесійну та енергоощадливу інституцію, що підвищить прибутковість та створить умови для економічного зростання суб'єктів комунальної сфери.

Питаннями розвитку комунальної сфери займалися Б. Беззубко, Л. Беззубко, А. Григорович, С. Єфімочкіна, Т. Качала, Ю. Лега, В. Полуянов, Н. Чечетова, А. Шамонова, І. Яремко та інші.

### Експериментальна частина

Зародження фінансових відносин з приводу надання комунальних послуг можна віднести на часи існування Стародавньої Греції, де встановлювалась платня людині, яка постачала населення водою. З розвитком суспільства та укрупненням міст механізм фінансування комунальних послуг дещо змінювався та набував централізованого характеру [1].

Особливістю фінансового забезпечення комунальної сфери в перші періоди її виникнення було те, що існувало лише одне єдине джерело його наповнення – плата за надані послуги.

У радянській економічній літературі комунальну сферу традиційно тлумачили як найбільшу складову частину міського господарства, яка покликана забезпечити максимальне задоволення постійно зростаючих потреб населення в комунальних послугах [2].

Під комунальною сферою в українській економічній літературі прийнято вважати комплекс підприємств, установ та організацій, які обслуговують матеріально-побутові потреби населення [3].

Право комунальної власності в Україні почало здійснюватися з прийняттям постанови КМУ "Про розмежування державного майна України між загальнодержавною (республіканською) власністю і власністю адміністративно-територіальних одиниць (комунальною власністю)" від 5 листопада 1991р. № 311, а згодом ще кількох постанов аналогічного характеру.

Формування комунальної власності проходило поетапно:

– у 1996–1997 рр. здійснювалась загальна передача об'єктів комунальної власності із державної

власності у власність територіальних громад;

– передача до комунальної власності природних ресурсів, корисних копалин місцевого значення, лісів, водоймищ, рослинного та тваринного світу, земельних ділянок здійснювалась після внесення змін до відповідних законодавчих актів у 1997–1998 рр.

Термін “комунальна власність” вживається як загальноприйнятий поряд із терміном “муніципальна власність” у багатьох зарубіжних країнах із розвинутими традиціями місцевого самоврядування [4].

Запровадження в Україні комунальної власності як власності корпоративної, недержавної означає створення таких економічних і фінансових основ місцевого самоврядування, які відповідають потребам ринкової економіки, об’єктивним законам її розвитку. Наслідком запровадження в Україні комунальної власності стало створення якісно нових економічних основ місцевого самоврядування, в тому числі з цього моменту органи місцевого самоврядування отримали власну юридично оформлену самостійну фінансово-економічну базу.

У комунальній власності не можуть знаходитися об’єкти власності, функціонування яких не пов’язано із наданням послуг територіальній громаді і спрямоване виключно на отримання прибутку, а також об’єкти, що за законодавством не можуть знаходитися у власності громадян.

Склад і перелік об’єктів майна комунальної власності самостійно визначається представницькими органами місцевого самоврядування в містах, селах, селищах та інших поселеннях з урахуванням, насамперед, тих об’єктів і майнових комплексів, які мають важливе значення для соціально-культурного та економічного розвитку відповідних поселень і надання послуг територіальній громаді.

До таких об’єктів належать підприємства теплопостачання, електропостачання, водопостачання та водовідведення, санітарної очистки території населених пунктів, їх благоустрою, озелененню та інженерного захисту, контори газового господарства, підприємства по ремонту комунальної техніки та ін. (рис. 1) [5].

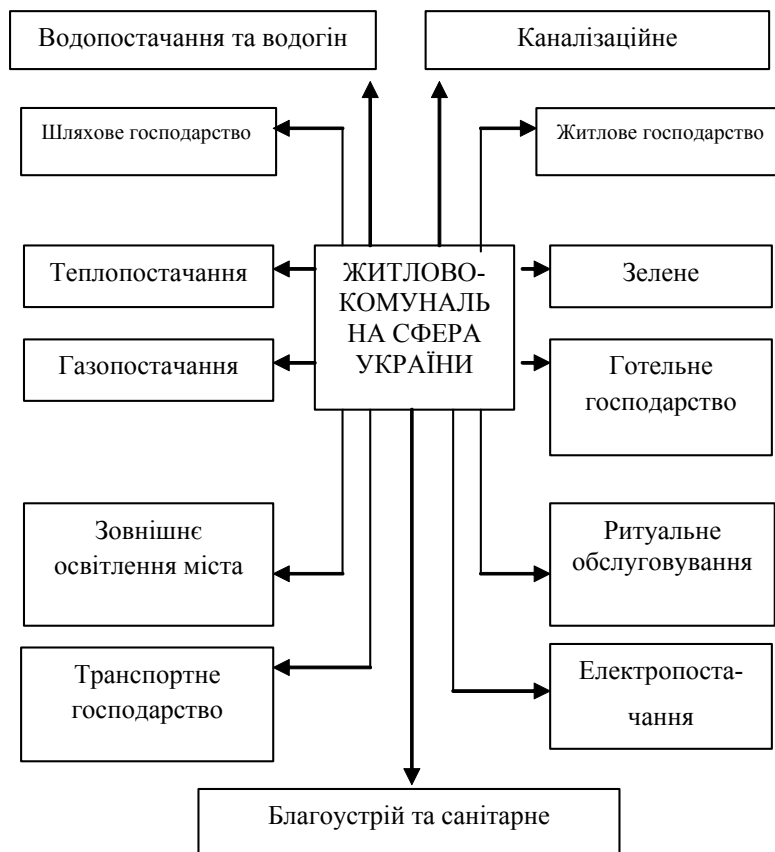


Рис. 1. Склад житлово-комунальної сфери України

Враховуючи особливості комунальної сфери, під фінансовим забезпеченням цієї сфери пропонується розуміти відносини щодо формування та розподілу фінансових ресурсів, що надійшли від споживачів комунальних послуг, банківських установ, контрагентів, державного та місцевих бюджетів для виконання покладених на неї завдань, підвищення ефективності функціонування суб’єктів господарювання цієї сфери.

Фінансове забезпечення та фінансовий стан суб’єктів господарювання комунальної сфери мають взаємний вплив, а отже з метою його покращення необхідно впроваджувати системний підхід при



формуванні фінансових ресурсів. Запровадження системного підходу у суб'єктів господарювання комунальної сфери дозволить враховувати вплив всіх елементів системи фінансового забезпечення на його обсяг, здійснювати диверсифікацію джерел фінансових ресурсів, а також впливати на здешевлення вартості фінансових ресурсів.

З метою підвищення ефективності фінансового забезпечення необхідно враховувати ряд факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які здійснюють на нього безпосередній вплив (рис. 2).

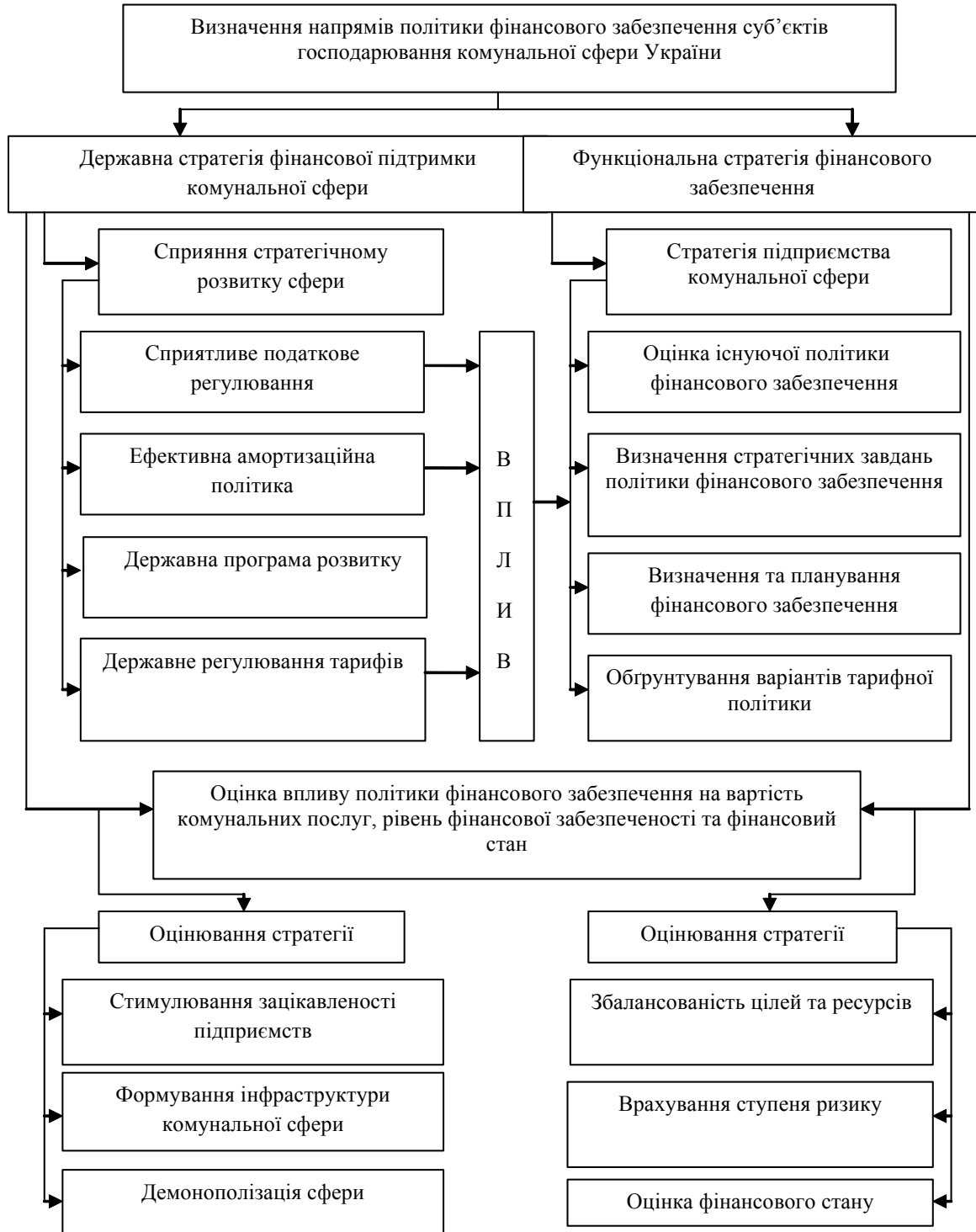


Рис. 2. Схема фінансового забезпечення комунальної сфери

Державна стратегія фінансової підтримки суб'єктів господарювання комунальної сфери спрямована на розробку сприятливого податкового законодавства та державної програми розвитку сфери, запровадження відповідної амортизаційної політики, здійснення державного регулювання тарифної політики.

Важливою умовою ефективного функціонування комунальної сфери в теперішніх умовах є пошук достатніх обсягів фінансових ресурсів, визначення джерел їх формування, оцінки впливу обраної політики фінансового забезпечення на фінансовий стан. Рациональне поєднання обсягів фінансових ресурсів з їх вартістю дозволяє створити відповідне фінансове забезпечення та покращити фінансовий стан суб'єктів господарювання комунальної сфери.

Під час обґрунтування політики фінансового забезпечення суб'єктів господарювання комунальної сфери необхідно враховувати державну та функціональні стратегії фінансування. Такий комплексний підхід дозволить більш реально оцінити фінансові можливості підприємств в короткостроковій та довгостроковій перспективі. На рис. 3 відображено взаємозв'язок державної стратегії фінансової підтримки комунальної сфери та функціональної стратегії фінансового забезпечення на рівні суб'єктів господарювання.

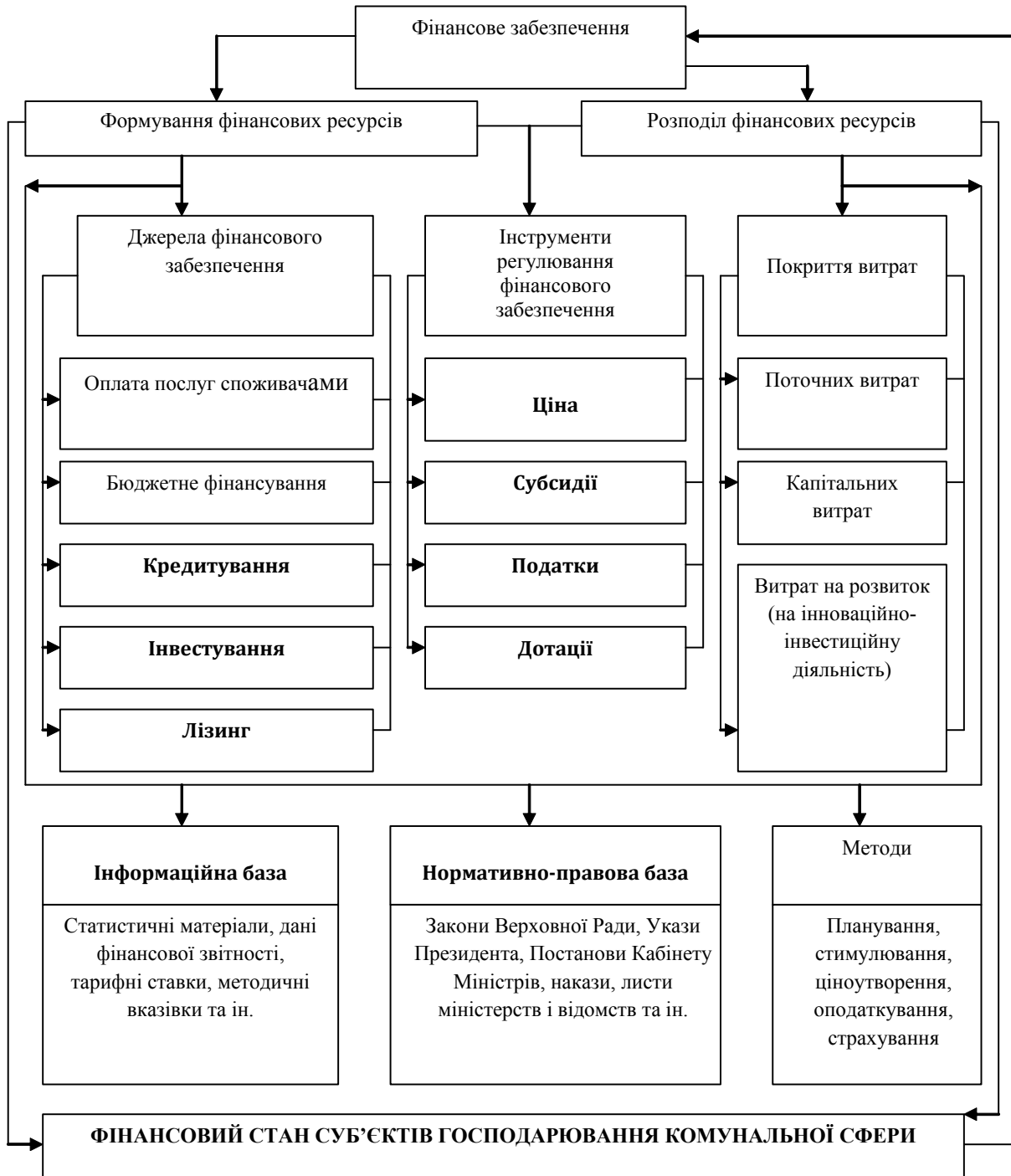


Рис. 3. Напрями політики фінансового забезпечення суб'єктів господарювання комунальної сфери

Узгодження політики фінансового забезпечення на цих рівнях дозволить вплинути на фінансове забезпечення комунальної сфери в цілому та створити передумови для виходу з фінансової та техногенної

кризи. Реалізація будь-якого типу політики фінансового забезпечення потребує визначення кількісних параметрів, до яких відносяться: загальний обсяг фінансових ресурсів, структура джерел їх формування, вартість залучення, рівень тарифів на комунальні послуги та вплив обраної політики на показники фінансового стану суб'єктів господарювання.

**Висновки.** Дослідження сутності, структури та особливостей комунальної сфери дозволяє визначити його як соціально важливу сукупність видів діяльності, яка в повному обсязі забезпечує першочергові життєві потреби населення житлово-комунальними послугами, підприємств та організацій комунальними послугами, суттєво впливає на створення необхідних умов для ефективності та надійності функціонування господарського комплексу відповідно до встановлених нормативів і національних стандартів.

Враховуючи характерні та специфічні особливості комунальної сфери, її особливу соціальну значимість, встановлено її ґрунтовне значення для розвитку національної економіки в цілому.

Дослідження комунальної сфери як провідної ланки з життєзабезпечення економіки країни дозволило виділити ряд її функцій: виробництво послуг; розподіл і доведення комунальних послуг до споживачів; вдосконалення технологій і впровадження інновацій в сфері виробництва і надання послуг; фінансове забезпечення процесу виробництва і надання комунальних послуг; контроль за обсягами і якістю надання послуг; адміністрування процесу виробництва і надання послуг.

### Література

1. Забаштанський М. М. Джерела формування фінансових ресурсів підприємств комунального господарства / М. М. Забаштанський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6 (48). – С. 25–29.
2. Козаченко Ю. П. Місцеві фінанси як важливий ресурс місцевого самоврядування: теоретичний підхід / Ю. Козаченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 1 (45). – С. 124–131.
3. Панкевич Л. В. Фінансове забезпечення потреб розвитку житлово-комунальної сфери / Л. В. Панкевич, В. І. Кардаш // Регіон. економіка. – 2010. – № 2. – С. 133.
4. Європейська хартія місцевого самоврядування [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 16.11. 2009 р. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\\_036](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_036)
5. Ковальова О. М. Формування, запровадження та розвиток комунальної власності в Україні / О. М. Ковальова // Теорія та практика державного управління : збірник наукових праць. – Харків, 2010. – Вип. № 1 (28). – С. 1–6.

Надійшла 07.11.2016; рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.

УДК 339.92:330.05(045)

ОСИПОВА Л. В.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

*У статті досліджено показники експортно-імпортних операцій держави за останні роки та їх вплив на ВВП країни. Проаналізовано сучасний стан зовнішньоторговельних відносин України з країнами Європейського Союзу та вплив їх динаміки на економіку країни.*

*Ключові слова: економічна інтеграція, торговельно-економічне співробітництво, зовнішньоторговельний оборот, зовнішня торгівля.*

OSIPOVA L. V.

Vinnitsa Institute of Trade and Economics of Kiev National University of Trade and Economics

## EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINIAN ECONOMY AND ITS IMPACT ON THE NATIONAL ECONOMY

*The article studies the dynamics of export-import operations and indicators of Ukraine's GDP from 2006–2015. The foreign trade balance of Ukraine, including with the EU, during the given period is analyzed. The structure of export and import with countries and their relative proportion with EU during 2011–2015 is represented. It is proved that the one of the priorities of Ukraine's export-import operations, import to Ukraine, in recent years, chronically outstrips exports. It is proved that Ukrainian consumers are more and more supporting with their income the economies of other countries, internal revenue in the country is becoming less and that importance of external loans and level of debt are soaring. It is noted that export as the main source of the inflow of currency into the country provides more than half of its revenues during the analyzed period. Integration is the further development of cooperation with the EU.*

*Keywords: economic integration, trade and economic cooperation, foreign trade turnover, foreign trade.*

**Постановка проблеми.** В умовах сьогодення, коли Україна обрала курс на євроінтеграцію, національна економіка перебуває в стабільно-важкому стані. Це стосується не лише загального ослаблення економіки країни, а й конкретних галузей та сфер, зокрема і зовнішньоекономічної діяльності. В цілому, експортно-імпортні операції є особливим видом економічної діяльності, тісно пов'язаною, в тій або іншій мірі, з усіма галузями господарської системи України. В Україні зовнішньоторговельні операції завжди були та залишаються пріоритетним напрямом політики держави, що у свою чергу, створює підґрунтя для розвитку вигідної торгівлі і формування сприятливого інвестиційного клімату в країні [1, с. 27].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми європейської економічної інтеграції та перспективи інтеграції України до ЄС досліджуються в роботах багатьох вітчизняних вчених, зокрема В. Копійки, Т. Шинкаренка [1], Я. Жаліла, К. Кононенка, В. Яблонського [4] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість доробок в цій галузі, малодослідженим є аналіз впливу євроінтеграційних процесів на економічний розвиток України.

**Мета статті.** Дослідження, аналіз та оцінка сучасного стану зовнішньоторговельних відносин України в тому числі з країнами Європейського Союзу та впливу їх динаміки на економіку країни.

**Матеріали і методи.** Методологічною та теоретичною базою є основні положення економічної теорії, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі зовнішньоекономічних відносин та євроінтеграції.

Під час дослідження було використано метод статистичного аналізу (для аналізу особливостей розвитку євроінтеграційних процесів України); метод порівняння (для визначення динаміки зовнішньоторговельних відносин України і країн ЄС); діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу (для визначення першочергових кроків на шляху європейської інтеграції в сучасних умовах).

**Результати дослідження.** В сучасних умовах однією з ефективних форм функціонування національної економіки є здійснення раціональної та ефективної зовнішньоекономічної політики. Україна чітко визначила вектор її розвитку і спрямованість на глибоку і всеохоплюючу інтеграцію з ЄС. Провідну роль в зовнішньоекономічній політиці України відіграє зовнішньоторговельна політика, за допомогою якої країна може розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів, збільшувати загальний обсяг виробництва, а також забезпечувати задоволення потреби в тих продуктах, виробництво яких усередині країни вкрай неефективно або неможливо взагалі. Експортна спрямованість української економіки (за останні десять років частка експорту у ВВП нашої країни коливалась від 40 до 60%) є одним із найважливіших шляхів її розвитку. Враховуючи широкий спектр перспектив зовнішньоторговельного співробітництва з країнами ЄС, що відкрились перед нашою країною в результаті прискореного темпу євроінтеграційних процесів, підписання доленосних документів між Україною і ЄС, односторонніх

торговельних преференцій з боку ЄС, що отримала Україна і як це відобразилось на розвитку національної економіки – виникла необхідність у даному дослідженні.

Зовнішня торгівля значною мірою впливає на динаміку ВВП. За умов високої продуктивності і конкурентоспроможності національної продукції експортно-імпортна діяльність держави має позитивний вплив на зростання ВВП. Зовнішньоторговельний баланс України, в тому числі і з ЄС, протягом 2006–2015 рр. відображений в табл. 1.

Таблиця 1

**Зовнішньоторговельний баланс України, в тому числі і з ЄС, за 2006–2015 рр. (млн грн.)**

Рік	ВВП за рік у фактичних цінах	Експорт товарів і послуг	Імпорт товарів і послуг	Сальдо (експорт-імпорт)	Експорт до країн ЄС		Імпорт з країн ЄС		Сальдо (експорт-імпорт) ЄС
					%	млн грн.	%	млн грн.	
2006	565018	45873.2	48754.0	-2880.8	31.3%	14363.0	36.9%	17985.0	-3622.0
2007	751106	58335.0	65598.7	-7263.7	29.0%	16896.1	37.8%	24815.2	-7919.1
2008	990819	78743.8	92002.5	-13258.7	28.2%	22194.8	35.5%	32704.1	-10509.3
2009	947042	49294.0	50606.6	-1312.6	25.4%	12519.8	36.4%	18434.7	-5914.9
2010	1120585	63189.9	66187.7	-2997.8	25.7%	16250.3	33.4%	22123.0	-5872.7
2011	1349178	82202.1	88842.1	-6640.0	26.3%	21579.7	32.8%	29146.7	-7567.0
2012	1459096	82337.4	91364.3	-9026.9	25.4%	20876.0	32.6%	29827.9	-8951.9
2013	1522657	76126.5	84602.3	-8475.8	26.7%	20361.2	36.9%	31198.8	-10837.6
2014	1586915	64106.8	60750.6	3356.2	31.8%	20383.1	39.8%	24207.6	-3824.5
2015	1979458	46647.9	42583.4	4064.5	32.8%	15287.0	42.2%	17956.0	-2669.0

Розроблено на основі [2; 3]

Дослідження показало, що ступінь зміни ВВП значною мірою залежить від чистого експорту, на який, у свою чергу, впливають доходи й обсяги виробництва іноземних торгових партнерів. У 2006 році макроекономічний розвиток України після значного сповільнення характеризувався суттєвим підйомом. Висхідну динаміку розвитку економіки у 2006 році визначали внутрішній попит, що забезпечувався високими темпами зростання реальних наявних доходів населення та інвестицій в основний капітал, а також поліпшення кон'юнктури на зовнішніх ринках. Найменший внесок у приріст ВВП здійснив чистий експорт насамперед через погіршення умов торгівлі на світовому ринку чорних металів на початку року. Протягом 2007 року динаміка ВВП уповільнювалася і, за підсумками року, темпи ВВП становили 107.6 %, та перевищили результат попереднього року. У 2007 році обсяги імпорту товарів та послуг значно перевищували обсяги експорту, що відповідним чином вплинуло на збільшення від'ємного сальдо товарами та послугами. У 2008 році обсяги імпорту товарів та послуг продовжували перевищувати обсяги експорту, що відповідним чином вплинуло на збільшення від'ємного сальдо торгівлі товарами та послугами. Звуження внутрішнього попиту спричинило суттєве уповільнення імпорту товарів та послуг. У 2009 році відбулося суттєве падіння реального ВВП України, що було зумовлено зменшенням інвестиційної активності, низьким рівнем зовнішнього попиту і різким скороченням внутрішнього попиту через падіння реальних доходів і реальної заробітної плати населення. Скорочення обсягів імпорту в 2009 році становило 45.0 %. Перевищення темпів падіння імпорту над темпами падіння експорту спричинило збільшення внеску чистого експорту у ВВП України. Приріст ВВП України у 2010 році становив 18.3 % після його падіння на 4.4 % у 2009 році. З боку попиту зростання ВВП більшою мірою забезпечувалося зростанням імпорту товарів та послуг (на 30.8 %) через суттєве зростання внутрішнього споживчого попиту. 2011 рік для України був роком закріплення позитивних економічних зрушень, започаткованих у попередньому році, приріст ВВП становив 20.4 %. Гальмування економічного зростання в країнах – основних торговельних партнерах України, зокрема Єврозони, зумовило помірні темпи зростання ВВП України. У 2012 та 2013 роках можна спостерігати незначне зростання ВВП та суттєве зменшення чистого експорту. У наступні роки, а саме у 2014 та 2015, ми отримали додатні показники чистого експорту, що позитивно вплинуло на ВВП України.

Для більш детального аналізу зовнішньоторговельних операцій нашої країни з іноземними партнерами і їх впливу на розвиток національної економіки слід дослідити показники зовнішньої торгівлі України товарами та послугами, в тому числі і з країнами ЄС, за останніх 5 років (табл. 2).

Дослідження показників зовнішньої торгівлі товарами України показало стійке падіння зовнішньоторговельних операцій, які здійснювалися в період з 2011–2016 рр. (табл. 2). Окрім 2012 року, де спостерігалось незначне зростання показника за останні 5 років. Також дані свідчать, що питома вага Європейського Союзу у зовнішній торгівлі товарами відіграє важливу роль, адже за останні роки показники країн ЄС в загальному обсязі торгівлі товарами з Україною стрімко зростали. ЄС є важливим партнером України. З метою проведення подальшого аналізу зовнішньоекономічної діяльності України слід провести дослідження динаміки експортно-імпортних операцій (в тому числі з ЄС) за період з 2006–2015 рр. (рис. 1).

**Зовнішня торгівля товарами та послугами України, в тому числі з ЄС, за 2011–2015 рр. (млн грн.)**

Роки	Товари			Послуги		
	ЗТО всього по Україні	у т.ч. ЗТО з ЄС	Питома вага ЄС	ЗТО всього по Україні	у т.ч. ЗТО з ЄС	Питома вага ЄС
2011	151016.8	43721.7	29.0%	20027.4	7004.7	35.0%
2012	153467.9	43237.7	28.2%	20233.8	7466.2	36.9%
2013	140276.0	43796.6	31.2%	22158.5	8373.6	37.8%
2014	108330,4	38072.0	35.1%	17 893.9	7140.4	39.9%
2015	75637.1	28361.2	37.5%	14695.5	5475.7	37.3%

Розроблено на основі [2; 3]

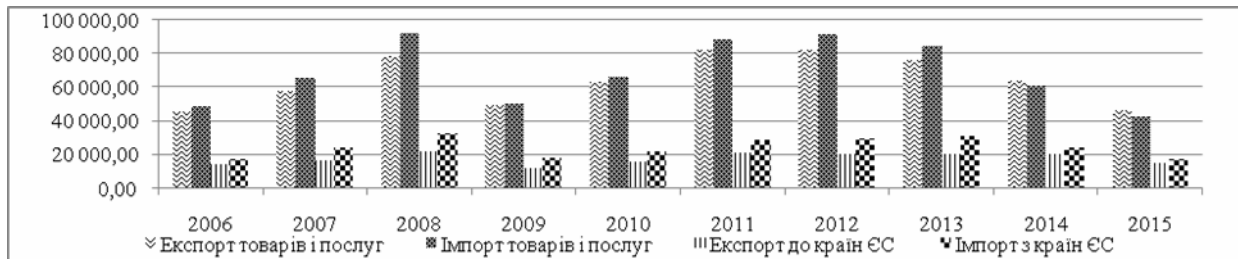


Рис. 1. Динаміка експортно-імпортних операцій товарів та послуг (в тому числі з ЄС). Розроблено на основі [2; 3]

Як видно з дослідження, на фоні загальної тенденції до зростання усіх показників протягом 2006–2008 років спостерігався спад експортно-імпортних операцій у 2009 р., що пояснюється фінансово-економічною кризою 2008–2009 рр. Починаючи з 2010 року експортно-імпортні операції знову набирають обертів та збільшуються. При цьому найбільший темп зростання після кризи спостерігається у 2012 році – на 67.0 % за експортом та на 80.5 % за імпортом в порівнянні з 2009 роком. В інші роки спостерігається дещо повільніше зростання цих показників, а у 2013 році – спад на 7.5 % за експортом та 7.4 % за імпортом, при цьому розмір ВВП країни збільшився лише на 4.6 %. Причиною є зміни у співвідношенні основних джерел формування ВВП України, що пояснюється зменшенням імпорту природного газу майже на 5 млрд м<sup>3</sup>, що у вартісному вираженні становить майже 2500 млн дол. США. Такі зміни спричинили зменшення обсягу запасів матеріальних оборотних коштів майже на 9 млрд грн, що здійснило свій негативний вплив на формування ВВП [4, с. 12]. Дослідження показує значне збільшення з 2013 року експортно-імпортних операцій порівняно з 2006 роком з країнами ЄС, що є прямим наслідком переформатування зовнішньоекономічної політики України. У 2014–2015 роках бачимо падіння показників експорту та імпорту в цілому.

Більшу частку експортно-імпортних операцій країни становить продаж та придбання товарів. Як імпорт, так і експорт товарів становить більше 40% загального товарообороту. В Україну протягом останніх років завезено та закуплено товарів лише у 2013 році на 13652 млн дол. США більше, ніж продано. Протягом усього досліджуваного періоду Україна мала активний торговельний баланс з продажу послуг та пасивний – з торгівлі товарами. Загалом сукупне сальдо періоду, що аналізується, є пасивним. Так, з 2010 року цей показник поступово збільшувався, а у 2013 році знизився на 28.83% та становив 6425 млн дол. США.

Таким чином, разом із зростанням обсягів експортно-імпортних операцій, імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт, а їх різниця досягає часом 8% ВВП. Крім того, у структурі внутрішнього товарообігу, починаючи з 2012 року, частка українських товарів скоротилася до 55–59% порівняно з 70% у 2005 році. Це означає, що українські споживачі все більше і більше підтримують своїми доходами економіку інших країн, що внутрішніх доходів в країні стає все менше, а значення зовнішніх кредитів та рівень заборгованості стрімко зростають.

У 2015 році Європейський Союз залишається одним із основних торговельних партнерів України з питоמוю вагою торгівлі товарами та послугами 37.3% від загального обсягу торгівлі України (у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року збільшилася на 1.6 відсоткові пункти). Також нажалі констатувалось зниження обсягів торгівлі з державами-членами ЄС. Водночас, на фоні загального скорочення обсягів торгівлі України (на 28.5%), скорочення торгівлі з державами-членами ЄС відбулося на 25.4% (або на 11347.7 млн дол. США).

Протягом 2015 року спостерігалася тенденція загального падіння обсягів експорту України до країн світу (на 27.2%, або на 17458.9 млн дол. США). В свою чергу, обсяги експорту до ЄС зменшилися на 25.0% (або на 5096.1 млн дол. США) та склалися в обсязі 15287.0 млн дол. США. При цьому, питома вага експорту товарів та послуг до країн ЄС у 2015 році збільшилася на 1,0 в. п. та склала 32.8% від загального обсягу

експорту товарів та послуг України. Також відбулося значне скорочення обсягів імпорту з ЄС у грошовому вимірі (на 25.8%, або на 6251.6 млн дол. США). Водночас, питома вага імпорту з країн ЄС за згаданий період збільшилася на 2.4 в. п. та склала 42.2% від загального обсягу імпорту в Україну. У двосторонній торгівлі між Україною та ЄС у 2015 році сальдо склалося негативним (-2669.0 млн дол. США) та зменшилося у порівнянні з 2014 роком на 1155.6 млн дол. США [3].

Національний банк України відзначає, що експорт, як основне джерело притоку валюти в країну, забезпечив більше половини її надходжень за досліджуваний період. Зовнішні ж запозичення, навіть за умови істотного зменшення їх обсягу, залишалися другим за вагомістю джерелом надходжень іноземної валюти за 2015 рік [5].

Аналізуючи товарну структуру експорту за останні 5 років, можна відзначити, що протягом цього періоду ситуація для України була досить несприятливою через пасивний торговельний баланс та політичну ситуацію. Розглянемо детальніше структуру експорту товарів до країн ЄС протягом 2011–2015 років (табл. 3).

Таблиця 3

**Основні товарні групи українського експорту до країн ЄС**

Назва (товарна група УКТЗЕД)	Обсяги експорту (млн дол. США)					Частка у торгівлі з ЄС, %				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Чорні метали (72)	5304.2	3564.3	4061.0	3890.2	2623.4	29.5	20.9	24.2	22.9	20.2
Зернові культури (10)	1031.6	1981.0	1722.6	1805.4	1625.9	5.7	11.6	10.3	10.6	12.5
Руди, шлаки та зола (26)	1873.4	1615.7	1759.0	1582.1	962.5	10.4	9.5	10.5	9.3	7.4
Електричні машини і устаткування (85)	1553.8	1496.6	1501.6	1649.5	1434.1	8.6	8.8	9	9.7	11
Насіння і плоди олійних рослин (12)	919.6	1227.6	1248.4	919.0	645.3	5.1	7.2	7.4	5.4	5

Розроблено на основі [2; 3]

Найбільшу питому вагу в товарному експорті з країнами ЄС на кінець 2015 року займали чорні та кольорові метали та вироби з них і становили 20.2%. При цьому у 2011 році ця група становила 29.5% експорту товарів. На другому місці за даними 2015 року знаходились зернові культури і займали 12.5%, за ними ідуть електричні машини та устаткування з питомою вагою 11%.

Як видно, деякі групи товарів мають тенденцію до зменшення обсягів за останні 5 років. Це пояснюється несприятливою ціновою кон'юнктурою на світових ринках і проблеми у торговельних відносинах з Росією. Експерти прогнозують подальше зниження експорту металопродукції. Зазначимо, що одним з напрямків збільшення експорту в металургії залишається модернізація виробництва, скорочення собівартості та виробництво продукції більш високого переділу.

Аналіз даних імпорту товарів протягом 2011–2015 років свідчить про значну зміну структури імпортованих товарів (табл. 4).

Аналіз даних з імпорту товарів протягом 2011–2015 років свідчить про те, що основну частку товарного імпорту становлять енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки, а також котли, машини, апарати та механічні пристрої. У відсотковому вимірі ці групи товарів становлять 22.3 та 10.2% на кінець 2015 року. У порівнянні з 2011 роком такі групи становили 6.8 та 14.8% відповідно. Значну частку, а це 27% у 2015 році, займають інші групи товарів. До неї увійшли текстильні матеріали та текстильні вироби; вироби з каменю, гіпсу, цементу; прилади та апарати оптичні, фотографічні та інші.

Україна в 2015 році імпортувала нафтопродукти (за кодом ТНЗЕД 2710 – бензини, дизпальне, мазут, реактивне паливо тощо) на загальну суму 3 млрд 857.019 млн дол. США, зокрема в грудні – на 271.963 млн дол. США. З Білорусії імпортовано паливо на 1 млрд 733.443 млн дол. США, з РФ – на 844.647 млн дол. США, з Литви – на 413.913 млн дол. США, з інших країн – на 865.016 млн дол. США. У натуральному виразі імпорт нафтопродуктів в Україну скоротився на 6.7% (на 485.34 тис. тонн) порівняно з 2014 роком – до 6 млн 760.619 тис. тонн. Крім того, минулого року на експорт з України було поставлено нафтопродукти на загальну суму 116.385 млн дол. США. У натуральному виразі експорт нафтопродуктів в Україну скоротився на 62% (на 452.794 тис. тонн) порівняно з 2014 роком – до 277.175 тис. тонн. При цьому Україна у вересні вперше від початку 2015 року почала імпортувати нафту (за кодом ТНЗЕД 2709). Імпорт із Казахстану у вересні-листопаді було здійснено на суму 88943 млн дол. США, обсяг – 248 тис. тонн. У грудні імпорт із Казахстану не здійснювався. Експорт нафти до Литви минулого року було здійснено на суму 2.647 млн дол. США, обсяг – 7.995 тис. тонн.

## Основні товарні групи українського імпорту з країн ЄС

Назва (товарна група УКТЗЕД)	Обсяги імпорту (млн дол. США)					Частка у торгівлі з ЄС, %				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Котли, машини, апарати і механічні пристрої (84)	3819.9	3642.3	3412.9	2277.9	1570.9	14.8	13.9	12.6	10.8	10.2
Наземні транспортні засоби, окрім залізничних (87)	2490.1	2989.2	2756.5	1198.8	833.5	9.7	11.4	10.2	5.7	5.4
Фармацевтична продукція (30)	1978.5	2165.5	2318.7	1826.8	988.9	7.7	8.3	8.6	8.7	6.4
Енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки (27)	1747.4	1955.2	3015.0	3793.0	3416.6	6.8	7.5	11.2	18	22.3
Електричні машини і устаткування (85)	2378.4	1912.1	1874.2	1403.5	1093.2	9.2	7.3	6.9	6.7	7.1
Полімерні матеріали, пластмаси (39)	1787.2	1772.1	1786.1	1470.4	1086.1	6.9	6.8	6.6	7	7.1

Розроблено на основі [2; 3]

Україна в 2014 році у вартісному виразі збільшила імпорт нафтопродуктів на 4.4% (на 279.969 млн дол. США) – до 6 млрд 698.287 млн дол. США. Зокрема, з Білорусії було поставлено нафтопродукти на 3 млрд 107.175 млн дол. США, із РФ – на 1 млрд 222.215 млн дол. США, із Литви – на 890.986 млн дол. США, з інших країн – на 1 млрд. 477.911 млн дол. США. Україна в січні-лютому 2016 року скоротила в грошовому вираженні імпорт нафтопродуктів порівняно з аналогічним періодом 2015 року на 28% – до 347.159 млн дол. США. Імпорт нафтопродуктів в Україну з Білорусії в січні-лютому становив 253.906 млн дол. США (73.14% від загального обсягу), з Литви – 26.01 млн дол. США (7.5%), з Греції – 16.15 млн дол. США (4.7%).

З початку жовтня 2015 року Росія різко зменшила експорт скрапленого газу і дизельного пального в Україну. За підсумками 2015 року майже половина всього обсягу імпорту нафтопродуктів в Україну припала на Білорусь – 1.733 млрд дол. США. На другому місці (частка близько 20%) імпорт палива з Росії – 0.845 млрд дол. США, на третьому – з Литви – 0.414 млрд дол. США (частка 10.7%). Зниження імпорту відбулося внаслідок девальвації національної валюти і скорочення обсягів сировини, матеріалів і обладнання, що купуються для потреб вітчизняного виробництва [6].

Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що у структурі українського експорту значна частка товарів з низьким рівнем переробки (на продукцію чорної металургії, хімічну, мінеральну сировину та сільгоспсировину припадає близько 70% експорту), що виснажує ресурсну базу країни та робить експорт уразливим до змін у зовнішній кон'юктурі. У структурі імпорту понад 40 % припадає на енергоносії, що відбиває значну залежність української економіки, у тому числі й експортних галузей – хімічної та металургійної, від зовнішніх джерел постачання енергоносіїв. У таких умовах стратегічна мета України полягає не стільки у нарощуванні обсягів експорту, скільки у підвищенні якості та конкурентоспроможності продукції українських виробників переважно високотехнологічних галузей та зростання в імпорті частки інвестиційних товарів, що дозволить країні знайти свою нішу на закордонних ринках та закріпитися на ній [4].

У торгівлі послугами за 2015 рік також спостерігається скорочення. Обсяги торгівлі послугами у грошовому виразі скоротилися на 23.3% (або на 1664.7 млн дол. США) та склалися в обсязі 5475.7 млн дол. США. Питома вага торгівлі послугами між Україною та ЄС зменшилася на 2.6 в.п. та склала 37.3% від загального обсягу торгівлі послугами України.

Обсяг експорту товарів та послуг України у I півріччі 2016 р. становив 20609,8 млн дол. США, імпорту – 19590,3 млн дол. Порівняно з I півріччям 2015 р. експорт скоротився на 9,2%, імпорт – на 5,8%. Позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 1019,5 млн дол. (у I півріччі 2015 р. позитивне – 1904,7 млн дол.). У I півріччі 2016 р. експорт товарів становив 16623,3 млн дол. США, імпорт – 17305,9 млн дол. Порівняно з I півріччям 2015 р. експорт скоротився на 10,7% (на 1998,4 млн дол.), імпорт – на 5,3% (на 964,7 млн дол.). Негативне сальдо становило 682,6 млн дол. (у I півріччі 2015 р. позитивне – 351,1 млн дол.) [7].

Слід звернути увагу на зміну структури українського експорту. Цього року найбільшу частку експортованих товарів зайняли продукти АПК та харчової промисловості (41%). Продукти з металу увійшли



до загального експорту на 23%. Продаж машинобудівних продуктів – 12.31%. Незважаючи на загальне зниження експорту, деякі товари значно збільшили свій фізичний обсяг продаж. А саме це продукти хімічного виробництва, різноманітні промислові товари та продукція легкої промисловості. Також не зважаючи на негативну динаміку продукції АПК та продуктів харчової промисловості, коливання цінової політики на світовому аграрному ринку дало значний приріст українським аграрним продуктам – понад 29 мільйонів доларів США (2.7%). Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 6516,9 млн дол., або 39,2% від загального обсягу експорту (у I півріччі 2015 р. — 6104,8 млн дол., або 32,8%), та збільшився порівняно з I півріччям 2015 р. на 412,1 млн дол., або на 6,7% [7]. Слід зауважити, що Європа купує переважно українську сировину — товари з низькою часткою доданої вартості.

У поточному році варто відзначити збільшення товарообігу сільськогосподарської продукції між Україною і країнами Європейського Союзу на 10,7%, або на 163 млн доларів до 1,7 млрд доларів за підсумками I кварталу (січень-березень) 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року. Близько 11% всього експорту України за перше півріччя 2016 року склала соняшникова олія, близько 10% – експорт кукурудзи і 7% – експорт напівфабрикатів зі сталі. Для наочності: експорт соняшникової олії за перше півріччя 2016 року зріс на 21,9% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зерна – на 1,4%, а от експорт чорних металів впав на 22%. Якщо порівняти з 2013 роком, картина виходить ще більш наочна. Експорт зерна за перше півріччя 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2013 року виріс на 9,8%, а експорт чорних металів впав на 54%.

Частка металу падає і буде падати, а частка зерна і соняшникової олії буде зростати. Україна перетворюється на аграрного експортера, який годує світове співтовариство. Тому, зараз інвестори більш націлені на інвестиції в аграрний бізнес, ніж металургію, а тим більше машинобудування чи інші сфери бізнесу. І, швидше за все, вже через десять років частка експорту продуктів харчування буде близько 75% всього експорту країни. Зараз вже близько 35% [8].

Експорту України до країн ЄС за перше півріччя 2016 року зріс на 7,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року, але, на жаль, впав на 22% порівняно з аналогічним періодом 2013 року. Експорт України до ЄС був більшим до підписання Угоди про асоціацію з ЄС і створення зони вільної торгівлі, ніж зараз. Але тут немає нічого дивного, це, швидше, звичайна економіка. Зона вільної торгівлі не скасовує конкуренцію. Для завоювання ринку ЄС українським експортерам доведеться добре попрацювати. Конкурентів ніхто не любить, і доводиться з боєм пробиватися на будь-який ринок збуту. Зараз ЄС купує в Україні кукурудзу, залізну руду, ліс-кругляк і напівфабрикати з чорних металів. Це те, що реально Україна може і поставляє до ЄС. Трохи зростають поставки продукції легкої промисловості та машинобудування за давальницькими схемами. Але продавати до ЄС легкові автомобілі або шоколадні цукерки Україна навіть теоретично не може. Там є свої виробники.

Експорт України до країн СНД впав за перше півріччя 2016 року на 30% порівняно з аналогічним періодом минулого року і на 75% у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року. Україна у зв'язку з торговою війною Росії різко зменшила експорт до країн СНД і продовжує зменшувати. Але ринок ЄС не може, як бачимо, навіть в перспективі замінити ринок СНД. Імпорт товарів із країн Європейського Союзу у 2016 р. становив 7671,6 млн дол., або 44,3% загального обсягу (у I півріччі 2015 р. відповідно 7464,8 млн дол. та 40,9%) та збільшився проти I півріччя 2015 р. на 206,8 млн дол., або на 2,8% [7].

Отже, підсумки останніх років підтвердили сформовану протягом 2014 року тенденцію виходу двосторонньої торгівлі між Україною та ЄС на перше місце в загальному міжнародному товарообігу України. Водночас, позитивний ефект переорієнтації української економіки на європейський ринок був нівельований різкими темпами падіння обсягів двосторонньої торгівлі, які є відображенням домінантної протягом 2015-2016 рр. негативної тенденції скорочення глобальної зовнішньої торгівлі України. Проведений аналіз свідчить про негативне сальдо, яке не перекривається експортом. За групами товарної структури спостерігається позитивне сальдо лише за продовольчими товарами та сировиною для їх виробництва і чорних та кольорових металів та їх виробництва. Усі ж інші товарні групи за останні роки переважно перебивають експорт імпортом. Таке становище на ВВП країни має негативний вплив [3].

Частка експорту України в ЄС до українського ВВП вагома і зростала з 9% (2013 рік) до 13% (2014 рік) [3]. Але з 2014 р. не тільки експорт, а й імпорт товарів з країнами ЄС скорочувався. Втративши Російський ринок, по зрозумілим причинам, і частково втративши ринок СНД, компенсувати втрати західними партнерством не тільки не вийшло, але втрати українська економіка зазнала і на європейських ринках, втративши попередні показники. Які причини, адже сподівання були протилежними.

До найбільш постраждалих галузей національної економіки належать машинобудування, авіація, оборонно-промисловий комплекс, кондитерська і харчова промисловість, вагонобудування. При цьому конкурентна боротьба на світових ринках стає дедалі жорсткішою. За таких обставин для забезпечення зростання обсягів зовнішньої торгівлі необхідно активізувати пошук внутрішніх резервів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та диверсифікації експортних позицій у глобальному економічному просторі. Вітчизняна продукція не є критично важливою для більшості європейських ринків і підприємств — вона складає лише 0,8% загального обсягу експорту на ринку ЄС [9].

Входження на ринок ЄС є непростим. Імпортні тарифи — не єдиний інструмент, який обмежує

доступ на нього. Різноманітні нетарифні заходи регулювання, пов'язані, наприклад, із санітарними, фітосанітарними, екологічними та подібними вимогами, можуть відігравати більш важливу роль, ніж імпорتنі мита. Не менше значення мають, зокрема, форми й методи комерційної присутності на зарубіжних ринках, рівень досконалості ринкових стратегій і систем маркетингу. Тому при всій вагомості проголошеного вектора у бік ЄС вплив цього рішення не варто переоцінювати. Без відповідних структурних та інституційних перетворень у самій Україні, без її ефективного пристосування до чинних в ЄС систем сертифікації продукції, без значних успіхів у приведенні вітчизняного виробництва у відповідність з найвищими світовими стандартами, без належних реформ на рівні корпоративної стратегії розвитку українського бізнесу окреслені комерційні поступки з боку ЄС матимуть досить обмежений вплив. Тому сподівання на те, що скасування імпорتنих мит ЄС дасть Україні можливість компенсувати пов'язані з цим втрати, поки що не виправдовуються.

Проте ринок ЄС є найважливішим з точки зору стратегічних перспектив. В короткостроковому періоді Україні вкрай важко буде реалізувати всі переваги ГВЗВТ, для слабкої економіки з нерозвинутим внутрішнім ринком і проблемами політичного характеру, ця угода містить і певні ризики.

Хоча на даному етапі основна мета вітчизняної зовнішньоекономічної політики полягає у сприянні розвитку економіки, яке повинне забезпечити виконання вимог і критеріїв щодо здобуття повного членства в ЄС, все ж актуалізується питання розробки довгострокової стратегії зовнішньоекономічної політики, яка повинна передбачати переосмислення старих і визначення нових пріоритетів у зовнішньоторговельній політиці, базуватися на системному підході та визначенні багатоваріантних сценаріїв, включаючи стратегічне планування відносин з окремими об'єднаннями, країнами та регіонами світу.

Маючи високий експортний потенціал Україна поки що не використовує його повністю і досить ефективно, порівняно з іншими державами. Так, за обсягами експорту товарів на душу населення Україна поступається не лише розвиненим країнам, але й більшості країн Центральної та Східної Європи (обсяги експорту в розрахунку на душу населення в Україні втричі менші, ніж у Польщі, та в 10 раз менші, ніж в Угорщині). Використанню даного потенціалу частково заважає митна політика держави.

У 2017 році прогнозується поступове відновлення експорту товарів та послуг на 3.6%, імпорту товарів та послуг – на 2.8%. Зростання експорту товарів очікується за рахунок збільшення фізичних обсягів поставок при збереженні низьких цін. Імпорт товарів відновлюватиметься за рахунок зростання неенергетичного імпорту (на 3.8%) унаслідок збільшення купівельної спроможності населення та поліпшення фінансових результатів підприємств [5].

Сьогодні важливим завданням державної зовнішньоторговельної політики є допомога національному виробнику вийти на європейський ринок з продукцією яка буде відповідати всім вимогам і європейським стандартам, сприяти усуненню існуючих бар'єрів. Дії нашої держави мають бути швидкими і зваженими, які не будуть суперечити Угоді про асоціацію в межах розробленої довгострокової стратегії зовнішньоекономічної політики.

**Висновки.** Отже, дослідження динаміки експортно-імпорتنих операцій та показника ВВП України з 2006–2015 років показало, що зовнішня торгівля може справляти суттєвий вплив на ВВП країни.

В останні роки прослідковується тенденція до падіння показників зовнішньої торгівлі товарами та послугами України, в тому числі і з ЄС. Невтішною є та ситуація, що зі зростанням обсягів експортно-імпорتنих операцій, імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт. Як показало дослідження, українські споживачі все більше і більше підтримують своїми доходами економіку інших країн, що внутрішніх доходів в країні стає все менше, а значення зовнішніх кредитів та рівень заборгованості стрімко зростають. Відзначено, що експорт, як основне джерело притоку валюти в країну, забезпечує більше половини її надходжень за досліджуваний період.

Одним з пріоритетних напрямків інтеграційної діяльності України є подальший розвиток співробітництва з країнами ЄС. Перші кроки на шляху до ГВЗВТ виявились для українських експортерів і української економіки невдалими. За останні роки значно знизилась зовнішньоторговельний оборот України з ЄС. Помітною є зміна структури українського експорту, частка промислової продукції металургії та машинобудування в українському експорті поступається продукції сільського господарства.

Важливим завданням нашої держави в сучасних умовах є проведення заходів імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Разом з тим, не порушуючи її, узгодження заходів зовнішньоторговельної політики із політикою щодо захисту національного ринку та економічної безпеки країни.

Нові чинники впливу, що діятимуть у просторі зони вільної торгівлі, передбачають організацію розробки дострокової концепції спеціалізації господарства України у міжнародному розподілі праці з урахуванням тенденцій та прогнозованої динаміки балансу зовнішньої торгівлі України (за галузями, країнами, окремими товарними групами), а також дострокових сценаріїв оптимізації зовнішньої торгівлі. Доцільним визначити галузі, де вітчизняний виробник здатний отримати додаткові довгострокові переваги від розширення ринків збуту, або навпаки може виявитися неконкурентоспроможним взагалі.

Економічне зростання України залишається дуже вразливим до зовнішньоекономічних чинників.

Україні потрібно адаптуватися до умов світового ринку та оптимізувати зовнішньоекономічну діяльність, змінивши структуру експорту та імпорту, розширяючи географічну структуру міжнародних операцій та вирішити проблеми вітчизняних підприємств, що впливають на стан їх технологій та матеріального забезпечення у порівнянні з суб'єктами міжнародного ринку. Вирішення перелічених чинників впливу зумовить успішне включення України у Світове економічне співтовариство.

### Література

1. Копійка В. В. Європейський Союз: історія і засади функціонування : навч. посібник / В. В. Копійка, Т. І. Шинкаренко ; за ред. Л. В. Губерського. – К. : Знання, 2012. – 760 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
4. Жаліло Я. А. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання : аналіт. доп. / Я. А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.] ; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 132 с.
5. Інфляційний звіт [Електронний ресурс] / Національний банк України. – 2016. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>
6. Економіка та енергетика України [Електронний ресурс] / Інформаційне агентство УНІАН. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua>
7. Економіка України за січень-липень 2016 року [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу : <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/ekonomika-ukrayini-za-sichenlipen-2016-roku/>
8. Міністерство аграрної політики та продовольства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>
9. За даними Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/data/database>.

Надійшла 09.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

*В умовах глобалізації інтеграція України в міжнародний економічний простір неможлива без гармонізації соціального захисту працюючих. Визначено, що соціальний облік є найважливішим механізмом соціального партнерства. Розкрито напрямки соціальної відповідальності держави та бізнесу, що свідчать про невідповідність сучасним потребам суспільства процедур бухгалтерського обліку з формування і розподілу прибутку, виконання умов колективних договорів. Перспективою удосконалення бухгалтерського обліку є розробка єдиної концепції бухгалтерського обліку з врахуванням системи соціальних гарантій різних соціальних груп.*

*Ключові слова: бухгалтерський облік, концепція обліку, соціальна відповідальність, соціальні гарантії.*

PETRENKO N. I.

Separated subdivision of NULESU «Berezhany Agrotechnical Institute»

LEVCHENKO O. F., MAGNUSHEVSKA T. M.

Zhytomyr Agrotechnical College

## CURRENT ISSUES IN ACCOUNTING

*Under conditions of globalization the integration of Ukraine into the international economic environment is impossible without harmonization of workers' social security. It is claimed that social accounting is an important mechanism of social partnership. The directions of social responsibility of the state and business have been disclosed, which reveal the inconsistency of current social needs with accounting procedures for the formation and distribution of profits, as well as the conditions of collective agreements. One of the prospective improvements of accounting is the development of a unified accounting conception which will cover the needs of all social groups.*

*Keywords: accounting, accounting conception, social responsibility, social guarantees.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Правильно організована система бухгалтерського обліку на підприємстві, забезпечує управлінський апарат необхідною інформацією, що використовується для планування, управління і контролю за діяльністю всіх структурних підрозділів підприємства. За допомогою бухгалтерського обліку відбуваються ідентифікація, вимірювання, збір, систематизація, аналіз, розкладання, інтерпретація і передача інформації, необхідної для управління будь-якими об'єктами. Бухгалтерський облік є способом надання визначеним особам на самому підприємстві інформації, на основі якої вони ухвалюють обґрунтовані рішення й підвищують ефективність діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Удосконалення теорії та методології бухгалтерського обліку в сучасних умовах досліджуються такими науковцями: І.С. Артюх [1], С.Л. Безручук [2], О.В. Горбатюк, В.В. Антонішин [3], С. Деньга [4], М.В. Корягін [6], Л. Нападівська [7], В. Моссаковський, Т. Кононенко [8], Н.Г. Слободян, Т.М. Палаяниця [9], О.І. Стрельников [10]. Вивчення бази даних електронної бази Наукової періодики України Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського дало можливість встановити, що сучасні проблеми розвитку бухгалтерського обліку в Україні розкриті не в повному обсязі. Необхідність удосконалення обліку викликана наступними сучасними переконаннями та тенденціями в суспільстві.

«В даний час використання людини людиною відбувається у все більших масштабах: 1% населення Землі (капіталісти) володіють власністю, рівній власності всіх інших земель, а 85% населення планети – за наймом працівники. Протиріччя між суспільним характером праці і приватною формою привласнення досягло небувалого напруження» [4, с. 4].

«На сцену виходить прекаріат: клас новий ... небезпечний» [4, с. 1]. «Мільйони працівників за наймом в усіх країнах світу поступово організовуються в одну спільність – так званий новий пролетаріат, або прекаріат» [4, с. 4–5]. Прекаріат – працівники по найму, які не мають постійної роботи, стабільного заробітку, соціальних гарантій, забезпечених роботодавцями і державою. У цю групу входять представники різних спеціальностей: інженери, бухгалтери, секретарі, працівники торгівлі та сфери послуг, водії автотранспорту ... Тут і літні люди, і молодь, в тому числі студенти, непрацевдатна населення, мігранти, а також ті, хто відбуває (або відбув) термін покарання в місцях позбавлення волі ... Ряди прекаріата постійно поповнюються безробітні.

Виникла більш дрібна світова класова структура. На самому верху розташовується плутократія – кілька вкрай багатих «супергромадян», які визначають політику і багато аспектів суспільного життя. Сходиною нижче зарплат – люди з довгостроковими гарантіями зайнятості, пенсіями, медичною

страховкою і т. д. Ще нижче – старий пролетаріат. Далі прекаріат, нижче якого тільки існуючі за межею бідності, люмпенізовані люди, які живуть і вмирають на вулицях без зв'язку з суспільством [4, с. 4–5].

За роки незалежності України населення зменшилося на 10 млн. Країну, де навмисно були зруйновані наука і система освіти, покинули тисячі вчених, фахівців. Не знаходячи застосування своїм силам і здібностям, залишає рідні краї частина молоді [4, с. 4–5].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Незважаючи на значний доробок науковців, окремі проблемні аспекти обліку є недостатньо висвітленими, зокрема: володіння своєчасною та достовірною інформацією про джерела утворення майна підприємства, власників та їх частки в майні підприємства, соціальний захист працюючих та їх сімей, – передумова успішного розвитку кожного підприємства. Тому удосконалення обліку набуває все більшого значення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є вирішення важливої наукової проблеми: показати взаємозв'язок тенденцій розвитку суспільства та сучасного стану бухгалтерського обліку, які не завжди відповідають сучасним потребам користувачів даних бухгалтерського обліку.

**Виклад основного матеріалу.** З появою більш зрілих ринкових відносин, коли людські ресурси стають вирішальним чинником виробництва, неминуче підвищується соціальна відповідальність держави і бізнесу. На зміну теорії класових антагонізмів приходить концепція соціального партнерства, яка передбачає, що соціальний консенсус досягається в результаті рівноправного соціального діалогу.

Успішна реалізація концепції соціального захисту працюючих навряд чи можлива без усвідомлення всіма сторонами соціальної взаємодії високого ступеня відповідальності за результати своєї діяльності. Філософсько-соціологічне поняття відповідальності відображає об'єктивний, історично конкретний характер відносин між особами, колективом і суспільством з погляду свідомого здійснення взаємних вимог, що пред'являються до них. Прийнято розрізняти юридичну, моральну та іншу відповідальність, а залежно від її суб'єкта – індивідуальну, групову, колективну і т.п. При цьому відповідальність формується під впливом вимог, які пред'являються суб'єкту відповідальності колективом, класом і суспільством.

Значною мірою реалізувати дану концепцію дозволяє соціальний облік, за допомогою якого можна виявити реальні загрози, потенційні ризики, загострення соціальних відносин, порушення правових норм в соціально-трудої сфері, а також невідповідність соціальної ситуації науково обґрунтованим або світовим стандартам і етичним нормам. Таким чином, соціальний облік є найважливішим механізмом соціального партнерства, у вирішальній мірі сприяючим підвищенню відповідальності всіх сторін партнерської взаємодії. Таку функцію сьогодні виконує підсистема обліку пасивів. Відповідно до неї держава звільняла себе від соціальної відповідальності перед громадянами, точніше, зводила її до мінімуму, перекладаючи на плечі самих громадян практично всю турботу про своє існування. Найбільш наглядно політика неолібералізму виявилася в кінці 1970-х – початку 1980-х рр. у Великій Британії і США з приходом до влади в цих країнах М. Тетчер і Р. Рейгана.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність держави полягає, перш за все, у створенні ефективно функціонуючої системи соціальних гарантій для представників різних суспільних груп, в забезпеченні умов для вільного розвитку, максимального розкриття творчого потенціалу кожного індивіда, в забезпеченні особистої безпеки громадян, підтримці здорового місця їх існування. Не менше значення мають обов'язки держави і у відношенні до бізнесу, недержавних організацій, профспілок, інших структур громадянського суспільства. Відстежувати відповідність всіх цих умов необхідним вимогам і стандартам дозволяють механізми соціального аудиту, що ефективно діють у ряді країн з розвинутою ринковою економікою, де на практиці успішно реалізуються ідеї соціальної держави і цивільного суспільства.

Щодо соціальної відповідальності бізнесу в науковому співтоваристві, як і в середовищі бізнесменів, існують різні й іноді прямо протилежні погляди на цю проблему. Досить популярна, наприклад, досить егоїстична точка зору, висловлена свого часу Мілтоном Фрідманом: соціальна відповідальність бізнесу полягає виключно у тому, щоб будь-якими шляхами досягти збільшення прибутку і тим самим сприяти процвітанню акціонерів. Згідно з іншою, також досить поширеною думкою, корпорації зобов'язані вносити вагомий внесок в підвищення суспільного добробуту. Але є і третій підхід, що передбачає щось середнє між цими крайнощами. Мова йде про так звану “теорію розумного егоїзму”, відповідно до якої соціальна відповідальність бізнесу виявляється в розумних витратах на соціальні потреби, що, хоча і відбивається на поточному прибутку, натомість у довгостроковій перспективі приносить суттєві вигоди компанії, оскільки сприяє формуванню сприятливого соціального клімату, веде до зростання продуктивності праці, підвищує конкурентоспроможність продукції, покращує імідж компанії в очах партнерів і громадськості, що, зрештою, призводить до збільшення прибутку. Ця ідея гармонійної взаємодії бізнесу з усім, що його оточує, знаходить своє практичне втілення в концепції корпоративної соціальної відповідальності.

За радянських часів законодавчо встановлювалися норми створення різного роду фондів. Система колективних договорів, звичайно, відображала спільну зацікавленість сторін – уникнути тяжких наслідків

гострих соціальних конфліктів. Проте не виявлялася ще спільна зацікавленість у діловій співпраці між підприємцями і найманими працівниками. Корпоративна етика почала формуватися на підприємстві, але це була в основному ділова етика підприємців у відносинах з діловими партнерами і споживачами, орієнтована в основному на зовнішнє середовище. Що ж стосується найманого працівника, то для нього основною етичною нормою є установка про те, що “клієнт завжди має рацію”. Етичні норми встановлювалися “згори” і зводилися переважно до вимог жорсткої виробничої дисципліни, безапелляційного підпорядкування начальству.

Слід підкреслити, що держава повинна виступати гарантом соціального захисту населення, що здійснюється шляхом впровадження на законодавчому рівні основних соціальних гарантій, механізмів їх реалізації, функцій надання соціальної підтримки та організації відповідного обліку і звітності. Підприємства в ролі агента повинні виконувати функції соціального захисту, передбачені положеннями колективного договору. Тому постає необхідність дослідження показників рівня соціальної захищеності та їх відображення у колективному договорі. У колективному договорі висвітлюються основні права та обов'язки працюючих (питання щодо соціального захисту – оплата праці, соціальний пакет і т.д.), які узгоджуються з керівництвом суб'єкта господарювання. Виконання умов колективного договору є важливим елементом соціальної політики підприємства, що сприяє стабільності відносин між працівниками і роботодавцями у майбутньому.

Подальший розвиток обліку необхідно здійснювати за такими основними напрямками: 1) підвищення якості інформації, що надається суб'єктами обліку і контролю користувачам; 2) створення інфраструктури застосування принципів і функцій обліку і контролю; 3) зміна системи регулювання і організації обліку і контролю; 4) посилення контролю за якістю здійснених бухгалтерських перевірок; 5) істотне підвищення кваліфікації фахівців, зайнятих організацією і перевіркою здійснюваних пасивних (структурних) операцій, а також користувачів інформації з обліку і контролю.

У практиці соціальної відповідальності слід розрізняти, з одного боку, добровільний характер, а з іншого – соціальні стандарти, на які опирається облік. З метою зміцнення соціальної солідарності, підвищення зацікавленості працівників у справах підприємств більшість західноєвропейських країн прийняли законодавчі документи, що передбачають створення робочих (виробничих) рад та інших форм участі працюючих в управлінні підприємством і доходів від його діяльності. Отже, розуміння соціальної відповідальності тісно пов'язане з діловою етикою, захистом навколишнього середовища, захистом прав людини, соціальною політикою, охороною праці тощо. Переважна частина таких стандартів розроблена неурядовими організаціями, які свою основну увагу зосередили на корпоративній соціальній відповідальності. Для цих міжнародних стандартів характерна певна спеціалізація, тобто орієнтованість на конкретні сфери корпоративної соціальної відповідальності. Що стосується держави, то її роль у забезпеченні соціальної відповідальності повинна носити субсидіарний характер, оскільки держава бере на себе обов'язки соціального захисту за надзвичайних обставин: стихійних лихах, незвичайно високому рівні безробіття, епідеміях тощо.

Наприклад, у США допомогою бідним в, основному, займаються численні благодійні громадські організації. Сама американська ідеологія “вільного ринку” та індивідуальної відповідальності за рівень особистого добробуту ніби знімала з держави відповідальність за соціальне становище своїх громадян. Основний тягар соціальних витрат у США, зокрема пов'язаних з охороною здоров'я і освітою, лягає на плечі громадян, які за свої відносно високі доходи, як це вважалося, здатні їх сплатити. Водночас міжнародна конкуренція все більше загострювалася між європейськими і американськими компаніями. Разом з тим, посилювалося громадське невдоволення негативними наслідками зростання виробництва, яке все частіше супроводжувалося забрудненням навколишнього середовища, зниженням безпеки виробництва, погіршенням якості товарів, різного роду дискримінацією.

Облік соціальної відповідальності відображає втрати від соціальної безвідповідальності підприємств відносно співробітників, розкриваючи втрати, приховані в поточних витратах, втрати прибутку при страхових виплатах і штрафів. Підприємства, які працюють із співробітниками чесно, мають вищу продуктивність праці, співробітники працюють там довше, скорочуються витрати на перепідготовку і утримання персоналу.

Соціальна відповідальність використовується для зміцнення іміджу, лояльності співробітників, зміцнення зв'язків із споживачами і всередині колективу. Соціальні програми розробляються і здійснюються спільними зусиллями підрозділів корпорації, пов'язаних з маркетингом, людськими ресурсами, продажами, зовнішніми зв'язками. Соціальний облік і соціально відповідальна практика дозволяють компаніям економити гроші і створювати нові можливості збільшення прибутку. Соціальний аудит заснований в США на соціальній відповідальності та обмежений, в основному, корпоративними рамками. Облік на мікрорівні окремого суб'єкта господарювання не використовується на макрорівні.

Органи влади відповідно до даної концепції несуть соціальну відповідальність за розробку і виконання регіональних соціальних програм, забезпечених джерелами фінансування, в т.ч. програм створення нових робочих місць, зайнятості і функціонування регіонального ринку праці; участь в спільному фінансуванні федеральних соціальних цільових програм; визначення величини прожиткового мінімуму,

складу і обсягу регіонального споживчого кошика; фінансування відповідних установ освіти, охорони здоров'я, культури; участь в спільному фінансуванні дитячого оздоровлення, фізкультури і спорту; розподіл трансфертів за суб'єктами соціальної сфери. У концепції сформульовані основні напрями діяльності держави в соціальній сфері, визначені загалом межі соціальної відповідальності державної влади перед громадянським суспільством і окремими його членами. Виявляти відповідність цій діяльності необхідним вимогам і стандартам дозволяє система соціально орієнтованого бухгалтерського обліку.

Державне регулювання повинне виражатися в прийнятті органами державної влади законодавчих документів, що встановлюють правові основи соціальної аудиторської діяльності в здійсненні уповноваженим органом функцій з видання підзаконних нормативних документів, регулюючих відносини з приводу здійснення соціального аудиту, організації розробки правил (стандартів) соціального обліку, організації системи інформаційного забезпечення, навчання, підвищення правосвідомості і відповідальності посадових осіб, підприємств, установ і організацій.

В умовах низької матеріальної відповідальності роботодавців за порушення законодавства у сфері оплати праці, занижених державних гарантій її мінімального рівня, невиконання рекомендацій ООН, Європейської соціальної хартії і соціальних норм інших міжнародних організацій, контроль заробітної плати забезпечить отримання профспілками такої інформації, яка дозволить їм обґрунтувати свої вимоги з встановлення гідної і справедливої заробітної плати при укладанні угод і колективних договорів.

Результати контролю оплати праці важливі і для роботодавців, оскільки, з одного боку, допомагають визначити найбільш ефективні шляхи вдосконалення системи стимулювання персоналу за результати діяльності підприємства, а з іншої – стимулюють підвищення соціальної відповідальності бізнесу, як фактору формування позитивного іміджу підприємства і, відповідно, залучення інвестицій у розвиток виробництва.

В умовах глобалізації інтеграція України в міжнародний економічний простір неможлива без гармонізації соціального захисту працюючих. Це і є основою застосування облікової політики на міжнаціональному рівні. Початковими складовими даного процесу є: міжнародні угоди; договори у сфері оподаткування бізнесу та соціального захисту власників і працюючих. Це пов'язується з можливістю виходу продуктивних сил, чинників виробництва і капіталу за межі окремо узятих країн.

Міжнаціональний рівень політики ґрунтується на загально визначених принципах міжнародного права і спеціальних принципах економічного співробітництва держав. При цьому, не дивлячись на достатню велику сукупність цих принципів, практичне їх використання у сфері бізнесу і розподілу доходів підприємств забезпечується через безпосередні домовленості між країнами – учасниками економічних відносин.

Використання податків як основного джерела формування державних доходів визначає необхідність обґрунтування і виділення принципів їх обліку. У сучасній літературі зустрічаються різні підходи відносно ідентифікації принципів облікової політики: економічний, юридичний і організаційний.

Вважається, що облікова політика повинна мати власні принципи, не відтворюючи самостійні принципи господарювання і принципи побудови діяльності бізнесу. Між метою, принципами та інструментами існує взаємовплив, при якому як мета, так і принципи і інструментарій, використовуваний для її досягнення, взаємодоповнюють один з одним. З одного боку, мета зумовлює вибір інструментів, з іншого – використовуваний інструментарій визначає як результат мети, так і його якісну характеристику.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Ряд найважливіших проблем сьогодення залишаються поза науковою сферою їх дослідження, зокрема відсутні:

- парадигма, єдина концепція та системний підхід обліку, теоретико-методологічний інструментарій бухгалтерського обліку, адекватний вимогам постіндустріальної економіки, що перешкоджає подальшому розвитку обліку як наукової і практичної діяльності;
- науково-практичні розробки в цій сфері, які свідчили б про єдність підходів до розуміння обліково-правової сутності пасивів;
- найважливіші аспекти обліку нових об'єктів обліку, їх аналітичне забезпечення та підходи до використання з метою управління підприємством;
- застосування багатоаспектності підходів до обліку у вигляді їх мети і характеру, напрямів обліку і ступеня доступності інформації, що надається широкому загалу користувачів і для цілей управління;
- процедури процесів формування і об'єктивного розподілу прибутку в системі бухгалтерського обліку;
- адекватне відображення в бухгалтерському обліку процесу формування і об'єктивного розподілу прибутку в розрізі стадій формування капіталу, його детермінант, реального грошового забезпечення, а також диференційованого підходу до виконання умов колективного договору з погляду працюючих;
- розробки з бухгалтерського контролю одержаного доходу і сформованого прибутку, виконання умов колективного договору, порядок визначення фінансових результатів з позиції персоніфікованого підходу до інтересів різних учасників;
- об'єктивні аудиторські висновки, які б розкривали масові факти порушень прав засновників на внесені ними майно, об'єктивність розподілу прибутку та достовірність виплат учасникам при їх виході з підприємства.

Крім того, традиційний облік пасивів не завжди відповідає потребам сьогоденного виробничого і конкурентного середовища. Практика обліку слідує вимогам фінансового обліку і багато в чому визначається ними, не враховуючи соціальну сторону власників і їх працюючих.

### Література

1. Артюх І. С. Удосконалення інформаційної функції бухгалтерського обліку / І. С. Артюх // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 135–137.
2. Безручук С. Л. Напрями удосконалення методики викладання бухгалтерського обліку студентам економічних спеціальностей / С. Л. Безручук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 25–28.
3. Горбатюк О. В. Шляхи удосконалення фінансового та управлінського обліку в умовах автоматизації [Електронний ресурс] / О. В. Горбатюк, В. В. Антонішин // Наука й економіка. – 2016. – Вип. 1. – С. 18–22. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2016\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2016_1_5)
4. Деньга С. Удосконалення обліку фінансової діяльності суб'єкта господарювання [Електронний ресурс] / С. Деньга // Бухгалтерський облік і аудит. – 2015. – № 7. – С. 7–16.
5. Кивенко Н. Взгляд на декоммунизацию через призму национальных интересов / Н. Кивенко // Аспекты. – 2016. – № 29–30 (780). – 15–16 июля. – С. 1–5.
6. Корягін М. В. Удосконалення методології бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / М. В. Корягін // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2013. – Вип. 43. – С. 107–111. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2013\\_43\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2013_43_22)
7. Моссаковський В. Основні напрями удосконалення обліку в Україні [Електронний ресурс] / В. Моссаковський, Т. Кононенко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 6. – С. 35–40. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau\\_2014\\_6\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2014_6_5)
8. Нападівська Л. Удосконалення системи бухгалтерського обліку в Україні [Електронний ресурс] / Л. Нападівська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 6. – С. 3–7. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau\\_2012\\_6\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2012_6_2)
9. Слободян Н. Г. Система кругообороту капіталу як спосіб удосконалення бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / Н. Г. Слободян, Т. М. Паляниця // Ефективна економіка. – 2013. – № 7. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_7\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_58).
10. Стрельников О. І. Удосконалення організаційної структури управління системою бухгалтерського обліку в Україні [Електронний ресурс] / О. І. Стрельников // Економіка та держава. – 2011. – № 2. – С. 121–123. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2011\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_2_33).

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Бутинець Ф. Ф.



## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*В статті розглянуті підходи до визначення товару некомерційної організації. Показано особливості цього товару та необхідність їх врахування в практичній маркетинговій діяльності таких організацій.*

*Ключові слова: товар некомерційної організації, задоволення потреб, клієнт некомерційної організації.*

PRYNKO M. S.

Open International University of Human Development "Ukraine"

## METHODICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE PRODUCT OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

*The theories of the existence of non-profit organizations have been outlined in the article, such as the theory of public products, theory of the defeat of contract, theory of grants. The approaches to the definition of the product of a non-profit organization have been analysed in the article. It is proved that from the perspective of non-profit organization it is more expedient not to use the concept of "product", but "the decision for the consumer", which consists of the following elements: mission of the organization, the sphere of influence and role in the sphere of influence. The features of this product and the necessity to consider them in practical marketing activities of such organizations were determined. It is concluded that non-profit organizations exist not for the sake of profits, but in order to achieve socially important missions in society.*

*Key words: product of non-profit organization, satisfaction of the needs, the client of non-profit organization.*

### Постановка проблеми

Маркетинг базується на виявленні потреб, які споживач задовольняє, купуючи ті чи інші товари, які, в свою чергу, є основою розробки маркетингових планів для все більшого задоволення цієї потреби. Саме це веде до розвитку та виховання потреби, що спричиняє розробку нового товару та призводить до зростання якості життя через використання прогресивніших приладів та якісніших речей. Особливістю товару некомерційної організації є пропонування цінностей та послуг, які ведуть до зміни суспільства. На відміну від товару комерційної організації, задоволення потреби клієнта некомерційної організації впливає не лише на людину, яка вважає, що потрібно впроваджувати саме такі зміни в суспільстві, але й на тих, хто може чинити опір впровадженню таких змін, або ж ставитися до таких змін нейтрально. В нашій статті ми будемо розглядати організації, які ставлять за мету формування громадянського суспільства та пропонують саме такі цінності та послуги.

Ми акцентуємо увагу на складності та різновекторності середовища діяльності некомерційних організацій, що вимагає спеціального маркетингового аналізу для розуміння товару некомерційної організації. Не всі некомерційні організації виступають за однакові цінності. В нашій статті ми аналізуємо діяльність НГО, які захищають демократичні цінності в постсоціалістичних країнах та виступають за розбудову громадянського суспільства.

Як правило, дослідники [1] виділяють наступні моделі таких країн:

1. Інноваційна, що характеризується високо розвиненим, активним громадянським суспільством.
2. Статична, зі слабким, не розвинутим громадянським суспільством.
3. Транзитивна, в якій громадянське суспільство все ще формується.

Роль некомерційних організацій громадянського суспільства зростає на глобальному рівні і може бути пояснена декількома факторами, на що також вказують відомі дослідники Саламон, Соколовський та Ліст:

- сучасні технології і зростаючі рівні грамотності допомагають широкому поширенню інформації, і, зокрема, інформації про можливі соціальні зміни;
- люди стають все більш незадоволеними урядами і ринковими силами;
- на різноманітних ринках з'являється все більше партнерств між бізнес фірмами та некомерційними організаціями;
- розвиток соціального капіталу;
- ріст пропозиції послуг некомерційних організацій як результат попиту на ці послуги;
- зростання ролі зовнішніх факторів, тобто більші пожертви від великих фондів, Світового Банку, релігійних організацій тощо.

Крім того, зараз роль та важливість некомерційних організацій зростає у всьому світі. Це результат трьох факторів. По-перше, уряди країн припиняють свої соціальні програми і, таким чином, підвищують попит на послуги некомерційних організацій. По-друге, такі великі і впливові організації, як Світовий Банк все більше покладаються на місцеві НГО в країнах, що розвиваються. По-третє, інколи з'являються нові

країни (наприклад, Радянський Союз розпався не так давно), і некомерційні організації можуть виконувати деякі функції, що раніше виконувалися комуністичними урядами [2]

Організації громадянського суспільства, проголошуючи захист та розбудову загальносуспільних цінностей, повинні отримувати та заробляти на це кошти для ведення своєї повсякденної діяльності і "продавати" свої ідеї суспільству, пропонуючи певні послуги та цінності. Цим визначається товар некомерційних організацій.

#### Аналіз останніх досліджень

Товар в маркетингу трактується як широка економічна категорія. Товар – це все, що може бути запропоновано для обміну, в тому числі, наприклад, продукт, послуга чи ідея, які мають сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і отримуються ними в обмін на гроші чи інші цінності [3].

Для надання характеристики товару некомерційної організації необхідно визначити, що саме є товаром некомерційних організацій, адже самі організації існують лише тоді, коли вони виконують певні завдання, яке купує суспільство. Відомі дослідники маркетингу некомерційних організацій, Ф. Котлер та Ален А. Андреасен [2] спираються на три відомі теорії щодо існування таких організацій та наявності у них товару. Це теорія суспільних товарів, теорія поразки контракту, теорія субсидій.

Теорія суспільних товарів (теорія неокласичного синтезу) П. Самуельсона розглядає окремий «суспільний товар» під яким розуміють товари, послуги, які постачає держава членам суспільства. Відмінність суспільного товару від товару, який пропонує бізнес полягає в тому, що його споживання одним членом суспільства не зменшує споживчої вартості товару. «Суспільний товар» поєднує три властивості: неподільність серед членів товариства, загальна доступність та надання державою (тобто минаючи ринок з його законами конкуренції). До найбільш характерних суспільних товарів належать інформація, наукові теорії, освіта, сучасна система транспорту і комунікацій, прогноз погоди тощо. З точки зору Ф. Котлера та А. Андреасена [2] некомерційні організації пропонують такі суспільні товари, які не може або не бажає запропонувати держава.

Основоположниками теорії суспільного договору або теорії поразки контракту можна назвати Г. Гроція, Б. Спінозу, А. Радищева, Т. Гоббс, Дж. Локка, П. Гольбаха, Ж.-Ж. Руссо. На основі концепції суспільного договору згодом було розвинуто поняття громадянського суспільства. Так, Т. Гоббс, один з авторів теорії, вважав, що природний стан людства – війна всіх проти всіх. Неправильно думати, що людина від народження прагне до співпраці. Людина – це дуже егоїстична істота, що прагне до почестей і багатства; оскільки блага не можуть бути поділені порівну, суперництво і конкуренція повинні бути єдиними формами взаємодії в рамках суспільства. Щоб уникнути постійної боротьби і загрози для життя, люди вирішили укласти суспільний договір, в результаті чого з'явилося громадянське суспільство. Воно засноване на законах, і завдяки цьому може захищати права громадянина (наприклад, право власності). За Гоббсом, громадянське суспільство передбачає відмову людини від частини своєї свободи на користь захищеності, яку забезпечує держава за допомогою таких установ, як суд, армія, поліція, уряд [4]. Продовжуючи ідеї теорії поразки контракту Котлер та Андреасен [2] вважають, що товаром некомерційної організації можуть стати товари та послуги, надання яких не можна довіряти приватним підприємствам, наприклад, щоденний медичний догляд. Такі послуги надаються неприбутковими організаціями, базуючись або на тому, що спонсори обирають для підтримки, або ж на тому, за що люди готові платити.

Теорія субсидій також дає підґрунтя для пояснення природи тих товарів, які пропонують некомерційні організації. Ця теорія є складовою теорії економіки пропозиції, яка виникла у зв'язку з нездатністю кейнсіанської теорії запропонувати ефективні заходи проти стагфляції, одночасного падіння виробництва та зростання цін. Теорія субсидій стверджує – власне держава, діючи за допомогою податкових пільг, грантів та інших субсидій, в основному й визначає те, що пропонують неприбуткові організації.

Відповідно до точки зору Економічного і Соціального Комітету ЄС щодо «Ролі та внеску організацій громадянського суспільства в побудову Європи» [5] некомерційні організації є організаціями громадянського суспільства і розглядаються як формальні організації, що виконують різноманітні функції, в нашому контексті, пропонують різноманітні товари та цінності.

В таблиці 1 наведені основні підходи до визначення товару некомерційних організацій.

Некомерційні організації можуть як пропонувати певні матеріальні товари (наприклад, футболки з фірмовою символікою, освітню літературу або безкоштовні презервативи), так і надавати лише послуги (наприклад, навчання для безробітних, приготування великої кількості їжі для одержувачів благодійної допомоги або прибирання великої забрудненої території в межах міста, проведення інформаційних кампаній з питань сортування сміття або тютюнопаління тощо). Однак, на нашу думку, в обох випадках ключовим в пропозиції некомерційних організацій є функції та цінності, які вони виконують на надають в суспільстві та для суспільства.

Таким чином, товаром некомерційних організацій можуть бути як послуги, так і товар в матеріальному вигляді. Особливістю таких товарів є функція, яку вони виконують в суспільстві та для суспільства.

**Класифікація підходів до визначення товару некомерційних організацій**

Автор	Визначення товару некомерційної організації	Теорії, на які спираються автори
Ф. Котлер та А. Андреасен	Суспільний товар, послуги, яких не пропонує держава	Теорія суспільних товарів
	Те, що не можна довіряти приватним підприємствам	Теорія поразки контракту
	Те, на що розповсюджуються податкові пільги	Теорія субсидій
Світовий банк	Товари в публічній сфері, що виражають етичні, культурні, політичні, релігійні, наукові або філантропічні інтереси і цінності їх членів	Теорія суспільних товарів
Європейська Комісія	Товари, які приносять користь всьому суспільству або окремим групам людей, що приймають участь в діяльності цих організацій	Теорія поразки контракту

Джерело: систематизовано на основі [2, 6, 7]

**Виклад основного матеріалу**

НГО можуть пропонувати як матеріальні товари, так і лише послуги, які представники різних цільових аудиторій використовують для задоволення своїх потреб. Тобто визначальним чинником є мета використання цих товарів або послуг. Товари та послуги некомерційних організацій можуть задовольняти потреби членів суспільства у боротьбі з природними та антропогенними катастрофами, у захисті своїх громадянських прав і свобод, у допомозі ближнім, у самовираженні тощо. Суспільне значення таких товарів та послуг та їх цінність з точки зору суспільства є основною визначальною рисою пропозиції некомерційної організації. Тому, на нашу думку, доцільніше використовувати не поняття «товар», а поняття «рішення для споживача».

На нашу думку, пропозиція, тобто «рішення для споживача» в секторі некомерційних організацій, складається з наступних елементів:

1) Сама місія організації (так як ці організації існують для досягнення певних соціально важливих цілей і вирішення спільних проблем).

2) Сфера впливу. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі контактні аудиторії. Як правило, її можна зрозуміти, проаналізувавши місію організації.

3) Роль у сфері впливу, захист спільних інтересів та адвокасі. Роль, яку організація відіграє у своїй сфері впливу, тобто наскільки ефективно менеджери працюють заради досягнення місії НГО і допомагають людям, чий інтерес організація покликана захищати. А також наскільки ефективно вони працюють з різними цільовими аудиторіями і залучають фінансування з різних джерел.

Найефективніші лідери НГО є лідерами у сферах впливу своїх організацій. Вони здатні ініціювати створення мереж та коаліцій з іншими організаціями, надають послуги та технічну підтримку зацікавленим сторонам, ініціюють теми для широкого суспільного обговорення або в межах професійної спільноти, а також пропонують ініціативи, які можуть вплинути на весь сектор або сферу діяльності, і спроможні мобілізувати партнерські організації, що працюють в цій та суміжній галузях заради досягнення спільних завдань. Членство організації в регіональних, національних та міжнародних об'єднаннях також надзвичайно корисне для посилення своєї ролі у сфері впливу, так як надає змогу обмінюватися потрібними знаннями та досвідом. Організації-лідери у своїй сфері впливу здатні вибудовувати міцні партнерські стосунки з представниками державних органів та місцевого самоврядування. Для професійних (фахових) організацій надзвичайно важливим є також саморегулювання та прийняття відповідних стандартів для галузі в межах сфери впливу. Професійні (фахові) організації пропонують такі послуги для членів, універсальні, благодійні та волонтерські – для тих, хто зацікавлений у вирішенні спільних проблем та досягненні спільних цілей, представляючи спільні інтереси у ширшому розумінні. Більше того, НГО можуть організувати освітні тренінги для членів та інших зацікавлених осіб, а також проводити конференції для просування спільної позиції членів щодо конфліктних питань тощо. Сюди також входить масштаб діяльності організації. Це не лише географічний ринок та рівень, на якому НГО працює (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), а й обсяги залученого фінансування. Хоча цей показник можливо визначити та проаналізувати далеко не у всіх випадках, а лише якщо на сайтах є фінансові звіти у відкритому доступі. Надзвичайно важливим показником ролі у сфері впливу також є підтримка організації з боку існуючих членів. Цей показник включає: 1) кількість постійних членів та волонтерів тощо; 2) чи

згруповані члени, волонтери, контактні аудиторії та чи забезпечується постійна взаємодія між ними; 3) як часто члени організації виступають публічно та розповідають про місію організації, переконують інших вступити в неї тощо; 4) цінності для цільових аудиторій в межах сфери впливу, товари та послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам. Наприклад, для членів суди можуть входити унікальні послуги в межах членського пакету. А для представників місцевої спільноти – вигоди від діяльності цієї некомерційної організації в їх регіоні (наприклад, захист прав дітей або зменшення рівня соціальних проблем у місті). Незважаючи на те, що організація може працювати на схожому ринку з тотожною сферою впливу, цінності та послуги організацій можуть відрізнятися. Наприклад, вирішуючи одні і ті ж самі завдання, організації можуть обрати різні шляхи вирішення проблем сфери впливу, наприклад, через взаємодію з членами, побудову постійних контактів з ЗМІ та впровадження ефективної медіа стратегії; або стратегічні та ефективні стосунки з органами центральної влади, місцевого самоврядування. Такі послуги повинні відповідати сфері впливу, місії та стратегічним цілям організації. Більше того, їх потрібно розробляти для задоволення потреб цільових аудиторій. Для цього важливо мати систему зворотного зв'язку. НГО повинні збирати інформацію про потреби кожної цільової аудиторії. І якщо ці потреби значно відрізняються, потрібно розробляти і пропонувати різні набори послуг для кожної ЦА.

Некомерційні організації можуть надавати як платні послуги (наприклад, такі послуги для членів як відвідування конференцій), так і безкоштовні послуги для отримувачів благодійної допомоги. Люди повинні сприймати послуги організації як такі, що розроблені спеціально для них. Організації повинні вирішувати, які послуги надавати, на основі ретельного аналізу як потреб цільової аудиторії, так і місії та ресурсів організації. Аналіз загальних тенденцій в межах сфери впливу як на місцевому, так і на міжнародному рівні, дуже корисний. Для волонтерів особливо важливо розуміти, як їх участь допомагає досягти місії організації. У деяких випадках, особливо у разі професійних (фахових) організацій, волонтерам потрібно також пояснити які знання та навички вони можуть отримати під час волонтерства і як вони можуть їх використовувати в подальшій кар'єрі.

НГО можуть надавати додаткові послуги ширшим суспільним групам (а не лише членам). Ці послуги також повинні відповідати місії. Некомерційним організаціям потрібно розробляти цінову політику, яку їх цільові аудиторії розуміють і сприймають як прийнятну. Однак, ціни повинні принаймні покривати витрати.

### Висновки

Некомерційні організації існують не заради отримання прибутків, а заради досягнення соціально важливих місій в суспільстві. Тому сама суть їх діяльності принципово відрізняється від природи діяльності комерційних підприємств. НГО можуть пропонувати як матеріальні товари, так і послуги. При цьому визначальною є мета, з якою представники різних цільових аудиторій використовують ці товари та послуги, тобто потреби, які при цьому задовольняються. Відповідно до нашого підходу, елементами «рішення для споживача» у секторі некомерційних організацій є: їх місія, сфера впливу, роль у сфері впливу, захист спільних інтересів та адвокасі, а також цінності для цільових аудиторій в межах сфери впливу, товари та послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам.

### Література

1. Цветков В.В. Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти : монографія / Цветков В.В., Кресіна І.О., Коваленко А.А. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – 496 с.
2. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – К. : УАМ. – 708 с. – ISBN 978-966-8537-87-5
3. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – ISBN 978-966-8537-56-1
4. Гоббс Т. Сочинения / сост., ред. изд., авт. вступ. ст. и примеч. В.В. Соколов ; пер. с лат. и англ. : в 2 т. – М. : Мысль, 1989. – 622 с.
5. Opinion of the Economic and Social Committee on “The role and contribution of civil society organizations in the building of Europe” – Ref. CES 851/1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.civil-society-opinions.7191>
6. The World Bank. Defining Civil Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html>
7. Офіційна сторінка European Economic and Social committee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eesc.europa.eu>
8. Берстембаева Р.К. Организация государственных финансов в отдельных развитых странах : учебное пособие / Берстембаева Р.К. – Алматы : Институт развития Казахстана, 2001. – 189 с.

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

**ОБЛІК АГРАРНИХ РОЗПІСОК КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ**

*За часів будь-якої політичної та економічної ситуації в Україні, незважаючи на надзвичайно низький рівень розвитку матеріально-технічної бази, сільське господарство було єдиною галуззю, яке завжди демонструвало позитивні тенденції розвитку. В сучасних умовах Україна б'є експортні рекорди поставок сільськогосподарської продукції за кордон, передусім до країн Європейського Союзу; для підвищення конкурентоздатності цієї галузі необхідним заходом є залучення достатньої кількості грошових коштів, що допомогло б збільшити кількість аграрної продукції та покращити її якість.*

*Ключові слова: аграрний сектор, банк, аграрна розписка, резерв, фінансування.*

PRYTSIUK L. A., ROLINSKA A. O.  
Vinnitsia Cooperative Institute**ACCOUNTING FOR AGRICULTURAL RECEIPTS OF COMMERCIAL BANKS**

*Agriculture - one of the most important sectors of the production sphere. The main means of production in agriculture is land. At the same time it is also the subject of labor, which is due to fertility makes it possible to grow crops. That land is a natural resource, which is based on agricultural production. During any political and economic situation in Ukraine, despite the extremely low level of development in logistics, agriculture was the only sector which has always demonstrated positive trends. In current conditions Ukraine beats records in export supplies of agricultural products abroad, especially to the European Union. To improve the competitiveness of this sector is necessary to attract a sufficient amount of cash that would help increase the amount of agricultural production and improve its quality. Agricultural lands require systematic improvement.*

*Keywords: agricultural sector, bank, agricultural receipt, reserve, funding.*

**Вступ**

Сільське господарство є невід'ємною ланкою економіки України, але українські комерційні банки, обтяжені великою часткою фінансового ризику, надають сільськогосподарським товаровиробникам, передусім, лише короткострокові кредити з високою процентною ставкою. Це призводить до суттєвого недофінансування агропромислового сектора економіки України. У зв'язку з цим, ще у 2012 році, Верховною Радою України було прийнято Закон «Про аграрні розписки», який формально набрав чинності у січні 2013 році. Під аграрною розпискою слід розуміти товаророзпорядчий документ, який фіксує безумовне грошове зобов'язання, яке забезпечується заставою, здійснити поставку сільськогосподарської продукції або сплатити грошові кошти на визначених умовах. Аграрна розписка – гарна альтернатива кредитуванню, однак існує вагома проблематика, яка гальмує ефективне функціонування аграрних розписок в Україні.

**Експериментальна частина**

Аграрні розписки – це новий фінансовий інструмент для українських банків. «Агробізнес – ключовий сектор української економіки, і поліпшення доступу до фінансування, в тому числі за допомогою таких інноваційних фінансових інструментів, як аграрні розписки, є істотним стимулом для зростання», – упевнений директор Швейцарського бюро співробітництва в Україні Хольгер Тауш.

Українським фермерам вкотре обіцяють доступ до більш дешевого фінансування у порівнянні з банківським. Уряд за підтримки Світового банку та Державного секретаріату з економічних справ Швейцарської конфедерації (SECO) розпочали проект з випуску аграрних розписок у Вінницькій, Черкаській і Харківській областях. Впровадження інструменту аграрних розписок на всій території України відбудеться протягом п'яти років і лише за умови успішної реалізації проекту в трьох областях. Дотепер пілотний проект з впровадження аграрних розписок розпочато тільки в Полтавській області. «Перша аграрна розписка в Україні була підписана в лютому на 23 тони насіння соняшнику. Услід за нею з'явилися інші. За час пілотного проекту в Полтавській області було видано 10 аграрних розписок (дев'ять товарних розписок і одна фінансова) на 40 млн грн. Середній розмір зобов'язань за однією товарною розпискою – 3 млн грн. Найменша поставка в аграрній розписці, яка була засвідчена, – 34 тони соняшнику, і вона вже виконана. Найбільша – 2,5 тис. тонн кукурудзи.

Новий інструмент банкіри називають потенційно перспективним, але зараз вони не готові до роботи з ним. Українські банки з обережністю відносяться до нововведення, так як існує конкретна проблематика обліку та високий ризик.

Законом України «Про аграрні розписки» визначено, що аграрна розписка встановлює забезпечення виконання зобов'язань боржника за аграрною розпискою заставою його майбутнього врожаю. Предметом такої застави може бути виключно майбутній врожай сільськогосподарської продукції і розмір застави не повинен бути менший за розмір зобов'язання.

Застава майбутнього врожаю сільськогосподарської продукції за аграрною розпискою наділяє кредитора правом, у разі невиконання боржником зобов'язання за аграрною розпискою у порядку

примусового виконання зобов'язання боржника за аграрною розпискою, одержати задоволення вимог за рахунок заставленого майбутнього врожаю. Задоволення вимог кредитора може здійснюватися будь-яким шляхом, не забороненим законодавством. І навіть наділення кредитора за аграрною розпискою правом доростити заставлений майбутній врожай та/або зібрати врожай. Усі витрати, здійснені кредитором за аграрною розпискою на дорощування та збір сільськогосподарської продукції, відшкодовуються боржником в окремому порядку. Після збору врожаю та повного погашення зобов'язання боржника решта зібраної сільськогосподарської продукції залишається у боржника. У разі недостатності зібраного врожаю для повного погашення зобов'язання – предметом застави стає майбутній врожай боржника [5].

Предмет застави може бути застрахований кредитором або боржником. Кредитор та боржник можуть домовитись про спільне здійснення витрат на страхування предмета застави за аграрною розпискою.

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про аграрні розписки» кредитор має право здійснювати моніторинг майбутнього врожаю сільськогосподарської продукції, що є предметом застави. Під моніторингом розуміється здійснення спостереження за майбутнім врожаем та за боржниками, але разом з цим, закон забороняє безпосереднє втручання або перешкоджання господарській діяльності боржника. У випадку виявлення відповідних порушень кредитор має право скласти акт про порушення технології виробництва та вимагати від боржника усунення конкретного порушення [1].

Аграрна розписка підлягає обов'язковій реєстрації та нотаріальному посвідченню у порядку, передбаченому Законом України «Про нотаріат». Аграрна розписка вважається виданою з дня її реєстрації в Реєстрі аграрних розписок. Держателем Реєстру аграрних розписок є центральний орган виконавчої влади.

Аграрні розписки діють до повного їх виконання. За згодою кредитора дата виконання зобов'язання може бути перенесена на наступний маркетинговий рік [2].

Кредитор за аграрною розпискою зобов'язаний протягом трьох робочих днів з дня отримання виконання зобов'язання зробити на аграрній розписці напис «Виконано». Аграрна розписка з відміткою про її виконання до повторного обігу не допускається [4, с. 315–322].

Аграрна розписка – досить цікавий та неоднозначний юридичний інструмент. Передусім він спрямований на забезпечення фінансування майбутніх врожаїв сільськогосподарських товаровиробників, так як вони постійно стикаються з такими серйозними проблемами, як недостатність фінансових і матеріальних ресурсів для придбання сільськогосподарської техніки, агрегатів, худоби, пального, насіння, добрив та робочої сили. Тобто Закон України «Про аграрні розписки», спрямований на підтримку інвестицій у сільське господарство України. Але, на думку багатьох вчених конкретний закон – це чергова правова афера. Дійсно, існує занадто багато сумнівних правових норм у сфері обліку аграрних розписок. Серед них наступні:

1. Аграрна розписка є досить специфічним цінним папером, однак чинний план рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України не містить рахунків для обліку операцій, пов'язаних з аграрними розписками [4]. Тому деякі науковці почали ототожнювати аграрні розписки з векселями (які за сучасних умов господарювання практично не використовуються та втратили свою актуальність). Зумовлено це тим, що аграрна розписка і вексель мають спільні та відмінні ознаки, свої переваги/недоліки, вміло використовуючи які можна обирати той чи інший фінансовий інструмент. До спільних рис аграрної розписки та векселя можна віднести те, що зазначені фінансові інструменти:

- є механізмом залучення ресурсів з відстрочкою платежу;
- встановлюють безумовне боргове зобов'язання аграрія;
- можуть бути передані третій особі (напис «відступлено» та індосамент);
- не можуть бути знерухомлені, переведені у бездокументарну форму;
- набувають статусу виконавчих документів у разі вчинення виконавчого напису (протесту).

До відмінних рис аграрної розписки та векселя можна віднести такі:

- аграрна розписка видається як проти грошей, так і проти продукції, а вексель лише проти поставлених товарів, виконаних робіт, наданих послуг (розписка є більш універсальною);
- аграрна розписка забезпечується заставою майбутнього врожаю, а вексель не містить такої обов'язкової умови (розписка забезпечується заставою);
- виконання зобов'язання за аграрною розпискою можливе як шляхом поставки продукції, так і сплати коштів, а за векселем – лише сплати коштів (за аграрною розпискою можуть з'явитись додаткові ризики, пов'язані з реалізацією продукції);
- аграрна розписка є більш «дорогим» інструментом кредитування, оскільки підлягає нотаріальному посвідченню, а вексель – ні (розписка є більш витратною);
- індосамент при векселі може бути як іменним, так і бланковим, а при відступленні прав за аграрною розпискою обов'язковим є зазначення нового кредитора (вексель є мобільнішим у сфері визначення особи кредитора);
- часткове виконання за аграрною розпискою допускається лише за згодою кредитора, а держатель векселя не може відмовитися від прийняття часткового платежу (вексель є більш гнучким).
- аграрна розписка видається до завершення технологічного циклу виробництва, а термін платежу за векселем може бути різним (вексель є мобільнішим).

На нашу думку, вести облік аграрних розписок та векселів, як абсолютно ідентичних, є економічно нерозумним підходом.

2. Згідно з Постановою Правління НБУ «Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» від 30.06.2016 р. № 351 [3] кредит під заставу майбутнього врожаю, у тому числі аграрна розписка буде прирівнюватися до кредиту без застави. Це означає завищення розміру кредитного ризику, отже, при видачі такого кредиту банку доведеться зменшити капітал. Усе це разом знову робить неможливим популяризацію і практичне застосування аграрних розписок. А отже аграрії знову не отримують доступних кредитів. Необхідно внести зміни до вище зазначеного положення щодо переведення аграрних розписок до вищої групи та зменшення норми резервування, оскільки видача аграрної розписки вимагає від банку 100% норми резервування. При реалізації наведеної вище пропозиції банки більш активно братимуть участь у проекті, так як це вагомо зменшить витрати банків на роботу з цим інструментом.

3. Як свідчить банківський досвід і статистичні дані, невеликі аграрні господарства є найбільш надійними позичальниками. Це пояснюється тим, що робота на землі для них – це не тільки бізнес, а й певна філософія життя, перевірена часом. Саме час є одним із визначальних чинників у роботі сільгоспвиробника. Для отримання результатів своєї праці, аграрій повинен працювати протягом року, часто й кілька років поспіль. Щоб аграрні розписки почали повноцінно працювати як інструмент банківського кредитування, банкірам також необхідний час для реалізації даного пілотного проекту, протягом якого будуть пом'якшені вимоги для визначення розміру кредитного ризику за операціями з аграрними розписками. Мова йдеться про надання дозволу банкам у процесі кредитування під аграрні розписки використовувати низькі значення коефіцієнту ймовірності дефолту.

4. Розроблена Незалежною асоціацією банків України концепція пілотного проекту, зокрема, передбачає, що позичальниками можуть бути малі та середні аграрні підприємства у розпорядженні яких знаходиться 5 000 га, а річний обсяг виручки від реалізації врожаю не перевищує 70 млн грн. При цьому, загальний розмір зобов'язання за аграрними розписками одного підприємства не може бути більшим, ніж 15 млн грн. Для банків максимальний розмір портфелю активних операцій з аграрними розписками не повинен перевищувати 10% від розміру регулятивного капіталу. Протягом часу реалізації пілотного проекту банки матимуть можливість сформувати портфелі операцій з аграрними розписками, а центральний банк отримає додаткові дані для подальшого вдосконалення методики визначення розміру кредитного ризику.

5. Наразі нотаріуси не отримали від Міністерства Юстиції роз'яснень щодо використання нового для них інструменту. Виникає питання, чи юридично грамотними були оформленні раніше видані розписки?

6. Усі сільськогосподарські підприємства повинні отримати від Державної Фіскальної Служби загальне податкове роз'яснення, що дасть змогу компаніям правильно обліковувати операції з аграрними розписками.

7. Не визначений розмір мита, який потрібно сплачувати за аграрними розписками. Грамотне ведення бухгалтерського обліку є неможливим, поки розмір мита не встановлений.

8. Законом України «Про аграрні розписки» не визначено, яка ціна встановлюється на майбутній врожай з урахуванням вкладених витрат при проведенні розрахунків по аграрній розписці та за отримані матеріальні або фінансові ресурси боржником (п. 1-8 ст. 4 Закону) [1].

Варто наголосити на тому, що аграрні розписки – це порівняно новий фінансовий інструмент і для українських аграріїв і для сучасних банків. Запровадження чогось нового – це завжди своєрідна небезпека та виникнення певних труднощів. До того ж залучити українських аграріїв до нового методу кредитування досить складно.

Наприклад, у Бразилії аграрні розписки уже більше 10 років успішно функціонують. Їхнє головне завдання, як і в Україні, полягало в отриманні ресурсів для ведення сільськогосподарської діяльності. Щорічно обсяги кредитування аграрного сектору в Бразилії досягають близько 5 млрд дол. США, з яких 40% приходить на аграрні розписки. Цей інструмент став своєрідною альтернативою банківським кредитам або авансам трейдерських компаній. Слід зазначити, що за останні десять років виробництво основних сільгосппродуктів у Бразилії більш ніж подвоїлося. Якщо в 2001/02 МР виробництво кукурудзи склало 35,5 млн т, а соєвих бобів – 43,5 млн т, то в сезоні 2012/13 ці показники зросли до 74 млн т (204%) і 83,5 млн т (192%) відповідно. За оцінками аналітиків саме введення в обіг аграрних розписок є одним із ключових факторів зростання виробництва цих культур.

#### Висновки

Підсумовуючи вище наведене, слід підкреслити, що загалом аграрні розписки – це позитивний та ефективний фінансовий інструмент як для український сільгоспвиробників, так і для комерційних банків. Проте, існують численні застереження щодо банківського обліку та бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств. Тому, зважаючи на те, що більшість бухгалтерів фермерських господарств та комерційних банків не обізнані з діючим законодавством України (яке на теперішній час є далеко недосконалим, і можуть виникнути спірні питання) необхідно:

- внести зміни і доповнення до Закону України «Про аграрні розписки»;
- внести зміни і доповнення до Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України щодо

запровадження окремих банківських рахунків для ведення обліку аграрних розписок;

- з метою інформування та узгодження роботи сільськогосподарських товаровиробників запровадити безкоштовний консультаційний центр, у роботі якого братимуть участь представники банків, представники відповідних громадських організацій та представники влади, відповідальні за роботу аграрного сектору економіки.

### Література

1. Про аграрні розписки : Закон України від 06.11.2012 р. №5479 – VI [Текст] // *Голос України*. – 2013. - №11. – 18 січня.
2. Про нотаріат : Закон України від 02.09.1993 р. №3425 – XII [Текст] // *ВВР*. – 1993 р - №39. – Ст.383.
3. Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями : Постанова НБУ від 30.06.2016 р. №351. [Електронний ресурс]. – Доступний <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/v0351500-16>.
4. Домбровський С.Ф., Тараненко Л.С. Аграрна розписка як інструмент регулювання договірних відносин за участю сільськогосподарських товаровиробників. *Університетські наукові записи*, 2013, №4 (48). С. 315-324.
5. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України : Постанова НБУ від 17.06.2004 р. № 280. [Електронний ресурс]. – Доступний <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04/page>
6. Павленко О. Аграрні розписки як дієвий механізм кредитування. *Українська правда // Економічна правда* // розділ «Влада», 2015. [Електронний ресурс]. – Доступний <http://www.epravda.com.ua/columns/2015/08/14/555042/>.
7. Про обіг векселів в Україні : Закон від 05.04.2001р. № 2374-III. [Електронний ресурс]. – Доступний <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2374-14>

Надійшла 09.11.2016; рецензент: д. держ. упр. Іванюта П. В.



УДК 65.011.46:330.12:339.5

РЕЗНІЧЕНКО А. В., ПЕТРОВСЬКА О. Г.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Ресурсний потенціал визнано основою економічного зростання. В статті здійснено теоретичне обґрунтування окремих категорій, що характеризують успіх діяльності підприємства на міжнародному ринку та становлять основу його діяльності в цілому. Визначено зміст поняття ефективності ресурсного потенціалу із урахуванням особливостей підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. В подальшому пропонується сформулювати систему показників, що характеризують ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.*

*Ключові слова: ефективність, ресурси, ресурсний потенціал, зовнішньоекономічна діяльність.*

REZNICHENKO A. V., PETROVSKA O. G.

Vinnytsia State Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

## RESOURCE POTENTIAL EXPLOITATION EFFICIENCY OF ENTERPRISE – FOREIGN ECONOMIC OPERATOR

*The aim. Foreign economic activity of enterprises positively affects efficiency. Resource potential considered as basis for economic growth. Given paper aims the theoretical substantiation of resource potential efficiency exploitation of enterprise - foreign economic operator. The description. In given paper the theoretical foundations of individual economic categories are reasoning, describing the success of enterprise in the international market and form the basis of its activities as a whole. These categories, within given paper, includes efficiency of enterprise: the enterprise resources and their types, the potential of the enterprise in general, and a resource potential of enterprise. Also features of enterprise - foreign economic operator are defined. That features affects the methodology of resource potential exploitation efficiency assessment. Conclusions. The content of the concept of resource potential efficiency concept are defined, taking into account features of enterprise - foreign economic operator. Further there are proposed to form a system of indicators of the resource potential exploitation efficiency of enterprise foreign economic operator.*

*Keywords: efficiency, resources, resource potential, foreign economic operation.*

### Постановка задачі

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства, яка здійснюється шляхом реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, розглядається як невід'ємна сфера господарської діяльності, здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість виробленої продукції, тому вдосконалення різних її аспектів в даний час є досить актуальним завданням [22].

Діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на управлінні його ресурсами, які є основою його економічного зростання [26]. Оскільки взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем передбачає постійний обмін ресурсами, то виникає необхідність в такому ж постійному аналізі, моніторингу стану та визначенні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Виконання даного завдання можливе лише за умов розуміння структури та сутності ресурсного потенціалу.

### Аналіз досліджень та публікацій

Ефективність діяльності підприємства, питання її сутності та кількісної оцінки вивчалися в роботах таких вчених, як Г. Суша [20], А. Караєва [7], Л. Литневої [17], А. Когана [10]. Основи теорії ресурсного підходу до управління підприємством сформульовано в роботі Дж. Барні [26]. Зміст категорії ресурси та їх види детально розглянуто у роботах таких вчених, як Н. Чайковская [21], Н. Богачевої [5], М. Короткової [12], Н. Лахметкіної [14], В. Климука [9], В. Ліпатнікова [16]. Сутність потенціалу підприємства, види потенціалу підприємства в межах теорії потенціалу та зв'язок різних видів потенціалу підприємства розглянуто в роботах таких вчених як І. Аренков [2], П. Янкевич [25], А. Романов [19], Р. Лепа [15], О. Аксьонова [1], Ю. Кузнецов [13]. Місце ресурсного потенціалу серед інших видів потенціалу підприємства та його роль розглядається в роботах М. Комарова [18], А. Кондрат'євої [11], Л. Бердякової [4], З. Щукіної [23], А. Романова [19]. Напрями зовнішньоекономічної діяльності підприємства та види і особливості міжнародних торговельних угод розглянуто в роботах В. Афанас'єва [3], О. Кириченко [8], Л. Черчик [22].

### Виділення невирішених частин

Ряд проблем, пов'язаних з ефективним використанням ресурсного потенціалу підприємств-суб'єктів ЗЕД залишаються недостатньо дослідженими. Визначення сутності та економічного змісту поняття «ефективності» при віднесенні його до «ресурсного потенціалу підприємства» із урахуванням особливостей діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності потребують теоретичного обґрунтування. Не повно описані і систематизовані теоретичні положення та методи його оцінки.

### Формулювання цілей

Розвиток методів і використання інноваційних моделей при оцінці ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства сприяють достовірній її оцінці, виявленню резервів зростання,

прийняття своєчасних управлінських рішень з регулювання чинників, що впливають на формування показників ефективності. В межах здійснення спроби такого розвитку, дана робота покликана вирішити питання теоретичного обґрунтування ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

### Основний розділ

Ефективність є складною категорією, оскільки складається на підприємстві або в галузі під впливом досить значної кількості як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Ефективність діяльності підприємства – це економічна категорія, що виражає результативність його діяльності. Ефективність підприємства як показник характеризується співвідношенням отриманого результату і витрат. Тема оцінки економічної ефективності функціонування підприємства глибоко вивчена і відображена в науковій та навчальній літературі. Однак, нині немає єдиної узагальнюючої системи показників, що визначає ефективність функціонування підприємства або використання його ресурсного потенціалу. Г.З. Суша [20] пропонує визначати ефективність за показниками оцінки підприємства на фінансових ринках; фінансовими показниками; не фінансовими показниками; витратними показниками. А.С. Караева [7] виділяючи соціальний аспект ефективності підприємства пропонує оцінювати її за абсолютними (безпосередні, розрахункові); відносними показниками (коефіцієнтами). Н.А. Литнева [17] пропонує ефективність підприємства оцінювати за видами діяльності: ефективність поточної (операційної) діяльності; ефективність інвестиційної діяльності; ефективність фінансової діяльності. А.Б. Коган [10] структурує ефективність більш комплексно і виділяє такі її види як: ефективність виробництва; ефективність застосування окремих видів ресурсів; ефективність менеджменту; ефективність розвитку.

Кожен з описаних підходів ґрунтується на ряді методів обчислення конкретних показників, що можуть бути найбільш ефективно вибрані лише для умов діяльності конкретного підприємства. Однак спільним є виділення ресурсної складової ефективності підприємства в тому чи іншому вигляді. Для обґрунтування вибору системи показників оцінки ефективності підприємства, доцільно дослідити зміст категорій ресурсного потенціалу, та визначити особливості діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Для з'ясування сутності та змісту поняття ресурсного потенціалу розглянемо види ресурсів підприємства та підходи до визначення сутності потенціалу підприємства.

Роботи багатьох вчених-економістів присвячені розгляду сутності окремих видів ресурсів. Так, Н.В. Чайковська [21] та Н.С. Багачева [5] розглядають фінансові ресурси підприємства у вигляді грошей або коштів, що використовуються ними для здійснення всіх видів діяльності: розширеного відтворення, соціальні потреби, матеріальне стимулювання працюючих, задоволення інших суспільних потреб. М.В. Короткова [12] та Н.И. Лахметкіна [14] виділяють інвестиційні ресурси підприємства як форму існування капіталу та фінансові засоби що використовуються з метою створення параметрів приросту в технологічній та соціально-економічній сферах, що забезпечує конкурентну поведінку підприємства на ринку. В.В. Климук [9] окремо розглядає матеріальні ресурси підприємства як сукупність натурально-речових предметів виробничого призначення. Важливим ресурсним елементом виступають інтелектуальні ресурси підприємства, що В.С. Липатников [16] представляє у вигляді сукупності знань, вмінь, навичок, що нерозривно пов'язані із їх носієм та формалізовані або не формалізовані технології і можуть бути виробничими і не виробничими. При цьому виробничі інтелектуальні ресурси, що залучені до виробничого процесу, перетворюються у форму капіталу – інтелектуальний капітал: людський капітал, структурний капітал, організаційний капітал, клієнтський капітал, інтелектуальна власність. Нерозривність інтелектуальних ресурсів із їх носієм вимагає розгляду ще одного виду ресурсів – трудових ресурсів. П.Е. Шлендер та ін. [24] визначають трудові ресурси як працездатну частину населення, яка, володіє фізичними або інтелектуальними можливостями, здатна виробляти матеріальні блага і надавати послуги.

Таким чином, ресурси – запаси, цінності, можливості, джерела будь-чого, які можуть бути використані для досягнення цілей розвитку підприємства.

Виходячи із наведених підходів до класифікації видів ресурсів, їх структуру можна розглядати в укрупненому вигляді: фінансові ресурси, що при конкретизації їх цільового призначення можуть виступати як інвестиційні ресурси підприємства; матеріальні ресурси, що становлять матеріально-технічну базу для здійснення підприємницької діяльності; інтелектуальні ресурси представляють сукупність знань, вмінь, навичок, що нерозривно пов'язані із їх носієм та формалізовані або не формалізовані технології; трудові ресурси підприємства – працівники підприємства, що виконують різні виробничо-господарські, управлінські та інші функції, володіють фізичним розвитком і інтелектуальними (розумовими) здібностями, необхідними для трудової діяльності.

Результатом розвитку наукових поглядів на ресурсну проблематику є поява наприкінці ХХ століття теорії потенціалу підприємства, підґрунтям якої була оцінка ресурсних можливостей господарюючого суб'єкта для досягнення поставлених цілей [6].

В економічній літературі зустрічаються трактування різних понять «конкурентний потенціал», «ринковий потенціал», «економічний потенціал», «фінансовий потенціал», «виробничий потенціал», «інноваційний потенціал», «ресурсний потенціал». Всі представлені поняття можна віднести до діяльності організації та розглядати як складні економічні категорії. Кожна з цих категорій відображає окремі сторони

діяльності підприємства і не має однозначного визначення. ЗЕД підприємства доцільно аналізувати на основі сукупності ресурсів підприємства, що в залежності від цілей аналізу та конкретної комбінації можуть виступати в якості структурного елемента різних видів потенціалу підприємства.

У відповідності до різних підходів у визначенні сутності потенціалу підприємства, авторами пропонується і різний його структурний склад. Р.Н. Лепа [15] розглядає загальний потенціал розвитку підприємства, як набір потенціалів сфер діяльності підприємства, що представляють собою результати оптимального використання ресурсів, наявних у підприємства. Ю.В. Кузнецов [13] розглядаючи потенціал підприємства як інтегральну сукупність економічних, квазіекономічних і неекономічних можливостей, окремо підкреслює важливість здійснення керівництвом підприємства заходів щодо реалізації даних факторів-можливостей. У відповідності до цього можна прослідкувати за видами потенціалу підприємства, що пропонуються в роботах окремих вчених-економістів. І.А. Арєнков [2] розглядає конкурентний потенціал підприємства як основу його ринкового успіху у триєдності причини, наслідку та основи, а саме: конкурентна перевага є причиною, конкурентоспроможність наслідком, а конкурентний потенціал – це основа, без якої неможливо виграти в конкурентній боротьбі за споживача. П.А. Янкевич [25] та А.П. Романов [19] на перше місце ставлять економічний потенціал підприємства у вигляді його здатності або сукупності можливостей досягати поставлені перед ним цілі, що реалізуються тільки за наявності матеріальних, трудових, фінансових та інших видів ресурсів.

Морфологічна декомпозиція поняття потенціал підприємства здійснена в [15] дозволяє виділити спільні особливості при розгляді категорії потенціалу із використанням різних підходів. Потенціал підприємства розглядається як сукупність ресурсів та можливостей або здібностей (здатностей) підприємства до реалізації цих можливостей.

На основі проведених досліджень, з позицій системного підходу, можна констатувати факт того, що основою будь-якого потенціалу підприємства є його матеріальні та не матеріальні ресурси, що виступають у вигляді ресурсного потенціалу підприємства. Знаходження та оцінка ресурсного потенціалу необхідна для того, щоб оцінити ресурсну базу підприємства і знайти можливості використовувати наявні ресурси з більшою віддачею, використовуючи існуючі на даний момент джерела прибутку. Розглянемо більш детально, безпосередньо ресурсний потенціал підприємства.

М.А. Комаров та інші [18], А.П. Романов [19] розглядають ресурсний потенціал підприємства як сукупність накопичених ресурсів господарюючого суб'єкту, що характеризують можливості системи із здійснення цілеспрямованої діяльності. При цьому розглядається матеріальна сторона ресурсної бази підприємства у вигляді землі, трудових ресурсів, основних виробничих фондів, оборотних коштів, енергетичних ресурсів. А.В. Кондратьєва [11] додає до попередньої структури ще ресурси, що підприємство не використовує, але які є у зовнішньому середовищі і ті, що можуть з'явитись у майбутньому, включно із речовими та не речовими ресурсами. Л.Ф. Бердникова [4] визначає ресурсний потенціал як характеристику стану підприємства як наявності виробничих, фінансових та інноваційних ресурсів, які можуть бути активізовані для ефективного функціонування в поточному періоді. З. Щуцкіна [23] взагалі розглядає ресурсний потенціал без окремого виділення ресурсів та можливостей об'єднуючи їх у природні, матеріальні, трудові і фінансові можливості підприємства.

Важливо відмітити, що принциповою відмінністю між термінами «ресурси», «ресурси підприємства» та «ресурсний потенціал підприємства» є те, що ресурси існують незалежно від суб'єкту економічної діяльності та права власності на них, ресурси, що знаходяться у власності підприємства є «ресурсами підприємства», а «ресурсний потенціал підприємства» є невіддільним від суб'єкту діяльності і використовується в процесі діяльності. Тобто «ресурсний потенціал підприємства», крім матеріальних і нематеріальних засобів, включає здатності працівника, колективу, підприємства до ефективного використання наявних ресурсів.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства включає в себе численні аспекти, пов'язані з просуванням на ринку та продажу товарів, об'єктів інтелектуальної власності, здійснення перевезень, надання послуг, які є основними функціями, і кінцевою метою діяльності з метою отримання прибутку. Основні функції супроводжують допоміжні функції при здійсненні будь-яких зовнішньоторговельних операцій.

Особливості організаційно-функціональної структури підприємства-суб'єкта ЗЕД залежать від багатьох факторів, серед яких масштаби ЗЕД; витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках; складність продукції; досвід роботи підприємства на міжнародних ринках; контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведінням у конкурентному середовищі; економічна свобода; конкуренція на зовнішніх ринках; присутність у країні; ризики, пов'язані з роботою на міжнародних ринках [8].

Особливості діяльності підприємств-суб'єктів ЗЕД розкриваються на макрорівні, або на спеціальному рівні середовища здійснення зовнішньоекономічної діяльності [22], при вивченні впливу рівня стабільності економічних і соціально-політичних процесів країн партнерів, рівня обмеженості інформаційної бази і специфіки характеру кожної зовнішньоекономічної операції.

Особливості використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта ЗЕД можна визначити через вивчення основних напрямків зовнішньоекономічної діяльності, якими є [3] зовнішньоторговельна

діяльність (пов'язана із обміном та низкою послуг із його забезпечення), міжнародне економічне співробітництво (включає надання послуг інженерно-технічного характеру) і науково-технічне співробітництво (сумісне виконання науково-технічних робіт).

Оскільки, зовнішньоекономічна діяльність являє собою різновид комерційної діяльності, коли угода здійснюється з іноземними контрагентами, то необхідною умовою або важливою особливістю зовнішньоекономічної діяльності є виконання цілого ряду операцій із забезпечення такої угоди, або надання спеціальних додаткових послуг, пов'язаних з просуванням продукту від продавця до покупця, включаючи транспортні експедиторські, страхові та інші операції, а також валютно-фінансові і кредитні операції, пов'язані з веденням міжнародних розрахунків. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність охоплює широкий комплекс взаємовідносин економічного, валютно-фінансового і правового характеру [3].

#### Висновки

Ресурсний потенціал визначає стратегію розвитку підприємства і рівень досяжності його стратегічних цілей, що обумовлює необхідність його оцінки на різних рівнях управління.

Узагальнюючи проведений аналіз, слід зауважити, що ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства не просто відбиває співвідношення витрат до результату, але показує як співвідноситься отриманий результат із потенційно можливим.

Ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта ЗЕД слід оцінювати із виділенням ресурсного забезпечення надання ряду спеціальних послуг, що супроводжують угоди у напрямках здійснення ЗЕД підприємства (з міжнародних перевезень зовнішньоторговельних вантажів; транспортно-експедиторські; зі зберігання вантажів; зі страхування вантажів; щодо міжнародних розрахунків та ін.).

Подальша доробка аналізованих компонентів структури конкретного підприємства або сукупності підприємств виду економічної діяльності чи галузі дозволить перейти до наступного важливого рівня вивчення та кількісної оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта ЗЕД.

#### Література

1. Аксенова О.П. Методика оценки потенциала предприятия, реализующего инвестиционный проект / О.П. Аксенова, О.М. Фокина // *ИнВестРегион*. – 2008. – № 1. – С. 38–43.
2. Аренков И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // *Проблемы современной экономики*. – 2011. – № 4. – С. 120–125.
3. Афанасьев В.Г. Внешнеэкономическая деятельность / В.Г. Афанасьев. – М. : МГТУ ГА, 2008. – 82 с.
4. Бердникова Л.Ф. Методология анализа ресурсного потенциала организации – основа повышения эффективности ее функционирования / Л.Ф. Бердникова // *Вестник СамГУПС*. – 2011. – № 11. – С. 126–130.
5. Богачева Н.С. Исследование понятия финансовые ресурсы и их экономической сущности [Электронный ресурс] / Н.С. Богачева // *Интернет-журнал «Науковедение»*. – 2015. – Том 7, № 2. – С. 1–9. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/85EVN215.pdf>.
6. Гросул В.А. Ресурси підприємства: теоретичне осмислення сутності / В.А. Гросул // *БІЗНЕСІНФОРМ*. – 2013. – № 7. – С. 236–242.
7. Караева А.С. Типология показателей экономической эффективности функционирования предприятия / А.С. Караева // *Вестник АГТУ. Сер.: Экономика*. – 2014. – № 1. – С. 37–43.
8. Кириченко О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. Кириченко, І. Кавас. – К. : Фінансист, 2000. – 653 с.
9. Климук В.В. Материальные ресурсы: детализация состава, расширение классификации и факторы экономии [Электронный ресурс] / В.В. Климук, Ю.А. Кузнецова // *Инженерный вестник Дона*. – 2015. – Режим доступа : [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3208](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3208)
10. Коган А.Б. Теоретические аспекты эффективности экономических систем / А.Б. Коган, Н.П. Болдырева // *Вестник ОГУ*. – 2006. – № 08. – С. 45–55.
11. Кондратьева А.В. Ресурсный потенциал как фактор экономического роста промышленного комплекса. / А.В. Кондратьев. – СПб : «Издательский дом «Герда», 2010. – 18 с.
12. Короткова М.В. Инвестиционные ресурсы как экономическая категория и объект менеджмента промышленного предприятия / М.В. Короткова // *ВЕСТНИК ОГУ*. – 2014. – № 8. – С. 24–28.
13. Кузнецов Ю.В. Потенциал предприятия и его структура [Электронный ресурс] / Ю.В. Кузнецов, П.Ю. Нартов. – Режим доступа : [vestnik.samgtu.ru/uploads/series/1/16/108/2012-2-6-0028.pdf](http://vestnik.samgtu.ru/uploads/series/1/16/108/2012-2-6-0028.pdf).
14. Лахметкина Н.И. Об экономической сущности понятия «инвестиционные ресурсы предприятия» / Н.И. Лахметкина, К.И. Шеряй // *Вестник финансовой академии*. – М., 2009. – № 4. (52). – С. 56–59.
15. Лепа Р.Н. Теоретическая парадигма потенциала развития промышленного предприятия / Р.Н. Лепа, Н.В. Цопа, М.Ф. Гончаренко // *Економіка пром-сті*. – 2010. – № 3. – С. 94–100.

16. Липатников В.С. Система эффективного управления интеллектуальными ресурсами предприятия / В. С. Липатников, Н.Н. Тихомиров // Теория и инструментарий развития инновационной экономики в период глобальной рецессии ; под науч. ред. А. В. Бабкина. – СПб : Санкт-Петербургский политехнический университет, 2011. – С. 212–233.
17. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий / Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1(27). – С. 43–48.
18. Ресурсный потенциал экономического роста / под ред. М. А. Комарова, А. Н. Романова. – М. : Путь России, 2002. – 567 с.
19. Романов А.П. Экономический потенциал предприятия и его связи с ресурсным и производственным потенциалами / А.П. Романов, М.Н. Губанова // УНИВЕРСИТЕТ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО. – 2010. – № 7–9(30). – С. 223–229.
20. Суша Г.З. Экономическая эффективность предприятия: теория и практика / Г.З. Суша // Планово-экономический отдел. – 2003. – № 4. – С. 54–59.
21. Чайковская Н.В. Состав финансовых ресурсов организации и их современное состояние / Н.В. Чайковская, А.Е. Панягина // СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ. – 2011. – № 5. – С. 1–17.
22. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / Л. Черчик // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. РОЗДІЛ II. Економіка й управління національним господарством. – 2015. – № 2. – С. 21–26.
23. Шукшина З. Ресурсный потенциал личных подсобных хозяйств: методология оценки и использования [Электронный ресурс] / З. Шукшина // Официальный сайт Зинаиды Шуклиной. – Режим доступа : <http://zenaz.narod.ru/statya.html>.
24. Экономика труда / под ред. Шлендера П.Э., Кокина Ю.П. – М. : Юрист, 2002. – 256 с.
25. Янкевич П.А. Экономический потенциал предприятия и методы оценки / П.А. Янкевич // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2006. – № 12. – С. 88–90.
26. Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), pp. 99–120.

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Мостенська Т. Л.

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Обґрунтовано принципи і функції маркетинг-менеджменту органічної агропродовольчої продукції. Запропоновано концептуальну модель маркетинг-менеджменту, яка поєднує важелі державного (галузевого) і маркетингового регулювання ринку органічної продукції. На основі узагальнення результатів соціологічного опитування споживачів органічної продукції охарактеризовано елементи маркетингового комплексу щодо продукції органічного виробництва.*

*Ключові слова: маркетинг-менеджмент, маркетингове управління, агромаркетинг, маркетингові принципи, функції маркетинг-менеджменту, елементи агромаркетингу.*

SAVCHUK V. A.

Zhytomyr national agroecological University

## MARKETING MANAGEMENT IN THE MARKET OF ORGANIC AGRO-FOOD PRODUCTION

*The purpose of the article is substantiation of the principles of marketing management in the market of organic agro-food products and comprehensive assessment of marketing elements in use that cover product creation, pricing, its promotion and bringing to the consumer. Research methods. By the method of scientific analysis the essence and content of marketing management are revealed, the peculiarities of its implementation in the field of agribusiness are identified taking into account the specifics of production and merchandising of organic agro-food products. Use of the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis enables to identify the key functions of marketing management and substantiate the marketing principles of its implementation. On the basis of systemic-structural approach the complex of product marketing of organic production is analyzed and evaluated. By the method of sociological survey of consumers' attitudes to organic production, its attractiveness (parametrical, price), distribution channels and promotion are revealed and analyzed. The results of the research. The interpretation of marketing management as a modern administrative technology that provides the formation of demand for organic production and aims the production at generated demand and provides affordable and efficient product delivery to the target consumer, is given. The importance of marketing management of organic production sector in increasing adaptability, self-organization and efficacy of market activity is accented. The conceptual substantiation of marketing management in the production and merchandising of organic agri-food products is given. On the basis of summarizing the results of a sociological survey of organic products consumers the elements of marketing complex on the products of organic production are characterized, consumer preferences and their vision of the prospects of the industry is revealed. Scientific novelty. A conceptual model of marketing management, based on the relevant principles and functions, which combines the levers of state (branch) and the marketing regulation of organic products market is offered. As a result of sociological survey of organic agro-food products consumers the evidence base for the development of measures to improve marketing management in market of organics is obtained. The practical significance. The results of the research can be used in the process of branch control, the development of perspective development strategy of organic production of agro-food products and stimulating the formation of the relevant product market.*

*Keywords: marketing management, agromarketing, marketing principles, functions of marketing management, elements of agromarketing.*

**Постановка проблеми.** Одним із векторів реалізації сучасної парадигми світового розвитку, заснованої на принципах природосумісності і турботи про здоров'я нинішнього та майбутніх поколінь людства, є органічне виробництво. Суспільна і екологічна корисність органічної агропродовольчої продукції потребує підвищеної уваги до її просування на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів. Однак, повноцінний внутрішній ринок органічної агропродовольчої продукції з завершеним циклом виробництва формується досить повільно. За цих умов зростає значення маркетингового управління галуззю з метою зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні і практичні засади маркетингового управління, розроблені у працях таких вітчизняних вчених, як Старостіна А.О., Войчак А.В., Балабанова Л.Г., Комарницький І.М., Кардаш В.Я., Бура А.С., Ковальчук С.В. та інші. Прикладним аспектам маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції присвячені дослідження Рудницької О.В., Боровик Т.В., Бережної Ю.С., Дудара Т.Г., Якубовської Н.В., які складають основу для удосконалення і впровадження сучасних маркетингових технологій у галузі. Визнаючи вагомий доробок зазначених вчених у дослідженні цієї актуальної проблеми, слід відзначити недостатню проробку управлінських аспектів функціонування ринку органічної продукції. Зазначене актуалізує необхідність формування і використання цілісної системи важелів ефективної взаємодії суб'єктів органічного ринку на засадах маркетинг-менеджменту.

Мета даної статті полягає у обґрунтуванні принципів маркетинг-менеджменту на ринку органічної агропродовольчої продукції та комплексній оцінці використовуваних елементів маркетингу, що охоплюють створення продукту, ціноутворення, просування і доведення його до споживача.

**Виклад основних результатів дослідження з елементами новизни.** Маркетинг-менеджмент як

сучасна управлінська технологія покликаний формувати попит на органічну продукцію, націлювати на нього виробництво, та забезпечувати доступну і ефективну доставку продукції до цільового споживача. Маркетингове управління в аграрному виробництві дає змогу підвищити адаптивність, самоорганізацію і ефективність діяльності суб'єктів господарювання на ринку. Маркетинг-менеджмент є комплексною системою організації виробництва і збуту органічної продукції, що включає вивчення ринку і його аналіз, застосування усіх функцій менеджменту (планування, організації, регулювання, координування, мотивації, аналізу і контролю) щодо продукту, ціноутворення, просування, збуту і доставки його до споживача. Оскільки аграрне виробництво забезпечує споживачів продукцією першої життєвої необхідності, то їх потреби необхідно задовольняти своєчасно, в достатньому обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я тощо [1, с.27]. Крім того, продукція аграрного виробництва у своїй переважній більшості швидко псується або втрачає свої якості, що обумовлює значимість її оперативної поставки, відповідного упакування і обслуговування. Сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на форми і методи агромаркетингу, відрізняючи його від промислового маркетингу. Враховуючи зазначені особливості, фахівці з агромаркетингового управління мають прогнозувати попит на ринку, знати тенденції його наповнення, оцінювати ринкову кон'юнктуру тощо для досягнення відповідності агровиробництва і збуту запитам споживачів.

Концепція маркетинг-менеджменту забезпечує орієнтацію діяльності підприємства на потреби ринку, стратегічний підхід, націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг, стратегії активного впливу на покупця. Її впровадження у практичну діяльність поєднує державне, галузеве і ринкове маркетингове регулювання, яке ґрунтується на використанні комплексного підходу до виробництва продукції, заснованого на точному знанні ринкової ситуації, потреб покупців і узгодженого з реальними можливостями суб'єктів господарювання. Концептуальну модель маркетинг-менеджменту відображено на рис. 1.

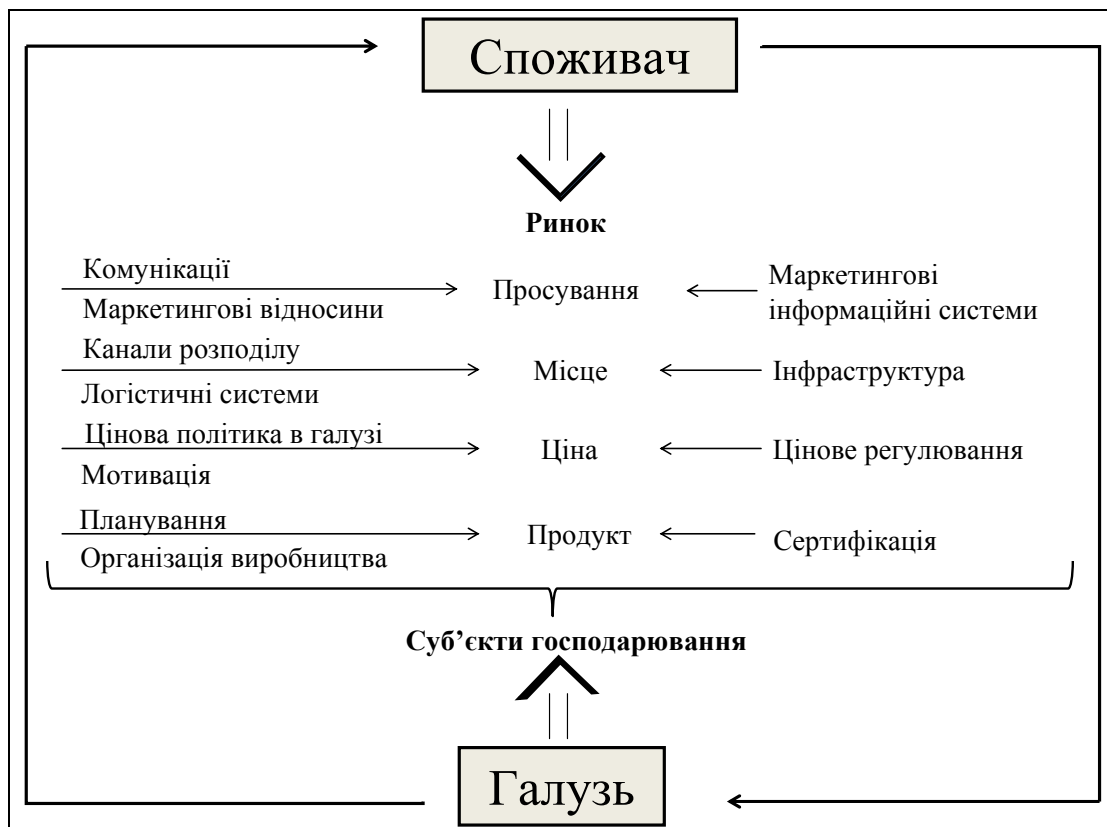


Рис. 1. Концептуальна модель маркетинг-менеджмент органічної агропродовольчої продукції

Сучасна державна політика розвитку агросфери є за своєю суттю реалізацією концепції маркетингу. Поєднання природних і економічних процесів в агробізнесі створює особливі умови для виробництва сільськогосподарської і продовольчої продукції та її маркетингу. Особливістю агромаркетингу є, насамперед, те, що держава виступає одним із покупців виробленої сільськогосподарської продукції. Крім того, державі належить значна роль у визначенні пріоритетів галузевої диверсифікації, серед яких органічне виробництво та сільськогосподарська біоенергетика, розвиток яких забезпечує не тільки урізноманітнення асортиментної структури продукції, але і створення продукції та сировини технологічної і ринкової новизни.

З метою цінового регулювання та гарантії продовольчої безпеки Державна спеціалізована

бюджетна установа Аграрний фонд формує інтервенційний фонд (державний запас сільськогосподарської продукції). Система цінового моніторингу – від державного до районних рівнів – дає можливість товаровиробникам орієнтуватися в цінах, що складаються на ринку.

Значна увага приділяється формуванню збутової інфраструктури – біржової торгівлі (зерном, зернобобовою та круп'яною продукцією і соняшником) та гуртових ринків (картоплі, овочів і плодів), що забезпечують формування цін на основі попиту і пропозиції. Проте, поряд з зазначеними прозорими каналами збуту продукції, переважна її частина збувається дистриб'юторами, а безпосередні виробники не мають доступу до ринків збуту і збутових мереж. Як підкреслює Н. Якубовська, такий маркетинг, що характерний для «середовища створення продукту», є пасивним, а «найбільш видимим його елементом є реклама», яка ототожнюється з маркетингом [2, с.181]. Інтенсивний (активний) агромаркетинг [3, с.116], полягає в інтенсифікації комерційних зусиль, коли продавець намагається за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, що також не відповідає «повноцінному» маркетингу [2, с.181]. Такий вид агромаркетингу позбавлений інформаційного забезпечення щодо кон'юнктури аграрного ринку, потреб і запитів споживачів. На думку, М. Шевченко, агромаркетинг слід розглядати як «систему, сформовану з п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [4, с.29].

І. Соловійов І.О. розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [5, с.76]. Маркетинг-менеджмент як філософія і практика ринкового регулювання – це управління усіма сферами діяльності товаровиробників, засноване на маркетингових принципах. Серед них найважливішими є наступні:

- орієнтація на ринок, яка обумовлює виробничо-економічний та соціальний вибір суб'єкта господарювання;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів, його активне формування;
- стратегічна спрямованість на довгостроковий успіх виробничо-збутової та ринкової діяльності організації;
- комплексність і синергізм управління діяльністю і середовищем підприємства.

Реалізація принципів маркетингу можлива за умови створення їх імплементації у організаційну структуру управління. Як справедливо зазначають Бура, С.В. Ковальчук, «підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами та функціями здійснюється на основі маркетингу [6, с. 292]».

Відповідно до маркетингових принципів здійснюються усі без винятку функції менеджменту у підприємствах аграрного виробництва. Управління, підпорядковане маркетинговій парадигмі, формує таку систему виробничих відносин, яка забезпечує задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Потреби, опосередковані ринком, формують попит на ті чи інші види продукції. Попит породжує пропозицію, орієнтовану на повне і якісне забезпечення потреб споживачів (на створення для них вищої цінності).

Маркетингові принципи управління пронизують усі сфери діяльності підприємства – виробництво, фінанси, комерційну діяльність та інформаційну сферу, які забезпечують створення ланцюга цінності – від розробки і виробництва продукту до його просування до споживача. Створена цінність, потрапляючи у сферу обміну, забезпечує потребу споживача та інтереси виробника. Таким чином, маркетинг менеджмент є системною концепцією управління підприємством, яке здійснюється через функції планування, організацію, регулювання, мотивацію, аналіз і контроль. Ці функції маркетинг-менеджменту спрямовані на виявлення трендів у попиті та пропозиції органічної продукції, динаміці її виробництва і збуту, планування розбіжностей і відхилень між потребами споживачів та можливостями виробників щодо їх задоволення.

Застосовувані в галузі і на ринку органічного виробництва агропродовольчої продукції елементи маркетингу свідчать про те, що маркетингове управління ще не відіграє належної ролі. Це підтверджують і авторські маркетингові дослідження. З метою вивчення думки споживачів щодо їх ставлення до органічної продукції проведено опитування споживачів у містах: Вінниця, Житомир, Київ, Рівне, Луцьк, Чернігів і Хмельницький. Вибірка респондентів, сформована за релевантністю відповідей на запитання анкети, склала 96 осіб, з них – 26% чоловіків, 74% жінок. Вік респондентів чоловіків, що брали участь в опитуванні коливався від 25 до 50 років, жінок – від 25–40 та понад 50 років. Розподіл респондентів за доходом сім'ї виявився наступним: серед чоловіків – 12% з чотирьохкратним, 88% – з шести і вищим розміром мінімальної заробітної плати; серед жінок відповідно – 42,2% та 57,8%. 32% респондентів чоловічої статі і 25,4% жіночої статі мають дітей віком до 14 років. Разом з тим, 32% опитаних чоловіків та 50,7% опитаних жінок не мають дітей. Тобто, якщо для першої групи споживачів основним спонукальним мотивом щодо вживання органічних продуктів харчування є турбота про здоров'я дітей, то для другої групи – прагнення до здорового способу життя.

Запитання анкети для споживачів стосувалися усіх чотирьох елементів маркетинг-мікс. Стосовно



органічного продукту (товару) вивчалася думка споживачів щодо обізнаності про продукт, асортименту, привабливості і довіри. Розподіл відповідей на цей блок запитань анкети відображає рис. 2.

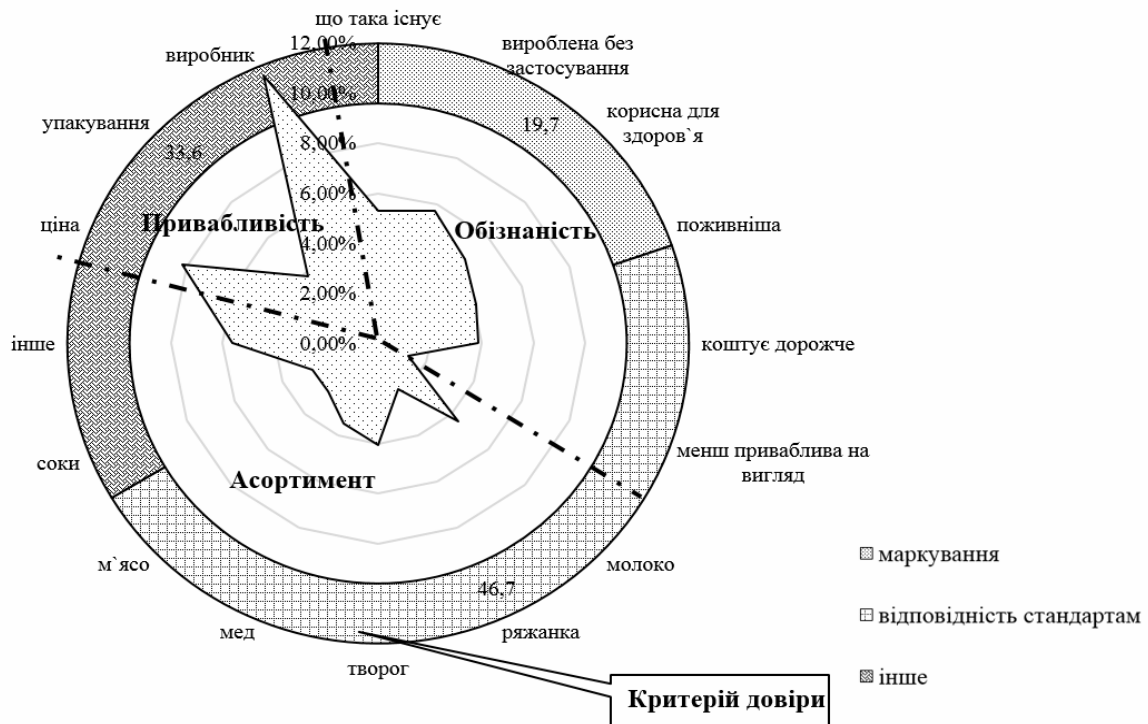


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо основних характеристик органічної продукції

Як видно на рис. 2, на запитання, що відомо споживачам про органічну агропродовольчу продукцію, 21,3% опитаних відповіло «знаю, що така існує» та 22,9% – «вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО, антибіотиків». На наш погляд, такі відповіді свідчать не тільки про обмежену обізнаність споживачів, але і про відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції. Відповіді респондентів що органіка «корисна для здоров'я» (19,0% опитаних) та «поживніша і багатша на вітаміни» (16,3% опитаних) свідчать про усвідомлення ними вищої корисності органічних продуктів і про готовність (за певних можливостей і умов) її споживати. 15,5% респондентів відомо про те, що органічні продукти коштують дорожче, ніж звичайні, а отже, вони доступні для регулярного споживання не усім. Лише 5% опитаних звернули увагу на те, що органічна продукція менш приваблива на вигляд у порівнянні з традиційною. Це може означати деякі психологічні перепони щодо бажання її споживати, а, значить, необхідність посилювати маркетингові зусилля щодо їх подолання.

Результатами анкетування встановлено, які саме асортиментні позиції органічної продукції уже завоювали певну прихильність споживачів. Так, 17,6% респондентів купують (або купували) молоко, 16,2% - кисломолочний сир, 13,3% – мед, по 10,9% – м'ясо і соки, 8% – ряжанку. Таким чином, серед продуктових груп органіки перевага споживачів на сучасному етапі належить молочним продуктам.

Аналізуючи відповіді респондентів щодо параметрів привабливості органічних продуктів при їх купівлі встановлено, що майже третина приділяє основну увагу ціні (32,8%). Звичайно вища ціна може розглядатися споживачами як ознаки високої якості (що мало імовірно), а також як стримуючу щодо купівель характеристику, обмежену сімейним бюджетом. Досить висока частка респондентів вважає ознакою привабливості продукту його виробника (46,4%). Проте, на запитання анкети «назвіть відомих вітчизняних виробників органічної продукції» лише 28,1% опитаних вказали «Органік Мілк», 11,4% – «Світ Біо», 2,1% – «Етнопродукт», а «Не знаю» – 62%. Це означає, що споживачі недостатньо поінформовані про виробників органічної продукції та їх асортимент, а також про відсутність особливої адресної прихильності до виробників та сформованої щодо них репутації.

Серед критеріїв довіри до пропонованої у роздрібній торговельній мережі органічної агропродовольчої продукції 46,7% опитаних респондентів віддають перевагу відповідності стандартам. Причому, близько третини з них довіряють продукції, що відповідає міжнародним стандартам, 21,9% – національним, решта – і тим, й іншим. Для 19,7% опитаних споживачів критерієм довіри до органічної продукції є маркування. При цьому не має значення, яке саме: organic, bio чи eco, що не зовсім переконує у точній обізнаності споживачів з особливостями саме органічної технології виробництва продукції. Серед асоціацій, які викликає у споживачів органічна продукція, в анкетах вказані: здоров'я, сила, краса, гарне самопочуття, природа, вітаміни, екологія, чистота, зелений колір, майбутнє, довголіття.

На питання анкети стосовно ціни органічної продукції виявлено готовність споживачів переплачувати за неї при купівлі: 55,0% загальної чисельності респондентів готові переплачувати 10%, 44,3% – від 10 до 20%, 0,7% – зазначили, не готові переплачувати або не знають цін на органічну продукцію (рис. 3).

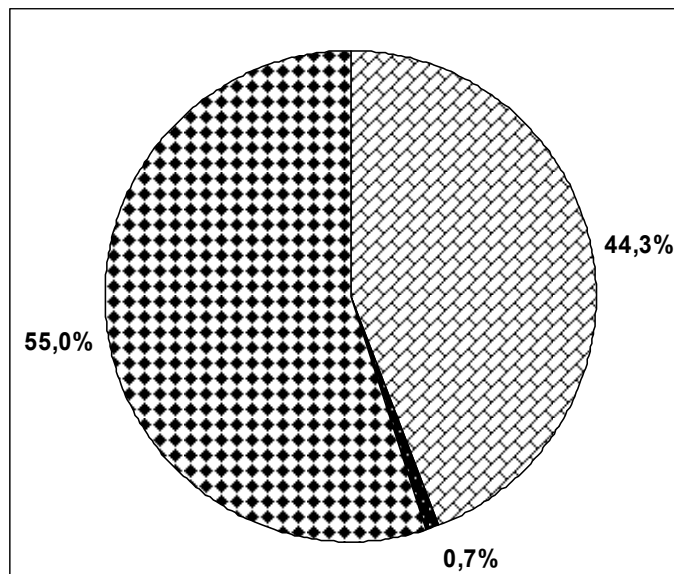


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо ціни органічної агропродовольчої продукції

При цьому мають місце розбіжності у думках чоловіків та жінок. Так, 61,9% опитаних чоловіків готові переплачувати за органіку не більше 10%, а 38,1% – 10–20%. Серед респондентів-жінок на переплату за органічну продукцію до 10% погодились 53,4%, а 10–20% – 46,6%. Таке співвідношення може вказувати на те, що чоловіки не надають достатньої важливості здоровій їжі, аби занадто переплачувати за неї, а залишаються прихильниками традиційної їжі. Варто додати, що на вищу (але «розумну») цінову надбавку погодились респонденти з м. Київ.

Стосовно збутової діяльності у сфері органічного виробництва споживачам були запропоновані питання щодо мотивів, частоти і місць купівлі органічної агропродовольчої продукції. Як свідчить розподіл думок респондентів щодо мотивів купівлі органічної продукції (рис. 4), для найвищої частки опитаних чоловіків (47,4%) і жінок (50,0%) основним спонукальним мотивом є турбота про своє здоров'я. На другому місці серед мотивів купівлі – турбота про здоров'я дітей – 26,3% та 24,5% відповідно. 15,8% респондентів чоловічої статі та 9,8% – жіночої, купуючи органічні продукти, виявляють турботу про майбутні покоління. За бажання жити в екологічному середовищі висловились 10,5% опитаних чоловіків та 14,7% – жінок.

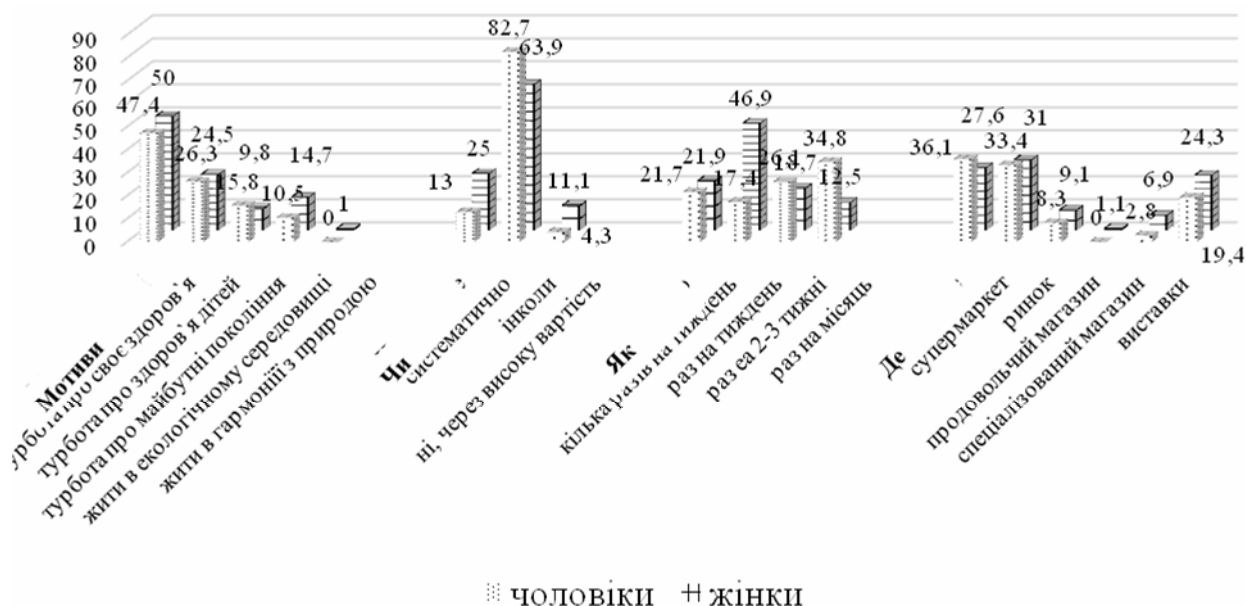


Рис. 4. Розподіл думок респондентів щодо збуту органічної агропродовольчої продукції

На питання анкети «Чи купуєте органічну продукцію» відповіді респондентів розподілились наступним чином: «систематично» – 13% чоловіків, 25% жінок; «інколи» – 82,7% чоловіків, 63,9% жінок; «не купуємо через високу ціну» – 4,3% чоловіків і 11,1% жінок. Систематичні купівлі органічних продуктів (кілька разів на тиждень) здійснюють 21,7% опитаних чоловіків і 21,9% – жінок. Купівлі органіки один раз на тиждень, раз на 2-3 тижні та раз на місяць, на які вказують переважна більшість респондентів, не забезпечують стимулюючого впливу на формування ринку продукції галузі.

Розподіл відповідей опитаних споживачів щодо місць купівлі органічної продукції свідчить, що 38,5% купують її у супермаркетах; 40,6% – на ринку; 29,2% – у фермерів; 7,3% – на виставках. З цього можна зробити висновок, що сертифіковану органічну продукцію гарантовано споживають близько половини респондентів. Що стосується продукції з ринку та безпосередньо з ферм, то не відомо, чи вона сертифікована як органічна. Відповіді «вирощуємо самі» також не уточнені за якою технологією. З зазначеного можна зробити висновок про те, що вітчизняні споживачі ще не мають повного і чіткого уявлення про те, в чому саме особливості органічної продукції.

Серед засобів просування органічної продукції на ринок (рис. 5) 55,2% респондентів відзначають Інтернет-ресурси. Джерелом поінформованості про органічну агропродовольчу продукцію для 35,4% опитаних є реклама. Третини респондентів відомо про органічну продукцію від інших споживачів, а 26,0% – з друкованих джерел інформації.

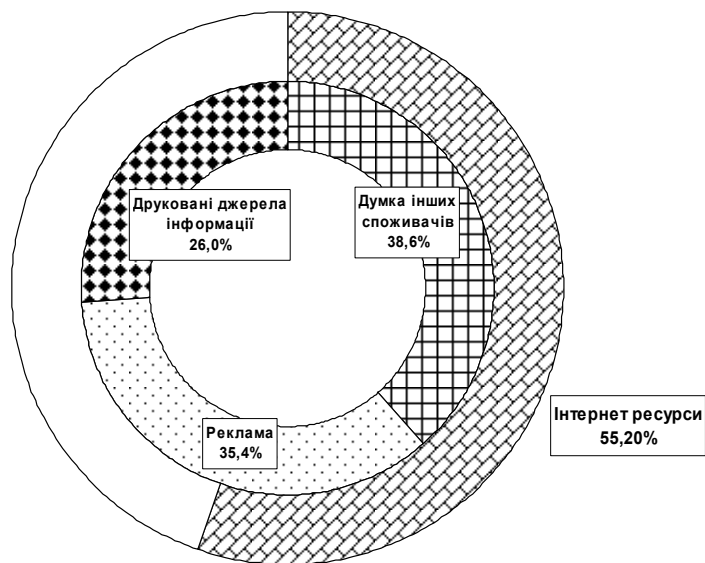


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів щодо їх поінформованості про органічну продукцію

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене соціометричне дослідження свідчить про те, що існують ще значні резерви щодо впровадження маркетингового управління у розвиток галузі та ринку органічної агропродовольчої продукції. На сучасному етапі відбуваються якісні зміни маркетингових технологій. Їх особливістю є якомога більш повне дослідження споживачів, їх уподобань і поведінки. З цією метою Федерація органічного руху України, відповідні служби Міністерства аграрної політики та продовольства України і органічні товаровиробники повинні більш широко використовувати методи зворотного зв'язку з споживачами за допомогою інтерактивних технологій спілкування з ними. Цей метод відомий у сучасній науці і практиці як краудсорсинг, завдяки якому споживачі, по суті, беруть участь у створенні і просуванні продукту. Саме такий підхід відповідає концепції маркетинг-менеджменту і потребує всебічного впровадження.

### Література

1. Омарова С.К. Маркетинг в агропромисловому виробництві : учебное пособие / С.К. Омарова. – Алматы : Экономика, 2005. – 75 с.
2. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 3. Т. 3. – С. 180–183.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
4. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 28–30.

5. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловйов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
6. Бура А.С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / А.С. Бура, С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.
7. Бережна Ю. С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика / Ю.С. Бережна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. Т. 4. – С. 198–202.
8. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки [Електронний ресурс] / Боровик Т.В. –  
Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf>

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## ГИПОТЕТИЧЕСКИЕ МОДУЛИ МЕНЕДЖМЕНТА РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ВОСТОЧНОГО ЕДИНОБОРСТВА

*В статье обосновываются научно-методические положения повсеместного введения в обращение восточного единоборства как новшества, обладающего многими полезностями, которые позволяют развить физическую способность человека к действию и обеспечить его эффективное вхождение в общественные и производственные среды в качестве производительной силы. На данной стадии развития мысли наука по обрывочным и неполным сведениям о явлении позволяет вести речь о фрактальности новых объектов, закономерностях замещения хаоса порядком, практической ценности систем с вероятностным исходом события. Научный факт массового распространения семейства восточных единоборств в государствах мира относит его концептуально к виду деятельности, что составляет основу для бизнеса, исследования процессов взаимодействия и выработки теоретических и прикладных рекомендаций.*

*Ключевые слова: модули менеджмента, восточное единоборство, новшество, фрактальность, производительная сила, спортивный бизнес, хаос, порядок, развитие.*

SAIENKO V. G.

Kharkiv State Academy of Physical Culture

## HYPOTHETICAL MODULES MANAGEMENT OF FORMATION OF THE PERSON THROUGH EASTERN MARTIAL ARTS

*Justification shall be three positions of management, including: 1) the usefulness of martial arts as the innovations in the field of human physical development, providing better quality; 2) being structured management of martial arts; 3) development of conditions in the individual state through the use of methods and processes of martial arts training. In the article the scientific and methodical positions widespread issuance of martial arts as an innovation, has many useful that allow a person to develop the physical ability to take action and ensure its effective entry into the social and working environment as a productive force. At this stage of development of science ideas on fragmentary and incomplete information about the phenomenon makes it possible to talk about the new fractal objects, patterns of substitution of chaos order, the practical value of systems with probabilistic outcome. Scientific fact the mass distribution of a family of martial arts in the state of the world carries it conceptually to the type of activity that is the basis for business, study of the interaction and the development of theoretical and practical recommendations. A person may develop the physical abilities through the development of the system in an environment of physical culture and sports. Such systems exist, they are many, and in Ukraine they cause a high enough interest among residents of all ages. This is a martial arts and how innovation in the development of new human physical qualities, and how the subject of the provision of sports business services. His promotion is possible on the conditions of circumstances which combined provisions of five modules that are called hypothetical. Further studies related to the development of a systematic approach to filling the training program and the training process for a particular kind of martial arts.*

*Keywords: management modules, martial arts, innovation, fractal, productive force, a sports business, chaos, order, development.*

**Постановка проблемы.** Менеджмент во всех вариантах организационного проявления в среде физического развития человека и поддержания здоровья населения основывается на тех особенностях, что процесс взаимодействия носит фрагментарный характер. На протяжении всей жизни в человеке замещаются возрастающие, стойкие и угасающие энергии, что требует менять задания, нагрузки и цели развития или оздоровления, под которые следует подстраиваться в действиях. Корректировка действий выступает естественным процессом, и она должна осуществляться осознанно и непрерывно, ибо с некоторого периода начинают проявлять себя физиологические процессы износа и старения организма, и как следствие изучаемый процесс очень быстро завершается замедлением эффективности восприятия психических и физических нагрузок. На той стадии, когда подстраивание функциональных систем под те или иные нормативные нагрузки оказывается невозможным, что свойственно и спорту и интенсивному производству, то работник согласно государственной программы, чтобы сохранить здоровье, заменяется на иного, отвечающего установленным требованиям. Это замещение происходит в стабильных производственных условиях, когда они, как известно, продолжительный период остаются неизменными. Но есть и еще одна причина, когда в индустриальной жизни общества под напором новшеств научно-технического прогресса регистрируются в технологии работ всплески и сдвиги, приводящие к массовому и существенному изменению выполняемых операций, а за этим и частоты, и интенсивности их выполнения. При каждом таком изменении технологии требуется избирать для поддержки физической и умственной способности новую систему, которая выводит участника на должный уровень, который отличается от сложившегося до этого более высокими нормативными требованиями. То есть в обращение вступает новая начальная система координат, на что обратили внимание исследователи Егоров А.Д. и Егоров И.Д. [9]. Они вводят ее для того, чтобы дать возможность человеку или вновь образовавшемуся объекту двигаться далее в новом режиме жизнедеятельности. По отношению к человеку этому есть пояснения: с возрастом, человек ориентируется на более медленные и плавные движения и на щадящие режимы занятием физической и оздоровительной

культурой, производственной работой и т.д., ориентируется он уже не на спортивные и передовые успехи, а на оздоровительные результаты и пассивное созерцание явлений окружения. В природе существует несколько организационных систем, которые в продолжение жизни вынуждают организм действовать в условиях более нервно напряженных, физически тяжелых и усиленных нагрузок. К ним относятся интенсивный производительный труд, спорт и туризм; в остальных вариантах жизнедеятельности принято считать, что нагрузки на организм не превышают нормативный режим интенсивности и соответствуют среднему нормативному уровню.

Система менеджмента индивидуума, признаваемого экономической теорией по профильному для нее признаку как неделимый субъект деятельности, всегда при прочих равных условиях потенциально обладает производительной силой в индустриально стойком обществе и сводится к самоорганизации как процессу. Этот процесс по мнению [6] протекает «на атомном уровне социальной материи», где его скорость может проистекать для множества экспоненциально, но результат для одного человека, при этом, остается непредсказуемым. В сфере машинного производства многих превращений, которые бы существенно изменялись, не наблюдается, в то время как в непродуцированной сфере услуг, к которой относится предмет данного рассмотрения, действуют закономерности поочередного превращения порядка в хаос и хаоса в порядок, но уже более высокого уровня. Эти превращения создают пространственно-временной континуум восточного единоборства, что обладает множеством особенностей, и его естественную основу составляют два изменчивых явления. Это порядок и хаос, которые, меняясь местами, превращают среду в идеальный порядок более высокого уровня. По этой причине в исследовании хаос рассматривается менеджментом как объективное поведение объекта, а как производная порядка более высокой формы организации, ожидающая своей очереди на превращение в реальность. На математическом языке это означает, что из данного, сиюминутного, хаоса непременно рождается порядок для восприятия человеком новых физических свойств и качеств. Этот порядок всегда должен быть более высокого уровня, чем он существовал до этого, и может по истечении некоторого времени образоваться из «ничего», то есть возникнуть в любой момент, спонтанно и непредсказуемо. Это и следует специалистам из менеджмента брать на вооружение как системообразующее положение для физического развития человека – этого «неделимого кирпичика», «фрактала», существующего в условиях неопределенности и хаоса. Философская ценность положения подтверждается расчетами аналитиков, которые успешно основываются на данных о хаосе по отношению к траекториям движения фрактальных объектов, что долгие годы из генеральной совокупности математически отсеивались как статистически недостоверные или «не поддающиеся формализации». Однако именно такие данные определяют направление поиска менеджером формы, модели и структуры проявления закономерности на искомым уровнях распознавания информативных факторов в системах восточного единоборства. Умение замечать происходящие изменения в потоке событий является одной из простейших задач анализа и опыта менеджера, и, если такое замечается, то формулируется вывод о том, что в системе имеется некий потенциал, позволяющий приступить к его распознаванию, оценке и решению задачи. То есть, изначально менеджер, располагающий собственным инструментарием, должен уметь ориентироваться в среде восточного единоборства [13], осваивая которое человек подвергается перестройкам и преобразованиям. В программе восточного единоборства принципы и формы эффективной реализации процессов физической культуры и оздоровления личности определяются множеством отправных моментов, их надо знать, учитывать и использовать в проектах.

**Анализ последних исследований или публикаций.** Научная оценка существа практически всех видов и систем восточного единоборства отсутствует и ожидает раскрытия. Ряд источников [10–12, 18] раскрывает содержание дефиниций «менеджмент» и «управление», а также механизмы и стили управления, которые имеют ценность для данного исследования. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга обусловлена интересом к аналогичным формам физического развития и отображается в работах [5, 19, 22, 29]. Чаше они ценны тем, что обладают рядом положений, что могут выступать основой для выявления эффективных систем развития физической способности человека. Это выступает не только новшеством для экономической отрасли физической культуры и спорта, но и системной основой организации спортивного бизнеса и развития человека с новыми физическими и духовными качествами. Вместе с тем, экономические исследования в этой области знаний тоже не проводились. Наука располагает обрывочными сведениями о структуре упражнений и технологии проведения занятий по принципу школ Азиатского континента, основой взаимодействия в которых выступают преимущественно авторитарные отношения и традиции, установленные основателем.

Проблема организации физического развития в Украине передается в среду спортивного бизнеса, который предпочитает в основу деятельности положить организацию развлекательных мероприятий, направленных на удовлетворение зрелищных пожеланий потребителя. Вопросы развития спортивного бизнеса в области физического развития человека и оздоровления населения на методиках восточного единоборства не располагают научной оценкой, теоретическими разработками и методическими рекомендациями ни по форме, ни по содержанию. Имеются отдельные авторские разработки [14, 15], что ожидают пополнения и уточнения внесенных в них позиций применительно к развитию бизнеса, инновационного управления и предпринимательства на основах современного менеджмента восточного

единоборства. По отдельным содержательным моментам такие виды и системы единоборства названо еще иначе – как восточное искусство или боевое искусство.

**Формулирование целей статьи.** Обоснованию подлежат три положения менеджмента, в числе которых: 1) полезность восточного единоборства как новшества в области физического развития человека, обеспечивающего более эффективные качества; 2) структурное существо менеджмента восточного единоборства; 3) условия развития в государстве личности посредством использования методик и тренировочных процессов восточного единоборства.

**Изложение основного материала исследования.** Системообразующие положения менеджмента восточного единоборства обусловлены рядом позиций, которые являются обязательными к исполнению. Они относятся в разряд организационных и сводятся к следующему, а именно:

1. Надо составить проект движения. Рассматривать хаос в проекте как не случайное поведение объекта, а как идейную посылку материализации его в порядок более высокой формы, оценивать критично ситуацию и предусматривать ожидаемый момент превращения в системное управленческое решение. Постулаты к действию следующие:

А. Любая случайность следует модели, глубоко в ней запрятанной. Это основная структура, как мира вообще, так и социально-экономических явлений в частности.

Б. Согласно науке о хаосе основной структурой явления является то замеченное, что на поверхности кажется случайным поведением или информацией. Хофштадтер Д. по этому поводу высказывается следующим образом [21]: «Получается, что наводящий ужас хаос может скрываться за фасадом порядка, но вместе с тем, в глубине хаоса всегда прячется сверхъестественный порядок».

2. Следует разобраться с элементами разрабатываемого явления и упорядочить их в органическую систему. В их числе: 1. Медитация. Медитативные и дыхательные упражнения. Гимнастика и упражнения выполняются на условии мобилизации биологической энергии организма под воображаемое явление или образ, под музыку или пение, в движении или статическом положении тела и т.д. 2. Ката. 3. Тамэшивари. 4. Кумитэ. 5. Кихон. 6. Средства развития требуемой способности человека. В восточном единоборстве [14, 15] ими выступают: а) специальные физические упражнения боевых искусств с оружием и без оружия; б) общеразвивающие упражнения, бег, гребля, плавание, преодоление препятствий; в) верховая езда, управление техническими средствами и боевыми устройствами. 7. Массаж. 8. Метод учета и использования факторов окружающей среды. 9. Система ритуалов и этикета.

Кроме этих, воспринимаемых как технологические, имеются позиции умственного содержания по изучению общеобразовательных предметов, таких как этика, математика, каллиграфия, риторика, музыка, пение и танцы.

3. Требуется найти исполнителя проекта. Согласно теории хаотической синхронизации, согласованную работу отдельных частей сложной системы обеспечивает один из ее элементов, называемый «наставником». Будучи связанным односторонним образом со своими воспитанниками, он централизованно руководит их движением, разрабатывая и навязывая свои задания и ритм, выбирает методы достижения цели и формы физической подготовки и развития способности.

Методы, используемые на тренировках восточного единоборства, сводятся к множеству, что определяется:

а) воспитанием – статическая медитация, комплексы боевых упражнений, спарринги, различающиеся степенью условности;

б) обучением – звукорезонансный (слова), мыслеобразный (идеомоторный), практического упражнения (в облегченных условиях, в стандартных, в усложненных, а также в процессе экзаменов и состязаний).

Формами физической подготовки и развития способности в восточном единоборстве являются:

а) учебно-тренировочные занятия;

б) состязания внутреннего (войско, общество, община, монастырь, школа, университет), национального (кубок, первенство и чемпионат государства), континентального (первенства и чемпионаты континентов) и межконтинентального уровня (первенства и чемпионаты мира, всемирных игр и Олимпийских Игр);

в) театрализованные спарринги, бои, поединки, тренинги и выступления показательного характера;

г) реальные походы, бои и сражения, имитирующие исторические стычки старины на местности.

Далее следует объединить усилия заинтересованных коллективов, организаций и собственно участников взаимодействия.

Эффективное обеспечение взаимодействия в процессе организации бизнеса и производства услуги по освоению системы восточного единоборства возможно на условиях, что формулируются в пяти модулях. В их числе свое место занимают концептуальные положения, что позволяют развить активно настроенную на полезный труд личность. Это 1) концептуально-государственный модуль; 2) теоретико-понятийный модуль; 3) гуманитарно-педагогический модуль; 4) модуль восприятия восточного искусства и единоборства средой государства; 5) модуль слежения за продвижением восточного искусства и единоборства в общественной среде. Их содержание и методический смысл следующий.

1. Концептуально-государственный модуль. По признакам системности, комплементарности и фрактальности человек в обществе выступает и как субъект социального движения, и как фактор модели самодостаточности. Кроме этого, в отраслях экономики он превращается в движущую силу прогресса и для своего развития ему нужно изначально выбирать систему физического развития, которая может быть потенциально эффективной и полезной в зрелом возрасте. Прогрессивные методы, программы и технологии развития физических способностей личности, а вслед за этим и производственных, и предпринимательских, и профессиональных качеств, которые необходимо выявлять, постоянно поддерживать и пользоваться для общего блага, существует множество. Наиболее эффективные из них связаны с развитием качеств быстроты мышления, физической выносливости организма, мобилизации энергии, скорости перемещения, умения к защите окружения от агрессии и личной жизни от посягательств, физического противостояния в экстремальных ситуациях. Многие государства имеют национальные системы физического искусства, оздоровления и развития населения, но в них уделяется надлежащее внимание и к привлечению более эффективных из них с территорий других государств и континентов. Обмен физическими системами развития физической и духовной способности человека приносит в экономику государства большую пользу, но в этой деятельности имеется нечто общее, неоспоримо принимающееся, и нечто особенно отличительное, т.е. иногда совместимое в полной мере, а иногда абсолютно несовместимое. Особенно отличительное связано преимущественно с религиозными догмами и устоями, которые нарушать никак нельзя, иным философским восприятием основ жизни и человеческого существа, государственными нормами поведения и ограничениями связей, с ментальностью народов территории и их убеждениями. В данном случае речь ведется непременно о ведущем положении религиозных традиций, которые пересекаются и одна приближается к другой. В работе азиатская культура перенимается европейской, поскольку система физической подготовки заимствуется с территории государств Азии. Движение такое регистрируется с непростой позиции – с позиции обмена информацией, что обеспечивает более высокую степень физической защиты жизни человека. Во все времена жизнь человека не имела цены, а поэтому такое движение позволяет решать одновременно и социальную проблему продления жизни, и ряд экономических задач.

Принимая физическую систему в обращение, нужно считаться с тем, что искусство к физическому противостоянию на отдельных территориях с их естественными климатом, природными богатствами и социальным обустройством подчинялось изначально религиозно-философским мировоззрениям, представлениям и убеждениям. Его задачи, цели, содержание, структура и формы проявления коррелируют с интересами, которые выдвигались социально-экономическими укладами, в которых укреплялись свои 1) органы государственного правления, 2) территориальные объединения населения и 3) родовые ячейки. Они синхронно дополняют одна другую и по структуре и по взятым функциям. Так, по предмету исследования:

а) Органы государственного правления обеспечивают многомерный комплекс задач по разработке и осуществлению экономической стратегии жизнеобеспечения народа, сохранению целостности державы и безопасности граждан. Государство создает условия для физического и профессионального развития, чтобы была возможность произвести достаточное число товаров, услуг и энергии, позволяющее удовлетворить потребности, подготовить нужное число воинов для защиты Отечества. Это означает, что следует постоянно готовить физически развитого человека, и в этом заключается общее для всех государств и территорий.

б) Территориальные объединения населения способствуют выполнению всех без исключения государственных программ жизнеобеспечения. Они инициируют подготовку и утверждение программ регионального развития и их исполнения. Это, собственно, то главное, что принимается в работе как общее. К главному, что принимается в работе как частное, относится религиозная убежденность населения и ментальность.

в) Семейные ячейки обеспечивают хранение и продвижение собственных систем развития своих детей, что передаются из поколения в поколение в строгости и на условиях секретности. Под наблюдением старших выполняются последовательные и системные тренировки тела и психики [8] по строго установленной схеме, закрытой для окружения. Чаще всего это действие требует освоения движения, гимнастики, защитного удара или упражнения, выполняемых идеально – за традицией родового опыта. То есть именно родовый опыт выдвигает метод физической и мыслительной подготовки к жизнедеятельности в окружении. Цель может быть поставлена широкого охвата – как из области сугубо бытовой намеренности, так и из области профессионально направленной. В таком образе жизни любая система физического развития, предлагаемая со стороны, может не восприниматься либо по религиозным убеждениям, либо по родовым соображениям. То есть предпочтение отдается проверенным большими периодами жизни системам и схемам.

2. Теоретико-понятийный модуль. Восприятие знания, ведущих средств и механизмов мобилизации и развития личной физической энергии и способности личности для последующего использования осуществления взаимодействия в обществе следующие. Это движение, природное и социальное окружение, экономичность движения и рациональность расходования биологической энергии. Движение – это основа обеспечения физиологического и чувственного существования человека. Человек стремится совершенствоваться и оптимизировать движение, поэтому в государствах создаются искусственные



методические системы для развития физических качеств и умственных свойств человека, которые направлены на продуктивную профессиональную деятельность или на спорт.

Природное и социальное окружение под действием процессов общественного развития и по ряду научно-технических признаков изменяется и усложняется. Это требует от человека эволюционной подстройки центральной нервной системы, а вслед за этим и ряда биологических, физических и физиологических функций организма к условиям производства и жизнедеятельности, что постоянно перестраиваются, жизнеобеспечения и поддержки бытового изобилия и сохранения общественного статуса, а в отдельных случаях и революционного развития психики личности. Данное обстоятельство делает актуальным рассмотрение множества вопросов конструирования, модификации и доведения до совершенства индивидуального опыта. Для того чтобы эффективно утвердиться в среде общества, необходимо активизировать более сложные схемы функционального синтеза, формировать условия слияния, изменения или поэтапного замещения элементов, включающих компенсаторные системы воздействия на периоды повышенных требований, предъявляемых к личности средой обитания. Такие требования персонализируются тоже в движениях.

Безусловным моментом организации движения во всех без исключения искусственных системах человеческой деятельности выступает требование соблюдения экономичности и рациональности расходования биологической энергии человека. Этого требования желательно придерживаться как в быту, так и во всех сферах экономики, профессиональной человеческой деятельности. В спорте к этим требованиям добавляется, при прочих равных условиях, еще и составная результирующей суммарной быстроты, силы и непреодолимого воздействия на соперника, что можно осуществить в полной мере при органическом сочетании внешних реактивных сил с максимальным использованием активной мышечной энергии. К этому присоединяется еще и составная иррациональности движения, которая присуща сложному организму человека, который получает рациональную упорядоченность после длительной тренировки и закаливания организма на основе сложения прироста трех названных компонентов, так как суммарная силовая равнодействующая сил трех видов и его энергии, по сути, выполняет реализованное организмом движение в пространственно-кинематической форме. В профессиональной деятельности нужно к физической способности личности, снова же при прочих равных условиях, выдвигать еще и требования по развитию выносливости и склонности к выполнению приемов, операций и упражнений, которые повторяются монотонно по установленному цикловому порядку, что тоже требует мобилизации мышечной энергии и интеллектуального ресурса. Кроме того, попутно употребляется и рационально упорядоченный ряд движений для управления машинами и механизмами, что приумножают многократно человеческую мощность, для технологического воздействия на переработку сырья, из которого вырабатываются целебный продукт и энергия для потребления человеком, чем поддерживается его физическое существование и развитие.

Человек обладает энергией – личной биологической энергией. Такая энергия превращается в мышечную или умственную энергию, что приводит в движение его органы и центральную нервную систему, а движение, в свою очередь, передает соответствующее механическое воздействие как на окружающую среду, так и на искусственное окружение, превращая их и совершенствуя. Сторонниками такого мнения рассматривается «биологическая энергия», «человеческая энергия», «энергетическое поле человека», «биоэнергетический каркас человека» и другие варианты отображения психофизиологической составляющей организма, которая есть основой субъектно-объектного взаимодействия. Задачей общества является привлечение внимания обеих сторон – и того, кто учится (воспитывается), и того, кто учит (воспитывает) – к развитию в себе должного восприятия физической культуры и эффективного расходования этой энергии. Поскольку физическое воспитание человека, подготовка его к бытовой и профессиональной деятельности занимает ведущее место в программах государственного созидания, то ведется в них речь и об обусловленной личной физической способности.

Социальный заказ государства на овладение личной физической культурой, на обеспечение ее развития и совершенствование физической способности на всех этапах формирования специалиста обуславливается научно-техническим прогрессом [2, 7]. Движение осуществляется по двум формальным направлениям, а именно:

- 1) овладение физической культурой в учебных заведениях государства, где передаются и развиваются основы профессиональной подготовки специалиста по нагрузке, которая является нормированной в соответствии с классификаторами и государственными стандартами;
- 2) физическая подготовка человека к труду разрешается а) по личному плану поиска физических средств развития и совершенствования, б) по данным критического осмысления и анализа антропометрических характеристик и в) по естественным рекомендациям или психологическим предпочтениям рода физического занятия.

Государственная программа физического развития человека в учебных заведениях связана с реализацией дисциплин об общем физическом воспитании. Ее цель – последовательное формирование физической культуры личности соответствующего уровня образования. Будущему специалисту надо будет заниматься интеллектуальным трудом, а поэтому ему необходимо иметь знания по следующим сферам

движения, а именно: 1) менеджмента; б) механистического и физиологического восприятия биологической энергии, движения и силы osoby; в) эффективных физических упражнениях и системах развития и оздоровления. За таким представлением, физическое воспитание человека – 1) это социально-педагогический процесс и социально-экономическое явление, в единстве направленные на физическое развитие, духовное становление и функциональное совершенство организма и центральной нервной системы человека, обучение жизненно важным двигательным навыкам и умениям; 2) это средство выбора и развития профессиональных способностей личности.

3. Гуманитарно-педагогический модуль. Знания из области педагогики, а именно о них идет в этом модуле речь, человек изначально воспринимает от природы, когда он в соответствии с основным законом репродукции наделяется способностью выращивать себе подобных особей. Последняя, воспринимаемая как функция, выступает всеобщей основой воспроизводства жизни на Земле. Если отступить от бытового и физиологического восприятия этого явления и фиксировать в сознании положения, являющиеся научными, а именно: методики преподавания дисциплин и рекомендации, что помещены в источниках [1, 16, 20], то решается вопрос воспроизводства физической способности. Надо помнить о том, что в работе передаются знания, навыки и умения, в основном, «из рук в руки», когда движения тренера повторяются воспитанником. Но и в таком случае организаторская и педагогическая способность обладает большими возможностями, ибо наделяется средствами менеджмента, и о полезности такой способности ведется речь в исследовании.

Ведущим как методическим, так и организационным подходом к развитию «педагогико-менеджерской» способности в человеке является утверждение надлежащей естественной способности к развитию критического мышления. Такое мышление связывается с творческими способностями, которые иначе можно назвать как «когнитивная способность». Для этого надо владеть сочетанием достаточных физкультурных знаний с организаторскими и педагогическими навыками преподавания материала и общения с контингентом участников. Наукой данное отображается в двух понятиях, которые формируются по:

1) дидактическим основам и требованиям к формированию учебного материала (предметом дидактики являются законы и принципы образовательного процесса по технологии обучения и воспитания; термин «дидактика» (от греч. «didaktikos» – поучительный) достаточно исследован и не выдвигается здесь на уточнение);

2) педагогической методике преподавания и взаимодействия участников учебного процесса. Методики избираются по специальным знаниям специалиста и изучаемого предмета.

Чтобы осуществить взаимодействие и вызывать интерес к знаниям, необходимо придерживаться принципов обучения, которые сводятся к активности, доступности, прочности, наглядности, последовательности, систематичности, сознательной связи теории с практикой и, наконец, к научности. Принципы обучения могут модифицироваться. Они известны и материал источников по педагогике основывается на этих принципах.

В педагогическом взаимодействии реализуется несколько образовательных целей, в которых свое место занимают: а) знания – это способность воспроизводить специальную информацию, включать понятия, законы, принципы и факты; б) понимание – это способность адекватно отражать и обобщать полученную информацию, требующую перестраивать идеи в новую конфигурацию, переносить ее в другую форму и прогнозировать результат; в) применение – это умение использовать освоенные методы, принципы и процессы в новой ситуации; г) анализ – это умение разделять материал на отдельные составные части, систематизировать и изучать каждую составляющую, устанавливая взаимосвязь между ними, отношения и организационную основу, д) синтез – это умение соединять дискретные элементы, составляющие и процессы в новое целое; ж) оценка – это склонность к обобщению и применению процессов выработки ценностных суждений об идеях, методах и теориях по их количественным или качественным характеристикам, которые соответствуют определенному критерию или свойству; з) оптимизация – это умение выбрать инструментальный образовательного процесса по содержанию определенной дисциплины или темы. Подробное описание методик и технологий преподавания представлено в источниках [1, 3, 4, 16, 20]. В работе применяется методика передачи знания, навыков и умений в форме тренировочного процесса.

4. Модуль восприятия восточного искусства и единоборства средой государства. Гражданин любого отдельно взятого государства, руководствуясь собственными пожеланиями, надеждами и помыслами, может реализовать в своей демократической державе интересы по развитию физических и духовных способностей по любой выбранной из множества систем. Для этого созданы необходимые политические и экономические предпосылки и условия для свободного перемещения из одного государства в другое. Одновременно с этим, процессы общественных отношений, что получают распространение на демократических основах, предоставляют гражданину больше свободы, но, вместе с тем, предъявляют повышенные требования к подготовке участников, вызывают потребность освоения более совершенных систем, способов и методик развития мыслительной и физической способности человека. Стремление к выработке универсальных физических и волевых качеств завершается на основе того, что вводятся в обращение более эффективные системы тренировки и закалки тела и его функциональных систем. В источниках [23, 26–28] даны результаты исследований различных видов восточных единоборств ведущими учеными.

5. Модуль слеження за продвижением восточного искусства и единоборства в общественной среде. Пользование физическими и волевыми способностями, которые получает житель планеты на основе освоения искусства избранного восточного единоборства, имеет более широкий спектр применения, не ограничивается сферой спортивной и соревновательной деятельности, а возможно также и в той организационной системе, которая основана на конкуренции, правилах бизнеса и предпринимательства. К настоящему времени становятся доказанными перспективы распространения восточных единоборств. Связано это с первоосновой восточного единоборства, а также с культивацией такой среды, что требует от общества активизации факторов человеческой способности к самообороне и самодостаточности. В источниках [17, 24, 25, 30] даны результаты исследования эффективного движения восточного единоборства и внедрение в культурную среду различных стран мира.

**Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших исследований в избранном направлении.** Человек может развить в себе физические возможности за счет освоения системы в среде физической культуры и спорта. Такие системы существуют, их множество и в Украине они вызывают достаточно высокий интерес у жителей всех возрастов. Речь идет о восточных единоборствах и как новшестве в сфере развития новых физических качеств человека, и как предмете оказания спортивной услуги бизнесом. Его продвижение возможно на условиях обстоятельств, которые объединены положениями пяти модулей, что названы гипотетическими. Дальнейшие исследования связаны с разработкой системного подхода к наполнению тренировочной программы и тренировочного процесса применительно к конкретному виду восточного единоборства.

### Литература

1. Балягіна І. А. Методика викладання економіки / І. А. Балягіна, М. А. Богорад, Г. О. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 341 с.
2. Брітченко І. Г. Удосконалення – ключова компонента управління ефективністю в Японії / І. Г. Брітченко, Л. С. Веретін // Науковий журнал «Менеджер». Вісник Донецького державного університету управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – № 2 (64). – С. 147–152.
3. Войнола Р. Х. Методика викладання дисциплін соціально-педагогічного циклу : [навч. посібник] / Р. Х. Войнола. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 140 с.
4. Волкова Т. В. Методика професіонального навчання : [навч. посібник] / Т. В. Волкова. – Бердянськ : Вид-во ТОВ «Модем-1», 2008. – 340 с.
5. Гринин В. Г. Основы менеджмента и маркетинга : [учеб. пособие] / В. Г. Гринин, В. Г. Саенко, А. В. Толчева. – Луганск : Изд-во ЛНПУ имени Тараса Шевченко, 2004. – 304 с.
6. Деменюк С. Л. Фрактальный менеджмент [Электрон. ресурс] / С. Л. Деменюк // Рынок легкой промышленности. – 2003. – № 35. – Режим доступа : <http://rustm.net/catalog/article/528.html>
7. Дубовой А. В. Применение программ физической культуры и спорта в региональных учебных заведениях / А. В. Дубовой, В. Г. Саенко // Materialy IX mezinarodni vedecko-prakticka conference «Dny vedy – 2013». – Dil 36. Technicke vedy. Telovychova a sport. – Praha : Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2013. – S. 75–79.
8. Дубовой О. В. Поліпшення психічних властивостей особистості студентів, які обрали університетський курс занять зі східних единоборств / О. В. Дубовой, В. Г. Саенко, О. М. Павлюк // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки) : зб. наук. праць. – Старобільськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2016. – № 4(301). – С. 87–93.
9. Егоров А. Д. Возникновение (Опыт построения парадигмы) / А. Д. Егоров, И. Д. Егоров. – М. : Изд-во физ.-мат. лит.-ры, 2007. – 128 с.
10. Казанджі А. В. Сутність дефініцій «управління», «менеджмент», «керівництво» та діалектика їх зв'язку / А. В. Казанджі // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. Т. 1. – С. 254–259.
11. Кулініч О. А. Комплексний механізм кадрового менеджменту підприємства / О. А. Кулініч, Н. І. Єсінова, Л. М. Зарецька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 2. Т. 1. – С. 42–50.
12. Папаїка О. О. Організаційні умови застосування сучасних механізмів управління освітою / О. О. Папаїка, В. Г. Саенко, Г. В. Толчева // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – № 3 (31). – С. 126–132.
13. Саенко В. Г. Функции спортивного менеджмента в восточных единоборствах / В. Г. Саенко // Стратегічне управління розвитком галузі «Фізична культура і спорт» : матер. І Регіон. наук.-практ. інтернет-конф. – Х. : ХДАФК, 2012. – С. 21–23.
14. Саенко В. Г. Спортивно-педагогічне вдосконалювання зі східних единоборств : [навч. посібник] / В. Г. Саенко ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – 432 с.

15. Саєнко В. Г. Удосконалення людини за системами східних єдиноборств : [монографія] / В. Г. Саєнко ; Бердянський державний педагогічний університет. – Луганськ : СПД Резніков В. С., 2011. – 440 с.
16. Стрельников В. Ю. Сучасні технології навчання у вищій школі / В. Ю. Стрельников, І. Г. Брітченко. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 309 с.
17. Толчева А. В. Китайское ушу как средство физического воспитания и оздоровления людей славянских государств / А. В. Толчева, В. Г. Саєнко // Инновационные технологии в физическом воспитании, спорте и физической реабилитации : матер. II Междунар. науч.-практ. (очно-заочной) конф. – Орехово-Зуево : ГГТУ, 2016. – С. 101–107.
18. Толчева А. В. Стили управления и демократизация в процессе управления / А. В. Толчева, В. Г. Саєнко // Вища освіта та економічні науки : зб. наук. праць. – Луганськ : Вид-во Регіонального інституту менеджменту, 2004. – № 2. – С. 37–39.
19. Троциковски Т. Управление трудовыми ресурсами в инновационном процессе / Т. Троциковски // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 4. Т. 3. – С. 136–140.
20. Хвесеня Н. П. Методика преподавания экономических дисциплин : [учеб.-метод. комплекс] / Н. П. Хвесеня, М. В. Сакович. – Мн. : БГУ, 2006. – 116 с.
21. Хофштадтер Д. Гёдель, Эшер, Бах: эта бесконечная гирлянда / Д. Хофштадтер. – Самара : Бахрах-М., 2001. – 752 с.
22. Шубін А. А. Маркетинг менеджмент: новые решения / А. А. Шубін, І. Г. Брітченко, Р. К. Перепелиця, Г. І. Брітченко. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2007. – 326 с.
23. Al-Ragad R. Psychological Burnout of Kung Fu sport trainers in Jordan / R. Al-Ragad // An-Najah University Journal for Research, Humanities, 2009. – Vol. 23, Issue 2. – P. 475–495.
24. Amtmann J. A. Self-reported training methods of mixed martial artists at a regional reality fighting event / J. A. Amtmann // J Strength Cond Res, 2004. – Vol. 18. – P. 194–196.
25. Fang T. Yin yang: A new perspective on culture / T. Fang // Management and organization Review. – 2012. – Vol. 8(1). – P. 25–50.
26. Fong S. S. Taekwondo training speeds up the development of balance and sensory functions in young adolescents / S. S. Fong, S. N. Fu, G. Y. Ng // J Sci Med Sport, 2012. – Vol. 15. – P. 64–68.
27. Hwang E. Y. Effects of a brief Qigong-based stress reduction program (BQSRP) in a distressed Korean population: a randomized trial / E. Y. Hwang, S. Y. Chung, J. H. Cho, M. Y. Song, S. Kim, et al. // BMC Complement Altern Med. – 2013. – Vol. 13. – 113 p.
28. Lee L. Y. Feasibility and effectiveness of a Chen-style Tai Chi program for stress reduction in junior secondary school students / L. Y. Lee, Y. L. Chong, N. Y. Li, M. C. Li, L. N. Lin, et al. // Stress Health. – 2013. – Vol. 29. – P. 117–124.
29. Saienko V. G. Marketing and management in the field of sports business / V. G. Saienko // Proceedings of academic science – 2016 : XI International scientific-practical conference. – United Kingdom : Science and Education Ltd, 2016. – P. 29–35.
30. Woodward T. W. A review of the effects of martial arts practice on health / T. W. Woodward // Wisconsin Med J, 2009. – Vol. 108. – P. 40–43.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Брітченко І. Г.

**РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

*Висвітлено сутність категорії «ринок праці». Розкрито особливості і основні тенденції у функціонуванні українського ринку праці. Зосереджено увагу на тінізації зайнятості та їх негативних наслідках для розвитку національної економіки. Викладено висновки щодо необхідності вдосконалення державного регулювання ринку праці, налагодження активного соціального діалогу для підвищення рівня офіційної зайнятості, забезпечення соціальної відповідальності держави та бізнесу за створення продуктивних робочих місць.*

*Ключові слова: ринок праці, тенденції розвитку, зайнятість, безробіття, тіньові відносини.*

SEMYKINA M. V., PASEKA A. S.

Central Ukrainian National Technical University

**LABOUR MARKET OF UKRAINIAN: TENDENCIES AND FEATURES DEVELOPMENT**

*The essence of category "labour market" has been disclosed. Features and the main tendencies in the functioning of the Ukrainian labor market have been defined. It has been concentrated on shadow employment and their negative consequences for development of national economy. The conclusions concerning the need of improvement of state regulation of labor market, of establishing active social dialogue in order to increase the level of official employment, to ensure social responsibility of the state and business for creation of productive jobs have been formulated.*

*Key words: labour market, progress trend, employment, unemployment, shadow relations.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Індикатором успішності соціальних та економічних реформ в економіці завжди слугує ринок праці. І навпаки, якщо в економіці мають місце деформації, тіньові відносини, корупція, криза відповідальності соціальних партнерів за створення продуктивних робочих місць, гідні умови та оплату праці, то статистика віддзеркалює «хвороби» ринку праці: недовикористання праці, зростання рівня безробіття, тінізацію зайнятості, порушення механізму взаємодії роботодавців і найманих працівників на довірливих відносинах тощо. Ці процеси потребують постійного вивчення з урахуванням могутнього впливу на розвиток ринків праці глобальних процесів, які, зумовлюючи зміни у змісті праці, структурі зайнятості, все більш вагомо впливають на формування попиту на ринку праці, ставлячи принципово нові вимоги до працівників, їх знань, компетенцій, мотивацій, вибору професій, форм зайнятості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Публікації С. Бандура, О.Волкової, В. Геєця, Т. Заяць, В. Близнюк, О. Грішньої, А. Колода, Е. Лібанової, Л. Лісогор, В.Онкієнка, І. Петрової, В. Петюха, Л. Шаульської та інших українських науковців підтверджують гостроту проблем українського ринку праці і нагальну потребу постійного дослідження тенденцій його розвитку в умовах глобалізації. Явища неефективної зайнятості населення, зростання безробіття, напруженості соціально-трудова відносин актуалізують потребу вивчення дискусійних питань теорії та практики розвитку ринку праці.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Окремого вивчення потребують сучасні особливості функціонування ринку праці України, визначальні тенденції його розвитку, напрями регуляторного впливу на ринок праці в інтересах детінізації зайнятості.

**Постановка завдання.** Метою статті є поглиблення наукових уявлень про сутність ринку праці, визначення тенденцій та особливостей функціонування ринку праці в Україні на тлі глобальних змін, а також напрямів вдосконалення державного впливу на його подальший розвиток.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теоретичний аналіз засвідчує широке коло підходів щодо тлумачення сутності категорії «ринок праці», серед яких найбільш поширеними є такі:

- це інститут або механізм, що поєднує, зводить разом продавців і покупців товару «робоча сила» [1, с. 77];

- це «система соціально-економічних відносин між роботодавцями – власниками засобів виробництва – та населенням – власниками робочої сили – щодо задоволення попиту перших на працю, а других – на робочі місця, які є їх джерелом засобів існування» [2, с. 12];

- «це система обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили» [3, с. 14];

- це особливий ринок, на якому відбувається продаж послуг праці в якості специфічного товару, що дозволяє найманому працівнику на умовах договору (контракту) виконати певний обсяг роботи (трудова послуг) певної якості упродовж необхідного часу, отримуючи дохід [4, с. 96];

- це система особливої взаємодії ринкового попиту і пропозиції, результатом якої є певний обсяг зайнятості та ціна послуг праці; це є узгодження інтересів роботодавців і реальних та потенційних

працівників щодо обсягів та умов використання праці, основними елементами якого є попит, пропозиція, ціна, конкуренція, резервування праці та трудова мобільність [5, с. 17].

Зауважимо, що наведені тлумачення не суперечать один одному, а лише доповнюють та збагачують розуміння змісту цієї категорії.

Розвиваючи наукову думку А. Колота, Е. Лібанової, І. Петрової, В. Петюха, О. Волкової та інших українських дослідників, дотримуємось такого визначення: ринок праці – це соціально-економічний механізм взаємодії та узгодження інтересів роботодавців і працівників стосовно купівлі-продажу трудових послуг, їх ціни, обсягів та умов використання. Ціною трудових послуг на ринку праці виступає заробітна плата. Обсяги та умови використання трудових послуг на ринку праці – це умови праці, тривалість робочого дня, графік роботи, гарантії зайнятості та соціального захисту, а також можливість отримання додаткових компенсаційних виплат в якості винагороди за ефективну працю, досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства. Узгодження інтересів роботодавців і працівників відбувається за допомогою укладання індивідуального трудового договору, що має враховувати професійно-кваліфікаційні характеристики претендента та особливості вакантного робочого місця. На практиці останнє приймає характер формальної або неформальної угоди або контракту в залежності від формальної (офіційної) чи неформальної зайнятості. Ступінь взаємодії та узгодження інтересів роботодавців і працівників залежить від рівня цивілізованості суспільства, досконалості та реального функціонування трудового законодавства, соціальної відповідальності держави, бізнесу та профспілок за стан соціально-трудова відносин на ринку праці, розвиток ринку праці відповідно до потреб економіки країни та суспільства.

Глобальні інноваційні процеси сьогодні суттєво змінюють функціонування ринків праці. Передусім це відбувається через активізацію глобального інноваційного розвитку, що призводить до зміни змісту праці, інтелектуалізації та інформатизації трудової діяльності. Наслідком стають динамічні зміни у структурі зайнятості на користь сфери послуг, впровадження нестандартних форм зайнятості, народження щороку множини нових професій. З іншого боку, наслідком глобалізації стає скорочення кількості працюючих на умовах стандартної зайнятості (йдеться про людей, які мають стабільні робочі місця, працюють повний робочий день і офіційно оформлюють трудові відносини з роботодавцями). За даними МОП, у розвинених країнах офіційно оформленою найманою працею зайнято вже менше 45 % даного населення, а у таких регіонах, як Африка і Південна Азія, – лише 20 % працівників [6]. Поширенню нетрадиційних форм зайнятості сприяє прагнення власників бізнесу економити витрати на утримання персоналу. Крім того, видаються загалом неефективними заходи щодо створення достатньої кількості робочих місць в світі для працездатного населення: глобальні показники безробіття досягли 201 млн чоловік в 2014 р., що на 15% більше, ніж до початку глобальної кризи в 2008 р. Щороку на ринку праці додатково з'являється близько 40 млн. працівників, які потребують нових робочих місць.

Варто звернути увагу на той факт, що внаслідок суперечливого впливу глобальних чинників на світові та регіональні ринки праці, передусім впровадження нових технологій, вже через 12–15 років більшість економічно активного населення світу очікує неповна зайнятість і незатребуваність отриманих раніше знань і умінь [7]. У пошуках цікавої та оплачуваної роботи матимуть успіх переважно люди творчі, активні, з розвиненими комунікативними і адаптивними здібностями, набором різноманітних умінь і навичок, з мотивацією безперервно навчатися новому [8].

В Україні, як і в більшості країн світу, відбуваються багатоаспектні трансформації ринку праці, пов'язані з глобальними чинниками. Проте зміни у розвитку українського ринку праці є багатомірними та специфічними. Виконаний нами аналіз засвідчив, що сучасні особливості розвитку українського ринку праці визначають такі явища:

- нестача прогресивних змін у структурі зайнятості через незавершеність структурної перебудови економіки, надзвичайно повільний її інноваційний розвиток і, як наслідок, обмеженість інноваційного сегменту на ринку праці, що представлений працівниками, охопленими інноваційними видами діяльності;
- неефективна зайнятість в країні як з позицій величини створюваного ВВП у розрахунку на одного працюючого українця, так і з позицій отримуваної середньомісячної заробітної плати;
- низька якість зайнятості через невідповідність попиту і пропозиції на ринку праці за освітніми характеристиками, низький рівень інтелектуалізації праці, слабку залежність оплати праці від освітніх чинників, що провокує поширення міграційних потоків за межі України;
- слабкість механізмів та інститутів соціального партнерства: поширення формалізму в укладанні колективних договорів, порушення та ігнорування умов колективних трудових угод (договорів) з боку роботодавців, недостатня увага до актуальних потреб найманих працівників; зростання залежності профспілок від волі роботодавців; пасивна роль служб зайнятості у налагодженні дієвих зв'язків з роботодавцями, навчальними закладами, державними органами управління;
- швидке зростання обсягів неформальної зайнятості, зокрема явища тісного переплетіння формальної та неформальної зайнятості на багатьох підприємствах;
- поглиблення протиріч у відносинах між роботодавцями та найманими працівниками на ринку праці через заборгованість з виплат заробітної плати, незадовільні умови праці (шкідливі, несприятливі, небезпечні), надмірний податковий тиск на фонд оплати праці, соціально несправедливу оплату праці,

високу диференціацію доходів, скорочення персоналу, низький рівень соціальної захищеності на тлі інфляції, зростання тарифів на комунальні послуги.

Зосередимо увагу на окремих тенденціях у розвитку ринку праці України.

Аналіз дозволяє дійти висновку, що загальною тенденцією структурних змін у зайнятості за час ринкових трансформацій в Україні стало переміщення робочих місць із промисловості у сферу обслуговування, переважно у торгівлю. Не зважаючи на те, що зростання зайнятих у сфері послуг є загальносвітовою тенденцією, в Україні, на відміну від розвинених країн, структурні трансформації зайнятості не пов'язані з процесами модернізації виробництва, автоматизації, комп'ютеризації або масового технічного оснащення праці. «Перетік» робочої сили в торгівлю, ресторанний та готельний бізнес, надання послуг щодо ремонту автомобілів, відбувається в результаті зміни структури економіки, а також несприятливих умов праці та незадовільної оплати праці на багатьох підприємствах промисловості й АПК.

Зазначимо, що нові робочі місця в торгівлі характеризуються низькою інноваційною наповненістю та продуктивністю праці, вони поглинають робочу силу, яка вивільнена з інших галузей. Як наслідок, більшість зайнятих у торговому бізнесі не має спеціальної освіти, працює не за фахом (колишні вчителі, інженери, медичні працівники та ін.). Сфері торгівлі, як і раніше, притаманна висока частка важкої фізичної праці (понад 70-80%), низький рівень інтелектуалізації праці (рис. 1).

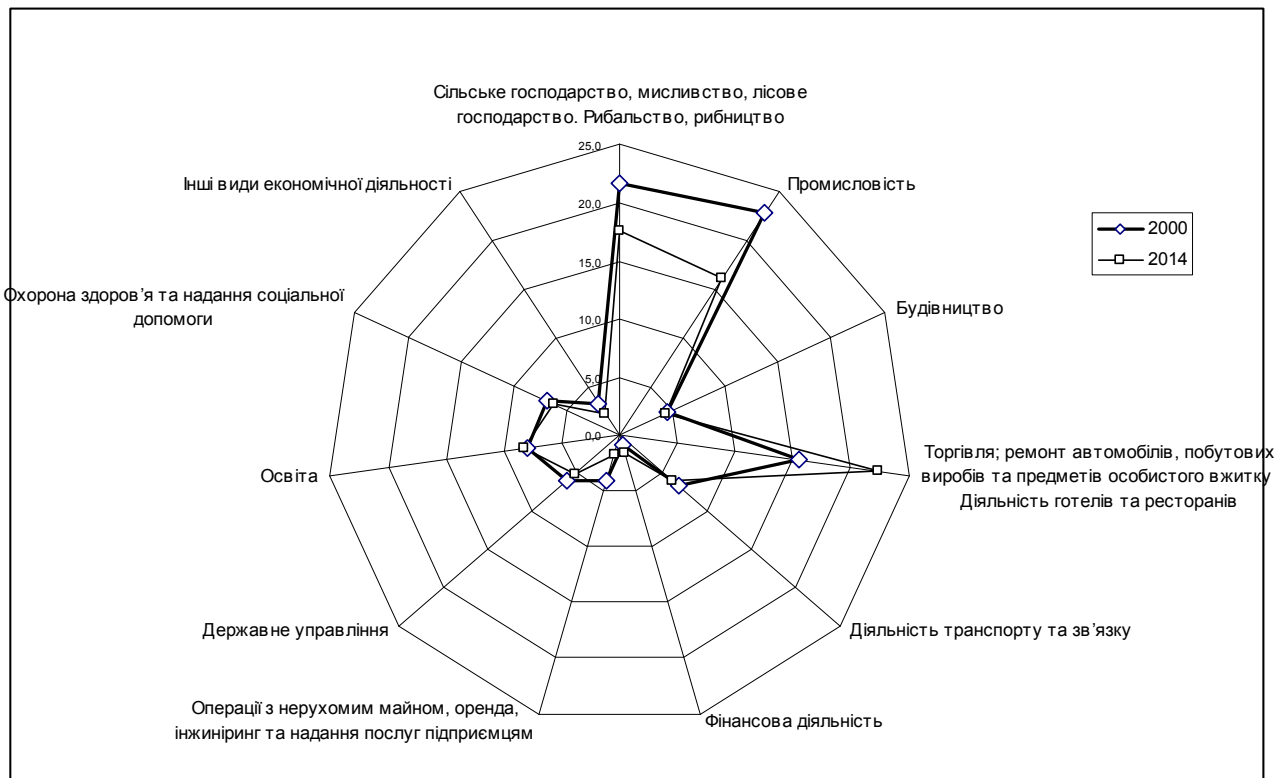


Рис. 1. Динаміка структури зайнятості населення України за видами економічної діяльності (2000–2014 рр.)  
(джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [9])

Актуальною проблемою українського ринку праці було і залишається створення робочих місць з гідною оплатою праці. У 2014 році було створено лише 358,5 тис. робочих місць, що на 32,5% менше, ніж у 2013 р. Нові робочі місця з'являються здебільшого у великих промислових центрах – м. Київ, Харківській та Дніпропетровській областях, де знаходяться інвестори. Це стосується підприємств харчової, легкої промисловості, машинобудування та будівництва. Проте це не масові приклади, трудовий потенціал економічно активного населення в економіці використовується вкрай недостатньо, а ціна праці здебільшого залишається соціально несправедливою. Бідність серед працюючих – це феномен українського ринку праці. Пояснюється це як високою матеріало- та енергозатратністю виробництва, так і традиційно заниженою оцінкою трудових зусиль з боку роботодавця, що позначається на структурі ціноутворення: питома вага витрат на робочу силу у собівартості продукції, робіт, послуг в Україні становить близько 6%, тоді як у країнах Євросоюзу, де панують ресурсозберігаючі технології у виробництві товарів та послуг, – частка витрат на робочу силу сягає 40–60%.

Функціонування ринку праці в Україні набуло особливо проблемного характеру на тлі озброєного конфлікту на сході країни, міграцій вимушених переселенців. Інфляція, загострення системної кризи зумовили спад виробництва, який призвів до масового вивільнення працівників. Розбалансованість ринку

праці ускладнила проблема працевлаштування великої кількості внутрішньопереміщених осіб працездатного віку із Луганської, Донецької областей та АР Крим (кількість таких осіб перевищила 1,5 млн осіб). Складність проблеми працевлаштування вимушених переселенців пов'язана не лише з пошуком роботи за фахом, а й з потребами професійного навчання та перенавчання, частими відмовама від пропонуванних робочих місць по причині вкрай низької оплати праці.

За даними 2015 р., рівень зайнятості склав лише 56,9%, зокрема у міських поселеннях – 57,6%, у сільській місцевості – 55,5%. Серед чоловіків цей показник вище, ніж серед жінок, відповідно 62,5% та 51,9%. У регіональному розрізі найвищий рівень зайнятості у 2015 р. спостерігався у м. Київ (62,3%) та Дніпропетровській області (61,1%), а найнижчий – у Донецькій (50,6%) та Тернопільській (52,1%) областях.

Вартий уваги той факт, що порівняно з 2014 р. скорочення попиту на робочу силу у 2015 р. дещо уповільнилося. Однак, незважаючи на це, обсяги та рівень офіційного безробіття залишаються значними: рівень безробіття, за методологією МОП, сягає 9,0%; кількість безробітних перевищує 1,6 млн осіб (рис. 2).

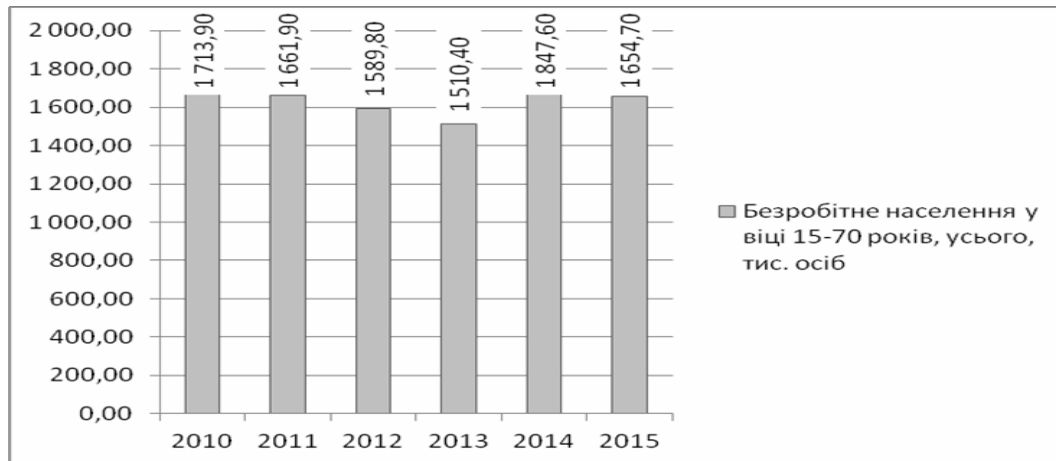


Рис. 2. Кількість безробітних в Україні у віці 15–70 років (тис. осіб) упродовж 2010–2015 рр. (джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [9])

Загалом серед українських безробітних кожен п'ятий перебуває у стані незайнятості більш як 12 місяців. Серед міських мешканців рівень безробіття у 2015 р. становив 8,9%, серед сільських – 9,2%; серед чоловіків – 9,9%, а серед жінок – 8,0%.

Слід підкреслити, що найвищий рівень безробіття є традиційно характерним для наймолодших вікових груп: 15–24 роки – 22,4%, 25–29 років – 11,2 % (рис. 3).

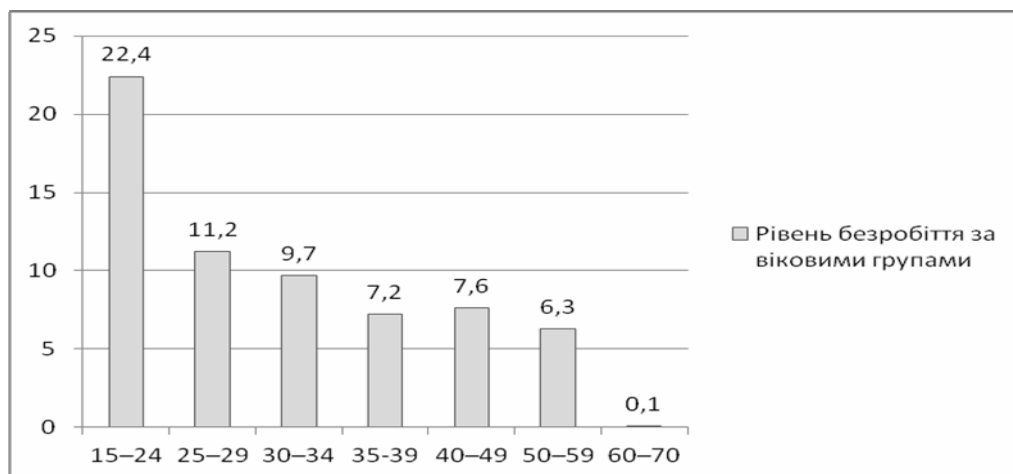


Рис. 3. Рівень безробіття за віковими групами (%) у 2015 р. (джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [9])

Гострота проблем молоді на ринку праці перешкоджає реалізації трудового потенціалу випускників навчальних закладів і зумовлює масові прагнення мігрувати за межі України.

Порівняльний аналіз рівня офіційного безробіття в країнах ЄС і в Україні свідчить, що ситуація з рівнем офіційного безробіття у нас (9%) не є найгіршою в Європі, хоча сам факт наближення рівня безробіття до 10% вважається ризиком соціальних потрясінь і поширення бідності.



Так, у 28 країнах ЄС за 9 місяців 2015 р. рівень безробіття серед усього населення становив у середньому 9,3%. Найбільший рівень безробіття спостерігався у Греції (24,8%), Іспанії (21,8%), у Хорватії, на Кіпрі (більш як 15%). Найменше — у Німеччині та Чехії (менш як 5%). Зрозуміло, що в нашій країні причини безробіття пов'язані, передусім, з дисбалансами в економіці, порушенням взаємодії ринку праці і ринку освітніх послуг, з відсутністю реформ, корупцією, війною на сході країни.

Недовикористання праці в легальному секторі економіки зумовлює переміщення частини робочої сили у неформальний сектор економіки. За даними Державної служби статистики України, кількість неформально зайнятих в Україні на початку 2016 р. досягла 4,4 млн, або 26,5% від загальної кількості зайнятого населення. Зауважимо, що за оцінками багатьох експертів, ці дані Державної служби статистики України є суттєво заниженими, цей відсоток в реальності може бути удвічі вищим, адже для тінізації зайнятості є досить «сприятливі» чинники: низький рівень заробітної плати в державному секторі економіки, обмеженість офіційних вакантних робочих місць, недосконалість та нестабільність податкового законодавства, зарегульованість підприємницької діяльності, високий рівень корупції. І звичайно ж — нестача політичної волі. Майже на кожних виборах претенденти на вищі посади у державі беруть на себе зобов'язання подолати тіньові відносини в економіці та у сфері праці зокрема, проте поки цю проблему в Україні поки вирішити не вдалося.

З проблемами тінізації ринку праці стикаються більшість країн світу, проте для одних це явище не є суттєвим для розвитку економіки, для інших — є перешкодою у підвищенні конкурентоспроможності економіки, свідченням слабкого державного управління, розквіту бюрократизації, корупції та кримінального бізнесу. Україна, на жаль, відноситься до другої категорії країн, займаючи найгірші місця у світових рейтингах за рівнем корупції, інвестиційним кліматом та умовами ведення бізнесу.

У загальносвітовому масштабі питома вага тіньової економіки оцінюється у розмірі 5-10% від ВВП. Однак якщо в окремій країні зазначений показник сягає 40-50%, він вважається критичним, адже відображає неефективність державних важелів управління, податкової політики, засвідчує злиття політичних і бізнес-інтересів, високі ризики зубожіння населення, соціального вибуху з масштабними наслідками, небезпеку перерозподілу влади та доходів. За оцінками експертів, а також розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, рівень тінізації економіки України у 2015 р. залежно від методу розрахунку становив від 42 до 58%.

Індикатором тінізації економіки країни, у першу чергу, стають національний та регіональні ринки праці. Середній показник неформальної зайнятості в Україні становив у 2014 р. 25,1% загальної кількості зайнятого населення або 4,4 млн осіб. Отже, в тіні працює більш ніж кожен четвертий українець. Найбільший рівень неформальної зайнятості спостерігається в Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській, Рівненській областях. Серед видів економічної діяльності найбільш поширеною є неформальна зайнятість у сільському, лісовому та рибному господарствах (майже 40% неформально зайнятих), в оптовій та роздрібній торгівлі, сфері послуг, ремонті автотранспортних засобів, а також у будівництві.

Аналіз доводить, що неформальні робочі місця переважно займають представники найпростіших професій, працівники сфери торгівлі та послуг, кваліфіковані працівники з інструментом. Формальні робочі місця закріплюються переважно за професіоналами, фахівцями, законодавцями, вищими державними службовцями та керівниками. Вивчення структури зайнятості за типом робочих місць та освітою засвідчує, що офіційні робочі місця переважно займають працівники з вищою освітою (повною та неповною), а більшість неформальних робочих місць займають передусім працівники із середньою та професійно-технічною освітою.

Тінізація трудових відносин на ринку праці зумовлює неконтрольованість багатьох процесів у соціально-трудої сфері, хоча слугує засобом виживання тисяч сімей. За даними соціологічних опитувань, додатковий дохід працівників підприємств від різних видів неформальної діяльності сягає 80% сукупного сімейного доходу. Проте тінізація зайнятості має негативні наслідки для економіки:

- стрімко скорочується кількість платників єдиного соціального внеску, у більшості регіонів майже в усіх видах економічної діяльності зменшується середньооблікова кількість штатних працівників;
- поширення неформальної зайнятості негативно позначається на надходженнях у Пенсійний фонд;
- погіршуються можливості держави забезпечувати гідні соціальні стандарти життя, соціальний захист уразливих верств населення, належну якість розвитку медицини, освіти, соціальної інфраструктури.

Вихід з кризи та економічне зростання офіційного сектора економіки має стати поштовхом для зменшення обсягів нелегальної трудової діяльності, про це говорять приклади розвитку інших країн. Поділяємо точку зору [10], що серед напрямів зменшення тіньової зайнятості важливо передбачити заходи державного регулювання ринку праці, які мають бути спрямовані передусім на розширення можливостей працевлаштування у формальному секторі економіки, підвищення розміру оплати праці та доходів, запровадження медичного страхування, вагомої соціальної підтримки працівників з дітьми.

Соціальні партнери, на нашу думку, мають об'єднати зусилля у таких напрямках:

- вдосконалення законодавчої бази, спрямованої на зменшення тіньової зайнятості і максимальне сприяння розвитку підприємництва в інтересах створення нових робочих місць;

- зниження податкового тиску на фонд заробітної плати;
- забезпечення суворої відповідальності роботодавців за офіційне працевлаштування найманих працівників та надання соціальних гарантій (між тим заходи щодо подолання тіньових трудових відносин не повинні мати агресивного характеру, оскільки, це може призвести до непередбачених наслідків);
- підвищення оплати праці висококваліфікованих працівників та надання реальних гарантій зайнятості випускників навчальних закладів для скорочення відтоку освіченої молоді за межі України.

Перспективи розвитку національного ринку праці залежать від проведення прогресивних структурних зрушень в економіці, розширення інноваційного сегменту зайнятих та забезпечення привабливості робочих місць у секторі формальної зайнятості для працівників усіх вікових категорій за допомогою стабільних соціальних та економічних стимулів, надійного соціального захисту.

**Висновки.** Сучасні проблеми та особливості функціонування ринку праці України віддзеркалюють глибинні внутрішні суперечності та особливості, притаманні національній економіці, сфері зайнятості через незавершеність структурної перебудови економіки, політичні потрясіння, слабку керованість соціально-економічною політикою у сфері праці, спотворення соціальних цінностей, слабкість механізмів державного регулювання, недосконалість маркетингових технологій.

Викладене свідчить про необхідність вдосконалення державного регулювання ринку праці, налагодження активного соціального діалогу для підвищення рівня офіційної зайнятості, забезпечення соціальної відповідальності держави та бізнесу за створення продуктивних робочих місць.

Перспективи подальших наукових розробок мають бути пов'язані з розробкою державної стратегії розвитку національного ринку праці в умовах глобальних процесів та євроінтеграції.

### Література

1. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика Т. 1 / Макконел К.Р., Брю С.Л. – 14-е издание. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 972 с.
2. Лібанова Е.М. Ринок праці : навч. посіб. / Е.М. Лібанова.– Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
3. Волкова О. В. Ринок праці / О. В. Волкова. – К. : Центр учб. літератури, 2007. – 624 с.
4. Семикіна М.В. Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці: методологія визначення / М.В. Семикіна // Демографія та соціальна економіка. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – № 2. – С. 94–103.
5. Український ринок праці: особливості розвитку та ефективність функціонування / [І.Л. Петрова, В.В. Близнюк, Г.Т. Куліков та ін.] ; за ред. І.Л. Петрової / НАН України; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2009. – 368 с.
6. World employment and social outlook 2015: The changing nature of jobs / International Labour Office. – Geneva: ILO, 2015. – p. 13.
7. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
8. Що потрібно, аби отримати професію майбутнього? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/ukraine/goglobal/shcho-potribno-abi-otrimati-profesiju-majbutnogo-269245.html>
9. Ринок праці / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tr.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm)
10. Ангелко І.В. Тіньова зайнятість населення України: причини, наслідки та шляхи подолання / І.В. Ангелко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 2. – Т. 1. – С. 69–74.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

## МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Пропонуються методологічні основи оцінки інвестиційної привабливості регіону країни. Розроблена методика поділяється на три етапи з визначенням факторів інвестиційної привабливості регіону та їх складових, встановленням внутрішньої узгодженості статистичних індикаторів з проведенням аналізу кореляційних зв'язків між ними, виконанням нормалізації статистичних індикаторів, визначенням ваги факторів та агрегуванням даних в композитний індекс.*

*Ключові слова: інвестиційна привабливість, методика, регіон.*

## THE METHOD OF DETERMINING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS RATING OF UKRAINIAN REGIONS

*Offers methodological framework for the assessment of investment attractiveness of the region of the country. The developed methodology is divided into three phases with the determining factors of investment attractiveness of the region and its components, establishing the internal consistency of the statistical indicators for the analysis of correlations between them, performing normalization of the statistical indicators, determining the weight of factors and aggregation data in the composite index.*

*Keywords: investment attractiveness, method, region.*

### Вступ

Залучення інвестицій як внутрішніх, так й іноземних в регіони країни сприятиме виходу економіки всієї країни з кризового стану. На даний момент темпи розвитку економіки України створюють всі умови для того, щоб кількість інвесторів на ринку постійно збільшувалося. Однак, на сьогодні не існує універсальної методики оцінки інвестиційної привабливості регіонів. Диференціація регіонів за рівнем економічного і соціального стану потребує оцінювання великої кількості факторів, що впливають на інвестиційне середовище, та урахування регіональних особливостей. Все це створює умови для розробки методологічних основ оцінки інвестиційної привабливості регіону і деяких галузей, зокрема, будівельної.

### Постановка проблеми

Питання формування інвестиційної привабливості регіону країни є одним із найактуальніших у діяльності місцевих органів влади та управління. Однак, як показали дослідження, відсутність єдиного загальноприйнятого визначення «інвестиційної привабливості регіону» призвело до того, що не існує єдиних критеріїв інвестиційної привабливості і, відповідно, методичних підходів щодо її оцінки [1].

Нині в Україні різні установи та організації для визначення інвестиційної привабливості регіону застосовують власні методики. Під час оголошення результатів розрахунків привабливості регіонів не завжди наводиться механізм або методика розрахунку, тому часто неможливо визначити переваги та недоліки тієї чи іншої оцінки інвестиційної привабливості регіону.

### Аналіз останніх досягнень і публікацій

Сучасні методики оцінки інвестиційної привабливості регіону мають дві точки диференціації: методи обробки даних та система показників.

За методами обробки даних можна виділити два підходи до оцінки інвестиційної привабливості: описово-творчий та рейтинговий.

Описово-творчий підхід полягає в описі абсолютних показників, структури та динаміки показників розвитку регіону. Експерт з власних міркувань обирає найбільш значущі показники та формує на їх основі висновки щодо бізнесового клімату в регіоні. Здебільшого такий аналіз базується на дослідженні соціально-економічного розвитку регіону [1, 2].

Багато авторів-теоретиків дають рекомендації щодо груп показників та конкретного списку показників, які визначають інвестиційну привабливість регіону, але не пропонують методики їх оцінки та консолідації [3, 4].

Рейтинговий підхід полягає в аналізі різних аспектів розвитку регіону, формуванні на їхній основі аналітичних показників, подальшій консолідації їх у синтетичні показники за групами та, зрештою, формуванні інтегрального показника. За цим показником, або системою синтетичних показників, визначається рейтинг регіону в списку аналізованих регіонів.

На рейтинговому підході базуються методики, представлені, наприклад, в роботах [5, 6], а також зарубіжні методики, що застосовуються до аналізу інвестиційної привабливості країн та територій (наприклад, World Bank, Institutional Investor, Euromoney, Moody's Investor Service [7]). Інші методики на

території України здебільшого наслідують методикау Інституту Реформ із деякими доповненнями чи особливостями.

Всі показники, що наведено в опрацьованих методиках, можна згрупувати як показники загальноекономічного розвитку, показники потенціалу регіону, показники ризиків, показники сприятливості/несприятливості всіх вищезазначених факторів (світові/західні методики).

#### Виклад основного матеріалу

Дослідження інвестиційної привабливості авторами пропонується провести в декілька етапів:

- 1) визначення факторів інвестиційної привабливості і відбір статистичних індикаторів, які описують ці фактори;
- 2) оцінка інвестиційної привабливості, тобто побудова індексу інвестиційної привабливості;
- 3) інтерпретація оцінки, тобто індексу інвестиційної привабливості як основи для рекомендацій в сфері економічної політики на регіональному та національному рівнях.

Розглянемо детальніше перший етап дослідження, на якому визначаються фактори інвестиційної привабливості регіону та їх складових. Відомо, що оцінка інвестором тієї чи іншої території для інвестування є фактично його очікуванням отримати можливість здійснювати виробничо-комерційну діяльність, яка характеризується прийнятним рівнем ризику та дохідності (прибутковості). Фактори, що відіграють вирішальну роль в процесі прийняття інвестиційних рішень, можна поділити на дві великі групи: фактори інвестиційної привабливості регіону та фактори інвестиційного ризику регіону.

До факторів інвестиційної привабливості відносяться наступні: природно-ресурсний потенціал, трудовий потенціал, бізнес-сегмент, споживчий сегмент, інноваційний потенціал, інфраструктура.

До факторів інвестиційного ризику віднесено економічний ризик, фінансовий ризик, криміногенний ризик, екологічний ризик.

Кожен фактор інвестиційної привабливості характеризується статистичними індикаторами (табл. 1).

До статистичних індикаторів, що характеризують рівень економічного, фінансового, криміногенного, екологічного ризику, належать наступні:

- частка підприємств, що одержали збиток, у відсотках до загальної кількості підприємств;
- ступінь зносу основних засобів, відсотків;
- дебіторська заборгованість, млн грн.;
- кредиторська заборгованість, млн грн.;
- заборгованість із виплати заробітної плати, млн грн.;
- коефіцієнт злочинності (кількість зареєстрованих злочинів на 100 тис. наявного середньорічного населення);
- кількість незавершених будівель та інженерних споруд, будівництво яких тимчасово припинено або законсервовано, одиниць;
- викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря на км<sup>2</sup>, т.

На другому етапі пропонується визначати внутрішню узгодженість статистичних індикаторів, для чого необхідно провести аналіз кореляційних зв'язків між ними. Головним інструментом кореляційного аналізу, який використовується авторами в цьому дослідженні, є коефіцієнт альфа Кронбаха ( $\alpha$ ), що відображає внутрішню узгодженість характеристик, які описують об'єкт [8]. Значення коефіцієнта  $\alpha$  наведені в табл. 2.

Формула для розрахунку стандартизованого коефіцієнта альфа Кронбаха виглядає наступним чином:

$$\alpha = \frac{n \cdot \bar{r}}{1 + (n - 1) \cdot r}, \quad (1)$$

де  $n$  – це кількість компонентів (показників) в субіндексі;

$\bar{r}$  – середня кореляція величин.

На другому етапі методики також необхідно виконати нормалізацію статистичних індикаторів, визначити ваги факторів та агрегування даних в композитний індекс.

В якості методу нормалізації даних запропоновано метод відстані до референтного значення (англ. «distance to a reference»). У даному випадку референтною величиною є найкраще значення за певним індикатором серед вибірки регіонів. Такому регіону присвоюється значення 1, всі інші значення у вибірці розраховуються як відношення до цієї величини:

$$x_{\text{норм}} = \frac{x_i^{\text{стат}}}{x_p}, \quad (2)$$

де  $x_{\text{норм}}$  – нормоване значення показника (статистичного індикатору);

$x_i^{stat}$  – статистичне (фактичне) значення показника;  
 $x_p$  – референтне значення у вибірці.

Таблиця 1

## Перелік статистичних індикаторів, що впливають на фактори інвестиційної привабливості регіону

№	Фактори, що визначають інвестиційну привабливість регіону	Статистичні індикатори, що характеризують відповідні фактори
1	Природно-ресурсний потенціал	1. Площа земель регіону, тис. га 2. Загальна довжина річок, км 3. Корисний об'єм водосховищ, млн м <sup>3</sup> 4. Наявність та обсяги корисних копалин (стан мінерально-сировинної бази), відсоток від всього в Україні
2	Трудовий потенціал	1. Економічно активне населення у віці 15–70 років, тис. осіб 2. Попит на робочу силу, тис. осіб 3. Підвищення кваліфікації кадрів, тис. осіб 4. Безробіття населення (за методологією МОП) у віці 15–70 років, тис. осіб 5. Кількість студентів вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації у розрахунку на 10 000 осіб населення, осіб
3	Розмір ринку: Бізнес-сегмент	1. Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах, грн. 2. Кількість суб'єктів ЄДРПОУ 3. Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг), млн грн. 4. Загальні обсяги експорту товарів, млн дол. США 5. Загальні обсяги імпорту товарів, млн дол. США 6. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) у розрахунку на одну особу населення, дол. США 7. Інвестиції в основний капітал у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах, дол. США
4	Розмір ринку: Споживчий сегмент	1. Чисельність наявного населення, тис. осіб 2. Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн. 3. Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн. 4. Розмір середньомісячної номінальної заробітної плати, грн.
5	Інноваційний потенціал	1. Кількість організацій, які виконують наукові та науково-технічні роботи, одиниць 2. Чисельність фахівців, які виконують наукові та науково-технічні роботи, осіб 3. Фахівці вищої кваліфікації, які зайняті в економіці України, 4. Кількість інноваційно активних підприємств у промисловості, одиниць 5. Загальний обсяг інноваційних витрат, тис. грн. 6. Обсяг інноваційної продукції, тис. грн. 7. Впровадження прогресивних технологічних процесів у промисловості, процесів 8. Освоєння інноваційних видів продукції у промисловості, найменувань
6	Інфраструктура	1. Щільність залізничних колій загального користування, км на 1000 км <sup>2</sup> 2. Щільність автомобільних доріг загального користування, км на 1000 км <sup>2</sup> 3. Щільність видобувних промислових підприємств, одиниць на 1000 км <sup>2</sup> 4. Щільність переробних промислових підприємств, одиниць на 1000 км <sup>2</sup> 5. Щільність підприємств транспорту та зв'язку, одиниць на 1000 км <sup>2</sup> 6. Щільність підприємств з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води, одиниць на 1000 км <sup>2</sup>

Таблиця 2

## Рівень внутрішньої узгодженості за коефіцієнтом альфа Кронбаха

Значення коефіцієнта альфа Кронбаха	Рівень внутрішньої узгодженості
$\alpha \geq 0,9$	Відмінний
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Добрий
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Прийнятний
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Частково прийнятний
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Поганий
$\alpha < 0,5$	Неприйнятний

Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє змінити точку відліку даних, шкалу і одиницю виміру, не змінюючи форму розподілу даних.

Визначення вагових коефіцієнтів факторів запропоновано проводити за допомогою шкали Фішберна. Згідно з методикою Фішберна, всі фактори (групи показників) ранжуються за спаданням їх значимості, а їх вагові коефіцієнти розраховуються за формулою [9]:

$$\beta_j = \frac{2 \cdot (m - j + 1)}{m \cdot (m + 1)}, \quad (3)$$

де  $\beta_j$  – ваговий коефіцієнт  $j$ -го фактору;

$m$  – кількість факторів;

$j$  – ранг фактору.

Заключним етапом побудови індексу інвестиційної привабливості є агрегування. В запропонованій методиці використовується лінійний метод агрегування, а індекс інвестиційної привабливості та індекс інвестиційного ризику у загальному вигляді розраховуються за формулою:

$$\bar{y} = \sum_{i=1}^m \beta_j \cdot \hat{y}_i, \quad (4)$$

де  $\bar{y}$  – значення індексу;

$\beta_j$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -го субіндексу (фактору);

$m$  – кількість субіндексів, що входять до складу індексу;

$\hat{y}_i$  – значення  $i$ -го субіндексу.

На рівні субіндексів усі статистичні індикатори вважаються рівноважними, а тому значення субіндексів розраховуються за формулою:

$$\hat{y}_i = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}, \quad (5)$$

де  $\hat{y}_i$  – значення  $i$ -го субіндексу;

$y_i$  – нормалізоване значення  $i$ -го статистичного індикатору;

$n$  – кількість статистичних індикаторів, що характеризують  $i$ -й фактор.

### Висновки

На основі запропонованої методики авторами створено експертну систему «Інвестиційна привабливість обласних центрів України». Використання цієї експертної системи дозволяє виробляти рекомендації відносно інвестиційної привабливості міст України [10].

Розроблена методика може бути запропонована для визначення інвестиційної привабливості будівельної галузі, зокрема м. Харків і Харківської області.

### Література

1. Слава С.С. Місцевий економічний розвиток: сучасні концепції та методи / С.С. Слава, Г. Грін. – Ужгород : Мистецька лінія, 2010. – 236 с.
2. Гапак Н. М. Формування бізнесового клімату як фактору управління економікою регіону / Н. М. Гапак. – Ужгород : Ужгородський національний університет, 2008. – 187 с.
3. Гомельська В.В. Організаційно-економічні аспекти поліпшення інвестиційного клімату регіону / В.В. Гомельська. – Дніпропетровськ : Моноліт, 2009. – 70 с.
4. Асаул А.В. Систематизація факторів, що характеризують інвестиційну привабливість регіонів / А.В. Асаул // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 53–62.
5. Бланк І.А. Інвестиційний менеджмент / І.А. Бланк. – К. : Ніка-Центр, 2007. – 448 с.
6. Офіційний сайт Інституту реформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ir.org.ua>.
7. Офіційний сайт організації "Euromoney" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euromoney.com>.
8. Handbook on constructing composite indicators: Methodology and User Guide (OECD – Organisation for economic co-operation and development) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bookre.org/reader?file=699933>.
9. Векслер Е.М. Менеджмент якості / Е.М. Векслер. – К. : Професіонал, 2008. – 224 с.

10. Сізова Н.Д. Експертна система «Привабливість обласних центрів України» / Н.Д. Сізова, О.О. Петрова, А.С. Камардін // *Радиоэлектроника и информатика*. – 2016. – № 1. – С. 30–33.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. ф.-м. н. Новожилова М. В.

**АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

*Розкрито особливості маркетингових досліджень за етапами формалізованого антикризового управління підприємством. Виявлено вплив змін асортименту і структури продукції на економічні показники підприємства, використання індексу фізичного обсягу товарообороту підприємства та індексу фіксованого складу для прогнозування змін у торговельно-закупівельній і виробничій діяльності, коефіцієнтів еластичності попиту (пропозиції) для встановлення змін економічних показників підприємства (виторгу від реалізації, суми прибутку, прогнозування цін на продукцію, ресурси). Наведено показники оцінки маркетингової ефективності підприємства як основи прийняття управлінських рішень; послідовність дій застосування бенчмаркінгу в маркетингових дослідженнях. Встановлено розбіжності у визначенні поняття «комплекс маркетингу».*

*Ключові слова:* маркетинг, антикризове управління, маркетингові дослідження, бенчмаркінг, маркетинговий цикл, аналіз асортименту і структури продукції, коефіцієнт еластичності.

SYTNYK L. S.

Donetsk National University, Vinnytsya

**ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF MARKETING**

*The paper reveals specific features of marketing research at stages of a formalized anti-crisis management of enterprise – external management, financial recovery. It also brings out the impact of changes in the assortment and product structure on the enterprise's economic indicators. The author offers to use the physical volume index of enterprise's turnover and the index of fixed composition to predict changes in trade and procurement activities and production activities, as well as the coefficients of elasticity of demand (supply) to establish changes in enterprise's economic indicators (sales revenues, amount of profit, prediction of prices for products and resources). The indicators to measure enterprise's marketing effectiveness as the grounds for making managerial decisions are presented, as well as the sequence of actions for applying benchmarking in marketing research. Differences in the definition of the concept "complex of marketing" are identified.*

*Keywords:* marketing, anti-crisis management, marketing research, benchmarking, marketing cycle, analysis of assortment and product structure, coefficient of elasticity.

В сучасних умовах виникнення кризових явищ у діяльності первинної ланки вітчизняної економіки – підприємства – відбувається з різних причин. Серед них можна виділити маркетингові причини: низька якість маркетингових досліджень або їх відсутність, упущення керівництва під час вибору цільового ринку, позиціонування товару, прогнозу збуту, цінової і товарної політики, оцінки внутрішніх можливостей підприємства. Тому зміна маркетингової стратегії є важливою ланкою на шляху виходу підприємства з банкрутства.

Дослідженням маркетингу (цілі, функції, стратегії, засоби) в системі антикризового управління підприємством займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Портер, Е. Коротков, О. Градов, І. Кривов'язюк, Н. Каравацка, В. Орехов, В. Василенко, Н. Тюріна, А. Івасенко, Л. Мельник. Але виявлення ролі і значення маркетингових досліджень, змісту комплексу маркетингу, маркетингових програм, маркетингового циклу в умовах глобальної конкуренції та трансформації вітчизняної економіки потребує подальших досліджень.

Мета статті – виявлення сутності маркетингу по етапах антикризового управління.

Об'єкт дослідження – антикризове управління підприємством.

Предмет дослідження – засоби управління маркетингом у системі антикризового управління підприємством.

**Основний матеріал дослідження.** В економічній літературі до маркетингу в антикризовому управлінні відносять підприємницьку діяльність з просування товарів до споживача чи соціальний процес, завдяки якому задовольняється попит на товари [1, с. 85]. Головною метою визначають забезпечення умов одержання підприємством необхідних грошових коштів від збільшення збуту продукції, що виробляється [2, с. 160]. Але це можливо на стадіях зовнішнього управління, мирової угоди, досудового фінансового оздоровлення. Коли підприємство у кризовому стані і неплатоспроможне, продукція не має збуту, виробництво припиняється, то найбільш доступною формою отримання фінансових ресурсів на неспроможному підприємстві є продаж надлишкових і невикористаних машин, обладнання. Тому задача антикризового маркетингу полягає у виявленні причин кризового процесу та розробці радикальних заходів щодо їх усунення, або якщо підприємство вже у кризовому стані і загрожує банкрутство, то сприяти діяльності антикризових керуючих щодо проведення маркетингових заходів по виходу з кризи. Маркетингові заходи звичайно групують по чотирьох напрямках-видах маркетингової діяльності, відповідно до яких приймають управлінські маркетингові рішення (табл. 1).

Наведені у табл. 1 види маркетингової діяльності складають типові стадії маркетингового циклу [3, с. 342; 1, с. 89]. Відносно поняття «комплексу маркетингу» спостерігається неоднозначність і некоректність



визначення змісту цього терміну. Так, С.М. Ілляшенко вказує, що комплекс маркетингу являє собою систему заходів, які групують за чотирма напрямками: товар ціна, методи поширення та просування товару на ринку [4, с. 399]. А на с. 395 стверджує, що до складу маркетингових заходів входять аналіз ринкових можливостей, пошук (формування) цільових ринків для їх реалізації, розроблення комплексу маркетингу, розроблення маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації [4], тобто все, що входить до типових стадій маркетингового циклу. І.В. Кривов'язюк під засобами маркетингу розуміє сукупність факторів, об'єднаних поняттям «комплекс маркетингу»: товар, ціна, методи розподілу комунікації [1, с. 92].

Таблиця 1

**Напрямки антикризових маркетингових рішень**

Види маркетингової діяльності	Види рішень
1. Аналіз та оцінка ринкових і маркетингових можливостей підприємства	Оцінка і ранжування факторів маркетингового середовища, що гальмують функціонування організації, їх нейтралізація. Експертна оцінка ризику роботи на конкретних ринках, визначення границі ризику і умов невизначеності. Оцінка можливих переваг організації у функціонуванні на реальних ринках
2. Добір цільових ринків	Оцінка попиту і ймовірності освоєння ринку. Формування потреби в продукті на нових сегментах ринку. Оцінка негативних і позитивних факторів, що впливають на формування цільових сегментів і умови їх освоєння
3. Розробка комплексу маркетингу	Вибір критеріїв інноваційних рішень щодо профілюючої продукції. Вибір методів оцінки рівня цін. Вибір засобів і методів управління процесом виведення товарів на ринки і їх просування до споживача. Вибір засобів і методів управління збутом продукції. Вибір засобів і методів надання фірмових послуг (сервісу). Оцінка ефективності маркетингової діяльності, комунікацій, засобів і методів рекламної кампанії
4. Розробка й реалізація маркетингових програм	Обґрунтування антикризових програм організації, стратегічних і тактичних планів, бізнес-плану

Але стадія – це період, певний ступінь (фаза) у розвитку, а фактор – причина, рушійна сила, що визначає процес розвитку або одна з його основних умов.

Маркетингові дослідження як одна з функцій управління мають особливе значення при підготовці активів підприємства до продажу і здійснюються залежно від етапів антикризового управління у чотирьох різних напрямках. На етапі зовнішнього управління підприємство продовжує функціонувати і виробляти продукцію. Тому маркетингові дослідження стосуються вивчення ринку цієї продукції та укладання угод з її реалізації.

На етапі фінансового оздоровлення напрямком маркетингових досліджень є вивчення ринку активної частини основних засобів для продажу надлишкових і невикористаних машин та обладнання.

Для продажу об'єктів нерухомості, у тому числі земельних ділянок, виконують аналіз ринку нерухомості.

Якщо підприємство продається як цілісний майновий комплекс, то виконують аналіз народжуваного ринку підприємств для продажу останнього в цілому.

На етапі ліквідації, коли підприємство припинило господарську діяльність і ліквідується, вивчення ринку не здійснюється. Продаж підприємства в цілому здійснюється на відкритих торгах, якщо комітетом кредиторів не встановлено інший порядок продажу. Якщо підприємство як цілісний майновий комплекс не продається на перших торгах, то його продають на других торгах, а потім на третіх торгах у формі конкурсу (аукціону), якщо надійшло дві або більше пропозицій відносно купівлі майна банкрута. Вартість підприємства визначає незалежний оцінювач, і вона встановлюється без врахування боргів.

Одним з напрямів маркетингових досліджень в умовах глобальної конкуренції є бенчмаркінг, що в контексті стратегії маркетингу означає розробку і реалізацію заходів щодо забезпечення конкурентоспроможних характеристик товару, вирішення будь-яких труднощів виробничого характеру та з ідентифікації продукту, виділення його з низки аналогічних продуктів і створення довгострокової переваги споживачами.

Бенчмаркинг близький до поняття маркетингової розвідки. Однак маркетингова розвідка – це збір конфіденційної (напівконфіденційної) інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу.

Використання бенчмаркинг багатоцільове. І хоча з середини 70-х років він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, то сьогодні бенчмаркинг успішно зарекомендував себе як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з лідерами в своїх і суміжних галузях, щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку.

Методику проведення бенчмаркинг наведено на рис. 1 [5, с. 386].

Основу прийняття антикризових управлінських рішень щодо маркетингу складає оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства за показниками (табл. 2).

Антикризовий маркетинг спрямований насамперед на те, щоб дати відповідь на питання про майбутнє підприємства, його спроможність функціонувати в нормальному режимі, а також виявити стратегію як основу діяльності підприємства.

Основні принципи системи антикризового управління маркетингом такі: 1) рання діагностика кризових явищ у діяльності підприємства; 2) терміновість реакції на кризові явища; 3) адекватність реагування на ступінь реальної загрози фінансовому і ринковому стану підприємства; 4) повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану.

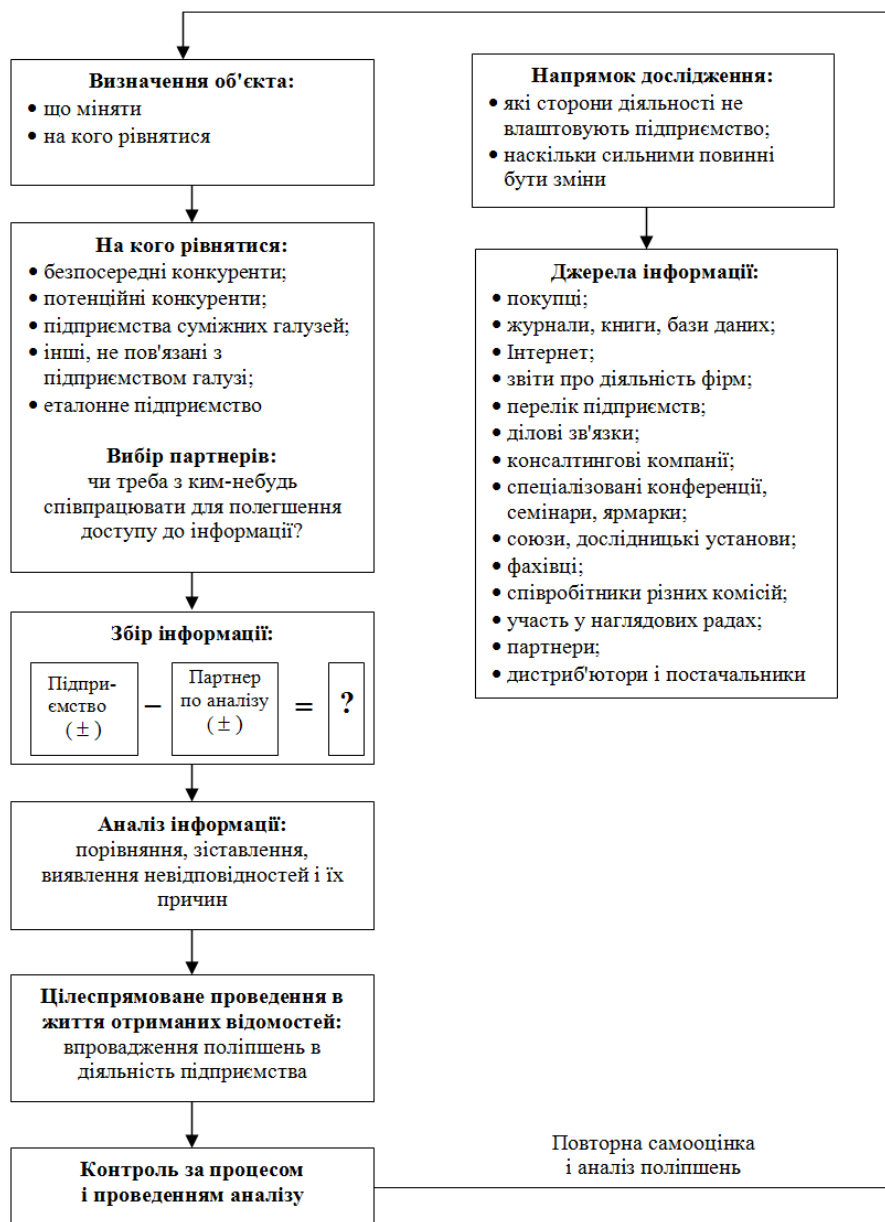


Рис. 1. Алгоритм проведення бенчмаркинг

Аналіз асортименту і структури продукції. Оцінка виконання плану з асортименту продукції відбувається за допомогою коефіцієнта асортименту, який розраховується діленням загального фактичного

випуску продукції не вище планового обсягу на загальний плановий випуск продукції в умовно-натуральних одиницях ( $\kappa_n$ ). Коливання попиту на продукцію, строків її випуску і постачання призводять до створення наднормативних запасів. Зміна структури виробництва впливає на всі економічні показники: обсяг випуску у вартісній оцінці, матеріалоемність, собівартість товарної продукції, прибуток, рентабельність.

Таблиця 2

## Показники маркетингової активності підприємства

Показник	Формула	Тенденція зміни, що веде до підвищення ділової активності
Відсоток нових замовлень в загальному товарообігу	$\frac{\text{Вартість замовлень}}{\text{Товарооборот}}$	Зростання показника
Частина загального товарообігу, що приходить на одне замовлення	$\frac{\text{Товарооборот}}{\text{Кількість замовлень}}$	Зростання знаменника формули
Частка товарообігу, що припадає на одного працівника	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість працівників}}$	Зростання показника
Середня вартість замовлення на одного клієнта	$\frac{\text{Вартість замовлень}}{\text{Кількість клієнтів}}$	Зростання знаменника формули і показника
Відношення обсягу продукції на складі до товарообігу	$\frac{\text{Обсяг продукції на складі}}{\text{Товарообіг}}$	Зменшення показника
Відсоток продукції, що знаходиться на складі	$\frac{\text{Обсяг продукції на складі}}{\text{Товарообіг}}$	Зменшення показника
Відсоток нових замовлень в загальному обсязі наявних	$\frac{\text{Нові замовлення}}{\text{Наявні замовлення}}$	Зростання показника
Частка товарообігу, що припадає на одного продавця	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість продавців}}$	Збільшення показника
Частка товарообігу, що припадає на одного клієнта	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість клієнтів}}$	Зростання знаменника формули
Частина товарообігу, що припадає на одну рекламацію	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість рекламацій}}$	Зменшення знаменника і показника
Втрати від рекламацій в загальному товарообігу	$\frac{\text{Загальна сума рекламацій}}{\text{Товарообіг}}$	Зменшення показника

Вартість продукції фактично при плановій структурі розраховується множенням вартості товарної продукції за планом на коефіцієнт виконання плану товарної продукції в цілому в умовно-натуральних одиницях ( $\kappa_n$ ). Різниця з вартістю продукції при фактичній структурі показує вплив зміни структури виробництва на вартісну оцінку загального випуску продукції. Цей результат можна отримати і способом процентних різниць

$$\Delta \text{ВП}_{\text{стр}} = (\kappa_{\text{стр}} - \kappa_n) \text{ВП}_{\text{пл}},$$

де  $\text{ВП}_{\text{пл}}$  – вартісна оцінка планового випуску продукції;

$\kappa_{\text{стр}}$  – коефіцієнт виконання плану по виробництву продукції, розрахований за вартісними оцінками.

Аналіз неоднорідних товарів можливий через застосування загальних індексів:

зміна цін по всім видам продукції розраховується за допомогою індексу Пааше:

$$I_p = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1},$$

де  $q_{0,1}$  – кількість продукції одного виду в натуральному вираженні по плану і по факту відповідно;

$p_{0,1}$  – ціна продукції по плану і по факту відповідно;

зміна обсягів товарообороту розраховується за допомогою індексу фізичного обсягу, який є вартісним вираженням сукупності товарів в одних цінах (частіше всього базового періоду або планові ціни). Такі індекси є індексами фіксованого складу.

Один з методів кількісного впливу чутливості покупця до зміни цін – аналіз еластичності. Еластичність – міра реагування одної змінної величини на зміну другої величини. Якщо величина попиту (пропозиції) –  $q$ , а ціна товару –  $p$ , то еластичність попиту (пропозиції) залежно від зміни ціни (цінова еластичність попиту (пропозиції))

$$E_{q/p} = (\% \Delta q) / (\% \Delta p) = \frac{\Delta q}{q} \cdot \frac{p}{\Delta p},$$

де  $\Delta$  визначає приріст, додатна або від'ємна зміна – відповідно  $q$  або  $p$ .

Прийнято вважати відношення між величинами: відносно еластичними, якщо  $E > 1$ ; відносно нееластичними, якщо  $E < 1$ ; з одиничною еластичністю, якщо  $E = 1$ . Якщо  $E_{\text{попиту}} = 0$ , то попит абсолютно нееластичний: при будь-якій зміні ціни попит залишається незмінним. При  $E \rightarrow \infty$  попит вважається

абсолютно еластичним: при незмінній ціні попит безмежно збільшується під впливом дії нецінових факторів – моди, реклами.

Цінова еластичність попиту використовується для характеристики зміни витрат від реалізації, аналізу цінової еластичності попиту у сполученні з оцінкою еластичності витрат виробництва і реалізації товару, що дозволяє зробити висновки про зміни суми прибутку при різних рівнях ціни, витрат і об'єму продукції; для аналізу змін граничних норм заміщення продуктів (ресурсів, які використовуються підприємством); для прогнозування цін на продукцію, що випускається, і на ресурси.

Практика застосування еластичності показує:

1) коли адаптація потребує часу, то попит на товар більш еластичний від ціни для довгострокового періоду, ніж для короткострокового. На інші товари попит є більш еластичний для короткострокового періоду. Тобто, коефіцієнти еластичності звичайно виявляються різними для короткострокового і довгострокового періодів;

2) питома вага витрат споживача на досліджуваний товар в загальних витратах впливає на еластичність попиту;

3) реакція попиту на зміну цін на взаємопов'язані товари звичайно є еластичною. Однак вона може бути протилежною на замінні товари.

**Висновки.** При визначенні сутності антикризового механізму зроблено акцент на системі заходів, що мають значення для підприємства в кризовому стані. Серед інструментів антикризового управління маркетингом виділено маркетингові дослідження відповідно до етапів формалізованого управління неспроможним підприємством – зовнішнього управління, фінансового оздоровлення. В умовах глобальної конкуренції запропоновано запровадження бенчмаркінгу як способу вивчення діяльності господарюючих суб'єктів, перш за все, конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду у своїй роботі.

Для прогнозування поведінки підприємства на ринку і виявлення впливу товарного асортименту і структури продукції на економічні показники запропоновано використання коефіцієнтів асортименту і виконання плану по виробництву продукції у вартісному вимірі; коефіцієнтів еластичності, індексів Пааше, фізичного обсягу товарообороту та індексу фіксованого складу. Використання індексів в аналізі діяльності підприємства дозволить прогнозувати зміни ситуації у часі.

Сутність антикризового маркетингу полягає в оперативних змінах маркетингової політики підприємства та її складових (асортименту і структури продукції, ціни, каналів розподілу і методів стимулювання збуту) залежно від змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

### Література

1. Кривов'язюк І.В. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. – К. : Кондор. – С. 84–93.
2. Тюріна Н.М. Антикризове управління : навч. посіб. / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка, І.В. Грабовська. – К. : ЦУЛ, 2012. – 448 с.
3. Орехов В.И. Антикризисное управление : учеб. пособие / В.И. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 544 с. – (Высшее образование).
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
5. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление : учеб. пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 504 с.

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 338.48

ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДІЛОВА С. Л., ДОВГАНЬ Ю. В.  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

*Обґрунтовано роль маркетингових досліджень та їх значення в системі управління якістю продукції. Розглянуто сучасні методики проведення маркетингових досліджень в управлінні якістю продукції. Аргументовано необхідність стандартизації маркетингових досліджень та проаналізовані міжнародні стандарти, які використовуються в управлінні якістю.*

*Ключові слова: маркетинг, управління якістю, маркетингові дослідження, стандартизація, міжнародні стандарти.*

TEL'NOV A. S., RESHMIDILOVA S. L., DOVGAN' Y. V.  
Khmelnitsky National University

## MARKETING RESEARCHES IN SYSTEM MANAGEMENT BY QUALITY OF PRODUCTS

*Grounded role of marketing researches and their value in control system by quality products. Grounded development of processes of globalization and certainly necessity of lead through of marketing researches in these terms. In the articles certain characteristic signs of globalization. Author determination of marketing researches, which takes into account the role of marketing researches in determination of necessities and expectations of users, is presented. The general method of lead through of marketing researches, which foresees the presence of two linked parts is described: research of external environment, which is not subject adjusting of enterprise a leader and analysis of internal constituents of enterprise, which are under control a managerial staff and represent ability of enterprise in good time to react on changing in an environment. The modern methods of lead through of marketing researches are considered in the quality management of products. Argued necessity of standardization of marketing researches and international standards which are used in a quality management are analysed. A conclusion is done, that application of marketing instruments at forming of control system by quality products has a confessedly value in a modern economy, as ignoring of marketing factors results in growth of risks and origin of proximate and indirect damages.*

*Keywords: marketing, quality management, marketing researches, standardization, international standards.*

**Постановка проблеми.** В ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення якості життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує по-новому підійти до вивчення проблеми якості продукції. Вимоги сучасного економічного розвитку до якості продукції, вимагають модернізацію обладнання, впровадження нових технологій, автоматизованих засобів регулювання і контролю якості. Механізми управління якістю на виробництві повинні бути орієнтовані на споживача продукції.

Актуальність проведення маркетингових досліджень в системі управління якістю продукції обумовлена розвитком процесів глобалізації всесвітньої економічної, політичної, культурної інтеграції та уніфікації. В свою чергу, з розвитком цих процесів підвищуються вимоги до якості продукції та визначається її відповідність міжнародним стандартам, які є організаційно-технічною основою систем якості. В цих умовах підприємства повинні більш активно застосовувати маркетинговий підхід як важливий елемент петлі якості. Маркетингові дослідження допомагають оцінити поточні потреби споживача, сформувані основні критерії якості продукції та організаційно-технологічні можливості підприємства.

**Постановка завдання.** Питання, пов'язані з удосконаленням системи управління якістю продукції, мають прямий зв'язок з необхідністю проведенням маркетингових досліджень. Так, японський класик управління якістю стверджує, що управління якістю починається і закінчується маркетингом. Тому, можна сміливо стверджувати, що висока якість виробленої продукції безпосередньо залежить від ефективності застосування інструментів маркетингу та є важливим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

**Аналіз основних публікацій.** Проблема формування та управління якістю, особливостям маркетингових досліджень присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Л.В. Шейн та ін. Серед український вчених-економістів це питання вивчають І.В. Полуда, А. Вовчак, С.В. Ковальчук, С.М. Савченко, В. Котков, С. Захарін, Д. Олійник, О.Й. Запунний та інші. В їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст маркетингу в сучасних економічних умовах, а також теоретичні засади формування маркетингового дослідження. Дослідженням побудови ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи Демінг Е., Тагуті Г., Гольцев Д. Г., Гончаров Є. А., Кабаков Ю. Б., Корешков В. М. та ін.

Метою статті є обґрунтування ролі маркетингових досліджень та їх значення в системі управління якістю продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якість являє собою комплексне поняття, що

характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо. Проблеми якості є універсальними і характерними для усіх без винятку країн світу, вони набувають нової, особливої актуальності у зв'язку з загостренням конкуренції.

Сучасному економічному середовищу притаманний процес глобалізації, який зумовлює підприємства враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та збереженню норми прибутку. З огляду на це, прийнято виділяти наступні характерні ознаки глобалізації:

- 1) взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;
- 2) фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- 3) втілення єдиних міжнародних стандартів у всі сфери міжнародної економічної діяльності (у торгівлі, у кредитно-валютній діяльності тощо);
- 4) розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- 5) створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- 6) тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування [7].

В таких умовах використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих витратах оптимізувати і забезпечити використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств. На сьогодні доводиться констатувати невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій. У 2014–2016 рр. різко знизилася обсяги виробництва та експорту українських металургійних комбінатів. Це відбулося, перш за все, через військово-політичний та економічний конфлікт із Росією, а особливо війна на Донбасі [2]. Також, значний вплив на попит металопродукції здійснив той факт, її якість є значно нижчою за аналогічну продукцію Турції, Китаю, Південної Кореї, Японії, які з'явилися на міжнародних ринках і склали конкуренцію Україні. А причини низької якості саме в тому, що наші заводи використовують застарілі методи виробництва металопродукції, що призводить до зниження її якості та енергозатратності.

До того ж слід додати повну незацікавленість в інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання інструментарію маркетингових досліджень, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, знайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та вибрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

Маркетингове управління ґрунтується на результатах детального проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу, SMART-аналізу. У науковій літературі ці види аналізу характеризуються як маркетингові дослідження, що забезпечують управління інформацією про стан задоволеності споживачів, виявлення їхніх потреб тощо.

Актуальність маркетингових досліджень розкрита в роботах провідних учених відповідної галузі. Так, Ф. Котлер, стверджує, що бюджет маркетингового дослідження складає 1-2% обсягу продажу фірми. Значні збитки матиме підприємець, який захоче заощадити на маркетинговому дослідженні. Також під час аналізу банкрутств деяких фірм (організацій) на ринку, зазвичай, однією із серйозних причин вважають невміння їх маркетингових служб адекватно оцінити ситуацію на ринку і скласти обґрунтовані прогнози [4].

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи певні маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо. Розглянемо декілька найрозповсюдженіших визначень маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження (від. англ. marketing research) – це форма бізнес-дослідження й напрям прикладної соціології, за допомогою якого вивчається та визначається поведінка, бажання і переваги споживачів, конкурентів і ринків, що обумовлюється ринковою економікою [1].

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [3].

Маркетингові дослідження — це комплекс заходів, спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень [7].

В нашому розумінні маркетингові дослідження є системою практичних методів і технологій збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття зважених управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і очікуваних потреб споживачів стосовно якості продукції (робіт, послуг). Таке визначення враховує роль маркетингових досліджень у визначенні потреб і очікувань споживачів.

Для проведення відповідного маркетингового дослідження потрібна насамперед певна методика. Існує загальна методика проведення маркетингових досліджень, яка передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню

керівником підприємства; по-друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображують здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі [6].

Сьогодні існують певні компанії, які компетентно проводять маркетингові дослідження. З цією метою вони впроваджують власні розроблені методики. Так, до методик Kantar Group входять такі (табл. 1):

Таблиця 1

#### Розроблені методики з проведення маркетингових досліджень

Назва методики	Зміст і характеристика методики
Idea Generation	комплекс технік брейнстормінгу, що використовуються для розроблення позиціонування нових марок з метою виведення їх на ринок
Sequential Recycling Lab	методика, яка допомагає визначити елементи, що потребують змін у концепції
Brand Sight Gallery	забезпечує визначення ставлення споживачів до брендів, особливо емоційного
Universal Needs	методика для виявлення найбільш значимих універсальних потреб, пов'язаних із певною маркою
Screen Lab	методика для отримання достовірних оцінок матеріалу, що тестується (роликів, сторі-бордів, концепцій)
Brand Navigation	методика для встановлення цінностей марки

\*Складено на основі джерела [10].

Залежно від потреби та етапів проведення дослідження виділяють три типи маркетингових досліджень:

- 1) описово-аналітичний — дає змогу проаналізувати вплив чинників мікро- і макромаркетингового середовища та інші проблеми;
- 2) дослідницький, використовується за умови недостатньої кількості попередніх даних, відсутності гіпотези та існування потреби усвідомити сутність проблеми, визначити можливі напрямки її вирішення;
- 3) причинно-наслідковий, що допомагає вивчити кількісний вплив однієї змінної на іншу [6].

Варто відмітити, що в міжнародній спільноті існують певні стандарти маркетингових досліджень, таблиця 2.

Таблиця 2

#### Міжнародні стандарти маркетингових досліджень

Позначення стандарту	Зміст і призначення стандарту
ESOMAR	Висвітлює основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, що ними необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. ESOMAR надає поради, а також арбітражну та експертну допомогу у вирішенні технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень. Цей Кодекс застосовується до всіх видів маркетингових досліджень поряд з іншими кодексами, правилами, принципами і тлумаченнями понять ICC і ESOMAR.
Gallup International Association	Є провідною асоціацією в області досліджень і опитувань на ринку і пропонує <b>найвищу якість їх проведення</b> . Члени WIN / Gallup International демонструють свою експертну спроможність проводити обстеження декількох країн на порівняльній основі і забезпечують високу якість результатів дослідження. Членами є провідні національні інститути з глибокими знаннями місцевих методів дослідження, статистичних джерел, звичаїв і культури, відмінностей між власною країною і країнами, ретельно підібраних Радою Асоціації.
Українська асоціація маркетингу	Діяльність спрямована на сприяння підвищення рівня маркетингових послуг в Україні і захист суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування; здійснення консультативно-навчальних заходів, спрямованих на розвиток підприємницької діяльності в Україні; створення системи спеціального інформаційного забезпечення, яка сприятиме розвитку ринкових відносин; пропагування ідей маркетингу, впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності.

\*Складено на основі джерел [4, 5, 9].

Основними міжнародними стандартами маркетингових досліджень вважаються стандарти ESOMAR

і Gallup International Association, а також стандарти якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

Стандартизація маркетингових досліджень є процесом об'єктивним і глобальним, до якого останнім часом приєдналася й Україна в обличчі Української асоціації маркетингу (УАМ). Етапними моментами в діяльності УАМ стало підписання Міжнародного процесуального кодексу практики маркетингових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR, розробка та прийняття на основі європейського зразку Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ [9].

Українська Асоціація Маркетингу сприяє проведенню незалежних маркетингових досліджень з актуальних питань економічних, наукових і соціальних проблем; організовує та проводить конференції, семінари, симпозиуми, зустрічі, підтримує співпрацю з державними органами у сфері законодавчої роботи і в інших сферах, що стосуються діяльності з маркетингу.

Основою сучасної діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, організація виробничої діяльності відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути увагу на співвідношення планового обсягу виробництва продукції та можливого обсягу її реалізації на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу ймовірність виникнення ризиків, які супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері.

Зважаючи на прискорені темпи розвитку глобалізаційних процесів практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє менеджерам підприємства пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою службою, відділом якості підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при поліпшенні якості продукції (робіт, послуг).

Отже, застосування маркетингових інструментів при формуванні системи управління якістю продукції має загально визнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності зі значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, здійснює моніторинг зовнішнього середовища та проводить маркетингові дослідження ринку.

Можна стверджувати, що маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення їх якості та найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, можна констатувати, що маркетингові дослідження є частиною маркетингового управління організацією.

**Висновки.** Маркетингові дослідження підприємства забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки напрямів удосконалення управління якістю продукції. Поряд з цим маркетингові дослідження є одним із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю ринкового середовища.

## Література

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>
4. Менеджмент организации : учебное пособие [для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера] / под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 304 с.
5. Міжнародний кодекс ICC. ESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.oigom.ru/esomar\\_r.php](http://www.oigom.ru/esomar_r.php)
6. Офіційний сайт WIN. Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wingia.com/>
7. Сутність маркетингових досліджень, їх типи і методи проведення International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/35092/>
8. Сутність, основні ознаки глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dismal-science.com/international-economics/53-sutnst-osnovn-oznaki-ta-nasldki-globalzacyi.html>.
9. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
10. Kantar Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kantarmedia.com>.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.



**ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*В статті розглянуто нововведення у сфері ресторанного бізнесу та охарактеризовано деякі з них, що пропонуються в сучасних закладах ресторанного господарства. Досліджено основні тенденції у впровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів. Виокремлено етапи на яких можуть впроваджуватися інновації в ресторанному бізнесі, починаючи від отримання замовлення і закінчуючи розрахунком з офіціантом. Більш детально розглянуто не виробничі інновації, в контексті надання послуг з організації харчування та не пов'язані з виробничим процесом. До найбільш важливих інновацій віднесено впровадження e-MenuBoard (тобто електронні меню), використання QR-коду для ознайомлення відвідувачів із рестораном та додатки SmartCellar або Uncorked для iPhone та iPad, які у майбутньому можуть повністю витіснити з ресторанів винні карти і сомельє.*

*Ключові слова: інновації, ресторан, e-MenuBoard, QR-код, додатки SmartCellar або Uncorked.*

TOMALYA T. S.  
Khmelnytsky National University**INNOVATION IN INSTITUTIONS OF RESTAURANT INDUSTRY**

*The purpose of the article is a synthesis of possible innovation in the restaurant business in Ukraine and characteristic areas of their use in the restaurant business establishments. In the article the innovation in the restaurant business, and described some of them are offered in the modern restaurant business establishments. The basic trends in the implementation of innovative approaches to customer service, focus on the formation of a certain kind of products, music, restaurants association, encouraging clients. Thesis there is determined stages in which innovation can take root in the restaurant business, from receipt of order and ending with the expectation of a waiter. Determined that innovation in the restaurant business, on the one hand, can be described as productive and on the other - non-productive. More details are considered non-productive innovation in the context of the provision of catering and not related to the production process. Found that innovation play an important role in the development and competitiveness of establishments catering business. So owners need to develop and implement in the implementation of various innovative methods and technologies that would improve attendance and attracted an increasing number of potential customers to your establishment. The most important innovation attributed the introduction of e-Menu Board (electronic menu), use the QR-code, to familiarize visitors with the restaurant and applications SmartCellar or Uncorked for iPhone and iPad, which in the future can completely replace the restaurants wine list and sommelier*

*Key words: inovation, restoran, e-MenuBoard, QR-код, SmartCellar or Uncorked.*

**Постановка проблеми.** Конкурентоздатність підприємств ресторанного господарства дуже швидко змінюється. Традиційним бізнес-структурам погрожують компанії, що створюються, які, можливо, навіть не існували декілька років тому. В результаті, перспективним завданням власників закладів громадського харчування, яке потребує особливої уваги та швидкого вирішення, є введення інновацій і спроба перемогти в змаганнях, посилюючи свої ресурси.

Відвідувачі приходять до закладів харчування не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви, але одночасно і відпочити, поспілкуватися один з одним – отримати духовне і естетичне задоволення. Тому кожен ресторатор аби залучити як найбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, що проводити певні зміни потрібно досить послідовно, але необхідно, тому обрану в дослідженні тему можна вважати актуальною.

Питанню введення інновацій в ресторанному бізнесі в тому або іншому аспекті присвячені дослідження Карсеніна В. та Ткаченко Т., Русавської В.А., П'ятницької Г.Т., Литвиненко Т.К., Бреус О.

Метою статті є узагальнення можливих інновацій в ресторанному бізнесі України та характеристика напрямів їх використання в діяльності закладів ресторанного господарства.

**Виклад основної частини.** Незважаючи на нестабільний економічний стан в українському суспільстві, заклади харчування користуються значним попитом порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на фоні конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів [1, с. 167].

Спостерігаючи тенденції у впровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів можна відмітити наступні моменти:

1. Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і якісно відрізнятись серед конкурентів, зазвичай робить акцент на розширенні асортименту певного виду продукції, в той же час

скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню. Це дозволяє закладу закупляти, виготовляти та реалізувати товари різної вартості; створювати постійний контингент споживачів і при цьому не втрачати старих клієнтів; орієнтуватися на смаки гурманів, що прийдуть знову; бути одним з перших, хто впроваджує нові ідеї в ресторанний бізнес. Прикладами такого формату обслуговування клієнтів в м. Хмельницькому є «Кільова кава» або кав'ярня «Цукерня», «Шпигель».

2. Заклад має привертати клієнтів розмаїттям музичних супроводів та іншими мистецькими заходами на високому рівні, піднімаючи власний рейтинг і ціни на страви та напої, відповідно до статусу. Такі засоби використовуються у ресторані «Арена», «Сад на Європейській», у кафе «Мармелад» (м. Хмельницький).

3. Одна з передумов успіху ресторанного бізнесу – створення об'єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого постає єдина мережа з однаковою кухнею та баром, традиціями та політикою. Це, в свою чергу, приносить дію «ефекту масштабу», економію на рекламі, економію часу та коштів на вирішення питань з державними органами, популяризацію одного закладу за рахунок успішної діяльності іншого. Такі мережі мають більше шансів на зростання, ніж поодинокі ресторани та кафе, наприклад, мережа «Піцерія Мрія», об'єднання ресторанів «Villa Rosa», «Фамілія», «Сад на Європейській».

4. Для заохочення клієнтів неабияке значення має введення системи знижок та спеціальних пропозицій у цінній політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви, знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані. Це має, насамперед, соціальний ефект, оскільки часто головну роль відіграють не ціни, а цікавість людей та неординарність підходу.

В загальному вигляді інновації в перекладі з латинської мови – спрямовані зміни. Вони запроваджуються з метою підвищення ефективності діючої системи та отримання прибутку. В ресторанному господарстві наразі існує тенденція переходу до нових технологій обслуговування, починаючи від отримання замовлення і закінчуючи розрахунком з офіціантом. Всі вони пов'язані з впровадженням новітніх інформаційних технологій і здійснюються в декілька етапів.

Перший етап – замовлення цілої вечері або окремої страви. Раніше це стосувалося замовлення столиків або окремих місць в залі ресторану. Наразі найбільш ефективним є замовлення через мережу інтернет. Заклад ресторанного господарства в інтернеті на своєму сайті розміщує своє електронне меню; там також можна надавати інформацію про склад харчових продуктів, які використовуються для виробництва страви, масу виходу готової страви, фотографію її тощо. Замовлення передається на визначений замовником час з одномиттєвим бронюванням місця або столика в залі ресторану. При бажанні замовник може перерахувати авансовий платіж.

Другий етап – інновації в обслуговуванні гостя впроваджуються безпосередньо в ресторані. В залі ресторану розташовується електронно-інформаційне табло для надання інформації. Якщо гість прийшов без попереднього замовлення, то після прийому замовлення офіціантом та передачі його на виробництво на табло в залі висвітлюється кінцевий час виробництва всього замовлення (наприклад, двох чи більше страв) або окремої страви. В цьому випадку споживач має можливість визначитись із часом отримання замовлення, частково корегувати своє замовлення та спланувати кінцевий термін перебування в ресторані. Також він може звернути увагу на загальний час виробництва страви та здійснювати частковий контроль.

На третьому етапі поводить електронно-касове обслуговування гостей. Через мережу Інтернет замовник отримує на свій мобільний телефон загальну вартість за замовлення страви або проведення вечірки з визначенням додаткової суми сплати за якість обслуговування. Згідно із отриманим чеком від проводить оплату за допомогою електронної пластикової картки.

Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі, а з іншого – невиробничі (рис. 1). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам.

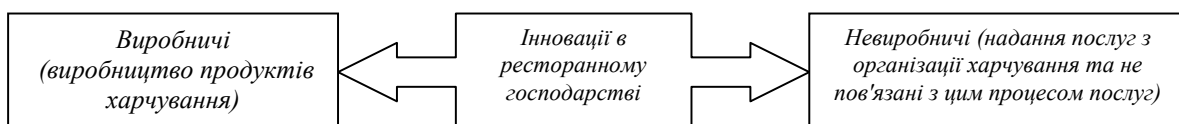


Рис. 1. Типи інновацій в ресторанному господарстві

Важливою інновацією є застосування сучасних інформаційних нанотехнологій, цифрової оргтехніки. Найважливішими заходами даного напрямку в сучасному просторі являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Також

однією з основних IT-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами.

Саме тому нині значно зросла кількість закладів, які намагаючись мінімізувати витрати часу на обслуговування, запроваджують так звані e-Menu (тобто електронні меню).

Тому з'явилася новинка в індустрії гостинності – сенсорні дисплеї меню e-MenuBoard. E-MenuBoard Systems – це Нью-Йоркська компанія, заснована в 2005 році, яка випустила на ринок інноваційні сенсорні екрани меню-дисплеї в якості альтернативи існуючим традиційним паперовим меню. В Японії аналогічну систему випускає компанія "Aska T3", а в Ізраїлі – компанія "Conceptic", корпорація "Microsoft" запустила систему Microsoft Surface, яка вже з'явилася в деяких готелях і казино США [1].

В 2012 році українська мережа ресторанів «Козирна карта» зацікавилася ідеєю сенсорних дисплеїв меню на XIII міжнародній виставці «Ресторан Експо Україна – 2012». А нещодавно в одному з ресторанів мережі в холі з'явилося електронне меню.

Сенсорні дисплеї e-MenuBoard працюють на основі операційної системи iPad або Android, а з бек-офісу системи можна управляти програмним забезпеченням. [2]

Електронне меню (e-Menu) – це інтерактивне меню, що дозволяє зробити замовлення страв за допомогою сенсорних екранів. Їх розміщують безпосередньо на столі відвідувача або біля нього, барній стійці або планшеті, який гостям під час обслуговування пропонує офіціант. Дане меню має ряд переваг, як для споживачів, так і власників закладів ресторанного господарства.

Так, споживач не чекаючи офіціанта може відразу зробити замовлення, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію про кулінарну продукцію закладу: склад інгредієнтів, рецептуру, енергетичну цінність, спосіб приготування тощо.

Досить ефективним електронне меню є під час організації комплексних видів харчування, адже відвідувач за своїми смаком, з урахуванням калорійності страви, самостійно може скомплектувати сніданок, обід, вечерю.

Замовлення клієнтів миттєво надходить на кухню та адміністратору ресторану. При цьому ймовірність помилки в замовленні зводиться до нуля, що значно підвищує якість обслуговування та зменшує час виконання замовлення.

Програмне забезпечення e-Menu дозволяє відвідувачу під час очікування замовлення пограти в ігри, почитати новини, анекдоти, послухати музику або подивитися відео.

Електронне меню є аналогом паперового, який дозволяє власнику закладу в будь-який момент легко додати або виключити з асортименту необхідну страву або напій. При цьому більше не потрібно витратити час і гроші на дорогі послуги дизайнерів і друкарень кожен раз, коли потрібно доповнити або видозмінити меню. Система надає унікальну можливість самостійно здійснювати налаштування системи, в тому числі дизайн і елементи візуалізації. При цьому для повного налаштування e-Menu достатньо базових знань звичайного користувача ПК. Також відкриваються нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд, представити асортимент фірмових страв і напоїв, а використання спеціальних модулів інтерактивного меню, що рекламують послуги партнерів (наприклад, салону краси або закупівельної продукції компанії-партнера) можуть стати додатковим джерелом доходу.

Багато аналітиків передбачають, що дуже скоро більшість ресторанів перейде на інтерактивне меню, переваги яких перед стандартними просто беззаперечні. Так, наприклад, в тель-авівському суши-ресторані «Frame» дохід від столиків, оснащених e-Menu, виріс на 11% в порівнянні зі звичайними [2].

Аналіз літературних джерел вказує на те, що використання e-Menu в закладах ресторанного господарства дозволяє значно збільшити кількість постійних відвідувачів та підвищити дохід закладу до 25 %.

Ще однією новацією є додатки для iPhone та iPad, які у майбутньому можуть повністю витіснити з ресторанів винні карти і сомельє. Так, додатки SmartCellar або Uncorked надають не тільки стандартну інформацію (про марку, вартості вина і вінтаж), а й дають докладний опис, рекомендації по поєднанню з їжею і т. ін. Так, наприклад, в ресторані French Laundry в каліфорнійській долині Напа винна карта тепер знаходиться в електронному вигляді прямо iPhone. Представники закладу заявляють, що створили віртуальну винну карту для того, щоб підвищити свій рівень екологічної відповідальності. Адже роздруківка винних карт кожен день - це витрачання паперу, і в кінцевому рахунку, природних ресурсів, тобто деревини [6].

Для любителів вина вже створені спеціальні iPhone/iPad додатки, за допомогою яких, наприклад, можна швидко сфотографувати в ресторані пляшку вина і, оцінивши його смак, написати пару заміток, а потім зберегти інформацію в своєму віртуальному погребі. Це і Vivino, Hello Vino.

Всі ці мобільні платформи користуються все більшою популярністю серед не тільки професійних дегустаторів, сомельє та виноробів, а й серед звичайних любителів та цінителів вина.

Особливої уваги заслуговує винахід QR-коду – двомірного штрих-коду, що відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код

здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень.

Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розмішувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука. QR-код, розміщений на врученому гостю рахунку, – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану або готелю, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин тощо. Відвідувачі з задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією по кожній страві, склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності і калорійності; переглянуть весь спектр послуг, запропонованих в готелі і оберуть зручні для себе. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому.

За допомогою QR-коду готельно-ресторанний комплекс може оповіщати своїх гостей про акції, лотереях, розіграшах, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан і готель від гостей. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і внісши в календар свого телефону інформацію про зацікавив подію або призначеної зустрічі, вже ніколи про них не забуде.

**Висновки.** У зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу, то новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр, є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу. В сучасних закладах ресторанного господарства привабливими є не лише різні страви та напої, але й інноваційні послуги, зручності, доброзичлива атмосфера, відпочинок, музичний супровід. А використання закладами ресторанного господарства у своїй роботі таких інновацій, як e-MenuBoard, QR-код та додатків SmartCellar або Uncorked, дозволить значно ефективніше організувати роботу працівників ресторану, отримати додатковий прибуток та значні переваги у конкурентній боротьбі.

### Література

1. Алексеев Д. Успешный ресторан-эмоций и расчет / Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. – 2012. – № 5. – С. 165–169.
2. Apryl Ch. Th. Look At Technology / Apryl Chapman Thomas // Southern Hospitality Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.southernhospitalitymagazine.com/feature\\_2\\_spr08.html](http://www.southernhospitalitymagazine.com/feature_2_spr08.html)
3. Карсенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Карсенін, Т. Ткаченко – К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
4. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко – К. : Знання. – 2011. – 215 с.
5. П'ятницька Г. Інноваційні ресторани технології : основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька. – К. : Кондор-Виробництво, 2013. – 250 с.
6. ПО для ресторанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://microinvest.su/RU/Microinvest-Order-Assistant-для-Android>

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 658.783.011.2:661.666.4

ХОМЕНКО Л. М., КОНДИК А. Ф.  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ З ОБҐРУНТУВАННЯМ ВЕЛИЧИНИ ПАРТІЙ ПОСТАВОК

*Наведено послідовність визначення двох видів витрат на зберігання відповідного обсягу запасів та здійснення підготовчо-заклучних операцій з випуску партії моделей коліс; визначено оптимальний обсяг партії коліс за умови мінімізації витрат з врахуванням загального річного попиту та кількості виробничих періодів. Обґрунтовано складання місячних оперативних планів-графіків випуску оптимальних партій моделей коліс.*

*Ключові слова:* колеса, величина партії, витрати, підготовчо-заклучні операції, оперативний план-графік бюджетування.

HOMENKO L. M., KONDYK A. F.  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

## INVENTORY MANAGEMENT WITH THE GROUNDING OF SHIPMENT VOLUMES

*The aim of the research to upgrade the complex of financial aspects of the system's work in conditions of different types of influence on the input of the system, discovering of the possibility of optimization of the management decisions regarding the financing of the current assets. The sequence of determination of two types of expenses for storing of the appropriate amount of reserves and implementation of preparatory and final operations for the production batch of the wheel models is presented; the optimal amount of the wheel shipment in conditions of expenses minimization taking into account the overall annual demand and numbers of production periods is determined. Thus, the compiling of monthly operational schedules of optimal output wheel model shipments and appropriate decision-making rules which are acceptable for the aims of purposes of administrative financial management of the enterprise is proven.*

*Key words:* wheels, shipment volume, expenses, preparatory and final operations, operative budgeting schedule.

### Вступ

Запаси упродовж логістичних ланцюгів і каналів іммобілізують значну частину оборотного капіталу підприємства. Запаси як економічна категорія виступають провідним чинником в сферах виробництва і обігу продукції. Основною проблемою управління запасами є координація часто протилежних цілей різних аспектів бізнесу підприємства стосовно маркетингу, виробництва і фінансів

Теоретичним і практичним прийомом прогнозування запасів матеріально-технічних ресурсів присвячена значна кількість досліджень у царині економіко-математичного моделювання. Значимість прогнозних оцінок та їх практичне використання в управлінні запасами зазначені в роботах А. Гранберга, М. Джеффри, Є Крикавського, В. Лукінського, В. Сергєєва, В. Федосєєва [1–4] та інших.

У термінологічному словнику визначено, що запаси «знаходяться на різних стадіях виробництва продукції виробничо-технічного призначення, виробі народного споживання та інші товари, що очікують вступу до процесу внутрішнього споживання або споживання виробничого» [1, с. 65].

### Постановка завдання

Метою роботи є вдосконалення комплексу фінансових аспектів функціонування системи за умови різного характеру впливу на вхід системи, винайдення можливості оптимізації управлінських рішень стосовно фінансування обігових засобів з використанням динамічної моделі управління запасами та обґрунтування величини партій коліс та відповідних правил прийняття рішень, які задовольняють цілі адміністративного управління фінансами підприємства.

### Результати досліджень

Дослідження проблем управління запасами в системі фінансового менеджменту вітчизняних підприємств зумовлює постановку та вирішення задачі розкриття сутності моделі та здійснення адаптації стосовно конкретного підприємства. Прийняття рішень щодо величини партії і точки замовлення на відповідний вид продукції, яка користується попитом за незначного середньоквадратичного відхилення, поширена задача фінансових менеджерів підприємств. Динамічній задачі приділяється велика увага в літературі з ефективного управління запасами та організації ритмічного випуску основних товарів, попит на які може носити й сезонний характер [5–7]. Різноманітність опрацьованих моделей підкреслює відсутність єдиної, яка була б прийнятна для усіх задач управління запасами з позицій фінансового менеджменту. В умовах ефективного управління обіговими коштами підприємства, розбудови ринкових відносин та загострення конкуренції, більшого значення ніж сама модель або результати її вирішення, набуває функціонування системи в реальних умовах виробничих процесів, які ця модель забезпечує.

До основних видів продукції АТ «Кременчуцький колісний завод» (КрКЗ) належать більше 150 модифікацій коліс. Виготовлення коліс здійснюється в п'яти основних виробничих корпусах. На заводі використовується високомеханізоване і автоматизоване устаткування. Переваги підприємства – наявність власного інструментального та станкобудівного виробництва, в якому виготовляється технологічна оснастка

і спеціальне обладнання. Колеса до автомобільної техніки сертифіковані в Україні й Російській Федерації. Завод має центр випробування коліс, акредитований Держстандартом України, на стендах якого здійснюються дослідження міцності та надійності. Виробництво коліс до легкових автомобілів організоване на 4 технологічних лініях. Виробнича потужність заводу з випуску коліс до легкових автомобілів складає 3 млн. штук на рік. Покриття коліс порошковою полімерною фарбою забезпечує високу якість пофарбування, а також підвищену механічну міцність і антикорозійну стійкість. Так, гамма коліс для сільськогосподарської техніки досить різноманітна і включає колеса і ободи для машин різноманітного застосування: комбайни, самохідні шасі, трактора, жатки, причепа та інша техніка.

Акціонерне товариство КрКЗ монополіст з виготовлення коліс для автомобільної і сільськогосподарської техніки на вітчизняному ринку. Технологічні лінії виготовлення коліс обладнанні спеціалізованим устаткуванням з метою досягнення великої продуктивності за масового виробництва одного-двох найменувань переважно однакового типорозміру. В табл. 1 наведена характеристика деяких моделей коліс виробництва КрКЗ.

Таблиця 1

**Колеса зі змінним вильотом диску для тракторів і сільськогосподарських машин**

Моделі	Умовне позначення	Максимальне навантаження, kN	Шина для монтажу	Тиск повітря в шині, МПа	Вага, кг
MT3-52, MT3-82	W7x20	10,00	210-508 (8,5-20)	0,245	23,6
MT3-102	W9x20	11,53	11,2-20	0,206	27,8
T-25A, T-16M	W8x32	10,45	240-813 (9,5-32)	0,206	38,0
T25A, T-30A	W9x28	11,20	11,2-28	0,180	40,0
T-30A	W10x28	11,30	11,2-20	0,180	40,4
T-40M	DW12x30	15,20	14,9/13-30	0,127	61,5

Процес входження підприємства в систему міжнародної економіки багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень в сфері розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Зарубіжні ділові операції стосовно експортних поставок коліс, як і внутрішні щодо підвищення ефективності їх виробництва, є результатом певних управлінських дій: прогнозування, планування, організації, мотивації та контролю. Функції менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності стосовно підприємств з виробництва коліс набувають певних особливостей. В більшості систем управління запасами широкого асортименту коліс передбачається поповнення їх кількості за рахунок видачі замовлення виробничим підрозділам підприємства. Попит на окремі моделі коліс завчасно прогнозується і планується, а поповнення запасів здійснюється впродовж відповідного технологічного циклу реалізації і виробничого процесу. З метою обґрунтування управлінських рішень необхідно визначити найкращий розмір замовлення тобто забезпечити роботу системи за мінімальних витрат. На підприємствах виникають відповідні витрати, які пов'язані з виробництвом і зберіганням запасів готової продукції. Для умов роботи АТ «КрКЗ» досліджено два види витрат: на зберігання запасів, які залежать від їх рівня; на підготовчо-заклучні операції з випуску партії коліс. Попит споживачів може задовольнятися у ході здійснення процесу випуску партії відповідної моделі коліс на технологічній лінії-потоці. Для кожного виробничого періоду характерне здійснення витрат на підготовчо-заклучні операції. Коли на виробничій лінії відбуваються зміни, що пов'язані з випуском нової моделі колеса, її зупиняють на деякий час і підприємство несе збитки. Витрати на підготовчо-заклучні операції, на думку більшості спеціалістів, практично не залежать від того, який обсяг продукції буде випущено за виробничий цикл [6, 7]. За таких умов річні витрати на підготовчо-заклучні операції пропорційні числу виробничих періодів за рік.

Визначення оптимального об'єму партії відповідної моделі коліс формулюється у вигляді відомої із літератури [7] математичної задачі. Нехай  $S$  – річний збут відповідної моделі коліс;  $N$  – число виробничих періодів за рік;  $C_0$  – витрати на виробничо-заклучні операції, що припадають на один виробничий період;  $C_n$  – вартість продукції тобто матеріалів, робочої сили та інших постійних витрат;  $i$  – річний відсоток, який у відповідній мірі визначає величину витрат на зберігання запасів на підприємстві. Загальні змінні витрати  $E$  включають дві складові: витрати на зберігання запасів, які визначаються добутком затрат зберігання одиниці відповідної моделі коліс на середній розмір наявного запасу; витрати на підготовчо-заклучні операції, що визначаються добутком вартості на увесь комплекс виробничого періоду на їх число.

Річні витрати на зберігання запасів коліс  $E_{зб}$  визначаються за формулою:

$$E_{зб} = \frac{S}{2N} \cdot C_n \cdot i, \quad (1)$$

де  $S/2N$  – середній обсяг коліс, що зберігаються.

Загальні річні витрати на підготовчо-заклучні операції  $E_{пз}$  складаються:

$$E_{пз} = C_0 \cdot N. \quad (2)$$

Сума наведених у формулах (1) і (2) величин дорівнює загальним річним витратам ( $E$ ):

$$E = C_0 \cdot N + \frac{S \cdot C_n \cdot i}{2N} \quad (3)$$

Оптимальним числом виробничих періодів є  $N_0$ , при якому мінімізується вираз (3), тобто друга похідна позитивна:

$$N_0 = \sqrt{\frac{S \cdot C \cdot i}{2C_0}} \quad (4)$$

Обсяг замовлення  $Q_0$  на відповідну модель коліс, за якої витрати мінімальні, дорівнює частці загального річного попиту від числа виробничих періодів:

$$Q_0 = \frac{S}{N_0} = \sqrt{\frac{2C_0 \cdot S}{C_n \cdot i}} \quad (5)$$

Так, річний збут коліс моделі W7x20 для тракторів МТЗ-52 та МТЗ-82, який рекомендується для відвантаження в АТ «Мінський тракторний завод» на виробництво сільськогосподарської техніки, складає 2500 шт. Маркетингова служба не може з повною упевненістю прогнозувати сумарний обсяг замовлень, які вона отримує на ту або іншу модель коліс із багатьох модифікацій, що виробляються у АТ «КрКЗ». Методика опрацювання календарного плану на кожну модифікацію коліс з використанням оптимізаційної моделі та врахування замовлень споживачів до початку терміну випуску розроблена і впроваджена. Витрати на підготовчо-заклучні операції виробничого циклу випуску моделі колеса за даними підприємства складають 1500 грн. Вартість колеса W7x20 для трактора МТЗ – 250 грн. з ПДВ (на 1.02. 2010 року). Річна відсоткова ставка 20%, тобто  $i = 0,2$ .

За таких умов згідно з рівнянням (3):

$$E = 1500 N + 62500 / N.$$

В табл. 2 наведені витрати на підготовчо-заклучні операції, зберігання запасів та загальні витрати як функція числа виробничих періодів  $N$ .

Таблиця 2

**Витрати на підготовчо-заклучні операції, зберігання та загальні для визначення оптимального числа виробничих періодів**

Число виробничих періодів, $N$	Витрати на підготовчо-заклучні операції $C_0N$ , грн.	Витрати на зберігання запасів, $S C_n i/2N$ , грн.	Загальні витрати, $E$ , грн.	Обсяг коліс, що припадає на 1 виробничий період, $Q$ , шт.
1	1500	62500	64000	2500
2	3000	31250	34250	1250
3	4500	20833	25333	833
4	6000	15625	21625	625
5	7500	12500	20000	500
6	9000	10417	19417	416
7	10500	8928	19428	357
8	12000	7812	19812	312
9	13500	6944	20444	278
10	15000	6250	21250	250

Із табл. 4 видно, що витрати мінімальні, коли річний попит на модель колеса W7x20 задовольняється 6 виробничими періодами по 416 шт. в кожному. Вирішивши рівняння (4), отримаємо  $N_0 = \sqrt{62500/1500} = 6,45$  виробничих періодів за рік.  $Q_0 = 388$  шт.

При плануванні на один рік отримуємо 7 виробничих періодів. За умови планування виробництва моделі колеса W7x20 на більш тривалий строк отримаємо значення близьке до 6,45. У випадку 6,45 виробничих періодів на рік витрати складуть  $E = 1500 \times 6,45 + 62500 / 6,45 = 19365$  грн. тобто вони на 63 грн. менше, ніж при семи виробничих періодах за рік. Наведену задачу для наочності доцільно вирішувати графічним способом, що наведено на рис. 1. Графічне зображення наочно показує характер взаємодії між витратами на підготовчо-заклучні операції і затратами на зберігання запасів.

При виробництві коліс, на наш погляд, доцільно вести мову стосовно запасів із врахуванням їх вартості. Для цього річне використання моделей коліс можна виразити через вартість проданих комплектуючих. Річне споживання в гривнях можна записати як  $A = S C_n$ . Величину замовлення, що виражене в гривнях, можна визначити за формулою  $q = Q C_n$ . Тепер можемо записати вирази:

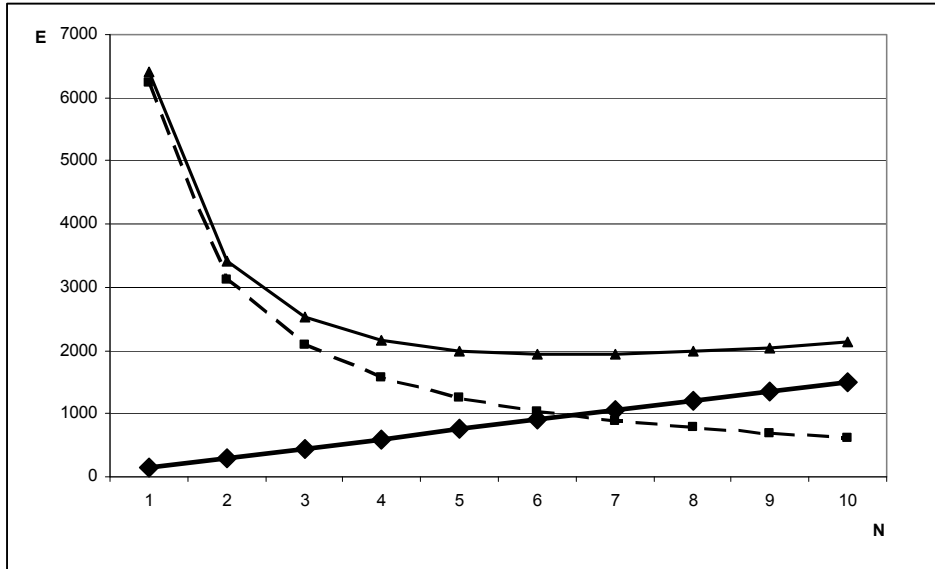
$$E = n \cdot C_0 + \frac{A_i}{2n} \quad (6)$$

та

$$n_0 = \sqrt{\frac{A_i}{2C_0}} \tag{7}$$

Вартість замовлення в гривнях складає:

$$q_0 = \frac{A}{n_0} = \frac{\sqrt{2A \cdot C_0}}{i} \tag{8}$$



E – змінні витрати; N – число виробничих періодів за рік;  
 1 – загальні витрати; 2 – витрати на підготовчо-заклучні операції; 3 – витрати на зберігання запасів.

Рис. 1. Змінні витрати як функція числа виробничих підрозділів

З використанням цього виразу можна легко побудувати графіки співвідношення між величиною разової поставки відповідної моделі колеса і збутом. Та обставина, що разові поставки дорожчих моделей коліс повинні бути невеликими, означає також, що стан запасів більш цінних матеріалів перевіряється частіше. Зумовлено це тим, що відносно менші товарні запаси більш чутливі до змін попиту. Працівники виробничого відділу підприємства групують замовлення і визначають загальний обсяг з кожної моделі коліс. На основі відомостей групування замовлень споживачів, працівники виробничого відділу разом з начальником технологічної лінії розробляють місячний оперативний план-графік лінії (рис. 2).

Модифікація колеса (позначення)	Жовтень															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	W9x20						W8x32				W7x20					
W7x20												78	78	78	78	78
W9x20	80	80	80	80	80	9										
W8x32							70	70	70	5						
Випуск план	80	80	80	80	80	9	70	70	70	5	78	78	78	78	78	

Умовні позначки: - зупинка на переналадження  
 - зупинка на плановий ремонт

Рис. 2. Місячний оперативний план-графік випуску коліс (фрагмент)

На підприємстві впроваджено ряд заходів, які дозволили суттєво підвищити якість лакофарбового покриття за рахунок використання сучасного методу порошкового фарбування та зберігання коліс без ушкоджень при складуванні та транспортуванні до споживачів. Колеса, пофарбовані порошковою полімерною фарбою, перекладаються листами гофрокартону, що дозволяє зберігати покриття від



ушкоджень. Відвантаження коліс здійснюється в пакетах на поворотних піддонах навантажувачами в автотранспорт. Здійснюються роботи по впровадженню пакування та відвантаження коліс в євро пакетах із застосуванням поліпропіленової плівки і стрейч-плівки, що дозволяє зберігати високу якість покриття та механізувати відвантаження споживачам. За оптимізації числа виробничих періодів та прогресивної організації виробництва можна успішно працювати за невеликих складських приміщень.

#### **Висновки**

Досягнення мінімальних втрат при переналагодженні технологічної лінії на нову модель колеса при збереженні високого рівня якості пов'язано з систематичним і диференційованим врахуванням як часу переналагодження, так і визначенням раціональної величини партій за умови мінімізації витрат з врахуванням загального річного попиту та кількості виробничих періодів. Остаточне рішення щодо черговості випуску моделей коліс на лінії повинно прийматися з урахуванням термінів виконання окремих замовлень і необхідності створення умов рівномірного завантаження устаткування основних ділянок технологічної лінії.

#### **Література**

1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : [підруч.] / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.
2. Лукинський В. С. Модели и методы теории логистики / В. С. Лукинський. – СПб : Питер, 2003. – 408 с.
3. Мур Дж. Экономическое моделирование в Microsoft Excel / Дж. Мур, Л. Р. Уэдерфорд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 839 с.
4. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и прикладные модели / В. В. Федосеев, А. Н. Гармаш, Д. М. Дайитбегов. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 516 с.
5. Зайцев М. Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: Компьютерно-ориентированный подход / М. Г. Зайцев. – М. : Дело, 2007. – 304 с.
6. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації / А. О. Старостіна. – К. : «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
7. Букан Дж. Научное управление запасами / Дж. Букан, Э. Кенигсберг. – М. : Наука, 1998. – 423 с.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Хоменко М. М.

ХОРОЛЬСЬКИЙ В. П.  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг  
 ГАЙДАЙ Д. Д., ХОРОЛЬСЬКИЙ К. Д.  
 Криворізький національний університет

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ З ТЕХНОГЕННО ЗАБРУДНЕНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ

*У статті обґрунтовано стратегію інноваційного розвитку підприємств кластеру харчової промисловості Дніпропетровської області до 2030 року – регіону з техногенно забрудненими територіями. Доведено, що для подальшого розвитку регіону з техногенно забрудненими територіями необхідно розробити організаційно-економічні механізми виробництва еколого-безпечної продукції для населення, яке проживає на забруднених територіях. Управління підприємствами кластеру харчової промисловості регіону виконано за допомогою ситуаційно-екологічного центру та процесного підходу до управління якістю продукції з моніторингом сировини і ступеня забруднення території. Оцінку ефективності інноваційної системи кластеру харчової промисловості виконано за допомогою агрегованого показника рівня інноваційного розвитку й інтелектуальних ресурсів, якими володіють підприємства й НДІ кластеру. За допомогою експертних оцінок розроблено стратегії розвитку підприємств кластеру до 2030 року: інноваційного аутсайдерства, інноваційної стабільності та інноваційного лідерства.*

*Ключові слова: управління, інновації, розвиток, стратегія, кластер, харчова промисловість, регіон.*

KHOROLSKYI V. P.  
 Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tuhon-Baranovsky (Kryvyi Rih)  
 GAYDAY D. D., KHOROLSKYI K. D.  
 Kryvyi Rih National University

## INNOVATIVE-INVESTMENT STRATEGY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES WITH TECHNOGENIC CONTAMINATED TERRITORIES

*In the article soundly strategy of innovative development of enterprises cluster food industry Dnepropetrovsk region 2030 - the region of technogenic contaminated territories. It is proved that for the further development of the region with technogenic contaminated territories is necessary to develop organizational - economic mechanism of production of ecologically safe products for people living in contaminated areas. Corporate Governance cluster food industry of the region is made using situational - Environmental Centre and process approach to quality control monitoring of raw materials and the degree of contamination. Evaluating the effectiveness of the innovation system cluster food industry made using aggregate figure of innovative development and intellectual resources available to the company and SRI cluster. With expert assessments developed enterprises cluster development strategy until 2030, outsider innovation, innovation stability and innovative leadership.*

*Key words: management, innovation, development, strategy, cluster, food industry, region.*

**Вступ.** Пріоритетним напрямком розвитку регіонів України з техногенно забрудненими територіями є підвищення якості життя населення шляхом забезпечення його еколого-безпечними продуктами харчування. Теоретичні основи управління якістю життя населення, що проживає на територіях з техногенним тиском викладено у наукових працях [1, 2]. В них розглянуто теорію стійкого розвитку регіональних соціально-економічних систем, в межах яких формується середовище адаптивного типу орієнтованих на інноваційний розвиток та індикатори якості життя. Результати дослідження регіону з техногенним тиском довели про необхідність модернізації підприємств харчової промисловості з виробництва екологічно чистої продукції, яка відповідає стандартам країн ЄС. Ураховуючи сучасні тенденції розвитку харчової промисловості України щодо виробництва еколого-безпечної продукції для країн ЄС, виникає актуальна необхідність у дослідженні інноваційно-інвестиційних чинників впливу на процеси створення продукції харчування з інноваційними характеристиками для населення, що проживає на забруднених територіях

**Аналіз досліджень і публікацій.** Стратегічними цілями інноваційного розвитку харчової промисловості України та її регіонів є зростання частки інноваційної продукції до 20–30% від показників 2013 року при кардинальному підвищенні результативності фундаментальних і прикладних досліджень і розробок. Питання стимулювання інноваційної діяльності і формування ефективних форм її організації на національному і регіональному рівнях розглянуто в публікаціях В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.С. Кваснюка [3], О.Б. Звягінцевої [4], Д.Ф. Харківського [5], в яких проаналізовані засади інноваційно-технологічного розвитку та наведені парадигми технологічної конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на стратегічному періоді до 2020 року. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку харчової промисловості України в умовах глобальної та регіональної конкуренції детально розглянуто Назгуль Довлетбаєвою [6].

Умови господарювання підприємств молокопереробної промисловості України детально розглянуто

І.В. Євсеевою, В.О. Москаленко в [7]. З наукової роботи слідує значне відставання державних стандартів України від вимог європейських стандартів до якості молочної продукції. Вплив техногенного забруднення на здоров'я людей досліджували О.П. Антонюк, І.М. Пістунов [8], які звернули увагу вчених на необхідність комплексних досліджень системи харчування та її впливу на якість життя населення, що проживає на територіях з техногенним тиском.

Статистична інформація, що наведена в щорічних показниках роботи харчової промисловості України за останні 5 років [9], свідчить про те, що розвиток інноваційної діяльності в галузі залежить від її фінансового забезпечення й мотивацій менеджменту підприємств випускати продукцію, що відповідає стандартам ЄС.

Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості на межі п'ятого і шостого укладів супроводжується накопиченням інтелектуальних ресурсів, нових знань у процесах використання нанотехнологій, які підвищують ефективність роботи суміжних кластерів шляхом створення продукції для майбутніх поколінь. Незважаючи на велику кількість публікацій щодо інноваційного розвитку української харчової промисловості маловивченою залишається проблема формування інноваційних систем підприємств харчової промисловості регіону, продукція яких є еколого-безпечною тобто вироблена з екологічно чистої сировини. Серед регіонів України виокремимо Дніпропетровську область, яка має значні території з техногенним тиском на яких проживає більше 1 млн. людей. В той же час область-регіон має високо розвинуте сільське господарство, яке повністю забезпечує підприємства харчової промисловості сировиною для виробництва м'яса і м'ясних продуктів, молочної продукції вищого ґатунку, продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, хліба та хлібобулочних виробів й виробництва напоїв.

Такі підприємства об'єднують в регіональний кластер харчової промисловості. Таким чином до не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми підвищення життя населення, що проживає на забруднених територіях є: по-перше, розробка еколого-безпечних інноваційних продуктів харчування, по-друге, впровадження системи моніторингу якості сировини, що надходить на підприємства харчової промисловості Дніпропетровського регіону, по-третє розробка стратегії інноваційного розвитку підприємств кластеру харчової промисловості до 2030 року на базі стандартів якості країн ЄС.

З метою постійного контролю за якістю сировини й продукції харчування та екологічного стану території з техногенним тиском потрібно розробити ситуаційно-екологічний центр з новітніми технологіями моніторингу та управління соціально-економічним розвитком техногенно забруднених територій України, орієнтованого на індикатори якості життя.

**Метою статті** є визначення стратегічних напрямків інноваційного розвитку підприємств кластеру харчової промисловості до 2030 року для забезпечення екологічно чистими продуктами харчування населення, що проживає на забруднених територіях регіону з постійним моніторингом їх якості.

#### **Виклад основного матеріалу**

Дніпропетровський регіон є одним із провідних наукових центрів університетської освіти, академічної та прикладної науки, завданням якої є розробка інноваційно-інтелектуальних сценаріїв розвитку промислового комплексу з потужними кластерами харчової промисловості та сільського господарства. В області де функціонує більше 130 підприємств харчової промисловості, на яких працює майже 30 тис. осіб, а реалізована продукція галузі складає більше 3% ВРП, назріла необхідність створення особливих економічних зон (промислових технопарків) з виробництва еколого-безпечної продукції.

У нашому випадку підприємства промислового технопарку регіону набувають чинника лідерів щодо створення продукції харчування з інноваційними характеристиками. Світова практика виробництва еколого-безпечної продукції доводить результативність використання механізмів особливих економічних зон, як у національному, так і в регіональному аспекті, за умови впровадження інновацій і створення інвестиційного клімату в регіоні.

При цьому у розвитку інноваційної діяльності харчової промисловості будуть зацікавлені усі організації регіону надаючи їй інвестиційну підтримку, щодо впровадження конкурентоспроможних технологій і обладнання підприємств харчової промисловості, сільськогосподарських машин, систем холодопостачання і енергозабезпечення, пільгових кредитів, тощо.

На наш погляд, на стратегічному періоді розвитку харчової промисловості до 2030 року, найпривабливішими сферами для інвестування є виробництво дитячих харчових продуктів, продуктів харчування для робітників гірничих професій, металургів, агломератників, флотаторщиків, які працюють в умовах складного екологічного середовища та забрудненого повітря. Крім цього перспективними сферами інвестування є молокопереробні підприємства продукція яких повинна відповідати стандартам ЄС [7].

Збільшення споживання населенням техногенних територій Дніпропетровської області молочної продукції до раціональних норм (380 кг/рік) потребує від галузі і місцевої регіональної влади впровадження інноваційних технологій переробки сировини на базі робото-технологічних комплексів з високим рівнем автоматизації й інтелектуалізації управління виробничими та бізнес-процесами. Для цього потрібно переглянути сучасні державні стандарти виробництва готової продукції до міжнародних вимог та впровадити системи моніторингу якості виробництва молока – сировини, його логістики і збуту на молокопереробні підприємства.

Тому корпоративне переозброєння підприємств харчової промисловості регіону залежить від внутрішньо організаційних механізмів управління інвестиційною діяльністю на рівні створення і виведення на ринок інноваційної харчової продукції для населення техногенних регіонів з високим рівнем забруднення території. У нашому випадку, з метою покращення інноваційного та інвестиційного клімату, необхідні не лише податкові пільги, що надаються підприємствам харчової промисловості (технопаркам), але і дії регіональної влади повинні бути направлені на підтримку інноваційної діяльності в харчовій промисловості з боку місцевих бюджетів, а також позабюджетних фондів.

Підвищення конкурентоспроможності харчової промисловості регіону та розробка інноваційної продукції для дітей, населення і працівників гірничо-металургійного, хімічного, машинобудівного та інших кластерів, які працюють на території з техногенним тиском можливе лише за умови впровадження інновацій, направлених на підвищення якості продукції, енергозбереження та впровадження системи соціального і етичного менеджменту на підприємствах галузі.

З цією метою виділимо інноваційну систему управління розвитком кластера підприємств харчової промисловості. Завданням якої є розробка стратегічних рішень щодо інвестування інноваційних проєктів, вибору механізмів функціонування кластеру підприємств харчової промисловості в умовах постійного оновлення продукції та розробки інноваційних продуктів харчування. Управлінські впливи інноваційної системи менеджменту розвитком харчової промисловості регіону направлені на зміну складу, структури, відношень в умовах розширеного виробництва, використання інноваційного потенціалу та проведення фундаментальних і прикладних досліджень, щодо розробки еколого-безпечної продукції. Це досягається також впровадженням організаційно – економічного механізму управління розвитком регіонального кластеру підприємств харчової промисловості на основі інновацій.

Останній представляє собою систему взаємопов'язаних елементів, які забезпечують постійне керування діями з боку регіональної і місцевих органів влади і їх вплив на інноваційні процеси, що реалізуються у харчовій промисловості. При цьому охоплюються усі етапи науково – дослідницьких, дослідно-конструкторських робіт, безпосередньо пов'язаних, зі створенням, засвоєнням, розширенням і використанням інновацій за допомогою заходів організаційного та економічного характеру для досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку кластеру.

На рис. 1 наведена схема управління стратегічним розвитком підприємств харчової промисловості регіону, орієнтованого на виробництво інноваційної продукції для населення що проживає на території з техногенним тиском.

Управління інноваційним розвитком підприємств харчової промисловості побудовано на базі сучасних систем менеджменту ресурсів (ERP-системи), операційного управління (MES-системи), інформаційного забезпечення, корпоративної бази даних (КБЗ), експертної оцінки інтелектуального капіталу, державних стандартів й країн ЄС, системи ARIS-моделювання бізнес-процесів, систем обліку фактичних затрат, фінансових, людських ресурсів по кожному із підприємств галузі. Ці системи доповнені системами моніторингу екологічного стану території з забрудненнями, моніторингу якості сировини, що надходить на виробництво та системи управління якості продукції. Таким чином підприємства кластеру харчової промисловості управляються з єдиного ситуаційно-екологічного центру (СЄЦ). Це дозволяє топ-менеджменту кластеру: оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємств; з використанням SWOT- й PEST-аналізів, розробити для кожного із підприємств галузі стратегію розвитку до 2030 року; виконати розробку сценаріїв інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості регіону; розпочати впровадження стандартів країн ЄС на підприємствах харчової промисловості регіону та систем контролю якості сировини й продукції харчування для територій з техногенним тиском.

Інформаційне забезпечення механізму управління харчовою промисловістю регіону на основі інновацій представляє собою сукупність інструментів необхідних для оцінювання:

- збалансованого розвитку ПАТ, ПрАТ та інших приватних господарств, які забезпечують населення регіону еколого-безпечними продуктами харчування;
- здійснення комплексу заходів управління інноваційними процесами, що реалізуються у регіональній харчовій промисловості, включаючи визначення цілей роботи регіонального кластеру харчової промисловості, реалізації інвестиційно-інноваційних програм і проєктів тощо.

В кінцевому підсумку інформаційне забезпечення відіграє роль зворотного зв'язку суб'єкту управління і керованих інноваційних процесів, виконуючи моніторинг потреб населення, щодо екологічно чистих продуктів харчування в умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовищ. Організаційне забезпечення механізму управління розвитку регіонального кластеру харчової промисловості на основі інновацій представляє собою сукупність органів регіонального управління та управління громадою, щодо суспільного регулювання інноваційної діяльності націленої на зменшення енергоємності продуктів харчування, співвідношення «ціна – якість», підвищення якості продукції до рівня стандартів країн ЄС.

Ситуаційно-екологічний центр виконує моніторинг екологічного стану життєдіяльності техногенної території, а головне оцінює якість сировини та якість продукції харчування. Моніторинг діяльності підприємств може виконуватись, як в режимі реального часу (on-line), так і в автономному режимі (of-line) [10].

Підвищення якості продукції для населення, що проживає на забрудненій території, удосконалення якості продуктів харчування на ряду з моніторингом, роботизацією і автоматизацією технологічних процесів продукції – це один із прикладів використання інновацій для рішення завдань сталого розвитку регіону й управління якістю життя населення [11]. Процесний підхід до управління якістю продукції є одним із головних вимог, що сформовані в стандарті МС ISO – 9001:2008. Під процесом будемо розуміти сукупність взаємозв'язаних ресурсів і діяльності, перетворюючих вхідні елементи у вихідні, а також впровадження принципів «постійного покращення» циклів Е.Демінга Plan – Do – Check – Act (P – D – C – A).

Такий цикл корекції, дій та контролю дозволяє ефективно впроваджувати як системи ERP, MES, SCADA, так і інтелектуальні системи управління (ICU) публічних акціонерних товариств (ПАТ) з виробництва продукції харчування на базі робото-технологічних комплексів. У цьому випадку підхід до побудови інтелектуальних систем управління якістю продукції та її моніторингу базується на агентних самонавчаючих технологіях [13] і нейромережевих моделях розпізнавання ситуацій [14].

На думку авторів статті, підхід до впровадження (СЕС) з відеостінами, на яких надається інформація про виробничу діяльність, внутрішні бізнес-процеси, клієнтів, системи управління виробництвом, фінанси, фінансове становище, виконання портфеля замовлень, управління проектами, корпоративну ефективність, стандарти ЄС і системи управління якістю продукції, зможе подолати відставати української харчової промисловості від країн ЄС до 2030 року та мінімізувати ризики, пов'язані з постачальниками, ресурсами, виробництвом, сферою збуту готової продукції, тощо.

Стратегічною метою інноваційного розвитку кластеру харчової промисловості регіону до 2030 року є збільшення його конкурентоспроможності на ринках країн ЄС. Це можливо досягти за рахунок впровадження інноваційних технологій збільшення виходу харчової продукції з 1 т сировини на 15–20% від показників 2013 року, збільшення продуктивності праці за рахунок автоматизації та впровадження робото-технологічних комплексів переробки м'яса та виробництва м'ясних продуктів, рибної та молочної продукції, продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, виробництва хліба та хлібобулочних виробів, виробництва напоїв на 140–150% від рівня 2013 року. В той же час збільшення енергоефективності кластеру харчової промисловості можливо досягти за рахунок впровадження новітніх технологій холодопостачання, збільшення на 50–80 % холодоємності ємностей, сховищ для сировини і готової продукції, впровадження інноваційних технологій глибокої комплексної переробки сировини та зменшення на 30–40 % питомих витрат електрики на виробництво 1 т продуктів харчування.

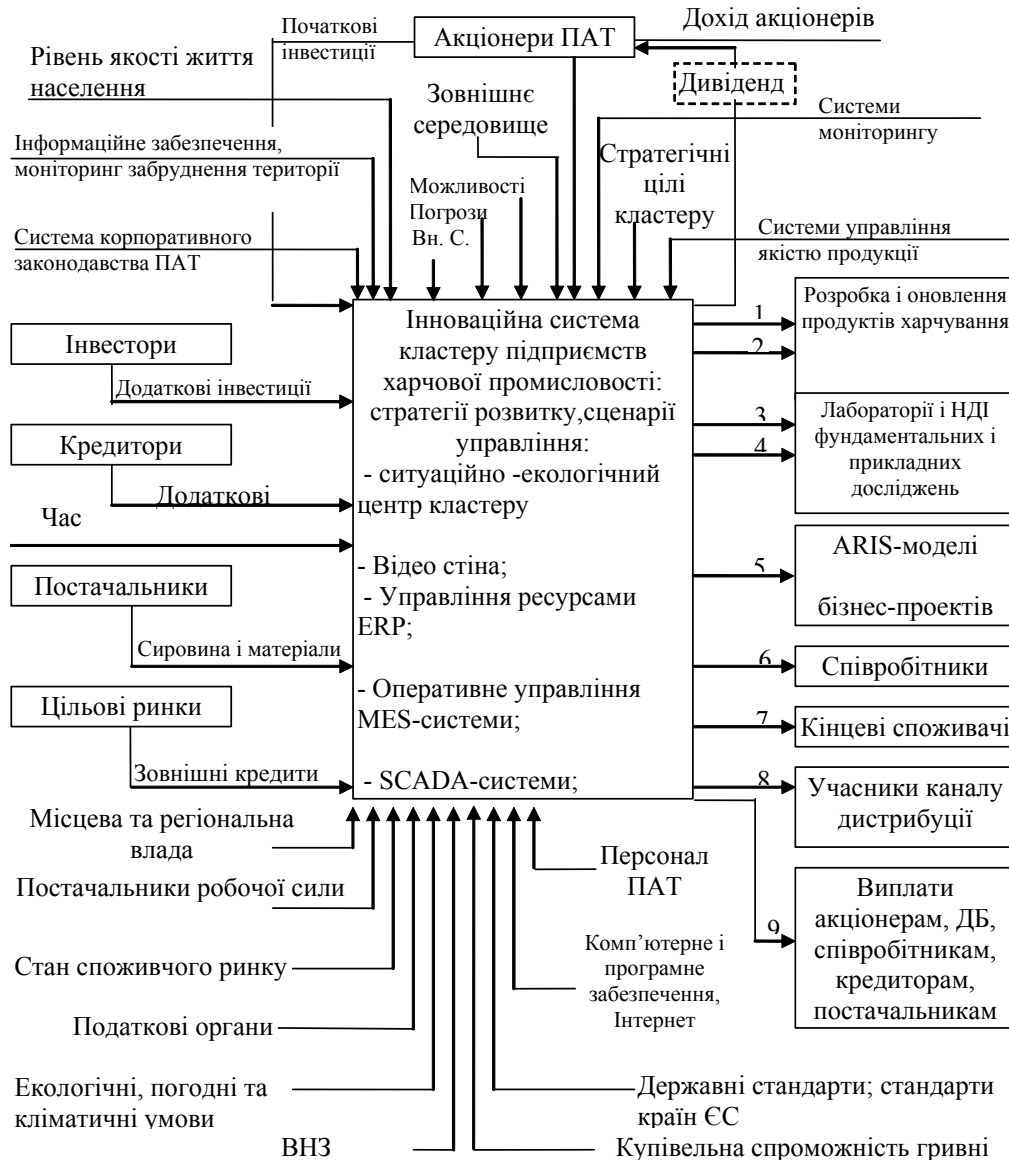
Досягнення бізнес показників на стратегічних періодах до 2020 р., 2025 р., 2030 р., можливе за допомогою ARIS-моделювання бізнес-проектів й виконання наступних задач: створення сприятливого середовища для розвитку інноваційних процесів на території регіону і його кластеру харчової промисловості; створення бази регіонального ринку інновацій; збільшення інноваційної активності і привабливості підприємств кластеру; скорочення трансакційних затрат та технологій управління витратами на масштабах; впровадження процесно-вартісних та реінжинірингових технологій управління бізнес-процесами; впровадження технологій управління портфелем замовлень на рівні підприємств кластеру; постійної адаптації до запитів клієнтів; управління ризиками, пов'язаними зі збутом продукції та впровадженням інновацій у сферу логістики.

В якості критерію оцінки ефективності інноваційної системи кластеру харчової промисловості регіону будемо використовувати цільовий агрегований показник рівня інноваційного розвитку  $K_{інр1}$ , який характеризується динамікою первинних показників: розробки інновацій  $K_{рін}$ ; впровадження інновацій  $K_{він}$ ; якістю обслуговування і забезпечення процесів освоєння інновацій  $K_{о.ін}$ . При цьому  $K_{інр1}$  кластеру продуктів харчування будуть відповідати наступні ресурси:  $P_{ін.с}$ , які необхідні для формування його інноваційної системи;  $P_p$  – ресурси, якими володіє кластер або може залучати для розвитку його інноваційної системи. При цьому  $P_p \geq P_{ін.с}$  а  $K_{ін.р1} \geq K_{ін.р1задано, де K_{ін.р1}$  задано – задане значення агрегованого показника рівня інноваційного розвитку кластеру харчової промисловості регіону.

Детальний аналіз агрегованих показників десяти ПАТ Дніпропетровської області дав змогу авторам у процесі імітаційного моделювання оцінити їх стратегічні позиції в галузі та виділити наступні стратегії: інноваційного аутсайдерства (етап 2016–2018 років); інноваційної стабільності (етап 2019–2024 років); інноваційного лідерства (етап 2025–2030 років). Стратегія інноваційного аутсайдерства може бути використана лише для тих підприємств кластеру, які орієнтовані на впровадження інновацій, що вносять зміни у продукти або технології виробництва продукції, пов'язаних зі зменшенням на 3–5% питомих енергозатрат та збільшенням на 3–5% продуктивності праці і збільшенням на 3–5% виходу харчової продукції з 1 т сировини від показників 2013 року.

В цьому випадку інноваційна система кластеру характеризується відсутністю, як фундаментальних так і прикладних досліджень у сфері інноваційної продукції для населення, що проживає на території з техногенним забрудненням. Продукція цього періоду буде відповідати лише короткочасним флуктуаціям споживчих характеристик і запитів населення. В основу стратегії інноваційної стабільності кластеру покладені інноваційні процеси виробництва продукції харчування, які відповідають стандартам якості країн ЄС. Стратегія орієнтована на активізацію і підтримку процесів, щодо збільшення продуктивності праці в

галузі на 15–20%, впровадження високоефективних технологій переробки сировини (зі збільшенням виходу харчової продукції на 18–20% з 1 т сировини) від показників 2013 року. Її реалізація пов'язана у більшій мірі з дослідно-конструкторськими розробками технологій охолодження, впровадження робото-технологічних комплексів та енергозберігаючого обладнання.



1 – прототипи інноваційних продуктів; 2 – прототипи інноваційних технологій; 3 – завдання на фундаментальні НДДКР; 4 – завдання на прикладні НДДКР; 5 – запит на необхідну інформацію для моделювання бізнес-проектів; 6 – виплати премій за наукові розробки; 7 – бренди і продукти для кінцевих споживачів; 8 – послуги для учасників каналу дистрибуції; 9 – виплати: акціонерам, ДБ – державний, регіональний, місцевий бюджети; співробітникам, кредиторам, постачальникам продуктів і послуг. *Вн. С.* – внутрішнє середовище

Рис. 1. Схема управління стратегічним розвитком ПАТ – лідера кластеру підприємств харчової промисловості.

Стратегія інноваційного лідерства ПАТ галузі і кластеру в цілому пов'язана з розвитком в регіоні революційних, інноваційних процесів, які забезпечують виробництво продукції харчування, для дітей і населення, що працює і проживає на території з техногенним тиском. Тобто розробки принципово нових продуктів харчування, на базі створення інтелектуальних підприємств та робото-технологічних комплексів нових поколінь. До інноваційної продукції віднесено: продукцію з глікемічним індексом ГІ близько до 95–100 одиниць, або натуральні «живі» продукти для людей, які назавжди виключили фастфуд із свого раціону, збагативши його суперфудами [15]; виробництво продуктів харчування з використанням технології очищення води до рівня стандартів ЄС.

Для реалізації такого виду стратегії інноваційні процеси, що протікають у інноваційній системі кластеру підприємств харчової промисловості на стратегічному періоді до 2030 року, ВНЗ регіону повинні

провести фундаментальні, прикладні наукові дослідження, отримати нові наукові знання і ноу-хау для використання їх у виробництві продукції харчування.

В цьому випадку наукові альянси і підприємства утворюють ядро виробників продукції з високим рівнем інноваційної та інвестиційної привабливості, а їх продукція відповідає стандартам країн ЄС.

Для оцінки можливих напрямків формування стратегічного розвитку інноваційної системи кластеру авторами розроблено метод оцінювання сценаріїв розвитку за допомогою експертних нейромережових систем [11]. Інтелектуальна експертна система (ІЕС) ситуаційно екологічного центру по визначенню 20 чинників оцінки рівня інноваційного розвитку кластеру регіону і його підприємств харчової промисловості розробляє свої сценарії інноваційного розвитку кластеру до 2020 р., 2025 р., 2030 р. Після цього на основі технологій імітаційного моделювання [11] виділяються лише ті сценарії яким з урахуванням ризиків і зміни цінності фінансових ресурсів у часі будуть відповідати раціональні показники: ЧДП – чистого дисконтованого прибутку; ІП – індексу прибутку; ВСП – внутрішньої ставки прибутковості; СО – терміну окупності. В якості оцінки критеріїв сценаріїв пропонується умова:  $ЧДП \rightarrow \max$ ;  $ВСП \rightarrow \max$ ;  $СО \rightarrow \min$ , отже у результаті реалізації оптимального сценарію (проекту) буде отримано інвестиційний ефект, який трансформується у додатковий комерційний, екологічний, соціальний, бюджетний ефекти. В свою чергу, інноваційний ефект, отриманий в наслідок створення інноваційної еколого-безпечної продукції для дітей, та харчування населення, що проживає і працює на території з техногенним забрудненням, створює умови для задоволення економічних, екологічних, бюджетних і соціальних потреб.

**Висновки.** Підвищення конкурентоспроможності кластеру підприємств харчової промисловості регіону та зміцнення його експортного потенціалу за рахунок виробництва екологічно чистої продукції дитячого харчування та продукції харчування для населення, що проживає і працює на території з техногенним забрудненням можливо за рахунок інноваційного розвитку, технічного переозброєння виробництва продуктів харчування, зменшення енергоємності, збільшення виходу харчової продукції з 1 тонни сировини на 15–20% від показників 2013 року, збільшення продуктивності праці на стратегічному періоді до 2030 року на 130–140 %. Розроблено організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком кластеру харчової промисловості регіону та методіку експертного оцінювання розвитку кластеру і його підприємств з використанням інструментів нечіткого моделювання та прогнозування, вибору сценарію розвитку з трьома стратегіями: інноваційного аутсайдерства, інноваційної стабільності та інноваційного лідерства.

### Література

1. Хорольський В.П. Дослідження стандарту якості життя населення регіону / В.П. Хорольський, Ю.М. Бурлакова // Актуальні проблеми і прогресивні напрямки управління економічним розвитком вітчизняних підприємств : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 23-24 квітня 2013 р. – Том 1. – С. 220–225.
2. Щеквич О.С. Головні фактори парадигми сталого розвитку просторових соціально-економічних утворень / О.С. Щеквич В.П. Хорольський // Інвестиції, практика та досвід. – Видання Чорноморського Державного університету імені Петра Могили, 2013. – № 13. – С. 14–18.
3. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. / за ред. В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Квасюка. – К. : Фенікс, 2007.
4. Звягінцева О.Б. Маркетингове макросередовище підприємств харчового бізнесу України та Українського Причорномор'я : монографія / О.Б. Звягінцева. – Одеса : Фотосинтетика, 2011. – 436 с.
5. Харківський Д.Ф. Проблема інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Д.Ф. Харківський. – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua>
6. Давлетбаєва Н. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості України в умовах глобальної та регіональної конкуренції / Назгуль Давлетбаєва // Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2015. – № 2. Том 1. – С. 110–118.
7. Євсеева І.В. Ризики господарювання підприємств молокопереробної промисловості / І.В. Євсеева, В.О. Москаленко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 6. – С. 119–126.
8. Антонюк О.П. Прогнозування обсягів економічного відшкодування наслідків техногенного забруднення Криворізького регіону : монографія / О.П. Антонюк, І.М. Пістунов. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2013 – 118 с.
9. Основні показники роботи харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [minagro.gov.ua](http://minagro.gov.ua).
10. Хорольський В. П. Інтегроване інтелектуальне управління технологічними процесами в економічних системах корпоративних підприємств гірничо-металургійного комплексу : монографія / В.П. Хорольський. – Дніпропетровськ : Січ, 2008. – 448 с.
11. Парадигми стратегії інноваційного розвитку підприємств промислового комплексу регіону : монографія / В.П. Хорольський, С.О. Жуков, О.В. Хорольська, К.Д. Хорольський / за ред. В.П. Хорольський, С.О. Жуков. – Кривий Ріг : Мінерал, 2016. – 325 с.

12. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов : учебник / Н.М. Абдикеев, Т.П. Донько, С.В. Ильдеменьков, А. Д. Киселев. – 2-е изд. испр. – М. : Экспо, 2007. – 592 с.
13. Wooldridge M. An introduction to multiagent systems. Chic ester. England: John Wiley and Sons, 2002. 366 p.
14. Haykin S. Neural Networks: a comprehensive foundation. Upper Sadale River, New Jersey: Prentice Hall, 1999. – 842 p.
15. Секреты активного долголетия / ред.-состав : А.Стрелец. – К. : БукерБукер, 2014. – 240 с.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Варавя Л. М.



## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ

*Динамизм развития инструментов цифрового маркетинга, снижение эффективности традиционных инструментов, увеличение маркетинговых затрат обуславливают необходимость формирования эффективных партнерских сетей в рамках общей маркетинговой стратегии компании в направлении использования инновационных инструментов цифрового маркетинга Affiliate-сетей. В результате непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий возникает проблема выбора наиболее подходящих и эффективных инструментов персонализированного взаимодействия предприятий в рамках партнерских программ. Рассмотрены перспективы применения инновационных инструментов цифрового маркетинга на базе Affiliate-сетей. Проанализированы главные принципы цифрового маркетинга в контексте эволюции традиционной концепции маркетинг-микс, выявлена роль партнерских программ по повышению эффективности маркетинговой деятельности современных предприятий. Приведена характеристика, преимущества и недостатки Affiliate-маркетинга для партнеров и рекламодателей. Проведена классификация аффилированных программ. Эффективность маркетинговой деятельности во многом зависит от выбора эффективного и правильного инструмента или совокупности инструментов. Программы affiliate-маркетинга позволяют расширить охват аудитории, спрогнозировать рост продаж, спланировать бюджеты и подстроить под свои мощности.*

*Ключевые слова:* цифровой маркетинг, маркетинг отношений, партнерские программы, Affiliate-сети.

CHAIKOVSKA M. P.

Odessa I. I. Mechnikov National University

## TITLE MODERN TOOLS OF DIGITAL MARKETING FOR THE AFFILIATE PROGRAM

*The dynamism of the development of digital marketing tools, the reduction of the effectiveness of traditional instruments, the increase in marketing costs, necessitated the formation of effective partnerships network within the overall marketing strategy of the company in the direction of the use of innovative tools for digital marketing of Affiliate-networks. As a result of continuous global changes in information technology there is a problem of choosing the most appropriate and effective tools for personalized interaction between enterprises within the affiliate programs. The prospects of using innovative tools of digital marketing at Affiliate-based networks considered. Analyzed the basic principles of digital marketing in the context of the evolution of the traditional marketing mix concept, explained the role of affiliate programs to improve the effectiveness of marketing activities of modern enterprises. The advantages and disadvantages of Affiliate-Marketing for partners and advertisers characterized. The analysis and classification of affiliate programs conducted. The effectiveness of marketing activities largely depends on the choice of effective and proper tool or set of tools. affiliate-marketing programs allow you to expand audience reach, forecast sales growth, plan budgets, and adjust to fit your power.*

*Keywords:* digital marketing, relationship marketing, affiliate programs, Affiliate-network.

**Постановка проблемы в общем виде.** Стремительное развитие глобальной сети Интернет (3,2 млрд пользователей на 06.2016 [1]), возрастание роли маркетинговой деятельности предприятия инициирует необходимость революционных трансформаций в области организации и ведения коммерческой деятельности, как в сфере внешних отношений между компаниями, их партнерами и клиентами, так и внутренней структуры самих предприятий. В условиях изменения технологического базиса в направлении мобильности и социальности, происходит переход к следующей эволюционной фазе развития не только классического маркетинга, но интернет-маркетинга – цифровому маркетингу (digital marketing), позволяющему адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной среде на основе современных цифровых каналов и цифровых методов [2, с.366]. В результате непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий возникает проблема выбора наиболее подходящих и эффективных инструментов персонализированного взаимодействия предприятий в рамках партнерских программ.

**Анализ исследований и публикаций последних лет, выделение нерешенной части.** Весомый вклад в разработку теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности внесли Дж. Маккарти (модель 4P), Дж. Т. Рассел (модель 5 P), Ф. Котлер (модель 6 P), Я. Еллвуд (модель 7 P), Л. Твиде (модель 8 P). Проблемы повышения эффективности коммуникаций исследовали С. Годин (модель 12 P), Р. Латеборн (модель 4 C), А. Шромник (модель 4 D), О. Отлакан (модель 2P+2C+3S) [3, с. 109-110]. Особенности изменения форм и методов маркетинговой деятельности в условиях информатизации общества исследовали Д. Белл, К. Вертайм, А.В. Зозулев, М. Зуев, О.О. Карпищенко, М.А. Окландер, Дж. Райт, Ж. Фалгони [4, с.50], однако динамизм развития инструментов цифрового маркетинга, необходимость формирования эффективных партнерских сетей в рамках общей маркетинговой стратегии компании обуславливают необходимость более глубоких исследований в направлении использования инновационных инструментов цифрового маркетинга.

Актуальность исследования усиливается снижением эффективности традиционных инструментов, таких как SEO и баннерная реклама, усилением конкуренции в Интернете, что влечет за собой увеличение маркетинговых затрат. Для получения необходимых финансовых результатов целесообразным представляется исследование нетрадиционных инструментов цифрового маркетинга – партнерских (Affiliate) сетей [5, с.150].

Целью статьи является анализ среды affiliate-маркетинга и внедрение инструментов affiliate-сетей в маркетинговую деятельность для повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

**Изложение основного материала исследования.** Взаимодействие компаний с клиентами является не менее важным аспектом цифрового маркетинга, чем привлечение клиентов. Цифровой маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы с целью привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Сама суть цифрового маркетинга заключается в вовлечении аудитории в онлайн-среду, используя офлайн-каналы. Согласно опросу специалистов по цифровому маркетингу во всем мире компанией Smart Insights и TRM&A наиболее эффективными каналами цифровых коммуникаций для повышения лояльности клиентов признаны: SEO (Search Engine Optimization), E-mail маркетинг; контент-маркетинг; PPC (Контекстная реклама); SMM (Social media marketing – генерация контента в социальных сетях), Дисплейная реклама [5, с.150]. По мере развития современных технологий электронной коммерции и цифровой среды в целом, сформировался ряд основных принципов цифрового маркетинга: контентоориентированность ( Web 2.0 позволяет пользователям активно участвовать в генерации контента); всесторонняя аналитика (аналитика потенциальных клиентов, управленческой деятельности предприятия, трафика, действий конкурентов); социальность и поддержание постоянной обратной связи с клиентом); техническая оснащенность (мультиканальность взаимодействий); партнерство (союзы с онлайн-бизнесами и оффлайн-бизнесами).

Не случайно эволюция традиционной концепции маркетинг-микс (4P), обусловленная потребностями современных предприятий адаптации к динамичным требованиям высококонкурентных рынков, ориентируется на формирование партнерских связей (People, Perception, Precedents, Physical Evidence, Permission, Pass along).

В связи с этим, перспективным направлением развития цифрового маркетинга является партнерский (Affiliate) маркетинг. Аналитики прогнозируют ежегодный рост рынка более 10%, к 2020 году объем рынка США достигнет отметки в \$6,8 млрд [1]. В отличие от всех других видов интернет-маркетинга Affiliate-маркетинг основан на системе с оплатой за результат и/или определенное целевое действие.

Аффилированный маркетинг – это метод продвижения товаров и услуг и один из инструментов цифрового маркетинга. Его можно рассматривать как цифровую версию франчайзинга, как электронное совместное предприятие и определить, как метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами/аффилиатами), в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям [5, с.150] (таблица 1).

Affiliate-сети являются сравнительно новым инструментом, используемым в большинстве крупными компаниями, которые могут себе позволить содержание партнерской программы, а также имеют достаточные мощности для обработки входящих заявок, полученных от партнеров. Этот инструмент также является достаточно затратным и четко привязан к результату (покупке, установке или совершенному действию), тем не менее, все большее количество различных компаний, прибегают именно к этому инструменту из-за большого потока потенциальных потребителей и трафика, возможности прогнозировать бюджет и продажи, а также относительно низкой стоимости привлечения клиента. При запуске партнерской программы стоит сразу определить какие источники и типы трафика допускаются от партнеров. Говоря о типе трафика, необходимо учитывать только немотивированный трафик, так как мотивированный является некачественным.

Современный Affiliate-маркетинг характеризуется разнообразием типов партнерских программ, различающихся способами и объемами оплаты, разнообразием рисков, охватом аудитории, глубиной аналитики, гибкостью настроек партнерских программ, возможностями взаимодействия с другими партнерскими сетями. Сравнительная характеристика партнерских программ приведена в таблице 2.

**Выводы и перспективы дальнейших разработок.** Таким образом, используя программы affiliate-маркетинга, можно добиться значительных результатов, благодаря ширине и глубине охвата потенциальной аудитории, а благодаря основным принципам работы affiliate-сетей можно спрогнозировать рост продаж или установок приложения, спланировать бюджеты на продвижение и подстроить его под свои мощности. Данный тип партнерства может генерировать до 20% общего дохода компаний, предоставляя компании возможность работать с лучшими партнерами в своем классе в каждом регионе, больше шансов в увеличение доли на рынке, поиске новых международных клиентов.

Эффективность продвижения компании или приложения в интернете во многом зависит от выбора эффективного и правильного инструмента или совокупности инструментов продвижения. Именно инструмент определяет то, откуда приходит потенциальный покупатель и какова вероятность того, что он совершит необходимое нам действие. Успешные программы аффилированного маркетинга требуют серьезных вложений. Управление подобной программой включает в себя множество текущих и

Таблиця 1

**Преимущества аффилированного маркетинга для контрагентов**

	Преимущества	Недостатки
Для партнеров	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Предложение дополнительных продуктов или услуг посетителям на свой выбор;</li> <li>– Возможность получения прибыли без необходимости инвестировать в материально-техническое обеспечение или администрацию бэк-офиса;</li> <li>– Большой выбор рекламодателей и офферов;</li> <li>– Практически не ограниченное использование инструментов привлечения и обработки трафика (в рамках оффера или правил рекламодателей);</li> <li>– Возможность получать весь доход от партнерских программ;</li> <li>– Возможность получения пассивного дохода, если есть свой веб-ресурс или большая сеть партнеров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность поиска прибыльной связки оффер-источник трафика, в связи с большим количеством предложений и инструментов;</li> <li>– Риски не выплат, в случае мошенничества со стороны рекламодателя или в случае нарушения правил рекламодателя /оффера;</li> <li>– Определенные ментальные преграды из-за системы в целом.</li> </ul>
Для рекламодателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Работа и оплата за лиды или за продажи, а не за трафик или услуги;</li> <li>– Возможность корректировать условия, менять рекламную стратегию, анализировать и тестировать разные ее варианты, управлять качеством лидов;</li> <li>– При эффективной рекламной кампании возможно автоматически управлять объемами поступающих лидов и получать столько лидов, сколько организация в силах обработать;</li> <li>– Возможность фильтрации трафика и партнеров;</li> <li>– Возможность получения большого количества трафика и лидов, благодаря партнерам;</li> <li>– Сокращение рисков слива рекламного бюджета впустую;</li> <li>– Возможность получения клиентов из интернета без знаний о тонкостях интернет-маркетинга.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность выбора партнерской сети и типа партнерской программы;</li> <li>– Сложность создания и затратность ведения эффективной и крупной партнерской программы;</li> <li>– Долгий процесс запуска партнерской программы;</li> <li>– Сложность отслеживания качества лидов, необходимость установки CRM системы для анализа качества трафика от определенных партнеров;</li> <li>– Необходимо поощрение лучшим партнерам в виде повышенных выплат или других бонусов;</li> <li>– Частые попытки мошенничества со стороны недобросовестных партнеров.</li> </ul>

Таблиця 2

**Классификация аффилированных программ**

Тип программы	Способ оплаты	Преимущества	Недостатки
CPS (Cost Per Sale)	Получение комиссии по факту оплаты товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Большие суммы выплат;</li> <li>– Комиссия в процентах;</li> <li>– Относительно высокий процент конверсии;</li> <li>– Возможность планировать бюджет для рекламодателя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Конверсия зависит от рекламодателя;</li> <li>– Риски не качественной обработки входящих заявок;</li> <li>– Большая стоимость привлечения лида.</li> </ul>
CPA (Cost Per Action)	Получение комиссии по факту совершения пользователем определенного действия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Легкость получения лида;</li> <li>– Возможность обрабатывать большое количество трафика без масштабирования;</li> <li>– Отсутствие возможности утраты лида рекламодателем, как в случае с системой CPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Низкий коэффициент конверсии;</li> <li>– Легкость получения трафика выливается в увеличение фрода (мошенничества).</li> </ul>
CPC (Cost Per Click)	Получение комиссии по факту совершения пользователем клика по ссылке или объявлению	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Легкость получения трафика;</li> <li>– Большие объемы трафика;</li> <li>– Рекламодатель платит только за клики;</li> <li>– Выплаты партнерам не зависят от дальнейших действий рекламодателя, после того как пользователь зашел на сайт;</li> <li>– Дешевизна привлечения лидов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокий процент ботов (пользователей, которые перешли по ссылке, но не посетили сайт);</li> <li>– Сложность отслеживания и фильтрации некачественного трафика.</li> </ul>

Тип програми	Способ оплаты	Преимущества	Недостатки
FFA (Flat fee Advertising)	Оплата за фиксированный период размещения рекламной ссылки на веб-сайте	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дает партнерам фиксированную плату за размещение объявления;</li> <li>– А рекламодателям даёт возможность не выплачивать процент или комиссию за каждое действие пользователя;</li> <li>– Размер платы устанавливается в зависимости от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице и других важных параметров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Тяжело спланировать конверсию и экономическую эффективность размещения объявления рекламодателям;</li> <li>– Не учитывает количество показов и кликов;</li> <li>– Малое количество рекламодатель до сих пор работающих по данной схеме.</li> </ul>
CPI (Cost Per Impression)	Оплата за показы объявлений или просмотры сайтов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Возможность снижения стоимости лида за счет эффективной настройки показов;</li> <li>– При высоком коэффициенте конверсии и должной оптимизации затрат является одним из наиболее экономически выгодных систем;</li> <li>– Низкая стоимость показов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Низкий коэффициент конверсии;</li> <li>– Тяжело спрогнозировать затраты и доходы;</li> <li>– Большая возможность слива бюджета из-за неправильности настройки кампании.</li> </ul>
CPA-сети	Включает в себя разные методы оплаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доступ к большому количеству партнеров; возможность получения наибольшего количества трафика и лидов, благодаря работе партнеров;</li> <li>– Экономическая эффективность достигается при правильной настройке партнерской кампании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность выбора качественных партнерских сетей;</li> <li>– Необходимо большое количество ресурсов для поддержания партнерской программы.</li> </ul>

долгосрочных задач: рекрутинг, запуск новых акций, управление командой, обзор новых заявителей на участие в программе, рассылка информационных бюллетеней, что требует проведения дальнейших теоретических исследований.

### Литература

1. The Digital Marketing Landscape in 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/the-digital-marketing-landscape-2016/>
2. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ : КПІ, 2015. – № 12. – С. 362–371.
3. Могилова А.Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А.Ю. Могилова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород : УНУ, 2016. – Вип. 6, частина 2. – С. 108–111.
4. Chaikovska M. Marketing innovation of venture investment / M. Chaikovska // Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer – 2015. – Yelm, WA, USA : Science Book Publishing House, 2015. – P. 49–53.
5. Чайковская М.П. Проблемы и перспективы Affiliate-программ, как современного инструмента формирования партнерских связей / М.П. Чайковская, Чан Хо Фу // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції, перспективи". – Одеса : ОНЕУ, 2016. – С. 149–151.

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Садченко Е. В.

## МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

*У статті розглянуто методологію дослідження потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій. Визначено комплекс зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на роботу контролюючих органів. Розроблена система інтегральних показників, що характеризують ефективність роботи державного регулятора та введена шкала їх оцінювання. Запропоновано спосіб математичної оцінки ступеня опрацювання регулятором інформації, що надходить із зовнішнього середовища.*

*Ключові слова: ефективність державного регулювання, маркетингові комунікації, інтегральна оцінка, ринок маркетингових комунікацій.*

YURYNETS Z. V., LESKIV O. A.  
Ivan Franko National University of Lviv

## METHOD FOR QUANTITATIVE ASSESSMENT OF THE POTENTIAL EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT REGULATION OF MARKETING COMMUNICATIONS MARKETS: ESSENCE AND APPLICATION PECULIARITIES

*The article describes the methodology of studying the potential effectiveness of government regulation of marketing communications markets. The complex of external and internal factors that influence the work of regulatory bodies was determined. A system of integral indicators characterizing the work efficiency of government control bodies was developed and the scale for their evaluation was introduced. The method for mathematical evaluation of the degree of maturity of information that comes from the external environment by control bodies was suggested.*

*Keywords: effectiveness of government regulation, marketing communications, integrated assessment, marketing communications market.*

**Постановка проблеми.** Становлення ринку маркетингових комунікацій припало на злам XX–XXI століть й обумовлено поширенням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Суть концепції полягає в переході у практиці маркетингу від неузгодженого використання окремих засобів маркетингових комунікацій до розроблення та реалізації цілісних стратегій просування в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Такі стратегії просування передбачають взаємоузгоджене, впорядковане використання всіх доступних засобів маркетингової комунікації для досягнення єдиної мети. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій опирається на принципи емерджентності та синергії. Очевидно, що значні зміни у підходах підприємств до реалізації власної комунікаційної політики повинні супроводжувати відповідні зміни у механізмах контролю за використанням засобів маркетингової комунікації. Сучасні регуляторні механізми як на державному рівні, так і на рівні галузевого саморегулювання повинні враховувати нові риси гібридності й індивідуальності маркетингових комунікацій. Для забезпечення ефективної роботи державного регулятора потрібна методологія, яка дасть змогу проводити кількісний аналіз діяльності органів, що входять до системи регулювання маркетингових комунікацій, визначати переваги чи недоліки впливу різних механізмів на ринок. Не менш важливим є розроблення підходів, завдяки яким можна оцінити не лише поточну ефективність системи регулювання, але й її потенціал, здатність до розвитку, вдосконалення та пристосування до нових умов на динамічному ринку маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичну основу дослідження становлять праці відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників, що у своїх роботах торкалися питань ефективності державного регулювання маркетингових комунікацій. Зазначимо, що ця проблематика й досі не знайшла широкого висвітлення у науковій літературі. Ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на мікрорівні з'ясували американські науковці: І. Керр та С. Патті [1]. Дослідження ефективності роботи Федеральної Торгової Комісії США у процесах регулювання рекламної діяльності здійснила М. Мелло [2]. Важливий внесок у розвиток методології оцінки ефективності державного регулювання рекламних ринків зробили білоруські дослідники: В. Зеньков і Т. Тихоненко [3]. Особливості аналізу діяльності державних органів регулювання реклами розглядала у своїх працях вітчизняний науковець А. В. Гринько-Грузневська [4]. Водночас, сьогодні все ще існує потреба у визначенні та розрахунку комплексних математичних показників ефективності національної системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій (ринку МК).

**Виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми.** Проблема дослідження ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій й досі залишається невирішеною,

зокрема існує потреба у проведенні кількісної оцінки ефективності роботи державного регулятора, визначення потенціалу розвитку системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.

**Мета статті.** Головною метою наукового дослідження є розроблення методології кількісної оцінки потенційної ефективності системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок маркетингових комунікацій – це складний соціально-економічний інститут, до складу якого входить комплекс ринків ATL та BTL комунікації, а саме: рекламний ринок, ринок виставково-експозиційних послуг, ринок спонсорингу, ринок зв'язків з громадськістю, ринок інтернет-маркетингу, ринок прямого маркетингу та ринок подієвого маркетингу.

Для кількісної оцінки ефективності державного регулювання ринку МК доцільно використовувати метод з'ясування потенційної ефективності системи регулювання. Він дає змогу визначити здатність системи регулювання задавати напрям подальшого розвитку всього ринку. Методика сприяє здійсненню формального аналізу й оцінки можливостей системи до адаптації та самоорганізації. Для цього необхідно визначити три категорії показників:

1. Інтегрований показник, що характеризує внутрішні стимули розвитку ринку МК та здатність опрацювати інформацію, яка надходить із зовнішнього середовища.

На наш погляд, до внутрішніх стимулів розвитку системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій доцільно зарахувати:

- якість і своєчасність ухвалення рішень;
- професіоналізм персоналу державного регулятора;
- наявність сучасних інформаційних технологій і баз даних;
- оперативність забезпечення інформацією;
- швидкість реагування, адаптація до змін.

Інтегрований показник внутрішніх стимулів розвитку вираховується за формулою [3, с. 47]:

$$N_{in} = \sum_{i=1}^s a_i x_i, \quad (1)$$

де  $N_{in}$  – інтегрований показник внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання;

$s$  – кількість стимулів;

$i$  – порядковий номер стимулу;

$a_i$  – коефіцієнт значимості (ваги)  $i$ -го стимулу, який визначається експертним методом;

$x_i$  – бал, що характеризує фактичне значення (стан) стимулу на момент проведення експертизи.

Система обмежень для даного показника буде мати такий вигляд:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \\ 0 \leq x_i \leq 1; \\ s \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (2)$$

З обмежень зрозуміло, що  $N_{in}$  набуває значень від 0 до 1.  $N_{in}$  приймає мінімальне значення з мінімальних можливостей системи опрацювати й оцінювати ситуацію.

Оцінку отриманого інтегрального показника найдоцільніше проводити за шкалою Харрінгтона (табл. 1), що максимально повно презентує межі та характеристики потенціалу розвитку.

Таблиця 1

Шкала оцінки інтегральних показників Харрінгтона [5, с. 37]

Якісна оцінка	Відмітки на шкалі Харрінгтона	Характеристика потенціалу розвитку
Дуже добре	1,00 – 0,80	Високий
Добре	0,80 – 0,63	Вище середнього
Задовільно	0,63 – 0,37	Середній
Погано	0,37 – 0,20	Нижче середнього
Дуже погано	0,20 – 0,00	Низький

Найточнішу оцінку можна отримати в разі опитування цілого кола експертів, які представляють різних суб'єктів ринку: замовників, творців, розповсюджувачів послуг маркетингових комунікацій. Їхні розрізнені оцінки стану та ваги стимулів можна опрацювати, користуючись наступною формулою:

$$N_{in} = \sum_{i=1}^s \left( \frac{\sum_{j=1}^m (x_{ij} * a_{ij})}{m} \right), \quad (3)$$

де  $m$  – кількість показників оцінки за кожним із внутрішніх стимулів;  
 $x_{ij}$  – значення  $j$ -го показника  $i$ -го стимулу, включеного в розрахунок;  
 $a_{ij}$  – вага  $i$ -го внутрішнього стимулу.

2. Інтегрований показник, що характеризує зовнішні стимули розвитку системи державного регулювання рекламної діяльності. До зовнішніх стимулів доцільно віднести:

- структуру ринку (олігополістичний чи вільний);
- свідомість споживачів та їхні бажання відстоювати свої права;
- освітній рівень споживачів;
- наявність споживачів з високим достатком;
- авторитет та вплив організацій саморегулювання на ринок МК;
- зростання завантаження маркетингового комунікаційного простору.

Інтегрований показник впливу зовнішніх стимулів на розвиток системи регулювання ринку МК ( $N_{out}$ ) вираховується за формулою [3, с. 47]:

$$N_{out} = \sum_{i=1}^k \beta_i y_i, \quad (4)$$

де  $N_{out}$  – інтегрований показник зовнішніх стимулів розвитку системи регулювання;  
 $k$  – кількість стимулів;  
 $i$  – порядковий номер стимулу;  
 $\beta_i$  – коефіцієнт значимості  $i$ -го стимулу, який визначається експертним методом;  
 $y_i$  – бал, що характеризує фактичне значення стимулу на момент проведення експертизи.

Система обмежень приймає такий вигляд:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^k \beta_i = 1; \\ \beta_i \geq 0; \\ 0 \leq y_i \leq 1; \\ k \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (5)$$

З обмежень зрозуміло, що  $N_{out}$  набуває значень від 0 до 1, і приймає мінімальне значення за умови стабільності зовнішнього середовища.

3. Отримані значення інтегральних показників впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток системи регулювання ринку МК дає змогу визначити коефіцієнт трансформації ( $N$ ), який характеризує ступінь опрацювання системою інформації, що надходить із зовнішнього середовища. Цей коефіцієнт є відношенням інтегрального показника впливу внутрішніх стимулів на розвиток системи регулювання до інтегрального показника впливу зовнішніх стимулів на розвиток цієї системи. Показник свідчить про ступінь контролю державними органами ситуації на ринку [3, с. 48].

$$N = N_{in} / N_{out}. \quad (6)$$

Нормою вважається коефіцієнт трансформації близький до 1. Практика показує, що найбільшу небезпеку несе відхилення коефіцієнта  $N$  від 1 на 0,44 чи більше.

**Висновки.** Специфіка ринку маркетингових комунікацій зумовлює досить обмежений набір економіко-математичних інструментів аналізу його ефективності. Інтегральні показники зовнішніх і внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання надають можливість з'ясувати спроможність державної системи контролю не лише адаптуватися до змін на динамічному ринку маркетингових комунікацій і коригувати напрям його розвитку, але й здатність адекватним чином реагувати на запити суб'єктів ринку. В комплексі з коефіцієнтом трансформації, який дає змогу визначити ступінь обробки інформації системою контролю, описаний метод є важливим інструментом дослідження ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Подібна методологія може застосовуватися також для з'ясування потенційної ефективності систем державного регулювання інших галузей економіки.

Література

1. Kerr G. F. Integrated Marketing Communications (IMC): Where to from here? / G. F. Kerr, C. H. Patti // ANZMAC Conference Proceedings. – 2002. – Vol. 23, No. 7. – P. 2381–2387.
2. Mello M. Federal Trade Commission regulation of food advertising to children: possibilities for a reinvigorated role / M. Mello // Journal of Health Politics, Policy and Law. – 2010. – Vol. 35, No. 2. – P. 227–276.
3. Зеньков В. С. Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности / В. С. Зеньков, Т. П. Тихоненко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2001. – № 3. – С. 43–48.
4. Гринько-Грузневська А. В. Система державного управління рекламною діяльністю в Україні: шляхи розвитку / А. В. Гринько-Грузневська // Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України. – 2010. – № 1. – С. 88–93.
5. Федулова І. В. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І. В. Федулова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 124/125. – С. 36–39.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Хоронжий А. Г.



## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті на основі проведеного аналізу розкрита сутнісна характеристика маркетингової стратегії будівельних підприємств та її розроблення із використанням комплексного системно-ситуаційного підходу. Представлене авторське бачення процесу формування і реалізації стратегії будівельних підприємств та місце у ньому маркетингової стратегії.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний аналіз, стратегічні цілі, стратегія.*

YURCHENKO Y. O.

Kyiv National University of Construction and Architecture

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CONSTRUCTION ENTERPRISE MARKETING STRATEGY FORMATION

*The aim of this article is to determine the theoretical and methodological provisions and the justification of practical recommendations to develop a marketing strategy for modern construction enterprises. The article, which is based on the analysis conducted, discloses essential characteristics of the marketing strategy for construction enterprises and its development using an integrated system and situational approach. Marketing strategy of construction enterprises refers to the functional strategies, which defines strategic orientation and direction of marketing system of construction enterprise, directing functioning and activities of the construction enterprise on market values. The article also presents the author's vision of the process of formation and implementation of construction enterprise strategy, with a description of the content of its main stages and place of the marketing strategy in it. The article also summarizes determinant features of construction enterprises products, which stipulate peculiarities of their promotion. The formulation of construction enterprise marketing strategy is a process that is characterized by: the definition of strategic marketing objectives; analysis of alternative methods and means of achieving them; the formulation of a portfolio of alternatives; choosing the optimal marketing strategy; the development of detailed measures for the implementation of the marketing strategy; development of marketing mix; and constant monitoring and adjustment.*

*Keywords: marketing strategy, strategic management, strategic analysis, strategic goals, strategy.*

Процес розроблення стратегії та маркетингової стратегії, зокрема для будівельного підприємства, характеризується високим рівнем складності, що обумовлено необхідністю та доцільністю здійснення поліаспектного аналізу, визначення перспективних стратегічних напрямків будівельного підприємства на основі встановлених довгострокових цілей функціонування, здійснення діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища та потенціалу будівельного підприємства, рівня його використання та перспектив розвитку, дослідження конкурентоспроможності і т.п.

Наукова база розроблення теоретичних, методичних і практичних аспектів формування маркетингової стратегії представлена в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. Аакера, І. Ансоффа, Дж. Барні, К. Боумана, В. Верби, Т. Головка, Р. Гранта, Б. Карлоффа, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, А. Наливайка, К. Омае, М. Портера, Дж. Стоунхауса, А.Дж. Стрікланда, Д. Тіса, А.А.Томпсона, Д. Хассі, А. Чандлера, Д. Шендель, З. Шершньової, К. Ендрюса та ін.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних положень та обґрунтування практичних рекомендацій розроблення маркетингової стратегії будівельних підприємств.

В сучасних умовах функціонування будівельних підприємств успішна діяльність будівельного підприємства передбачає його розвиток і посилення ринкових позицій, що можливо досягнути за рахунок розроблення та реалізації маркетингової стратегії. У цілому, теоретична основа стратегії не визначена однозначно: це система цілей, набір правил, план, напрямок. У той же час наведені вище визначення погоджуються в тому, що стратегія має довгостроковий і цілеспрямований характер. Виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними характеристиками стратегії є: цілеспрямованість; системний підхід; довгострокова перспектива.

Багатоаспектність, багатовимірність та комплексність стратегії як економічної категорії пояснює наявність сукупності різноманітних підходів до її визначення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Так, І. Ансофф дав наступне визначення стратегії: набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1, с. 43]. М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі визначають стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити реалізацію місії організації і досягнення її цілей [2, с. 65]. Р. Каплан і Д. Нортон визначають стратегію як набір гіпотез про причини і наслідки [3, с.105]. П. Ховарт зазначає, що стратегія створює рамкові умови для реалізації оперативних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, тобто тлумачить стратегію як набір цілей і шляхів їх досягнення. В. Білошапка і Г. Загорій відзначають, що стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації [4, с. 24]. А. Стрікланд та А. Томпсон у своїх працях визначають стратегію як план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб

споживачів і досягнення поставлених цілей [5]. З.Е. Шершньова, С.В. Оборська під стратегією розуміють довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, які вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями у межах своєї політики [6].

Стратегію будівельного підприємства пропонується розглядати як сукупність стратегічних управлінських рішень, які визначені у комплексній програмі дій, яка визначає пріоритети та стратегічні напрямки діяльності будівельного підприємства і спрямована на досягнення визначених довгострокових цілей за умови оптимального використання внутрішнього потенціалу та адаптації до зовнішнього середовища. Складність розроблення стратегії будівельного підприємства пов'язана з необхідністю врахування сукупності динамічних, нечітких, не завжди формалізованих цілей, врахування впливу мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища. Схематично процес формування та реалізації стратегії будівельного підприємства та місце маркетингової стратегії представлені на рис. 1.



Рис. 1. Місце маркетингової стратегії у процесі формування стратегії будівельного підприємства

Маркетингова стратегія будівельного підприємства належить до функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством, орієнтуючи функціонування та діяльність будівельного підприємства на ринкові цінності. Маркетингова стратегія будівельного підприємства визначає сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів і інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання. До визначальних особливостей маркетингової стратегії будівельного підприємства належать наступні її характеристики:

- має підпорядкований, субпідрядний та забезпечувальний характер в ієрархії стратегічної піраміди будівельного підприємства по відношенню до загальнокорпоративної стратегії, тому повинна бути узгоджена з її цілями та напрямками;

- довгострокова орієнтація;
- орієнтована на ринкові цінності;
- базується на результатах аналізу стратегічної маркетингової інформації;
- надає ринкову орієнтацію діяльності будівельного підприємства;
- формується та коригується на основі системно-ситуаційного підходу.

Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»), постійним моніторингом та коригуванням.

При цьому, слід зазначити, що при розробленні маркетингової стратегії та плануванні маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати особливості будівельної продукції як товару, яка принципово та істотно відрізняється від продукції промислового масового або серійного виробництва, що обумовлює специфіку її просування. До зазначених особливостей слід передусім включити:

- тривалий життєвий цикл будівельної продукції, який є значно довшим у порівнянні із товарами промислового виробництва, включаючи тривалий виробничо-комерційний цикл її створення, строк її експлуатації вимірюється десятиліттями;

- висока капіталомісткість будівельної продукції;
- висока вартість будівельної продукції як товару, не кожний споживач може дозволити собі її придбати, що істотно обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості;

- не є товаром повсякденного придбання, покупець рідко виходить на ринок за новою продукцією, його частіше цікавить її відновлення, модернізація, ремонт та реконструкція;

- стаціонарність та нерухомість будівельної продукції впродовж її життєвого циклу як в період створення, так і протягом всього строку експлуатації;

- істотна залежність від зовнішньоекономічних чинників: стаціонарність будівельної продукції обумовлює залежність від ринку землі; зовнішньоекономічна ситуація впливає на попит покупців та можливості здійснення виробництва; стан фінансового ринку визначає можливості кредитування придбання будівельної продукції;

- проектне управління створенням будівельної діяльності;

- високі вимоги до якості будівельної продукції та проектних рішень;

- складність виробничо-комерційний циклу створення будівельної продукції, що вимагає обґрунтування та прогнозування чіткої процедури фінансування із врахуванням фактору часу, наявність інформації, чіткі розрахунки грошових потоків з метою доведення до завершення об'єкта будівництва;

- створення будівельної продукції є результатом залучення великої кількості учасників, договірних та субпідрядних відносин;

- істотний рівень індивідуалізації будівельної продукції, яка не є товаром серійного виробництва, а базується на індивідуальних проектних рішеннях.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що в сучасних умовах функціонування будівельних підприємств розроблення комплексної обґрунтованої маркетингової стратегії їх діяльності є безумовним імперативом та передумовою організаційно-економічного розвитку сучасного будівельного підприємства, орієнтованого на ринкові цінності. Маркетингова стратегія будівельного підприємства є різновидом функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством та визначає сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів і інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання. Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства є комплексним, безперервним процесом розроблення маркетингових цілей розвитку і функціонування підприємства на певний проміжок часу, а також деталізація шляхів її реалізації та способів використання засобів для досягнення поставленої мети. Формування маркетингової стратегії будівельного

підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу, постійним моніторингом та коригуванням.

#### Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 416 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – СПб, Киев : Вильямс, 2008. – 672 с.
3. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 214 с.
4. Белошапка В. А. Стратегическое управление: Принципы и международная практика / В. Белошапка, Г. Загорий. – К. : Абсолют-В, 1998. – 352 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж.Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. е. н. Лич В. М.

## АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В УПРАВЛІННІ ТА ЕКОНОМІЦІ

*Через прискорене запровадження суб'єктами господарювання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та рішень щодо створення інформаційних ресурсів і практичного застосування електронних технологій з метою підвищення їх конкурентних переваг, стаття присвячена систематизації і класифікації економіко-математичних моделей за видами економічної діяльності, прикладними сферами та у їх розрізі за виконуваними функціями управління.*

*Ключові слова: управління, моделювання, модель, види економіко-математичних моделей, економіко-математичний інструментарій.*

YUSHCHENKO N. L.

Chernihiv National University of Technology, Ukraine

## ASPECTS OF CLASSIFICATION ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELS IN MANAGEMENT AND ECONOMICS

*In connection with the accelerated implementation of economic entities of modern information and communication technologies and solutions for the establishment of information resources and practical application of electronic technologies to improve their own competitive advantages, the article is devoted to the systematization and classification of economic-mathematical models of economic activity, application areas and in their section performed by the control functions. Correct and targeted use of economic-mathematical toolkit persons who are engaged in the business solve business problems for planning business and production, or in the process of state regulation of economic development, will provide efficiency gains in all areas of public life, will help to understand the complex system, provide for their behaviour and development processes in different situations, will help in the research and analysis of economic systems, taking into account all existing and predicting possible future internal and external influences.*

*Keywords: management, modelling, model, kinds of economic and mathematical models, economic and mathematical tools.*

**Постановка проблеми.** Прийняття раціональних і ефективних управлінських рішень неможливе без всебічного аналізу комплексу взаємозалежних чинників, визначення і порівняльної оцінки можливих альтернатив і допустимих планів дій. Ефективність прийнятих рішень і управління економічними системами залежить від обсягу і якості управлінської інформації та наявних у особи, яка приймає рішення, знань, досвіду, інтуїції, від оперативності, глибини і якості виконання інформаційних процедур. У зв'язку з цим, для отримання раціональних рішень необхідно нарощувати обсяги управлінської інформації і професійних знань, забезпечувати їх якість, достовірність і повноту, збільшувати швидкість та глибину обробки, дослідження і аналізу інформації з урахуванням всіх діючих та прогнозуванням можливих у майбутньому зовнішніх і внутрішніх впливів. Крім того, приймати управлінські рішення необхідно в режимі реального часу, в темпі виробництва, поки вони актуальні, і є потреба в цих рішеннях [1].

Однак, обмежені можливості людини у сприйнятті і обробці інформації, в отриманні й застосуванні професійних знань і вмінь створюють труднощі при реалізації перерахованих вимог. Особливо ці недоліки проявляються за наявності кількох проблемних ситуацій, коли управлінець вимушений в умовах обмеженості часу працювати в режимі багатозадачності і багатопроblemності, все зростаючого темпу життя і наростаючих інформаційних потоків. У результаті в деякий момент особа, яка приймає рішення, вже не справляється зі зростаючим інформаційним навантаженням, а це може бути вкрай небезпечним для її здоров'я. Саме інформаційне перевантаження є однією з причин виникнення таких сучасних захворювань активних менеджерів, як стреси, депресія, синдром поверхневої уваги, в результаті чого рішення, що приймаються ними, можуть бути далеко не найкращими і неефективними, неадекватними, або взагалі відсутні як такі.

Можливість приймати ефективні і своєчасні управлінські рішення умовах динамічного розвитку всіх сфер суспільного життя надають сучасні інформаційні системи і технології, що базуються на застосуванні математичного, програмного і апаратного забезпечення: сучасні економіко-математичні моделі і методи прийняття рішень, а також спеціальні системи підтримки прийняття рішень, в які ці моделі і методи закладені; сучасні інструментальні системи аналітичного та імітаційного моделювання тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку інформаційних технологій, проблемам методики, теоретичного і практичного обґрунтування необхідності широкого застосування в процедурах прийняття управлінських економічних рішень математичних моделей і методів присвячені наукові праці українських вчених-економістів: В. В. Вітлінського [2], О. І. Черняка, Т. С. Клебанової, Ю. Г. Лисенка, А. В. Матвійчука, І. Г. Лук'яненко, С. К. Рамазанова, С. С. Ващаєва та ін. Серед фундаторів цієї наукової і високоефективної галузі можна назвати В. Леонтєва, Дж. Неймана, Л. Канторовича, Дж.

Дантціга, В. Глушкова.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте подальшого розвитку потребує класифікація економіко-математичних моделей підтримки прийняття рішень щодо ефективного управління соціально-економічними об'єктами, явищами і процесами.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є огляд, систематизація і класифікація економіко-математичних моделей за видами економічної діяльності, прикладними сферами та у їх розрізі за виконуваними функціями управління.

**Виклад основного матеріалу.** Процес прийняття рішень із використанням економіко-математичного інструментарію складається з таких основних етапів [3, с. 13]:

- 1) визначення проблемної ситуації та її формалізований опис;
- 2) розробка (адаптація) економіко-математичних моделей;
- 3) вибір методів і програмних засобів для проведення розрахунків;
- 4) підготовка вихідної інформації;
- 5) пошук і аналіз варіантів рішення;
- 6) ухвалення рішення та затвердження плану його реалізації;
- 7) контроль за виконанням рішення і оцінка результатів;
- 8) аналіз проблемної ситуації та її переосмислення.

Реальний процес управління і прийняття управлінських рішень набагато складніший від наведених спрощених та абстрактних схем. Враховуючи виняткову важливість моделювання і його значну роль при дослідженні економічних процесів і прийнятті рішень, в [4] систематизовано і проаналізовано широке коло економіко-математичних моделей та детально розглянуті етапи їх прикладного використання.

Класифікації економіко-математичних моделей, як і будь-яка інша класифікація, може бути проведена за рядом ознак. Зупинимось на характеристиці таких видів економіко-математичних моделей, з якими пов'язані найбільші особливості методики і техніки моделювання (табл. 1).

Таблиця 1

Види економіко-математичних моделей [2, с. 59–64, 5, 6]

Класифікаційна ознака	Види моделей та їх характеристика
1 За цільовим призначенням	1.1 Теоретико-аналітичні моделі призначені для вивчення загальних закономірностей досліджуваних економічних об'єктів і служать для підтвердження теоретичних знань про них
	1.2 Прикладні моделі – для оцінювання функціонування економічних об'єктів в конкретних умовах та прийняття відповідних рішень
2 У залежності від способу відображення	2.1 Дискретні моделі, в яких змінні є дискретними величинами, т. б. у яких переходи системи з одного стану в інший вважаються миттєвими (відбуваються в дискретні моменти часу). Є абстракцією, оскільки процеси на практиці не відбуваються миттєво. Здійснюється абстрагування від багатьох другорядних явищ і система вважається дискретною. Результати аналізу отриманої дискретної моделі достатньо точні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень для подібних систем
	2.2 Неперервні моделі – це ті, в яких змінні є неперервними величинами, зокрема, змінна часу
	2.3 Змішані (гібридні) – коли частина змінних набуває всіх значень з певного інтервалу, а інша частина – дискретних значень, іншими словами, у моделі одні процеси представлені як безперервні, а інші – як дискретні
3 За масштабом економічного об'єкту	3.1 Макроекономічні моделі відображають як єдине ціле економіку країни
	3.2 Мезомоделі – призначені для вирішення завдань на рівні регіону, міста
	3.3 Мікроекономічні моделі відображають структурні складові економіки або господарську поведінку її окремих одиниць
4 За характером кінцевої мети	4.1 Описові (дескриптивні) моделі, що лише пояснюють факти, які спостерігались або дають прогноз, тобто це моделі без критерію оцінки досліджуваного об'єкта
	4.2 Оптимізаційні (нормативні) моделі – передбачають раціональну цілеспрямовану діяльність, формалізують мету економічного розвитку, можливість та засоби її досягнення; вони є моделями з відповідними оптимізаційними критеріями
5 У залежності від рівня формалізованості зв'язків між величинами	5.1 Алгоритмічні моделі описуються послідовністю дій, які необхідно виконати, щоб розв'язати дану задачу моделювання; до алгоритмічних моделей належать, зокрема, так звані імітаційні моделі – моделюючі алгоритми, які імітують поведінку досліджуваного об'єкта
	5.2 Аналітичні моделі – це моделі, що описуються функціональними та логічними співвідношеннями, тобто формалізуються на мові математики

Класифікаційна ознака	Види моделей та їх характеристика
6 У залежності від впливу випадкових та невизначених факторів	6.1 Детерміновані моделі описують процеси, в яких результат однозначно залежить від вхідних даних, невідомі фактори не враховуються; вони передбачають жорсткий функціональний зв'язок між змінними моделі. Інакше кажучи, детерміновані моделі – це моделі, в яких усі змінні і постійні величини, а також співвідношення між ними детерміновані
	6.2 Моделі з невизначеними факторами – це моделі, в яких зустрічаються невизначені величини, тобто величини, для яких закон розподілу невідомий або взагалі не існує
	6.3 Стохастичні моделі описують випадкові процеси, тому набір вхідних даних може дати, а може й не дати відповідного результату. Отже, стохастичні моделі – це моделі, в яких всі або деякі змінні та сталі величини, а також співвідношення між ними стохастичні (випадкові)
7 За зміною в часі	7.1 Статичні (одноперіодні) моделі характеризуються незалежністю змінних та співвідношень моделі від фактора часу
	7.2 Динамічні (багатоперіодні) моделі навпаки відображають перебіг досліджуваного об'єкта в залежності від часу
За формою математичних залежностей детерміновані моделі поділяються на	6.1.1 Лінійні, в яких цільова функція і обмеження лінійні по основних змінних. Побудова і розрахунок лінійних моделей є найбільш розвинутим розділом математичного моделювання, тому до них часто намагаються звести й інші задачі або на етапі постановки, або в процесі розв'язування
	6.1.2 Нелінійні моделі – це моделі, в яких або цільова функція, або будь-яке з обмежень (або всі обмеження) нелінійні. Для нелінійних моделей не існує єдиного методу розрахунку. Залежно від виду нелінійності, властивостей функції і обмежень існують різні способи рішення. Однак, для поставленої нелінійної задачі може взагалі не існувати методу розрахунку. В таких випадках задачу слід спростити
	6.1.3 У динамічних моделях на відміну від статичних лінійних і нелінійних моделей враховується фактор часу. Критерій оптимальності в динамічних моделях може бути найзагальнішого виду (і навіть взагалі не бути функцією), однак для нього мають виконуватися певні властивості. Розрахунок динамічних моделей складний і для кожної конкретної задачі необхідно розробляти спеціальний алгоритм рішення
8 Залежно від застосування певних методів побудови моделей або методів експериментування з орієнтацією децидента	8.1 Проблемно-орієнтовані – нові моделі проблеми, побудовані на ґрунті нових (уперше розроблених або запозичених з інших галузей науки та практики) методів моделювання. На наступних етапах вивчають можливості застосування таких моделей і їх специфічні властивості для розв'язування задач прийняття рішень
	8.2 Формальні моделі, для яких використовують наявні методи розв'язання проблем
9 За способом подання мети	9.1 Однокритерійні – моделі з одним критерієм та модифіковані багатокритерійні, в яких один критерій одержано згортанням усіх наявних критеріїв в один або обґрунтуванням існування та побудови відповідної функції корисності
	9.2 Багатокритерійні математичні моделі з кількісними та якісними критеріями та з ієрархією критеріїв
10 За характером вирішуваних економічних задач	10.1 Виробничі моделі
	10.2 Транспортні
	інші
11 За номенклатурою продукції [7]	11.1 Однопродуктові
	11.2 Багатопродуктові
12 За співвідношенням екзогенних та ендогенних змінних, що включаються в модель	12.1 Відкриті моделі, які не утримують ендогенних змінних. Повністю відкритих моделей не існує; модель повинна містити хоча б одну ендогенну (таку, що визначається за допомогою моделі) змінну
	12.2 Закриті – це такі економіко-математичні моделі, що не містять екзогенних змінних
13 За способом побудови моделі	13.1 Індуктивні – отримують, спостерігаючи за одиничними фактами, важливими для прийняття рішень; містять специфічні, історично сформовані властивості процесу, що моделюється; розробляються для розв'язання конкретних проблем
	13.2 Дедуктивні – виходять зі спрощеної системи гіпотетичних ситуацій. Основою моделювання при цьому є замкнена та спрощена абстрактна проблема

Класифікаційна ознака	Види моделей та їх характеристика
14 За одержанням точного результату	14.1 Точні
	14.2 Неточні
15 За конкретним призначенням	15.1 Балансові – моделі взаємного співставлення наявних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та потреб у них
	15.2 Трендові – відображають переважаючу тенденцію ряду динаміки (закономірність розвитку явища, процесу)
	15.3 Оптимізаційні – передбачають єдиний спосіб дій з визначеної ними ж множини допустимих розв'язків у відповідності з критерієм оптимальності, що задається особою, яка приймає рішення
	15.4 Імітаційні – процес функціонування системи і її підсистем імітується на комп'ютері як спосіб отримати уявлення про поведінку складної системи і проведення її аналізу. В імітаційних моделях реальний процес розгортається в машинному часі і спостерігаються результати випадкових впливів на нього
	інші
16 За глибиною часового обрію	16.1 Довгострокового прогнозування і планування – часовий інтервал 10–15 і більше років
	16.2 Середньострокові моделі, в яких часовий інтервал може досягати 5 років
	16.3 Короткострокові моделі, в яких часовий інтервал не перевищує 1 року
17 За обсягом стадій та зв'язків	17.1 Одноетапні
	17.2 Багатоетапні
18 За формою зображення математичної моделі	18.1 Аналітичні, коли реальні системи або процеси представляються у вигляді алгебраїчних, інтегральних, диференціальних рівнянь або систем рівнянь (нерівностей)
	18.2 Графічні моделі – використовуються тоді, коли задачу зручно представити у вигляді графічної структури
	18.3 Логічні – модельовані системи чи процеси представляються у вигляді логічних співвідношень
19 За виконуваними функціями управління	19.1 Моделі аналізу
	19.2 Моделі прогнозування
	19.3 Моделі управління
20 За ступенем деталізації	20.1 Агреговані
	20.2 Деталізовані
21 За сферою дії	21.1 Глобальні
	21.2 Місцеві
22 Залежно від особливості методології і техніки моделювання	22.1 Структурні, велике значення в яких мають внутрішні залежності між елементами систем. Типовими структурними моделями є моделі міжгалузевих зв'язків
	22.2 Функціональні моделі широко застосовуються в економічному регулюванні, коли на поведінку об'єкта („вихід”) впливають шляхом зміни „входу”, т.ч. пізнання об'єкта відбувається без аналізу його структури
23 Залежно від того чи включають моделі просторові (територіальні) фактори	23.1 Точкові
	23.2 Просторові

Окрім поширеної класифікації економіко-математичних моделей, у таблиці 2 пропоную їх розподіл за видами залежно від особливостей сфери застосування.

Таблиця 2

**Специфічна класифікація економіко-математичних моделей окремих видів економічної діяльності**

Предметна область застосування моделей	Можливі види моделей
Економіко-математичні моделі виробничих і технологічних процесів	Моделі розподілу ресурсів, моделі приготування сумішей, моделі технологічних операцій та оптимізації технологічних процесів, оптимізації проектних рішень та ін.
Економіко-математичні моделі задач торговельної діяльності	Моделі розв'язування задач розміщення торговельної мережі, планування господарської діяльності торговельного підприємства, розподілу працівників за розмірами зарплати, розподілу населення за розмірами доходів (купівельною спроможністю), моделі прогнозування попиту на товари та ін.



Предметна область застосування моделей	Можливі види моделей
Економіко-математичні моделі аграрної сфери	Моделі розміщення, спеціалізації і розвитку виробництва, співвідношення видів діяльності, використання обмежених ресурсів, визначення раціональної структури земельних площ, підвищення біопродуктивності земельних ресурсів, ефективності природоохоронних заходів та ін.
Економіко-математичні моделі транспортної системи	За видами транспорту: автомобільного, електротранспорту, залізничного, річкового, повітряного... зокрема, громадського, у т.ч. таксі, моделі розвитку транспортної мережі (залежно від конкретних умов і видів транспорту), моделі регулювання парку вагонів, закріплення постачальників за споживачами без урахування вартості повернення транспортних засобів та з урахуванням повернення транспортних засобів, розподілу транспортних засобів по лініях (автомобілів (суден), літаків цивільної авіації (у т.ч. поповнення літаків...), моделі перевезень з урахуванням перевалок (у т.ч. багатоетапні перевалки) та ін.
Економіко-математичні моделі електроенергетичної системи	Прогнозування навантаження, планування виробничих процесів, планування нарощування виробництва електроенергії, розвитку мережі електропередачі та ін.
Економіко-математичні моделі системи міської сфери обслуговування	Моделі функціонування екстрених служб: визначення необхідної кількості оперативних бригад у кожному районі; поділу території, що підлягає обслуговуванню, на райони; розміщення базових пунктів і розподілу оперативних одиниць; підвищення ефективності систем; роботи служби вуличного руху: забезпечення руху, організації стоянок, ремонту вулиць тощо; сфери соціальних послуг та ін.
Економіко-математичні моделі управління системою охорони здоров'я	Моделі організації регіональної служби здоров'я, розміщення ресурсів у системі служби здоров'я з урахуванням цілей і вимог інших систем, планування різних програм служби здоров'я (пов'язаних, наприклад, з очищенням води, харчуванням, регулюванням чисельності сім'ї, профілактичними щепленнями населення та ін.), розподілу трудових ресурсів, контролю якості медичного обслуговування, функціонування установ системи охорони здоров'я й ін.
Економіко-математичні моделі системи освіти	Повні моделі, що пов'язують змінні, які характеризують необхідні для аналізу системи освіти капітальне обладнання (шкільні будівлі, спортивні майданчики, автобуси і т.д.), персонал та відповідні програми (навчальні і факультативні) – регресійні, структурні та ін.; моделі оцінки показників процесу навчання та ін.
Економіко-математичні моделі систем в екології	Моделі охорони навколишнього природного середовища: управління службами, відповідальними за ліквідацію міських відходів; опису фізичних процесів у навколишньому середовищі; охорони і розподілу водних ресурсів; контролю за забрудненням атмосфери й ін.
Економіко-математичні моделі військової системи	Моделі функціональної оптимізації, централізації закупівель, оптимізації системи логістичного забезпечення, оновлення доктринальних та концептуальних підходів до забезпечення національної безпеки, створення ефективної державної системи кризового реагування, моделі аналізу військових операцій та ін.
Економіко-математичні моделі управління трудовими ресурсами	Моделі комплектування штату організації, підвищення кваліфікації працівників, розподілу трудових ресурсів, використання трудових ресурсів, оцінки ефективності працівників, оплати праці і стимулювання працівників та ін.

Предметна область застосування моделей	Можливі види моделей
Економіко-математичні моделі управління матеріальними запасами	Модель Уілсона визначення партії замовлення за умов рівномірного попиту і можливості миттєвого виконання замовлення, що мінімізує витрати на зберігання і обслуговування запасу; однопродуктова детермінована статична модель оптимального управління запасами з можливим дефіцитом; модифікації детермінованої однопродуктової статичної моделі: заборона дефіциту, відсутність можливості зберігати запас, поповнення запасів здійснюється миттєво через певні проміжки часу, поповнення запасів здійснюється миттєво, причому виникнення дефіциту неприйнятне; динамічна однопродуктова детермінована модель управління запасами та випуском продукції; однопродуктова імовірнісна статична модель управління запасами; у випадку багатопродуктових запасів детерміновані моделі поділяються на три типи: у яких взаємодія між продуктами виявляється після постачання; з повним суміщенням замовлень (повне укомплектування партій у відповідності з технологічним комплектом і т. ін.); з частковим поєднанням замовлень
Економіко-математичні моделі планування та розміщення об'єктів	Розміщення існуючих або нових об'єктів (точкових чи просторово-протяжних, одного та кількох об'єктів, незалежне чи залежне розміщення...), взаємодії нових та існуючих об'єктів й ін. за критеріями мінімізації сукупних витрат, мінімізації максимальних витрат, максимізації державної вигоди тощо
Економіко-математичні моделі планування й упорядкування робіт	Залежно від характеру показників процесу виконання робіт моделі розподіляються на детерміновані та стохастичні, кожен з класів, у свою чергу, може бути структурований залежно від характеристик виробничої дільниці (число і тип машин, їх доступність і т.д.) та параметрів системи (кількість робіт, моменти їх готовності до виконання, тривалість виконання, технологічні послідовності тощо)
Економіко-математичні моделі технічного обслуговування обладнання	Моделі оновлення (заміни) обладнання, що вийшло з ладу; профілактичного огляду обладнання; профілактичного поточного ремонту і відновлення обладнання; організації служб технічного контролю
Економіко-математичні моделі організації дозвілля	Організація дозвілля означає проведення часу по за домом і включає крім туризму ще й спорт і розваги. Економіко-математичні моделі прогнозування і моделі розподілу потоків туристів (аналіз часових рядів; причинно-наслідкові моделі; потокові моделі); моделі визначення користі (вигод), отримуваної від реалізації заходів з організації дозвілля; моделі прийняття рішень, т. б. планування туризму, наприклад, у країні, що розвивається, чи в регіоні)... Стосовно спорту, економіко-математичні моделі організації тренувань і формування команд; оцінки стратегії у командних і індивідуальних видах спорту та ін.
Економіко-математичні моделі процесів інвестиційної діяльності	Моделі оцінки інвестиційної привабливості проектів (підприємств, регіонів, видів діяльності...), оцінки ефективності інвестування в реальні проекти, оцінки відповідності результатів діяльності критеріям та ін.

Даний перелік не є повним і не претендує на вичерпність.

**Висновки і пропозиції.** Використання особами, які за родом своєї діяльності вирішують завдання бізнесу стосовно планування комерційної діяльності і виробництва або в процесі державного регулювання економічного розвитку, можливостей, що відкриваються у разі коректного й цілеспрямованого використання економіко-математичного інструментарію розроблення та підтримки управлінських рішень для зростання ефективності в усіх сферах суспільного життя у зв'язку з прискореним запровадженням суб'єктами господарювання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та рішень щодо створення інформаційних ресурсів і практичного застосування електронних технологій з метою підвищення їх конкурентних переваг, допомагатиме зрозуміти складні системи, передбачити їхне поведення і розвиток процесів у різних ситуаціях, надасть можливість змінювати параметри й навіть структуру моделі, щоб направити ці процеси в бажане русло. Через складність багатьох систем і проблем управління, неможливість проведення експериментів у реальному житті, навіть коли вони необхідні, а також орієнтацію управління на майбутнє, моделювання – це єдиний до теперішнього часу спосіб встановити потенційні наслідки альтернативних рішень, що дозволяє їх об'єктивно порівнювати, а також побачити варіанти у перспективі.

Застосування систем підтримки прийняття рішень дозволяє суб'єкту управління підвищити ефективність прийняття рішень завдяки моделюванню та автоматизації інформаційних процедур. Однак, якими б досконаліми не були системи підтримки прийняття рішень та інші перераховані вище засоби, вони не здатні повністю замінити людину. Неможливо приймати ефективні рішення, опираючись тільки на формальні наукові методи. Наука і технічні засоби з одного боку, а досвід, знання та інтуїція особи, яка приймає рішення, – з другого, мають поєднуватися і доповнювати одне одного, тобто справджуватися відомий принцип зовнішнього доповнення.

### Література

1. Лубенець С. В. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посіб. / Лубенець С. В. – Львів : ПП „Магнолія 2006”, 2010. – 261 с.
2. Економіко-математичне моделювання : навч. посіб. / [Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. та ін.] ; за заг. ред. В. В. Вітлінського. – К. : КНЕУ, 2008. – 536 с.
3. Кігель В. Р. Математичні методи ринкової економіки : навч. посіб. / Кігель В. Р. – К. : Кондор, 2003. – 158 с.
4. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ющенко Н. Л. – Чернігів : Чернігівський національний технологічний університет, 2016. – 278 с.
5. Томашевський В. М. Моделювання систем / Томашевський В. М. – К. : Видавнича група ВНУ, 2005. – С. 23-24.
6. Хазанова Л. Э. Математическое моделирование в экономике : учеб. пос. / Хазанова Л. Э. – М. : БЕК, 1998. – С. 32-33.
7. Варфоломеев В. И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем: Практикум : учеб. пос. / Варфоломеев В. И. – М. : Финансы и статистика, 2000. – С. 34-35.

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Ільчук В. П.

## АДМІНІСТРУВАННЯ СПЛАТИ ПОДАТКІВ НЕПРИБУТКОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

*В статті визначено зміст та процедуру податкового адміністрування сплати податків неприбутковими організаціями. В результаті аналізу виділено основні особливості неприбуткових організацій в Україні та проблеми, з якими стикаються неприбуткові організації у процесі нарахування та сплати податків.*

*Ключові слова: адміністрування, неприбуткові організації, податок на прибуток, доходи, видатки.*

ILCHENKO L. B., VECHIRKO O. G.  
Vinnytsia Cooperative Institute

## ADMINISTRATION OF TAX PAYMENT BY UNPROFITABLE ORGANIZATIONS

*In the article maintenance and procedure of tax administration of tax payment are certain by unprofitable organizations. As a result of analysis the basic features of unprofitable organizations in Ukraine and problems into that unprofitable organizations run in the process of extra charge and tax payment are distinguished.*

*Keywords: administration, unprofitable organizations, income tax, profits, charges.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання чинне місце належить адмініструванню податків, що є інструментом податкового менеджменту і важливим завданням залишається податкове регулювання діяльності неприбуткових організацій, в тому числі з використанням механізмів спеціальних режимів оподаткування та можливості запозичення позитивного історичного досвіду правового регулювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми, пов'язані з визначенням, регулюванням та діяльністю неприбуткових організацій досліджувалися здебільшого в рамках розгляду правового статусу суб'єктів господарювання у працях таких учених, як В. В. Гончаренко, І. В. Зятковський, Р. В. Коцовська, В. О. Поляков, Н. О. Саніахметова, Г. М. Терещенко, В. С. Щербина та ін. Але саме комплексне дослідження особливостей організації та методології адміністрування сплати податків неприбутковими організаціями не проводилось, що робить їх проведення актуальним і доцільним.

Метою написання статті є визначення сутності та правових засад створення та існування неприбуткових організацій, їх місця серед інших суб'єктів господарювання та надання рекомендацій щодо вдосконалення адміністрування сплати податків зазначених суб'єктів.

**Виклад основного матеріалу.** Неприбуткові – це організації, що надають ряд послуг і прямо чи опосередковано здійснюють позитивний економічний та соціальний вплив на суспільство. Згідно з досить поширеною концепцією, оскільки вони перебирають на себе окремі функції держави, то мають отримувати від неї додаткові заохочення в обмін на більшу відкритість і контроль за своєю діяльністю з боку держави й суспільства.

Законодавство має забезпечувати незалежність, професіоналізм, відкритість сектора неприбуткових організацій та збільшити можливості самоуправління. У більшості випадків неприбуткові організації займаються перерозподілом національного доходу. Тому надзвичайно важливо, щоб вони могли залучати достатній обсяг коштів від організацій, які його створюють; могли вільно, без зайвих перешкод, організуватися та діяти; були незалежними від держави, відкритими й підзвітними суспільству.

Податкове адміністрування розглядаємо як нормативно регламентовану діяльність державних органів у сфері управління процесами оподаткування для забезпечення виконання учасниками податкових відносин вимог податкового законодавства.

Податкове адміністрування неприбуткових організацій, на нашу думку, доцільно розглядати як в “широкому”, так і у “вузькому” розумінні. Податкове адміністрування у “широкому” розумінні інтегрує багатовекторність регулятивних механізмів формування раціонально структурованої, ефективної системи оподаткування неприбуткових організацій, а саме:

- 1) повноваження органів державної влади та управління, органів місцевого самоврядування у галузі оподаткування неприбуткових організацій;
- 2) права та обов'язки платників податків;
- 3) функціонально-правову компетенцію державних податкових органів;
- 4) процедури і механізми податкового контролю діяльності неприбуткових організацій;
- 5) відповідальність за порушення податкового законодавства, ухилення від оподаткування, заниження об'єктів оподаткування та обчислених до сплати податкових зобов'язань;
- 6) порядок оскарження рішень і дій посадових осіб податкової служби в процесі проведення останніми контрольно-перевірочних робіт.

У “вузькому” розумінні податкове адміністрування характеризується сукупністю податкових органів із притаманними їм методами здійснення податкової роботи.

У господарському праві України використовується поняття «некомерційне господарювання» – це самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання, спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку [1].

Цивільне законодавство України використовує поняття «непідприємницькі товариства». Згідно зі ст. 85 Цивільного кодексу України «непідприємницькими товариствами» є товариства, які не мають на меті отримання прибутку для його подальшого розподілу між учасниками [4].

Крім наведених визначень в Україні можна зустріти також термін «неурядова організація», до яких відносять громадські об'єднання, які не є частиною урядової структури і не працюють заради отримання прибутку.

Цей термін був введений Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» [3], який визначив коло установ та організацій, що мають право на пільгове оподаткування. У спеціальних законах, що регулюють діяльність таких установ (організацій), як правило, прямо вказується, що неприбуткові організації здійснюють свою діяльність без мети отримання прибутку.

У світовому просторі термін «неприбуткова організація» вживається в американському законодавстві, в той час коли європейські країни частіше вживають термін «неурядова організація». Термін «неурядова організація» підкреслює, що організація є незалежною від уряду, спрямовує свою діяльність на задоволення суспільних потреб і переслідує гуманітарну мету. В свою чергу, термін «неприбуткова організація» підкреслює особливий режим діяльності та оподаткування організації.

Метою діяльності неприбуткової організації є задоволення суспільних потреб населення.

Таблиця 1

#### Визначення неприбуткових установ й організацій за ПКУ

Визначення із пп. 14.1.121 ПКУ в редакції до змін (до 13.08.2015 р.)	Визначення із пп. 14.1.121 ПКУ в редакції після змін (із 13.08.2015 р.)
Неприбуткові підприємства, установи та організації – підприємства, установи й організації, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності та меценатства й іншої діяльності, передбаченої законодавством	Неприбуткові підприємства, установи та організації – неприбуткові підприємства, установи й організації, які не є платниками податку на прибуток підприємств відповідно до п. 133.4 ПКУ

Грунтуючись на наведених вище визначеннях, можна зробити висновок, що «неприбутковими організаціями» є непідприємницькі товариства, що займаються некомерційним господарюванням, або організації, діяльність яких здійснюється без мети отримання прибутку.

Неприбуткові організації – це не вид підприємства, установи або організації. Це податковий статус, який присвоюють податківці шляхом внесення до певного Реєстру. Але не кожний неплатник податку на прибуток може отримати цей статус. Його присвоюють виключно тим юрособам, які відповідають ознакам, встановленим п. 133.4 ПКУ [2].

Зокрема, пп. 133.4.6 ПКУ визначено перелік юросіб, які можуть отримати статус неприбуткових, а саме:

- бюджетні установи;
- громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди;
- спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб;
- житлово-будівельні кооперативи (з першого числа місяця, наступного за місяцем, в якому відповідно до закону здійснено прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом житлового будинку і такий житловий будинок споруджувався або придбався житлово-будівельним (житловим) кооперативом), дачні (дачно-будівельні), садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);
- об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;
- професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання;
- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
- інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам п. 133.4 ПКУ [2].

Проблемним аспектом класифікації неприбуткових організацій є те, що за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) неприбуткові організації віднесені до різних секцій. Наслідком цього є складність в отриманні статистичної інформації щодо діяльності таких організацій.

В табл. 2 представлено перелік неприбуткових організацій у відповідності до закону, що регулює їх діяльність.

## Перелік неприбуткових організацій та закон, що регулює їх діяльність

Неприбуткові організації	Нормативно-правова база
благодійні організації	Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 р. № 5073-VI
громадські об'єднання, політичні партії	Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 р. № 4572-VI
садові, дачні, гаражні кооперативи, житлово-будівельні кооперативи	Закон України «Про кооперацію» від 10.07.2003 р. № 1087-IV
сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи	Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 17.07.1997 № 469/97-ВР
ОСББ	Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29.11.2001 р. № 2866-III
професійні союзи, їх об'єднання	Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» від 15.09.1999 р. № 1045-XIV
творчі спілки	Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» від 07.10.1997 р. № 554/97-ВР
релігійні організації	Закон УРСР «Про свободу совісті та релігійні організації» від 23.04.1991 р. № 987-XII

Доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються винятково для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) і напрямів діяльності, визначених її установчими документами.

Якщо неприбуткова організація отримує доходи від діяльності, яка не пов'язана із статутною (у т. ч. здійснює продаж основних засобів), та не використовує їх для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, то така неприбуткова організація зобов'язана подати у термін, визначений для місячного податкового (звітного) періоду, звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації за період з початку року по останній день місяця, в якому вчинено таке порушення, та зазначити суму самостійно нарахованого податкового зобов'язання з податку на прибуток. При цьому податкове зобов'язання розраховується, виходячи із суми операції нецільового використання коштів. Така неприбуткова організація виключається контролюючим органом з Реєстру неприбуткових установ та організацій.

Бухгалтерський облік неприбуткових організацій регулюється національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (П(С)БО). Застосування діючих П(С)БО розповсюджується на всіх юридичних осіб незалежно від організаційно-правової форми, форми власності та підпорядкування крім банків та бюджетних установ.

Оцінка змісту П(С)БО дає можливість зробити висновок про їх орієнтацію на підприємства, які здійснюють діяльність, спрямовану на отримання прибутку. Навіть, якщо неприбуткові організації здійснюють підприємницьку діяльність, то отриманий прибуток вони повинні спрямовувати виключно на виконання основних завдань своєї діяльності.

Основоположні поняття бухгалтерського обліку та фінансової звітності за визначенням П(С)БУ такі, як: активи, зобов'язання, власний капітал, витрати, доходи ґрунтуються на визначенні економічних вигод. Але діяльність неприбуткових організацій не є спрямованою на отримання економічних вигод. Означені аспекти викликають на практиці проблеми з визнанням активів, зобов'язань, власного капіталу та відображення їх в обліку та фінансової звітності.

Установам та організаціям, відповідно до структури, присвоюється ознака неприбутковості. Для отримання пільг на оподаткування податком на прибуток надходжень від господарської діяльності установи та організації в обов'язковому порядку повинні бути включені в Реєстр. Порівняно з іншими платниками податку на прибуток, що застосовують загальне правило визнання доходів і витрат, для неприбуткових установ і організацій встановлено особливий порядок податкового обліку, а саме: доходами є фактично одержані доходи (тобто дата зарахування коштів на поточних рахунок, або одержання майна, якщо здійснюється його безоплатне передання), а витратами – фактично понесені витрати (фактично використані кошти, що надходять до неприбуткової установи (організації)).

Надходження коштів та майна залежить від джерел їх формування, які можна розподілити на: цільові доходи, нецільові доходи, доходи від фінансової діяльності, доходи від проведення основної статутної неприбуткової діяльності, доходи з інших джерел, які оподатковуються податком на прибуток.

Цільові доходи – це доходи, що надходять на певних умовах та визначених напрямках їх використання у вигляді без зворотної фінансової допомоги, благодійних внесків, пожертвувань у грошовій і натуральній формі на фінансування конкретних благодійних програм. Використання таких надходжень на фінансування інших благодійних програм заборонено і буде вважатися нецільовим використанням. При цьому, якщо майно, кошти та інші матеріальні цінності передані за цільовим призначенням, звіт про їх

використання надається неприбутковою організацією благодійникові в обов'язковому порядку. Крім того, отримувачі благодійної допомоги у формі благодійних внесків і пожертвувань, що мають цільовий характер (благодійні гранти), повинні звітувати перед благодійниками про їх використання.

Нецільові доходи – доходи, що надходять без встановлення певних умов і напрямків їх витрачання. Однак слід зауважити, що благодійники, які передали своє майно, кошти та інші матеріальні цінності в неприбуткову організацію, можуть отримати на їх вимогу звіт про використання зазначеного майна. Такі кошти (майно) можуть бути використані на фінансування будь-якої благодійної програми.

Доходи від фінансової діяльності – це пасивні доходи у вигляді відсотків, дивідендів, страхових виплат, відшкодувань, роялті. При цьому фінансова діяльність неприбуткової організації, спрямована на статутну діяльність (благодійництво), не розглядається як підприємницька або інша прибуткова діяльність. Надходження неприбуткової організації від фінансової діяльності спрямовуються виключно на благодійність і забезпечення господарської діяльності у розмірах та порядку, передбачених законодавством.

Доходи від проведення іншої основної статутної неприбуткової діяльності – це доходи від надання неприбутковою організацією просвітницьких, культурних, наукових, освітніх та інших послуг, а також доходи від продажу неприбутковою організацією товарів (послуг), що пропоягандують принципи та ідеї, для захисту яких вона була створена, і тісно пов'язаних з її основною діяльністю, якщо ціна таких товарів (послуг) нижче звичайної.

Доходи з джерел інших, які підлягають оподаткуванню податком на прибуток – доходи від надання майна в оренду, від реалізації надлишків матеріальних цінностей, від надання послуг або виконання робіт.

Податкове зобов'язання розраховується, виходячи із суми операції нецільового використання коштів. Тобто, пп. 133.4.3 ПКУ встановлює особливий об'єкт оподаткування для неприбуткових організацій, які порушили умови своєї неприбутковості, – не фінансовий результат до оподаткування, визначений за правилами бухгалтерського обліку, а суму коштів, використаних всупереч установчих документів такої юридичної особи.

Отже, навіть у випадку отримання сум, які для інших юридичних осіб є оподаткованим доходом, для неприбуткових організацій головним є не сам факт отримання такого доходу, а напрямок використання отриманих коштів або інших активів. Якщо ці кошти використовуються згідно із установчими документами, підстав для анулювання статусу неприбутковості немає.

Положення п. 133.4 ПКУ не містять застережень щодо перебування неприбуткової організації в Реєстрі платників ПДВ. Тому якщо неприбуткова організація має (п. 181.1 ПКУ) або бажає (п. 182.1 ПКУ) зареєструватися платником ПДВ, це не впливає на статус неприбутковості [2].

Результативність податкового адміністрування напряму пов'язана із загальним рівнем розвитку методології збору, обробки, узагальнення й інтерпретації даних про платників, обсяги й терміни виникнення їхніх зобов'язань перед бюджетами різних рівнів. Перспективним напрямом розвитку податкового адміністрування є інформатизація податкових органів та автоматизація податкових процедур, які, своєю чергою, вимагають висококваліфікованого персоналу з навичками роботи в новому фіскально-інформаційному середовищі.

Вважаємо, що ефективність податкового адміністрування залежить також від наявності необхідних ресурсів для модернізації податкового процесу, а також рівня професійної підготовки персоналу податкових органів.

**Висновки.** Подальші дослідження з даної тематики доцільно продовжувати в напрямку вдосконалення правового режиму оподаткування доходів неприбуткових організацій, що може сприяти поліпшенню фінансування їх основної діяльності.

## Література

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main).
2. Податковий Кодекс України № 2755-VI від 02 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
3. Про оподаткування прибутку підприємств : закон України № 283/97-ВР від 22.05.97 зі змінами та доп. // Вісник податкової служби України. – 2008. – № 26 (501). – С. 1–47.
4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws).

Надійшла 04.11.2016; рецензент: д. держ. упр. Іванюта П. В.

---

---

Підп. до друку 28.11.2016. Ум. друк. арк. 15,82. Обл.-вид. арк. 12,45  
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.  
Наклад 100, зам. № \_\_\_\_\_

---

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого  
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

---

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63

---