

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ
ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 5 (05) 2016

Частина 1

ЗАПОРІЖЖЯ

2016

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Коваленко О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії.

Відповідальний секретар:

Морщенок Т.С. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії.

Члени редакційної колегії:

Воронкова В.Г. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та управління проектами Запорізької державної інженерної академії, академік Української академії політичних наук.

Гринько Т.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Двігун А.О. – доктор економічних наук, професор, начальник відділу регіональної політики НІСД при Президентові України.

Колосов А.М. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ).

Макаренко А.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту Запорізької державної інженерної академії.

Меджибовська Н.С. – доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики Одеського національного економічного університету.

Метеленко Н.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізької державної інженерної академії.

Орловська Ю.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва і архітектури».

Салига К.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та моделювання економічних систем Класичного приватного університету, академік Академії економічних наук України.

Семенов А.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства, проректор з науково-педагогічної роботи, директор Інституту економіки Класичного приватного університету, академік Академії економічних наук України.

Сталінська О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Донецького національного університету (м. Вінниця).

Абдугалієв А.М. – голова правління АТ «Енергоінформ», доктор, Казахський економічний університет імені Т. Рискулова (м. Астана, Республіка Казахстан).

Марчін Вінерскі – Ph.D. in Economics, старший викладач кафедри загальної теорії економіки факультету права, адміністрації і економіки Інституту економічних наук Вроцлавського університету (м. Вроцлав, Республіка Польща).

Морозов Л.В. – доктор технічних наук, професор, директор відділу інновацій та інвестицій у вищій школі імені Тадеуша Котарбінського (м. Ольштин, Польща).

Саткалієва Т.С. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри Менеджменту Університету Нархоз, заслужений діяч Республіки Казахстан, почесний працівник освіти (м. Алмати, Республіка Казахстан).

Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Шелег М.С. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки торгівлі Білоруського державного економічного університету (м. Мінськ, Республіка Білорусь).

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Запорізької державної інженерної академії
(протокол № 14 від 24.11.2016 р.)**

Науковий журнал
«Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії»
zareєстровано Міністерством юстиції України
(Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 21933-11833ПР від 23.03.2016 року)

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ**Калініченко Б.В.**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНЦІЇ
НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....7СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**Гуменюк Я.М.**ПОТЕНЦІАЛ ЛІГИ АРАБСЬКИХ ДЕРЖАВ
У СИСТЕМІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА ПОШУКУ НОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ
АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА 12**Кожухова Т.В.**БАЗОВІ СЕКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:
ОЦІНКА СИТУАЦІЇ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ..... 16**Лук'янець Г.І.**КОНВЕРГЕНЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ:
РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ В УКРАЇНІ..... 20**Лютак О.М.**ОСОБЛИВОСТІ ГРУПУВАННЯ КРАЇН НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 26**Павлюк О.О.**

БАЗЕЛЬ ІІІ : АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ..... 31

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**Грабовецький Б.Є., Пілявоз Т.М., Краєвська А.С.**ПРОБЛЕМИ РИНКУ ТЕХНІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ І ЙОГО СТВОРЕННЯ:
ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 35**Кордзая Н.Р., Єгоров Б.В.**АНАЛІЗ СКЛАДУ НАСЕЛЕННЯ В РОЗРІЗІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 40**Попова О.Ю., Томашевська О. Ю.**ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ
ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ 46

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Біловодська О.А., Кириченко Т.В.ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 51**Бояринова К.О.**КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТОВНИХ ОЗНАК ЕКОНОМІЧНОЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОРІДНЕНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ КАТЕГОРІЯМИ 54

Коваленко О.В., Вербицька Є.С. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	60
Вишневська О.А. АНАЛІЗ ЗМІСТУ ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ	64
Голомб В.В., Шевченко О.Є. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ УПРОВАДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОГО ПЛАНУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	68
Конащук В.Л., Діденко Д.О. ЕФЕКТИВНЕ СТАЖУВАННЯ ЯК РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ	72
Добрунік Т.П. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	76
Жежуха В.Й., Бодарецька О.М. МОДЕЛЬ УСТАНОВЛЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ HR-ПІДРОЗДІЛУ В МОТИВУВАННІ ПЕРСОНАЛУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	84
Занора В.О., Драч С.В. УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ: УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВІДБОРУ ПРАЦІВНИКІВ	89
Grynko T.V., Zlydnieva V.Y. INNOVATIVE METHODS OF PRODUCT PROMOTION IN TODAY'S BUSINESS.....	93
Карамушка М.В. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР.....	97
Кармазінова В.Д. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В2В-ПОСЛУГ	103
Клебанова Т.С., Рудаченко О.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРО-НЕЧІТКИХ МОДЕЛЕЙ У ФІНАНСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	108
Голубка О. Я., Дідович Ю.О., Копусяк Я.Ф. АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	113
Кравченко М.О. ПРОСТОРОВО-ЧАСОВА ОНТОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	118
Кривоконь М.О. ЦІЛЬОВА СТРУКТУРА РЕІНЖИНІРИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	124
Побережний Р.О. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	129
Поклонська Л.С. МАТРИЦЯ ФОРМУВАННЯ Й ОБГРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	136
Приварникова І.Ю., Грибачова Г.Г. УПРАВЛІННЯ ВИХОДОМ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ СФЕРИ ПОСЛУГ	141

CONTENTS

ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Kalinichenko B.V.

THE THEORETICAL APPROACHES AND METHODOLOGY
OF COMPETITION ANALYSIS ON AGRO-FOOD MARKET OF UKRAINE 7

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Humenyuk Y.M.

THE POTENTIAL OF THE LEAGUE OF ARAB STATES IN THE SYSTEM TO DIVERSIFY
AND FINDING NEW MARKETS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS OF UKRAINIAN ORIGIN 12

Kozhukhova T.V.

BASIC SECTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT:
ASSESSING THE SITUATION IN DEVELOPING COUNTRIES..... 16

Lukyanets G.I.

CONVERGENCE OF INFORMATIVE MARKET: DEVELOPMENT
AND MODER REALITIES IN UKRAINE 20

Liutak O.N.

THE FEATURES GROUPING OF COUNTRIES BASED ON INDICATORS
OF INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITIES 26

Pavluk O.O.

BASEL III: ASSENTIAL PROBLEMS OF IMPLEMENTATION 31

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Grabovetskiy B.E., Piliavoz T.N., Kraevska A.S.

THE PROBLEMS OF CREATION AND MARKET OF INNOVATIONS:
INFORMATION AND METHODOLOGICAL SUPPORT 35

Kordzaia N.R., Yegorov B.V.

POPULATION ANALYSIS IN CONTEX OF FOOD SECURITY OF UKRAINE..... 40

Popova O.Yu., Tomashevskaya O.Yu.

FEATURES OF STATE REGULATION OF THE WATER SUPPLY
IN ACTIVITY OF ECONOMIC AGENTS 46

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Bilovodska O.A., Kyrychenko T.V.

CHARACTERISTICS OF THE MAIN APPROACHES TO THE EVALUATION
OF RESOURCE EFFICIENCY IN INDUSTRIAL ENTERPRISE..... 51

Boiarynova K.O.

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTRINSIC FEATURES OF ENTERPRISE ECONOMIC
FUNCTIONALITY WITH RELATED ECONOMIC CATEGORIES 54

Kovalenko O.V., Verbitskaya Y.S.

THE USE OF MODERN METHODS OF CRISIS MANAGEMENT
IN DOMESTIC ENTERPRISES 60

Vishnevskaya O.A. ANALYSIS OF THE CONTENT AND SCIENTIFIC APPROACHES TO DEFINING THE ESSENCE OF ENTREPRENEURIAL RISK.....	64
Golomb V.V., Shevchenko E.E. ANALYSIS OF INTRODUCTION PROBLEMS OF PRODUCTION PLANNING IN THE UKRAINIAN ENTERPRISES	68
Konashchuk V.L., Didenko D.A. EFFECTIVE PROBATION AS A RESERVE OF WORK EFFICIENCY GROWTH	72
Dobrunik T.P. PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF FINANCIAL RESULTS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	76
Zhezhukha V., Bodaretska O. A. MODEL FOR INDICATION OF KEY FIGURES OF HR-DEPARTMENT EFFICIENCY IN MOTIVATION OF ENGINEERING COMPANY STAFF	84
Zanora V.O., Drach S.V. PERSONNEL MANAGEMENT: SYSTEMATIZATION OF STAFF SELECTION METHODOLOGICAL TOOLKIT.....	89
Grynko T.V., Zlydnieva V.Y. INNOVATIVE METHODS OF PRODUCT PROMOTION IN TODAY'S BUSINESSI	93
Karamushka M.V. EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE WORLD ECONOMY	97
Karmazinova V.D. BRANDING OF B2B SERVICES	103
Klebanova T.S., Rudachenko O. A. DISTINCTIVE FEATURES OF NEURO-FUZZY MODEL USE IN FINANCIAL ACTIVITIES OF UTILITY ENTERPRISES.....	108
Holybka O.Y., Didovich J.O., Kopusiak Y.F. ANALYSIS OF MANAGEMENT PERSONNEL	113
Kravchenko M.O. SPATIOTEMPORAL ONTOLOGY OF ECONOMIC SYSTEMS	118
Kryvokon M.O. THE OBJECTIVE STRUCTURE OF REENGINEERING AS A PART OF CRISIS MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE	124
Poberezhnyi R.O. THE ESSENCE OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGIES: CLASSIFICATION ASPECT	129
Poklonska L.S. MATRIX OF FORMATION AND SUBSTANTIATION OF ADVERTISING STRATEGIES FOR TECHNICAL AND INDUSTRIAL GOODS	136
Privarnikova I.Y., Gribacheva A.G. MANAGEMENT OF UKRAINIAN ENTERPRISES ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET	141

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 339.13.017

Калініченко Б.В., аспірант відділу секторальних
прогнозів та кон'юнктури ринків
ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАНУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНЦІЇ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Калініченко Б.В. Теоретико-методологічні підходи до аналізу конкуренції на агропродовольчому ринку України. У статті досліджено теоретичні підходи до аналізу галузевих ринкових структур. Розглянуто методологію аналізу ринку агропродовольства. Охарактеризовано структурні складники агропродовольчого ринку. Виявлено підхід до аналізу стану конкурентного середовища галузевого ринку. Визначено основні критеріальні показники конкуренції на галузевому ринку.

Ключові слова: методологія, структурний аналіз, галузевий ринок, ринок агропродовольства, конкуренція.

Калиниченко Б.В. Теоретико-методологические подходы к анализу конкуренции на агропродовольственном рынке Украины. В статье исследованы теоретические подходы к анализу отраслевых рыночных структур. Рассмотрена методология анализа рынка агропродовольствия. Охарактеризованы структурные составляющие агропродовольственного рынка. Выявлен подход к анализу состояния конкурентной среды отраслевого рынка. Определены основные критериальные показатели конкуренции на отраслевом рынке.

Ключевые слова: методология, структурный анализ, отраслевой рынок, рынок агропродовольствия, конкуренция.

Kalinichenko B.V. The theoretical approaches and methodology of competition analysis on agro-food market of Ukraine. The theoretical approaches of industrial market organizations' analysis were investigated. The methodology of agro-food market analysis was examined. The structural components of agro-food market were characterized. The method of analysis for sectoral market's competitive environment state evaluation was revealed. The main competition indicators for sectoral market were identified.

Keywords: methodology, structural analysis, sectoral market, agro-food market, competition.

Постановка проблеми. В економічній науці перші спроби створити теоретичне підґрунтя для аналізу ринку та його структурних елементів здійснювалися у XVIII ст. та мали фундаментальне значення. На сьогоднішній день існує окремий напрям економічних знань, що досліджує структуру ринку та його складники. Однак наявна методологія аналізу галузевих ринків потребує уточнення та адаптування основних положень відповідно до сучасного стану ринку агропродовольства. Застосування теоретико-методологічних підходів до аналізу агропродовольчого ринку та використання показників конкуренції надасть можливість виявити наявні проблеми конкурентних відносин та розробити ефективні шляхи їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії, присвяченій дослідженню структури ринку, зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: А. Сміт [1], А. Маршалл [2],

А. Курно [3], Ж. Бертран [4], Е. Мейсон [5], Дж. Бейн [6], Е. Чемберлін [7], Дж. Робінсон [8], Ф.М. Шерер [9], В. Точилін [10], Т. Осташко [11], А. Ігнатюк [12].

Однак незважаючи на значну кількість наукових праць та істотні досягнення в дослідженні галузевих ринків, аналіз ринку агропродовольства охоплює низку питань теоретико-методичного та практичного характеру, які залишаються остаточно не вирішеними, потребують уточнень та подальшого розвитку. Дані питання стосуються визначення структури агропродовольчого ринку, аналізу його результативності та розробки механізму державного регулювання відповідно до сучасних економічних умов. Застосування методології структурного аналізу галузевих ринків надасть можливість сформулювати теоретичне підґрунтя для дослідження агропродовольчого ринку.

Постановка завдання. Головною метою статті є визначення теоретико-методологічних підходів

до аналізу агропродовольчого ринку та виявлення основних методів оцінки конкуренції.

Виклад основних результатів. Методологія аналізу галузевих ринкових структур використовується для відображення ринкових процесів, що спрямовують діяльність виробників на забезпечення споживчого попиту. Застосування методів структурного аналізу формує розуміння типу організації ринку, що пов'язує виробників зі споживачами та створює можливість для економічного пояснення інституціональних ринкових деталей.

Фундаментальні підходи до аналізу галузевих ринків було представлено в дослідженнях А. Сміта (XVIII ст.) та А. Маршалла (XIX ст.), що присвячені класичній теорії фірми. А. Курно та Ж. Бертран у тому ж XIX ст. досягли відчутних результатів у розвитку теорії олігополії. На думку більшості дослідників, концепція курсу, що вивчає економічні підходи до аналізу галузевих ринків, стала формуватися у 30-х роках XX ст., коли були опубліковані роботи представників Гарвардської школи Е. Мейсона та згодом Д. Бейна.

Гарвардські дослідники зауважили, що ринковий механізм відносин між виробниками та споживачами містить взаємопов'язані складники: структуру ринку, поведінку фірм у галузях і результативність функціонування ринків. Системний підхід до аналізу в західній економічній літературі отримав назву базової парадигми дослідження галузевих ринків.

Представники Чиказької школи критикували системний підхід із позицій мікроекономіки. На основі теорії цін вони досліджували проблему економічного вибору. Основою для проведення аналізу структури ринку були не об'єктивні характеристики галузей, а закономірності прийняття оптимізаційних рішень та емпіричні дані. Класичні моделі аналізу ринкових структур були неспроможні повноцінно відображати економічну реальність, тому виникла необхідність у розробці методології структурного аналізу галузевих ринків як окремого напрямку економічних знань.

Наприкінці XX ст. відбулося поєднання теоретичного та емпіричного методів аналізу: теорія визначила об'єкт аналізу, окреслила спектр структурних параметрів та факторів поведінки фірм на ринку, а взаємозв'язки між ними виявлялися у процесі емпіричного аналізу.

Об'єктом аналізу економіки галузевих ринків є ринкові процеси, що впливають на поведінку учасників ринку та відносини між суб'єктами господарювання галузі. Дослідження економічних процесів у межах ринку створює можливість визначення ключових факторів, які впливають на ринкову організацію. Своєю чергою, ринкові відносини між фірмами є відображенням чинників впливу на функціонування ринку. Важливим аспектом структурного аналізу ринку є виявлення способів досягнення максимальної результативності ринку, оскільки вони визначають доцільність здійснення промислової політики та інструменти її реалізації.

Предметом дослідження галузевих ринків є закономірності функціонування галузевих ринків та їхні наслідки для результативності економіки, відносини і взаємозв'язки мікроекономічних суб'єктів, що займаються однаковим видом діяльності, формуючи певну структуру ринку, купують і продають споріднений товар на основі галузевої ознаки.

Концепція «структура ринку – поведінка – результативність» пояснює функціонування галузевих ринкових процесів та є теоретичною основою для розробки заходів щодо проведення державної політики, спрямованих на підвищення результативності функціонування галузевих ринків шляхом заборони або стимулювання злиття між учасниками ринку, що позначається на рівні концентрації в галузі.

Застосування методології аналізу галузевих ринкових структур дає змогу оцінити результативність ринків із точки зору досягнення не тільки економічних, але й соціальних цілей, серед яких найбільш важливими в рамках методу є справедливість розподілу доходів учасників ринку, підтримка довгострокового зростання доходів на душу населення і забезпечення зайнятості населення. Методи аналізу галузевих ринкових структур якнайкраще придатні для аналізу й оцінки структурних змін на галузевих ринках, у тому числі під впливом економічної і торговельної інтеграції [10, с. 278].

Однак базова концепція системного підходу характеризувалася певною однобічністю причинно-наслідкового взаємозв'язку між блоками парадигми. Вагомий внесок у розширення системного підходу до аналізу галузевих ринків здійснив Ф.М. Шерер. У другій половині XX ст. економіст доповнив парадигму двома блоками, які описували базові умови галузевого ринку та інструменти державної політики (рис. 1).

Доповнена парадигма аналізу галузевих ринків передбачає дослідження потенціалу товарного господарства з точки зору динаміки розвитку галузевих структур. У ході аналізу розглядаються питання концентрації виробників у галузі, диференціації галузевого продукту, досліджуються бар'єри входження в галузевий ринок, що перешкоджають ефективній мобільності капіталу. Крім того, результати аналізу галузевих ринків відображають стратегію поведінки суб'єктів господарювання та практики конкурентної боротьби між ними. Однак ключовим елементом структурного аналізу є дослідження результативності галузевого ринку, яка враховує прибутковність учасників ринку. Ефективність функціонування галузевого ринку впливає, з одного боку, на сферу бізнесу, з іншого – на збагачення державного бюджету.

Результативність ринків на національному рівні може визначитися з урахуванням міжгалузевих взаємозв'язків. Досліджуються частка продукції певної галузі у ВВП країни, ступінь впливу функціонування галузі на стабільність розвитку національної економіки в цілому; здійснюється порівняльний

аналіз за основними економічними показниками галузі: рівнем середньої заробітної плати, умовами праці, ефективністю капіталовкладень, витратами на інноваційну та науково-дослідницьку діяльність, участю галузевого ринку в регіональному розвитку тощо [12].

Важливим є аналіз внутрішньогалузевої результативності, зміни стану головних суб'єктів ринку – фірм із позицій раціонального використання ресурсів та зменшення витрат виробництва. Особливо важливим є аналіз процесів злиття та поглинань,

динаміки зміни робочих місць, зміни середньогалузевих витрат, рівня конкуренції, бар'єрів входження.

Вчені Інституту економіки та прогнозування НАН України наголошують на доцільності використання методології структурного аналізу галузевих ринків. Для дослідження структури агропродовольчого ринку Т. Осташко адаптувала вихідну парадигму теорії галузевих ринків до аналізу ринку агропродовольства. Було визначено характерні базові умови та сфери державного регулювання для агропродовольчого ринку (рис. 2).

Базові умови

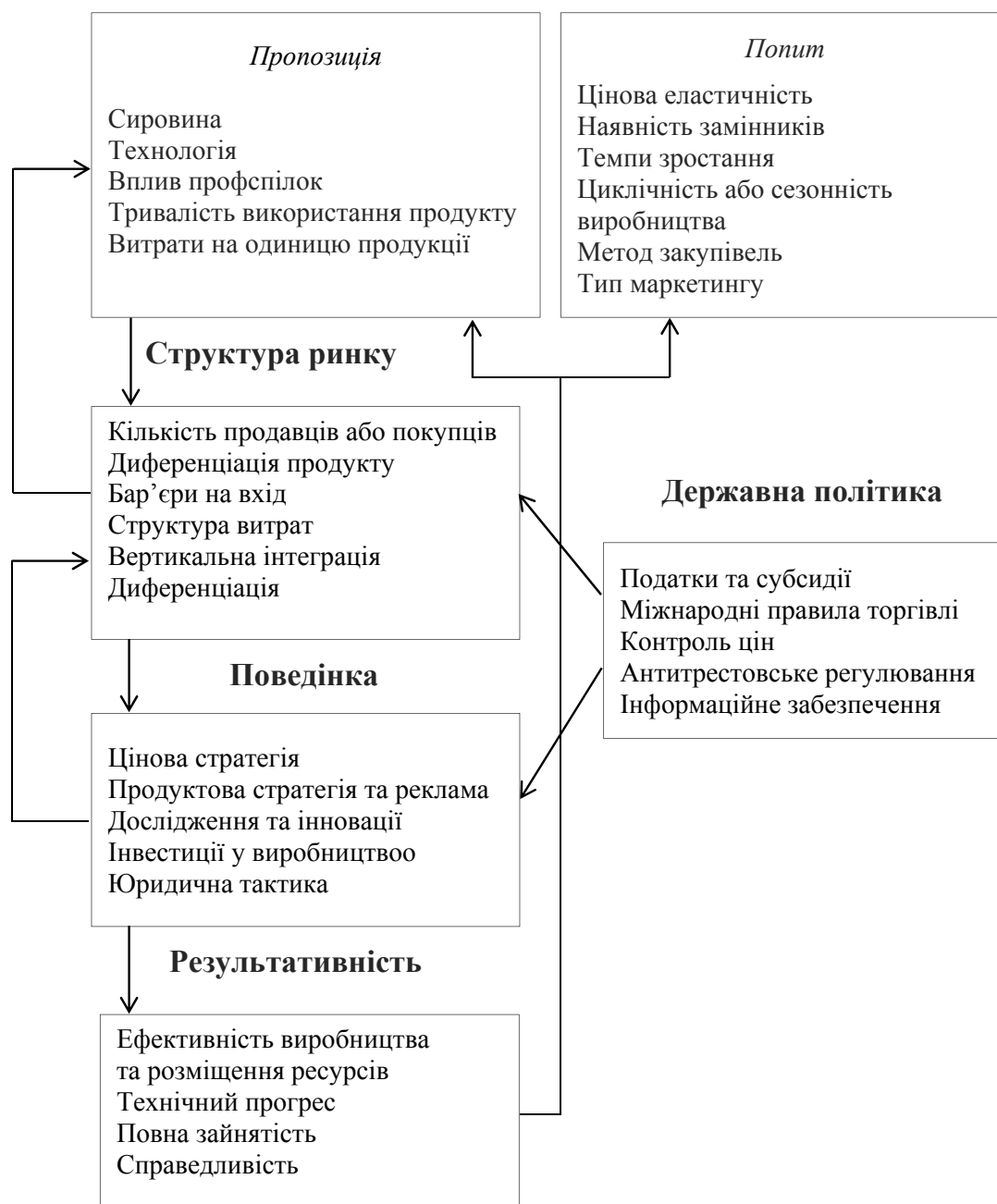


Рис. 1. Методологія аналізу галузевих ринкових структур

Джерело: складено автором на основі [9, с. 5]

Галузеві ринки розвиваються в результаті складної взаємодії формальних і неформальних інститутів, і саме впливом останніх пояснюється нестійкий і неефективний характер ринків. Таким чином, методологія аналізу галузевих ринків поєднує системний аналіз ринкових структур, що сформувалися, і поглиблений аналіз їх структурних елементів із наголосом на неформальних чинниках їх формування з використанням інституційних підходів.

Методологія аналізу галузевих ринкових структур під час дослідження процесів формування і розвитку агропродовольчих ринків передбачає застосування комплексного підходу. Даний підхід забезпечує виявлення взаємозалежності між структурою і закономірностями розвитку сільського господарства та структурою і результативністю аграрних ринків. У рамках методу результативність ринків оцінюється з точки зору досягнення не тільки економічних, але й соціальних цілей, до яких належать справедливий розподіл доходів учасників ринку, підтримка довгострокового зростання доходів на душу населення і забезпечення зайнятості населення [10].

Згідно з методологією аналізу ринкових структур, досліджуються структурні характеристики агропродовольчого ринку, а саме:

- кількісні характеристики і розподіл продавців і покупців;
- диференціація ринку;
- бар'єри на вхід;
- структура витрат;
- рівень вертикальної інтеграції – від виробництва до роздрібною торгівлі;
- ступінь диверсифікації виробництва.

Галузеві ринки розвиваються в результаті складної взаємодії формальних і неформальних інститутів, і саме впливом останніх пояснюється нестійкий

і неефективний характер ринків. Таким чином, методологія аналізу галузевих ринків поєднує системний аналіз ринкових структур, що сформувалися, і поглиблений аналіз їх структурних елементів із наголосом на неформальних чинниках їх формування з використанням інституційних підходів.

Методологічний підхід до аналізу стану конкурентного середовища галузевого ринку об'єднує три багатокомпонентні оціночні рівні: показники концентрації продавців на ринку, показники монополічної влади, базові характеристики ринку.

Для оцінки рівня концентрації, визначення розміру підприємств відносно розміру ринку в міжнародній практиці використовують сім показників: індекс концентрації, індекс Герфіндела-Гіршмана (ННІ), індекс Джині, індекс ентропії, дисперсію ринкових часток і логарифмів ринкових часток, індекс Ханна і Кея, індекс Холла-Тайдмана (табл. 1).

Концентрація характеризує ступінь зосередження, насиченості та густоти галузевого ринку. Рівень концентрації впливає на поведінку суб'єктів ринку, визначаючи обсяг виробництва та ціну продукції з урахуванням можливостей конкурентів. Розрахунок індексів концентрації відіграє важливу роль в управлінських рішеннях як підприємства, так і державних органів влади, що підтверджує їх провідне місце в теорії ринкового аналізу [13, с. 95].

Коефіцієнти монополічної влади разом з індексами концентрації формують систему показників для оцінки рівня монополізації ринку, однак на відміну від останніх нечасто використовуються в прикладних дослідженнях. Це пов'язано передусім зі складністю отримання інформації щодо рівня доходу підприємств та розміру їх граничних витрат. Водночас з усієї сукупності показників концентра-

Базові умови

Пропозиція

- сезонний характер виробництва;
- залежність від природних умов (нестабільність, ризикованість);
- земельні відносини (використання відносин оренди);
- низька технологічність;
- відносно низькі витрати на одиницю продукції;
- надлишок дешевої робочої сили

Попит

- низька еластичність попиту;
- прив'язка до фізіологічних потреб;
- обмежена купівельна спроможність населення;
- нестійка кон'юнктура світових ринків

Державне регулювання

- фінансове;
- правове;
- адміністративне;
- інформаційне забезпечення

Рис. 2. Методологія аналізу структури агропродовольчого ринку

Джерело: складено автором на основі [11, с. 137]

Критеріальні показники конкуренції на галузевому ринку

Підхід	Групи показників	Різновиди параметрів і критеріїв	Користувачі інформації Регуляторний вплив на відтворювальні процеси галузевого ринку
Аналіз конкуренції	Показники концентрації продавців на ринку	1. Індекс концентрації 2. Індекс Герфіндела-Гіршмана 3. Індекс Джині 4. Індекс ентропії 5. Дисперсія ринкових часток і логарифмів ринкових часток (вимір ступеню нерівності розмірів підприємств) 6. Індекс Ханна і Кея 7. Індекс Холла-Тайдманна	1. Антимонопольний комітет України 2. Державні органи влади 3. Регіональні органи влади 4. Суб'єкти галузевого ринку
	Показники монопольної влади	1. Коефіцієнт Бейна (норма економічного прибутку) 2. Коефіцієнт Лернера 3. Коефіцієнт Тобіна 4. Коефіцієнт Папандреу	Опосередкований вплив заходів, що розробляється на основі результатів аналізу конкуренції, на плинність і деформації валового продукту галузевого ринку через конкурентне середовище
	Характеристики галузевого ринку	1. Товарні межі ринку 2. Територіальні межі ринку 3. Часові межі ринку 4. Ступінь відкритості ринку 5. Частки суб'єктів господарювання на ринку 6. Обсяг товару, що обертається на ринку 7. Бар'єри вступу/виходу	

Джерело: складено автором на основі [13, с. 120]

ції та монопольної влади лише індекс концентрації знайшов відображення в нормативних документах Антимонопольного комітету України.

Висновки. Таким чином, теоретико-методологічні підходи до аналізу конкуренції на агропродовольчому ринку передбачають застосування теорії галузевих ринків та критеріальних показників конкуренції. Поєднання методології структурного аналізу та використання показників конкуренції на галузевому ринку дає змогу дослідити базові

умови ринку, попит та пропозицію; поведінку учасників ринку; результативність ринку, зокрема ефективність виробництва та розміщення ресурсів; державне регулювання; концентрацію продавців на ринку та рівень монопольної влади. Визначення теоретико-методологічних підходів до аналізу агропродовольчого ринку та виявлення основних методів оцінки конкуренції є необхідною теоретичною основою для подальшого дослідження ринку агропродовольства.

Список літератури:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 332 с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.
3. Cournot A. Recherches sur les Principes Mathematiques de la Theorie des Richesses. – 1838.
4. Bertrand J. Theorie Mathematique de la Richesse Sociale // Journal des savants. – 1883. – P. 499–508.
5. Mason E.S. Price and Production Policies of Large-scale Enterprise / E.S. Mason // American Economic Review. – 1939. – № 29 (March). – P. 61–74.
6. Bain J.S. Barriers to new competition / J. Bain // The American economic review. – 1957. – Vol. 47. – № 3. – P. 363–371.
7. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: переориентация теории стоимости / Э. Чемберлин ; пер. с англ. под ред. Ю.Я. Ольсевича. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
8. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – 473 с.
9. Шерер Ф.Д., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Ф.Д. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 1997. – 698 с.
10. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / В.О. Точилін, Т.О. Осташко, О.В. Пустовойт [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В.О. Точиліна ; НАН України; Ін-т екон. та прогн. – К., 2009. – 640 с.
11. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора / Т.О. Осташко. – К. : Фенікс, 2004. – 280 с.
12. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання : [монографія] / А.І. Ігнатюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.
13. Нікішина О.В. Механізм регулювання інтегрованого ринку / О.В. Нікішина. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2014. – 450 с.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.923

Гуменюк Я.М., асистент кафедри міжнародного бізнесу
*Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ПОТЕНЦІАЛ ЛІГИ АРАБСЬКИХ ДЕРЖАВ У СИСТЕМІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА ПОШУКУ НОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Гуменюк Я.М. Потенціал Ліги арабських держав у системі диверсифікації та пошуку нових ринків збуту аграрної продукції українського виробництва. Стаття поширює знання про Лігу арабських держав у цілому та піднімає питання, які пов'язані із взаємовідносинами економіки (імпортного потенціалу) даного етнічно-регіонального угруповання та експортного потенціалу українського аграрного сектору. Проаналізовано взаємодіяння країн – учасниць об'єднання в системі СОТ та внутрішніх регіональних торговельних угод. Наведено статистичні дані аграрного експорту України до країн ЛАД.

Ключові слова: аграрний сектор, диверсифікація, Ліга арабських держав, геоекономічна нестабільність, експорт.

Гуменюк Я.Н. Потенциал Лиги арабских государств в системе диверсификации и поиска новых рынков сбыта аграрной продукции украинского производства. Статья расширяет знания о Лиге арабских государств в целом и поднимает вопросы, связанные с взаимоотношениями экономики (импортного потенциала) данной этно-региональной группировки и экспортного потенциала украинского аграрного сектора. Проанализировано взаимодействие стран – участниц объединения в системе ВТО и внутренних региональных торговых соглашений. Приведены статистические данные аграрного экспорта Украины в страны ЛАГ.

Ключевые слова: аграрный сектор, диверсификация, Лига арабских государств, геэкономическая нестабильность, экспорт.

Humenyuk Y.M. The potential of the League of Arab States in the system to diversify and finding new markets for agricultural products of Ukrainian origin. This article extends the knowledge of the League of Arab States in general and raises issues related to the relationship of the economy (import potential) of ethno-regional groupings and export potential of Ukrainian agrarian sector, analyzed symbiosis of union member countries in the WTO system and internal regional trade agreements. One can see statistical data of the agricultural exports of Ukraine in the Arab League countries.

Keywords: agricultural sector, diversification, the League of Arab States, the geo-economic instability, export.

Постановка проблеми. У січні 2015 р. український аграрний сектор, а особливо та частина, що була експортоорієнтованою на ринки збуту Російської Федерації та партнерів по СНД, стикнувся з проблемою, що пов'язана з відсутністю країн, що готові прийняти продукцію українського походження. Окрім Європейського Союзу та його учасників, український експорт у цілому потребує й інших ринків, аграрний сектор зокрема. Перед урядом і бізнесом постало питання в необхідності диверсифікації зовнішньоторговельного процесу. Одним із рішень даної проблеми є вихід на якісно новий рівень взаємовідносин з іншими регіональними об'єднаннями, особливу увагу приділивши Лізі арабських держав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою дослідження економіки регіональних угруповань у цілому та питаннями ведення господарства в Арабському регіоні зокрема займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Л. Беннет, Ж. Готліб, Х. Жерарі, Ж. Карло, Ф. Костантен, Ф. Нойгарт, К. Браун, Д. О'Салліван, П. Савон, К. Ханельт, У. Хольм, В. Вергун, А. Гальчинський, Г. Салах, Г. Климко, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Н. Резнікова, А. Філіпенко, Х. Салута.

Навіть за великого обсягу теоретичних знань та досліджень проблематика інтеграції українського сільського господарства до ЛАД та налагодження взаємовідносин зовнішньоекономічного характеру з

країнами – учасницями даного регіонального угруповання залишаються недостатньо дослідженими. З огляду на останні події, які пов'язані зі зменшенням експортних можливостей України, причиною яких стало повне ембарго на ввезення товарів сільськогосподарської групи з боку Російської Федерації, ця проблема є вкрай актуальною.

Постановка завдання. Метою даною наукової статті є дослідження питань інтеграційних процесів у ЛАД, економічного потенціалу для експорту українського продукту сільськогосподарського походження. Для вирішення проблеми та досягнення мети було проаналізовано обсяг експорту аграрного сектору до всіх країн – членів Ліги арабських держав та виявлено основних партнерів з учасників даного об'єднання.

Виклад основних результатів. Арабський світ здатний стати реальною силою в процесі глобалізації тільки за умови внутрішньої інтеграції. Для цього у нього є певні передумови:

- арабській світ єдиний територіально, він мононаціональний (90% жителів арабських країн становлять араби);
- об'єднані спільною мовою, історією і культурою, загальними завданнями в підтримці оборонного потенціалу;
- спеціалізація міжнародної торгівлі та тривалість залежність від західних країн.

Арабська інтеграція має свою історію. Зміни, що відбувалися в арабських державах протягом ХХ ст., істотно відбилися на різних сферах життя арабів, включаючи ідейно-політичну. Це виразилося у виникненні та еволюції цілої низки концепцій і доктрин, з яких найбільш впливовою і поширеною став арабський націоналізм (панарабізм), заснований на уявленні про арабів як про єдину націю. В Іраку, а також у палацових елітах Єгипту і Йорданії висувалися плани об'єднання арабів «зверху» в рамках так званого «Благодатного півмісяця» і «Великої Сирії», тоді як у «низах» відбувався процес створення партій націоналістичного типу, наприклад партії Арабського соціалістичного відродження БААС, яка ставила кінцевою метою своєї діяльності повне звільнення арабів і об'єднання розрізнених частин арабської батьківщини в єдиній державі [1]. Жоден із планів об'єднання «зверху» не був реалізований. Певним винятком стала лише Арабська ліга (сучасна назва – Ліга арабських держав, ЛАД), яка стала лише координаційним органом, а не інструментом інтеграції, як це планувалося під час її створення. ЛАД не змогла виконувати місію щодо консолідації арабів, що пояснюється такими факторами, як відсутність ефективного механізму впливу на країни-учасниці, відсутність єдиного політичного курсу Ліги, залежність організації від залучення капіталів окремих країн. У рамках Ліги були вироблені основні підходи до запобігання можливим конфліктам між країнами арабського світу, не було прийнято рішучих заходів

щодо усунення головного вогнища напруженості на Близькому Сході – арабо-ізраїльського конфлікту і, як його наслідок, палестинської проблеми.

Найбільшими і стійкими виявилися об'єднання регіонального рівня, сформовані в кінці 1980-х років: Арабська рада співробітництва, Союз арабського магрибу та Рада співробітництва арабських держав Перської затоки. В основі їх, окрім суто політичної зацікавленості один в одному, знаходилися, як правило, ще й економічні інтереси. У теоретичному плані про причини невдач і перешкод на шляху до єдності можна судити, враховуючи два найважливіших чинники – внутрішній і зовнішній. До першого з них належить відсутність об'єктивних передумов об'єднання розрізнених в економічному, соціальному і політичному відношенні частин арабського світу. Зовнішній фактор полягає в позиції міжнародного співтовариства, члени якого далеко не завжди виявляли зацікавленість в інтеграції одного з найскладніших регіонів світу. У практичному плані можна вказати основні причини, що негативно відбиваються на процесі арабської інтеграції: особисті амбіції і конкуренція між арабськими лідерами за панування в регіоні, неузгодженість вищими арабськими керівниками політичних заходів і кроків у напрямку єдності, відсутність загальноарабської політичної сили, що займає ясні позиції і має чітку програму.

Нині багато арабських політиків і дослідників сучасних процесів на Близькому Сході вказують на необхідність перегляду основних документів Ліги арабських держав і закликають до активізації її діяльності. Більш того, низка арабських держав уже виступила з ініціативою висунення своїх проєктів, спрямованих на досягнення цієї мети [2].

Ліга арабських держав була створена 22 березня 1945 р. на підставі Олександрійського протоколу. Вищий орган організації – Рада Ліги, в якому кожна з держав-членів має один голос. Штаб-квартира Ліги знаходиться в Каїрі. До Ліги арабських держав входять 18 арабомовних країн, Держава Палестина і три мусульманські країни Східної Африки (Комори, Сомалі і Джибуті), тісно пов'язані з арабським світом. У 19 з 22 членів ЛАД арабська мова є рідною для більшості власних громадян. Держави Ліги займають загальну площу 10 млн. кв. км, на якій проживає понад 500 млн. осіб. Членами Ліги є як найбільш багаті (Катар, ОАЕ, Кувейт, Саудівська Аравія, Оман, Бахрейн), так і найбідніші країни регіону (Сомалі, Комори, Мавританія, Ємен, Судан, Джибуті). До Ліги входять вісім монархій, які є одними з найбільш політично стабільних країн у світі, і 14 республік, які часто роздираються сильними політичними протиріччями.

Арабський світ упродовж тривалого часу намагається використовувати інтеграційний механізм для прискорення економічного зростання в умовах конкуренції, що загострюється. Необхідно також враховувати можливий миротворчий потенціал регіональної

інтеграції. Геоелекономічні процеси, включаючи освіту міждержавних економічних і фінансових інтеграційних об'єднань, діяльність транснаціональних корпорацій на сучасному етапі здатні якщо не усунути в більш-менш короткі терміни причини конфліктів, то принаймні послабити напруженість і створити сфери взаємних, несуперечливих інтересів. Однак близькосхідні країни, близькі географічно, мають спільні історію, релігію, культуру, традиції і мову, поки не змогли створити ефективно діюче інтеграційне об'єднання на регіональному рівні.

Єдиним загально-регіональним інтеграційним об'єднанням на Близькому Сході є Ліга арабських держав (ЛАД). Держави – члени Ліги водночас є членами спеціалізованих агентств при ЛАД, таких як: Арабська організація промислового розвитку і видобувних галузей економіки, Арабська організація сільськогосподарського розвитку, Арабська організація з атомної енергії, Арабська організація праці, Арабський поштовий союз, Арабська організація супутникового зв'язку (АРАБСАТ), Організація Ліги арабських держав із питань освіти, науки і культури та ін. Координацією інтеграційного процесу займається створена в 1953 р. Економічна і соціальна рада (ЕСС).

На прикладі цієї організації можна простежити особливості лібералізації зовнішньої торгівлі на загальноарабському (тобто регіональному) рівні. ЛАД повною мірою продемонструвала повільність і непослідовність кроків щодо забезпечення регіональної інтеграції. Ще в 1964 р. було підписано Угоду про створення спільного ринку, минаючи дві форми інтеграції нижчого рівня (зону вільної торгівлі і митний союз). Таке форсування економічного зближення не дало результатів, Угоду так і не було реалізовано. Після тривалого застою у формуванні яких би то ні було інтеграційних об'єднань ЕСС у 1995 р. ужив заходів для створення Арабської зони вільної торгівлі (Great Arab Free Trade Area GAFTA).

Згідно із затвердженим планом, передбачалося здійснення даного проекту впродовж 10 років починаючи з 1 січня 1998 р. Головним пунктом програми GAFTA було скасування митних зборів і податків на продукцію арабського походження, яка перебувала в торговому обороті між країнами регіону. Для цього пропонувалося їх щорічне зниження на 10%. Програма також передбачала ліквідацію нетарифних і адміністративних бар'єрів, надання преференційного режиму найменш розвиненим арабським країнам.

Проміжним етапом створення GAFTA слід виділити підписання низки двосторонніх угод про зони вільної торгівлі. Нарешті, на Амманському саміті ЛАД у січні 2005 р. (тобто на три роки раніше наміченого терміну) було ліквідовано решту 20% мит, що стягуються з товарів, які імпортуються з країн – членів GAFTA. Із цього часу майже вся торгівля між учасниками цієї зони (18 держав регіону) стала здійснюватися безмитно. Скасовувалися так звані списки вилучень за винятком переліку товарів, що

не підпадали під угоду про GAFTA через те, що вони або не відповідали нормам ісламу (свинина, алкогольні напої), або розглядалися як загроза навколишньому середовищу, безпеці або здоров'ю людей.

Хоча в тому ж 2005 р. керівники ЛАД заявили про плани створення до 2010 р. митного союзу, а до 2020 р. – Арабського спільного ринку, все ще не завершено реалізацію проекту ЗВТ і не вирішено у зв'язку із цим проблеми. Багато країн, що увійшли до GAFTA, продовжують застосовувати нетарифні бар'єри в міжарабській торгівлі. Великий простір для протекціонізму створюють часом важковловимі технічні заходи. Крім того, виникла проблема певної несумісності GAFTA і СОТ. Арабські країни, які вже вступили до СОТ (12 держав), не мають права вводити нетарифні бар'єри між собою, але вони можуть їх використовувати в торгівлі з іншими державами регіону, які ще не стали членами СОТ [3].

За період з 2008 по 2015 р. торгівля всередині ЛАД виросла на 5,6 п. п. в експортних операціях і на 4,2 п. п. – в імпорті за збереження провідного місця країн ОЕСР у зовнішній торгівлі арабських держав (близько половини їх товарообігу). Справа в тому, що на внутрішньорегіональний обмін у 2014 р. припадало лише 1/10 частини обсягу близькосхідної зовнішньої торгівлі.

Зазначене збільшення торгівлі між країнами регіону було би більш відчутним, якби не перешкоди на шляху розвитку інтеграції і міжарабських економічних зв'язків у цілому: роздробленість і високий ступінь протекціонізму регіональних ринків; значні міжкрайнові відмінності в рівнях економічного розвитку; вузькі внутрішні ринки (сумарний ВВП країн GAFTA був менше ВВП Іспанії); у світову торгівлю передусім були залучені країни – експортери енергоносіїв; однотипність господарських структур, основаних на виробництві та експорті обмеженого кола сировинних товарів; відставання в розвитку єдиної регіональної транспортної інфраструктури і засобів зв'язку; торгова лібералізація торкнулася майже виключно промислових товарів і залишила за рамками ЗВТ вагомий для арабських країн статті – аграрну продукцію і послуги; слабка фінансова база регіональної інтеграції – лівова частка циркулюючих усередині регіону капітальних ресурсів припадала на фінансову допомогу держав-нафтоекспортерів біднішим країнам (сума цих коштів коливалася залежно від кон'юнктури на світових ринках енергоносіїв); повільні темпи реформування негнучкого господарського механізму в абсолютній більшості арабських країн; політичні розбіжності (між Алжиром і Марокко, Єгиптом і Саудівською Аравією та ін.) і завищені амбіції низки регіональних лідерів (Єгипту, Саудівської Аравії, Лівії, Кувейту та ін.).

Найбільшими партнерами України в Арабському регіоні залишаються ОАЕ, Саудівська Аравія, Єгипетська Республіка, Марокко, Йорданія,

Аграрний експорт України до країн – членів ЛАД, 2014 р.

Країна – учасник Ліги арабських держав	Аграрний експорт тис. дол. США	Відсоток від загального експорту по ЛАД
Алжир	130 933,85	3,47%
Бахрейн	552,55	0,01%
Джибуті	41 874,21	1,11%
Єгипет	1 390 027,86	36,88%
Йорданія	161 609,81	4,29%
Ірак	131 953,42	3,50%
Ємен	53 326,55	1,41%
Катар	896,16	0,02%
Комори	4,95	0,0001%
Кувейт	9 893,74	0,26%
Ліван	160 040,96	4,25%
Лівія	202 122,89	5,36%
Мавританія	17 312,21	0,46%
Марокко	200 703,44	5,33%
ОАЕ	159 216,55	4,22%
Оман	33 764,56	0,90%
Саудівська Аравія	629 138,85	16,69%
Сомалі	1 181,20	0,03%
Судан	75 632,40	2,01%
Туніс	237 571,91	0,03%
Загалом по ЛАД	3 768 691,92	100%

Джерело: складено автором на основі [4]

Ліван та Лівія. Загалом за даними Світового банку, загальний експорт до країн Близького Сходу та Північної Африки становив 36 345 млрд. дол. США, при цьому на аграрний експорт припадає 4 634 млрд. дол. США, тобто 12,75% від загального експорту до даного географічного району. Єгипетська Арабська Республіка займає значну частку в експорті українських товарів сільськогосподарського виробництва, переважно овочів (1 390 млрд. дол. США) [4]. До овочів, згідно з класифікатором СБ (World Integrated Trade Solution) належать: масла сім'яні, зернові, овочі, живі дерева, кава, чай, спеції, тваринні та овочеві жири та продукти їх переробки, крупа, злаки та ін. Також було експортовано м'ясо тварин та птиці на суму 0,09 млрд. дол. США. Загальний експорт товарів українського аграрного сектору до Єгипту становив 1 390 млрд. дол.

США, або 8,41% від аграрного сектору та 2,58% – від загального експорту [4].

Загалом учасники Ліги арабських держав купили сільськогосподарських продуктів на суму 3 768,69 млрд. дол. США (табл. 1).

Висновки. Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день експорт аграрної продукції займає значну частку в загальному експорті країни та у ВВП України. Для того щоб не зменшувати потуги внутрішнього виробництва та не зменшувати валютних надходжень, які стимулюють економіку в цілому, необхідно максимально диверсифікувати ринок збуту сільськогосподарського виробництва. Нові кроки до даного процесу було зроблено протягом 2014–2016 рр., та необхідне подальше нарощування торговельного обороту та підписання угоди про ЗВТ із Лігою арабських держав.

Список літератури:

1. Кузнецов В.А. Исламский мир и исламские организации в современной мирополитической системе / В.А. Кузнецов, В.В. Наумкин // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2013. – № 4. – С. 30–56.
2. SCHULTZ, Michael. "The League of Arab States, the Gulf Cooperation Council and the Arab civil uprisings, 2011-2013". In: WALLENSTEEN, Peter and Anders BJURNER (eds.). Regional Organizations and Peacemaking. Challengers to the UN? LondonNew York: Routledge, 2015, pp. 202-2017.
3. Fawaz M.M., Soliman A.S., An Economic Analysis of Efficiency and Structure of the Total Foreign Intra-trade Arab and the Prospects for its Development // The Egyptian agricultural economy, the twenty-third Agricultural Economists' The economic integration of Arab agricultural», 11-12 November 2015, Cairo, Egypt.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wits.worldbank.org>.

Кожухова Т.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
*Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

БАЗОВІ СЕКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ОЦІНКА СИТУАЦІЇ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Кожухова Т.В. Базові сектори сталого розвитку: Оцінка ситуації в країнах, що розвиваються.

У статті досліджено базові сектори сталого розвитку, здійснено оцінку ситуації, яка склалася в країнах, що розвиваються. Визначено заходи щодо її покращення для вирішення нових завдань у сфері сталого розвитку.

Ключові слова: сталий розвиток, сільське господарство, охорона здоров'я, соціальний захист, охорона навколишнього середовища.

Кожухова Т.В. Базовые сектора устойчивого развития: оценка ситуации в развивающихся странах. В статье исследованы базовые сектора устойчивого развития, проведена оценка ситуации, которая сложилась в развивающихся странах. Определены меры по ее улучшению для решения новых задач в области устойчивого развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие, сельское хозяйство, здравоохранение, социальная защита, охрана окружающей среды.

Kozhukhova T.V. Basic Sectors of Sustainable Development: Assessing the Situation in Developing Countries. In the article the basic sectors of sustainable development have been investigated, the situation in developing countries has been assessed. The measures for the improvement of current situation have been determined to address the new challenges in the field of sustainable development.

Keywords: sustainable development, agriculture, healthcare, social protection, environmental protection.

Постановка проблеми. Новий загальний порядок денний у сфері розвитку, прийнятий Генеральною Асамблеєю ООН у 2015 р., який прийшов на зміну «Декларації тисячоліття ООН» (2000 р.), визначив план дій, що має величезне значення для людства і планети. Як зазначено у підсумковому документі саміту ООН «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 р.», поставлені цілі носять «комплексний і неподільний характер та забезпечують збалансованість усіх трьох компонентів сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного» [1].

Попри нові глобальні цілі сталого розвитку (ЦСР) залишаються невиконаними завдання щодо задоволення базових потреб населення країн, що розвиваються, поставлені в «Декларації тисячоліття ООН». Ще у 2000 р. Декларація визначила пріоритети у сфері розвитку, одним з яких стала ліквідація злиденності [2]. При цьому, як зазначають експерти ООН, «злиденність – це не просто брак доходів і ресурсів для забезпечення засобів до існування. Вона проявляється в голоді й недоїданні, в обмеженому доступі до освіти й до інших основних соціальних послуг, у соціальній дискримінації та ізоляції, а також у неможливості участі в прийнятті рішень» [3]. Установлюючи цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ), країни світу взяли зобов'язання «докласти всі зусилля для того, щоб позбавити чоло-

віків, жінок і дітей від крайньої злиденності, що принижує людську гідність,.. скоротити вдвічі до 2015 р. частку населення Земної кулі, яке має дохід менше \$1 на день, і частку населення, яке страждає від голоду, скоротити вдвічі частку населення, що не має доступу до безпечної питної води, у тому числі через брак коштів» [2]. Окрім того, у Декларації було висловлено рішучість щодо забезпечення можливості отримання в повному обсязі початкової шкільної освіти, рівного доступу до всіх рівнів освіти, запобігання поширенню хвороб, від яких страждає людство, активізації зусиль щодо охорони навколишнього середовища [2].

Попри значні успіхи в досягненні ЦРТ (скорочення кількості людей, які живуть в умовах крайньої бідності, з 1,9 млрд. осіб у 1990 р. до 836 млн. осіб у 2015 р.; скорочення частки людей, які страждають від недоїдання, з 23,3% у 1990–1992 рр. до 12,9% у 2014–2015 рр. [4]) ліквідація бідності й досі залишається найважливішим глобальним завданням і однією з необхідних умов сталого розвитку. Пріоритетними заходами щодо її ліквідації є заходи щодо поширення доступу населення країн, що розвиваються, до базових послуг соціальної сфери (охорони здоров'я, соціального захисту) та інфраструктури (водопостачання, санітарії та гігієни (ВСГ)), охорони навколишнього середовища та їх покращення. Реалізація нового порядку денного у сфері розвитку

зумовлює необхідність оцінки ситуації, що склалася в базових секторах сталого розвитку, для прийняття своєчасних рішень як на національному, так і міжнародному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам досягнення ЦСР присвячено праці багатьох зарубіжних і українських учених. Основні принципи сталого розвитку досліджував Дж. Харіс [5]. Проблеми ліквідації голоду, розвитку сільського господарства та підвищення продовольчої безпеки в країнах, що розвиваються, розглядали Л. Браун і У. Джентіліні [6], Дж. Шмидхубер, Дж. Бруінсма і Дж. Бодекер [7]. Вплив покращення здоров'я на прискорення зростання ВВП на душу населення вивчали Д. Блум, Д. Кеннінг і Д. Джеймісон [8]. Серед українських науковців слід відзначити праці О.Г. Білоруса та Ю.М. Мацейко [9], які досліджували світові та національні проблеми сталого розвитку в умовах глобалізації економіки.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка ситуації, яка склалася в базових секторах країн, що розвиваються, та визначення заходів щодо її покращення.

Виклад основних результатів. Попри успіхи, досягнуті останнім часом окремими регіонами світу (зростання середнього класу, скорочення частки бідного населення), деякі регіони, як і раніше, характеризуються значною соціальною нерівністю. За даними Світового банку, у країнах Латинської Америки та Карибського басейну приблизно 75 млн. людей живуть менш ніж на \$2,50 у день, ще 38% населення регіону ризикує знову опинитися за межею бідності. У Південній Азії показник крайньої бідності зменшився з 52% до 17%, але в цьому регіоні живе 42% бідного населення планети, причому понад 200 млн. осіб живуть у трущобах, близько 571 млн. жителів країн регіону живуть менш ніж на \$1,25 у день [10]. У країнах Африки на південь від Сахари показник бідності опустився нижче рівня 1990 р. лише в 2002 р. [4]. І хоча за минуле десятиліття темпи скорочення масштабів злиденності прискорилися, цей регіон продовжує відставати від інших. У 2015 р. частка населення Африки на південь від Сахари, що живе в умовах злиденності,

як і раніше, перевищує 40%. Переважна більшість людей, які живуть менш ніж на \$1,25 у день, проживають у Південній Азії та Африці на південь від Сахари [4] (рис. 1).

Аналіз ситуації, що склалася в базових секторах сталого розвитку, а саме секторах сільського господарства, ВСГ, охорони здоров'я, соціального захисту, освіти та охорони навколишнього середовища в країнах, що розвиваються, визначив наявні проблеми та необхідність розробки заходів щодо їх вирішення.

1. Сектор сільського господарства. Кенійські науковці Д.Камо, А.Айо, досліджуючи питання впливу сільської економіки на викорінення злиденності в Кенії, встановили, що рівень зростання сільського господарства є значно нижчим, ніж потенційний, та визначили такі причини: відсутність якісного насіння і невідповідні виробничі технології, особливо у дрібних фермерів; відсутність доступу до кредитів більшості дрібних фермерів; висока вартість засобів виробництва; поганий та недостатній розвиток сільської інфраструктури, особливо доріг, електропостачання та ринку послуг; непослідовність у політиці, слабка інституційна і правова база, неадекватні дослідження, нераціональне розширення системи постачання; слабкий процес лібералізації, відсутність ефективної координації інвестиційної активності зацікавлених сторін; несприятливі погодні умови; тиск населення на базу природних ресурсів [11].

Середньо- і довгострокові проблеми сільського господарства в найменш розвинутих країнах (НРК) пояснюються відсутністю уваги до нього протягом цілих десятиліть, що призвело до зниження або стагнації його продуктивності; посиленням демографічного тиску на наявні запаси продуктивних земель; посиленням тиску на доступність земель для виробництва продовольства такого фактора, як зміна клімату [12, с. 25]. Ці проблеми можна ефективно вирішити лише в тому разі, якщо значна роль у процесі розвитку відводиться державі.

Важливість сільськогосподарського сектору в економіці країн відображає показник орієнтації на сільське господарство (ПОСГ). Цей показник розраховується як співвідношення частки державних витрат на сільське господарство до частки сільського господарства у загальному обсязі ВВП. При цьому ПОСГ більше 1 відображає високу орієнтацію країни на сільське господарство, що отримує більшу частку державних витрат порівняно з його внеском в економічну додану вартість, менше 1 – низьку орієнтацію на сільське господарство, якщо ПОСГ дорівнює 1, це свідчить про нейтральну орієнтацію уряду на сільське господарство [13].

Як свідчать дані рис. 2, у країнах Східної Азії та Північної Америки, які в 2001 р. мали найвище значення ПОСГ (більше 1), а отже, були найбільш орієнтованими на сільське господарство серед інших

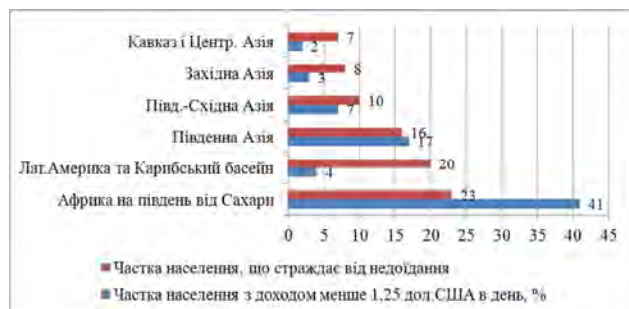


Рис. 1. Показники злиденності й голоду за регіонами світу в 2015 р.

Джерело: складено на основі [4]

регіонів світу, протягом 2001–2014 рр. відбулося найвище падіння зазначеного показника. Так, у країнах Східної Азії ПОСГ знизився з 1,53 до 0,34, Північної Африки – з 1,05 до 0,12. Значне зниження показника спостерігалось в країнах Південної Азії (з 0,2 до 0,11), Латинської Америки та Карибського басейну (з 0,26 до 0,18), Африки на південь від Сахари (з 0,24 до 0,2). Найбільш орієнтованими на сільське господарство в 2014 р. є такі регіони, як Західна Азія, Південно-Східна Азія, Кавказ і Центральна Азія, Східна Азія. Найменше значення ПОСГ – у країн Південної Азії (0,11) і Північної Африки (0,12).



Рис. 2. Показник орієнтації на сільське господарство за регіонами

Джерело: складено на основі [14]

Найвищі значення ПОСГ у 2014 р. мають країни з доходом нижче і вище середнього – 0,19 і 0,18 відповідно. ПОСГ НРК становив 0,12, що свідчить про низьку орієнтацію на сільське господарство [15; 16]. Отже, за результатами аналізу ПОСГ у 2014 р., можна зробити висновок, що сільськогосподарський сектор не належить до найважливіших секторів в економіці країн світу.

2. Сектор ВСГ. За даними доповіді, присвяченої результатам глобальної оцінки стану санітарії та питного водопостачання у рамках Механізму «ООН – Водні ресурси» (ГЛААС) (2014 р.), значний прогрес був досягнутий за останнє десятиліття: 2,3 млрд. людей отримали доступ до покращених джерел питної води протягом 1990–2012 рр. [17, с. 2]. У 2012 р. частка населення, що використовує покращені джерела питної води, варіювалася від 56% до 94%, покращені засоби санітарії – від 30% до 95% (рис. 4).



Рис. 3. Використання покращених джерел питної води та санітарії в 2012 р.

Джерело: складено на основі [18]

Попри значний прогрес 748 млн. людей залишаються без доступу до покращених джерел питної води; 1,8 млрд. людей використовують джерела питної води, забруднені фекаліями; 2,5 млрд. людей не мають доступу до покращених засобів санітарії [17, с. 2].

3. Сектор охорони здоров'я. Як зазначено у Доповіді ООН щодо реалізації цілей тисячоліття (2015 р.), завдяки неймовірним зусиллям світовому співтовариству вдалося досягти значних результатів, у т.ч. у сфері охорони здоров'я: скорочення дитячої смертності (незважаючи на зростання чисельності населення в регіонах, що розвиваються, кількість смертей серед дітей у віці до п'яти років у світі зменшилася з 12,7 млн. осіб у 1990 р. до майже 6 млн. осіб у 2015 р.); покращення охорони материнства (з 1990 р. коефіцієнт материнської смертності у світі скоротився на 45%; основне скорочення спостерігалось з 2000 р. У 2014 р. більше 71% пологів у світі відбувалося за допомогою кваліфікованого медичного персоналу, що відображає збільшення з 59% 1990 р.); боротьба з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими захворюваннями (протягом 2000–2013 рр. кількість нових випадків ВІЛ-інфікування скоротилася майже на 40% – приблизно з 3,5 млн. до 2,1 млн. осіб; протягом 2000–2015 рр. було попереджено більше 6,2 млн. смертей від малярії, головним чином, серед дітей у віці до п'яти років у країнах Африки на південь від Сахари; захворюваність малярією у світі знизилася на 37%, а смертність – на 58%; протягом 2000–2013 рр. заходи з профілактики, діагностики та лікування туберкульозу дали змогу врятувати близько 37 млн. життів. Протягом 1990–2013 рр. коефіцієнт смертності від туберкульозу зменшився на 45%, а коефіцієнт поширеності цього захворювання – на 41%) [4].

Попри досягнуті результати у сфері охорони здоров'я, слід зазначити, що за даними ПРООН, очікувана тривалість життя при народженні в країнах із низьким рівнем людського розвитку є недовгою – 60,6 років (у країнах із дуже високим рівнем людського розвитку цей показник становить 80,5 років).

4. Сектор соціального захисту. Поняття «соціальний захист» і «соціальне забезпечення», що, на думку експертів Міжнародної організації праці (МОП), можуть бути взаємозамінними [19, с. 209], включають заходи з надання допомоги у грошовій або натуральній формі для забезпечення захисту населення у разі: 1) відсутності доходу, пов'язаного з трудовою діяльністю (або недостатнього доходу), у зв'язку із хворобою, інвалідністю, материнством, виробничою травмою, безробіттям, старістю або смертю члена сім'ї; 2) відсутності (фінансово прийнятної) доступу до послуг охорони здоров'я; 3) недостатньої підтримки сім'ї, особливо дітей і дорослих утриманців; 4) загального стану бідності й соціальної ізоляції [19, с. 210]. Отже, соціальне забезпечення має два основні (функціональні) аспекти, а саме «гарантований дохід» і «доступність медичної допомоги» [19, с. 210].

У доповіді Світового банку щодо стану соціального захисту (2014 р.) наголошено на тому, що «глобальний масштаб системи соціального захисту може охопити практично всіх украй бідних людей» [20]. Більше 1 млрд. людей у країнах, що розвиваються, беруть участь принаймні в одній програмі соціального характеру. Проте найбідніші верстви населення (870 млн. людей, за останніми оцінками Світового банку) не охоплені системами соціального захисту [20]. Частка найбіднішого населення в НРК, яке не охоплене соціальним захистом, становила в 2014 р. більше 75%, у країнах із доходом нижче середнього – 73,5%, із доходом вище середнього – 56% (рис. 4).

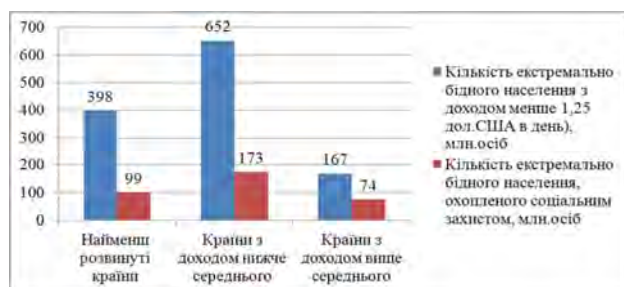


Рис. 4. Кількість бідного населення, охопленого соціальним захистом, 2014 р.

Джерело: складено на основі [20, с. 2]

Причинами такої ситуації є те, що більшість НРК і країн із доходом нижче середнього не мають масштабних програм із соціального захисту. Крім того, «у середньому країни, що розвиваються, витрачають 1,6% ВВП на системи соціального захисту. Це низький показник порівняно з витратами на інші заходи державної політики» [21].

5. Сектор охорони навколишнього середовища. Охорона навколишнього середовища в НРК, зокрема в країнах Африки, включає заходи щодо сталого використання природних ресурсів, зниження ступеню антропогенної деградації земель і уповіль-

нення процесу опустелювання. Головною екологічною проблемою, з якою стикається велика кількість африканських країн, залишається деградація земель, особливо у зв'язку з питаннями збезлісення, втрати біорізноманіття та зниження родючості ґрунтів [22]. Також варто зазначити, що хоча держави Африки не входять до складу великих джерел емісії парникових газів, які призводять до зміни клімату, вони можуть бути піддані інтенсивному впливу останніх, причому найбільш уразливими є прибережні та посушливі території [23, с. 4].

За даними Доповіді ООН щодо оцінки досягнення ЦРТ, із 1990 р. озоноруйнівні речовини були практично повністю ліквідовані, очікується, що озонний шар відновиться до середини поточного сторіччя; із 1990 р. площа природоохоронних зон суші і моря в багатьох регіонах значно збільшилася. Протягом 1990–2014 рр. площа природоохоронних зон суші в країнах Латинської Америки і Карибського басейну зросла з 8,8% до 23,4% [4].

Висновки. Отже, як показав аналіз ситуації, що склалася в секторах сільського господарства, ВСГ, охорони здоров'я, соціального захисту та охорони навколишнього середовища, країни, що розвиваються, не забезпечують населення необхідними базовими послугами достатньою мірою. Втім, програми щодо скорочення злиденності, покращення рівня життя та якості навколишнього середовища не можуть бути здійснені без посиленої ефективної державної фінансової підтримки. Збільшення обсягів як приватних, так і державних інвестицій, передусім у сільських районах, дасть змогу підняти продуктивність праці на селі та продуктивність сільського господарства і, відповідно, рівень доходів населення, створити умови для розвитку більш продуктивних, стійких та інклюзивних продовольчих систем. Вирішення наявних проблем у базових секторах країн, що розвиваються, дасть змогу ліквідувати злиденність і голод та активізувати зусилля у досягненні цілей сталого розвитку.

Список літератури:

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.un.org.
2. United Nations Millennium Declaration Resolution adopted by the General Assembly 8 September 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e>.
3. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/poverty/>.
4. Цели развития тысячелетия: доклад ООН за 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.un.org>.
5. Harris Jonathan M. (2000) Basic Principles of Sustainable Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ase.tufts.edu/>.
6. Brown, L., Gentilini, U. (2007). On the edge: the role of food-based safety nets in helping vulnerable household manage food insecurity [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.researchgate.net.
7. Schmidhuber, J., Bruinsma, J., Boedeker, G. (2009). Capital requirements for agriculture in developing countries to 2050 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/3/>.
8. Блум Д. Здоровье, богатство и благосостояние / Д. Блум, Д. Кэннинг, Д.Т. Джеймисон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.imf.org/>.
9. Белорус О.Г. Глобальное устойчивое развитие : [монография] / О.Г. Белорус, Ю.М. Мацейко. – К. : КНЕУ, 2006. – 488 с.
10. Годовой отчет Всемирного банка за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldbank.org/>.
11. Daniel Kamau, Amos Ayuo Financing Agriculture as a Poverty Eradication Strategy - The Case of Uasin Gishu County, Kenya (2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iiste.org/>.

12. Targets and Indicators for the Sustainable Development Goals and the Post-2015 Development Agenda [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>.
13. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>.
14. Government Spending Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.governmentspendingwatch.org/>.
15. Indicators from The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS>.
16. Глобальный анализ и оценка состояния санитарии и питьевого водоснабжения в рамках Механизма «ООН – Водные ресурсы» 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://apps.who.int/>.
17. Прогресс в области обеспечения питьевой водой и санитарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://apps.who.int/>.
18. Доклад о социальной защите в мире 2014/2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ilo.org/>.
19. The State of Social Safety Nets 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldbank.org/>.
20. Системы социальной защиты расширяются, но могут делать больше для охвата беднейших слоев населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldbank.org/>.
21. Африка: стратегии реагирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unep.org/>.
22. Human Development Report 2007/2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hdr.undp.org/>.

УДК 621.39(477)

Лук'янець Г.І., аспірант кафедри маркетингу
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

КОНВЕРГЕНЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ: РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ В УКРАЇНІ

Лук'янець Г.І. Конвергенція інформаційного ринку: розвиток та сучасні реалії в Україні. У статті висвітлено явище конвергенції інформаційного ринку як нового прояву маркетингової активності економічних суб'єктів. Визначено тенденції розвитку інформаційного ринку в західних країнах та специфіка його формування в Україні.

Ключові слова: конвергенція, інформаційний ринок, медіаринок, злиття ринків, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, нові медіа, інформаційні товари, інформаційні послуги.

Лукьянец Г.И. Конвергенция информационного рынка: развитие и современные реалии в Украине. В статье отражено явление конвергенции информационного рынка как нового проявления маркетинговой активности экономических субъектов. Определены тенденции развития информационного рынка в западных странах и специфика его формирования в Украине.

Ключевые слова: конвергенция, информационный рынок, медиарынок, слияние рынков, информационно-коммуникационная инфраструктура, новые медиа, информационные товары, информационные услуги.

Lukyanets G.I. Convergence of informative market: development and moder realities in Ukraine. In the article the phenomenon of convergence of informative market is reflected as a new display of marketing activity of economic subjects. It is certain progress of informative market trends in an occident and specific of his forming in Ukraine.

Keywords: convergence, informative market, media-market, confluence of markets, informatively communication infrastructure, new medias, informative commodities, informative services.

Постановка проблеми. Розвиток цивілізації з кінця ХХ ст. неодмінно супроводжується розвитком різноманітних технологій, зокрема комп'ютерних. Комп'ютерний ринок постійно наповнюється новими, досконалішими програмами, збільшується швидкість процесорів, обсяг носіїв збереження пам'яті. У цій технологічній боротьбі не останнє місце займають явища, які виникли разом із комп'ютерами, насамперед конвергенція ринків ЗМІ.

Конвергенція (*від лат. convergere – наближатися, сходиться*) – це поява в неспоріднених організмах подібних ознак, що виникають унаслідок пристосування цих організмів до однакових умов життя, або збіг ознак, властивостей у явищах, між собою не пов'язаних, незалежних. Цей термін доволі давно прийнятий у біології, етнографії, мовознавстві для позначення аналогічних процесів сходження, подібності. Західні філософи й соціологи з 50-х років

XX ст. почали вживати поняття конвергенції в суспільно-політичних науках. Спираючись на досягнення науково-технічного прогресу, вони висловили припущення про поступове згладжування відмінностей між різними соціальними системами (зокрема, капіталістичною та наявною на той момент соціалістичною).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Новий погляд на процес конвергенції швидко завоював популярність серед науковців-гуманітаріїв. Американський вчений Д. Белл (1919–2011), якого називали «лібералом у політиці, соціалістом в економіці, консерватором у культурі», ще в 1962 р. у книзі «Кінець ідеології» передбачив, що технологія знань та інформаційна індустрія стануть найважливішими складниками майбутньої конвергенції суспільних процесів.

Із 70-х років минулого століття це поняття все частіше стало вживатися для позначення інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних пристроїв – комп'ютерів, телефонів та телевізорів. Подальший розвиток термін отримав у ході дискусій про дерегуляцію телекомунікаційного ринку в США, але тільки в 90-х роках швидке поширення Інтернету та його запровадження в повсякденне життя мільйонів людей додало дискусіям про конвергенцію сучасний практичний сенс.

Традиційно сприйнятливі до змін технологічних процесів сучасні медіасистеми відрізняються особливим динамізмом. Швидкість, з якою Інтернет завойовує масову аудиторію, для історії засобів комунікації та інформації є безпрецедентною. Майже 40 років американське радіо завойовувало аудиторію чисельністю 50 млн. осіб, телебачення пройшло цей же шлях менше ніж за 15 років, а Інтернету знадобилося менше п'яти років, щоб число його користувачів у США досягло такої ж кількості [1].

До числа слів, що є обов'язковими в сучасних дискусіях про майбутнє розвитку суспільства, поряд з Інтернетом використовується і «конвергенція». У широкому розумінні конвергенція є процесом інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають.

Через термін «злиття» виділяються основні акценти конвергенції. Все частіше це поняття стає синонімом докорінних перетворень у медіасфері. Центральне місце конвергенції в сучасних дискусіях про трансформації інформаційно-комунікаційної сфери пояснюється її багатозначністю та багатоплановим трактуванням. Конвергенція уявляється процесом, що в найближчі десятиліття може повністю змінити не тільки системи засобів масової комунікації, а й пов'язану з ними індустрію.

У науковій літературі виділяють такі види конвергенції.

По-перше, це технологічна конвергенція, тобто злиття технологій, яке дає змогу різним технічним носіям доставляти інформацію споживачам.

В основі технологічної конвергенції медіа лежить процес оцифрування, тобто переведення змісту інформації у цифрову форму, що дає змогу поєднувати, прирівнювати друковане слово і рухоме зображення. Цифровий формат дає змогу здійснювати поширення інформації в різних формах незалежно від конкретної сфери чи технологічних платформ. Технологічна конвергенція передбачає також, що інтерактивність стає однією з найважливіших складників сучасної комунікації. У кінцевому підсумку технічне злиття веде до мініатюризації техніки.

По-друге, це злиття різних медіа, це конвергенція, у результаті якої стає важко визначити, про який конкретно засіб іде мова. Радіо в Інтернеті, інформація на компакт-диску, відеофільм по каналу кабельного телебачення або відеогра з однаковим успіхом приймаються мініатюрним кишеньковим комунікатором, що виконує більшість функцій персонального комп'ютера. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістовні продукти різними каналами – усе це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації. Зближення різних ЗМІ, поява загальних ознак для різних змістовних продуктів ведуть до народження нових інтегрованих жанрів.

По-третє, злиття ринків – це теж конвергенція. Через злиття ринків створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються для зниження фінансових ризиків.

Нарешті, *по-четверте*, відбувається злиття інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа». Нині ми повністю чи частково можемо спостерігати ґрунтовні трансформації, що супроводжують систему медіа в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі. Внаслідок запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденний робочий цикл ми стали свідками структурних змін у системі засобів масової комунікації за рахунок: видового розширення медіа; зміни параметрів професіоналізації журналістів та виникнення об'єднання так званих вільних журналістів – фрілансерів; перерозподілу ролі і значення центральних і регіональних видань та їх спрямування в Інтернет; розробки нових стандартів стилістики відеозасобів, особливо орієнтованих на мережеве товариство. При цьому циркуляція медіаконтенту в різних інформаційних системах багато в чому залежить від активної участі споживачів [4, с. 444–450].

Сучасна індустрія інформації рухається до все більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями. У результаті цього створюється новий інтегрований ринок, на якому нерозривними зв'язками закріплюються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення нових програмних продуктів.

Таким чином, конвергенція в системі відео – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і здійснює зв'язки з дисперсним медіаконтентом.

Закиди, а то й прямі звинувачення в технологічному детермінізмі часто лунали на адресу багатьох дослідників, які безпосередньо пов'язували проблеми конвергенції з технологічним прогресом. Сьогодні сперечатися про те, що прогрес технологій визначає розвиток ринку відеопродукції, вже мало хто зважиться. Приймаючи форму конвергенції, технологічний прогрес здатний уже в недалекому майбутньому якісно змінити економіку і ринок відеопродукції. Найбільш значні зміни, що відбуваються в економіці відеопродукції, на думку багатьох дослідників, стимулюються факторами макроекономічного порядку. І якщо думки різних авторів про роль чинників політичного або економічного характеру все-таки помітно відрізняються, то їх однотайність про значний вплив нових технологій на економіку відеопродукції є фактом абсолютно очевидним.

Загальні припущення про те, що нові технології стимулюють розвиток і перетворення в медіаекономіці, останнім часом доповнюються конкретними фактами і висновками. У ХХІ ст. медіаекономісти, оцінюючи наслідки технологічної конвергенції для сучасних відеозасобів, висувають тезу про практично повну структурну перебудову медіаекономіки, спростовуючи теорії, що панували протягом останніх десятиліть.

Створення концернів комп'ютерних ігор диктувалося логікою ринку, розглядалося як головний напрям розвитку ігрової індустрії. Інформаційні гіганти, які зосереджували у своїх руках ринок комп'ютерних ігор і телевізійні канали, викликали у політиків і широкої публіки значні побоювання. На думку маргінальних політичних, культурних, лінгвістичних меншин, виникали загрози демократичному розвитку суспільства. Але процес концентрації виробництва комп'ютерних ігор пропонував медіаіндустрії достатні ресурси, стійкість і поступальний розвиток.

Однак дійсність піднесла несподівані сюрпризи. Наслідками ринкової експансії і вертикальної інтеграції, яким слідували найбільші медіапідприємства США і Західної Європи, на початку ХХІ ст. стали борги, зниження ринкової вартості акцій, погіршення фінансового становища. Лідери злиття медіапідприємств минулого десятиліття заговорили про необхідність перенесення основного фокусу своєї діяльності на традиційні сфери, що склалися історично. Нова дворівнева структура медіаконгломератів передбачає, що домінуючі компанії контролюватимуть до 70–80% ресурсів, залишаючи на виробництва не більше 20%.

Прикладом подібних змін, сучасного коригування стратегій може служити діяльність багатьох відомих компаній. Одна з них – інформаційно-розважальна компанія Уолта Діснея. В інтерв'ю «Файненшл Таймс» її керівник М. Ейснер розповів саме про такі зміни. Визнаючи, що фінансові підсумки поточного року в кращому випадку будуть «такими ж поганими, як і в минулому», він підкреслив, що найбільшу увагу в подальшому компанія приділятиме виробництву відеоігор. У наступні роки основна увага буде зосереджена на анімаційних фільмах, героїчних історіях, перезавантаженнях, сиквелах, фантастичних подорожах в далекі галактики. Компанія Діснея не зацікавлена більше в придбанні нових радіо- або телестанцій, але створює на противагу колишній стратегії структури, що відповідають за розвиток Інтернету та електронної комерції.

Якщо узагальнити, то нові ринкові моделі створюються на противагу популярному раніше процесу диверсифікації виробництва, який, відбираючи кошти і розпорошуючи ресурси, послаблював можливість компанії в умовах конвергенції. Конвергенція вимагає від медіапідприємств одночасно гнучкості в стратегії і твердості в присутності на ринках. Усе більше західних дослідників схиляються до думки про те, що конвергенція призведе до перерозподілу сегментів ринку. На місці усталених індустрій, що повторюють традиційний поділ ЗМІ (газетні, мовні, кабельні), виникнуть нові – виробництва технологічних пристроїв, створення змістовних продуктів та підтримки каналів поширення [5, с. 42].

У виникаючих сегментах нової інформаційно-комунікаційної індустрії, незважаючи на постійні зміни, вже є сформовані лідери. Так, у сфері виробництва змістовних продуктів для телебачення та відеоігор сформувалося лідерство традиційних гігантів: Уолта Діснея – Ей-Бі-Сі; Тайма Уорнера – Ен-Бі-Сі, Фокс. У сфері виробництва змістовних продуктів для ринку кіно домінують ті ж самі компанії – «Дісней», «Віаком», «Тайм Уорнер». Для ринку радіо лідер також відомий – компанія «Вестінгауз». Неважко помітити, що ситуація в нових секторах близька до добре відомої медіаісторії минулого десятиліття. Економічне лідерство провідних компаній повністю описується традиційним типом ринкової структури – олігополією. Це структура ринку, за якої в одній сфері домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них виробляють значну частку продукції, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Тенденції розвитку ринків, що конвергуються, у кінцевому підсумку тільки підсилюють міць і домінування нечисленних гравців.

Конвергенція призвела не тільки до помітних змін у медіатехнологіях, медіаутриманні та на медіаринках. Чи не найбільш значним наслідком її стала зміна ставлення політиків до масмедійної сфери завдяки трансформаціям, що відбуваються. Першою реакцією політиків на процес конвергенції була

поява нових законів, спрямованих на лібералізацію комунікаційних ринків і стимулювання конкуренції. Ослаблення колишнього монополізму на комунікаційних ринках мало отримати дозвіл невеликим компаніям вступити на ринок, знизити тарифи, наблизити весь спектр сучасних інформаційних і комунікаційних послуг до споживача.

Залишаючись частково метафоричним словом, конвергенція перемістилась у центр політики провідних країн світу, передусім США та країн – членів Європейського Союзу. Закон про телекомунікації у США і Зелена книга про конвергенції, схвалена ЄС, – це найвідоміші політичні документи, покликані стимулювати прогрес конвергенції на політичному рівні. Обидва документи виходять із того, що старі принципи регулювання електронних ЗМІ змушені рахуватися з проблемою обмеженості частот.

Конвергенція знімає цю проблему, оскільки нове інформаційно-комунікаційне середовище не потребуватиме традиційного розподілу дефіцитних частот. Синергія каналів і змісту, коли сам медіум стає змістом, приходять у суперечність із традиційним законодавчим режимом, заснованим на обмеженнях для операторів мереж – телевізійних або радіо. Вільний доступ до сучасних комунікаційних систем стає метою нової політики держав. При цьому кількість фірм на медіаринках у результаті конвергенції значно зростає – це й оператори мереж, і провайдери доступу, і виробники змісту, і користувачі, чия активна роль визначає їхнє особливе становище.

Конвергенція ринків, яка попри все супроводжується посиленням монополізму, позбавляє безліч дрібних компаній можливості успішно діяти на сучасному медіаринку. Відставання від технологічного прогресу стає серйозною перешкодою для окремих країн і цілих регіонів світу за їх інтеграції в глобальну інформаційно-комунікаційну інфраструктуру. Доступ конкретних людей до медіа, що конвергуються, ускладнюється або їх матеріальним станом, або очевидною технічною некомпетентністю. На практиці конвергенція медіа сьогодні вимагає грошей і навичок – від звичайних людей та значних ресурсів і політичної волі – від держав і політичних союзів.

Усім відомий факт збігу процесів технологічної конвергенції засобів комунікації та економічної конвергенції ринків. Телекомунікаційні оператори входять на кабельний ринок, видавництва зливаються з відеокомпаніями, виробники програмного забезпечення цікавляться телемережами. У результаті подібної багаторівневої конвергенції мультимедіа-концерни виявляються втягнутими як у традиційні індустрії ЗМІ – пресу, мовлення, так і в телекомунікаційний бізнес та відеоігри. І хоча в реальному житті відмінності між конкретними технологіями (телефонією і відеоіндустрією), як нам здається, зберігаються ще протягом певного часу, абсолютно очевидно є необхідність вироблення нової єдиної державної і міжнародної комунікаційної політики.

Сучасна політика лібералізації телекомунікаційного ринку в ЄС передбачає чіткий поділ між інфраструктурою (передача даних і підключення) та змістом, а також послугами, що пропонуються цією інфраструктурою. У перерахованих ланках «ланцюжка» основний акцент робиться на зміст. Однак в умовах конвергенції технологій реальні гарантії різноманітного змісту можливі тільки за умови створення сприятливих умов для всіх учасників ринку включно з комунікаційним і медіаринком. І оператори мереж, і провайдери доступу, і виробники продуктів та послуг – усі ці дійові особи потребують вільного та рівного доступу до комунікаційних систем [2, с. 75].

Конвергенція технологій призводить не тільки до істотного перерозподілу ролей серед виробників, а й змінює роль аудиторії, тобто споживача. Із пасивної і безликої маси, яка терпляче споживає пропонований їй зміст, вона перетворюється в досить конкретні групи, інформаційні потреби і комунікаційні звички яких можуть бути визначені дуже точно.

Окрім цього, аудиторія конвергованих ЗМІ набуває ще однієї ключової особливості. Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачу безмежні можливості вибору змісту. Але водночас користувач онлайнних медіа стає частково редактором і навіть творцем нових змістовних продуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, а також інтегруються різні ролі і функції, що раніше були розділені. Конкретний користувач перетворюється в один із чинників, на який у дійсності і спрямовується процес конвергенції.

Доступ користувачів до нових медіа перетворюється в комплексну проблему епохи конвергенції, і подолати її може тільки співпраця найбільших виробників телекомунікаційного ринку. Держава і приватний бізнес за активної і безпосередньої участі самих користувачів повинні виробити як соціально-економічні, так й освітні гарантії доступу аудиторії до нових технологій, мереж, Інтернету. Очевидним є те, що економічний розвиток та суспільне відтворення дедалі більше залежать від розвитку інформації, знань, інформаційно-комунікаційних технологій, конкурентоспроможних товарів та послуг, насамперед у тих галузях, які мають умови та можливості для отримання конкурентних переваг.

Важливою ознакою економічного розвитку сучасної країни є зростання питомої ваги інформаційних товарів та послуг у структурі суспільного виробництва, що дає змогу задовольнити як індивідуальні потреби особистості, так і створити загальні економічні умови для підвищення добробуту населення. Результатом такої діяльності стало формування національного ринку інформаційних товарів та послуг.

Ринок є основною формою узагальнення інформаційного ресурсу, коли інформаційний товар або послуга володіє вартістю та знаходить своє суспільне визнання. При цьому на інформаційні

товари та послуги поширюються механізми і закони ринку, які впливають на основні тенденції формування та розвитку інформаційної індустрії.

Становлення, формування і функціонування національного ринку інформаційних товарів та послуг є результатом природного розвитку економічного суспільства та механізмів обміну інформацією. Рівень розвитку та перспективи інформаційного ринку визначаються відповідно до ступеня впливу інформаційної діяльності на економіку країни.

Роль ринку інформаційних товарів та послуг полягає в тому, що він позитивно впливає на інтенсифікацію всіх сфер діяльності, виконуючи важливі господарські функції, і представляє собою «нервову систему» ринкової економіки.

Ринок інформації, ринок предметів споживання і послуг, ринок засобів виробництва, ринок капіталів, ринок праці на фоні віртуального простору через відповідні інформаційні моделі трансформуються в електронні ринки, уособлюючи єдність взаємодіючих і взаємопов'язаних ринків інформаційної економіки.

Відповідно, основні цілі інформаційного ринку зводяться до таких напрямів: сприяти розвитку ринкових відносин; структурно переорієнтувати національне господарство; оперативно наситити ринок інформаційними товарами та послугами; розвинути конкуренцію; створити нові робочі місця [8].

На нашу думку, вивчаючи дані питання, необхідно враховувати головну особливість інформаційного ринку, яка полягає в тому, що процес його формування (усвідомлення, вивчення) відбувається паралельно із процесом становлення. Саме так відбувається в Україні, де формування і становлення ринку інформаційних товарів та послуг проходять практично синхронно. На противагу цьому розвинуті країни світу сформували базис для стабільного функціонування інформаційного ринку ще до того, як інформаційні товари та послуги стали його домінуючими ознаками.

Ринку інформаційних товарів та послуг властиві, по-перше, випередження пропозиції над попитом; по-друге, невинне створення нових «товарних ніш», можливість передбачення яких для насичення власними інформаційними товарами та послугами означає отримання конкурентних переваг; по-третє, необхідною є постійна присутність на ринку, яка виступає головною конкурентною перевагою.

Сьогодні інформаційний ринок намагається існувати та розвиватися відповідно до вимог світового господарства: відбувається часткове зміщення акцентів із виробництва звичайних товарів та послуг на виробництво як індивідуальних товарів та послуг, так і складних соціальних комплексів. Динамічна тенденція розвитку ринку інформаційних товарів та послуг може бути розвинута тільки паралельно з розвитком економіки, підвищенням ступеня ділової активності приватного сектора, зростанням доходності фірм і платоспроможності населення.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що за умови розвитку інформаційного ринку країна може отримати високі темпи економічного зростання і тим самим взяти активну участь у формуванні світової економіки. До того ж якісно сформований ринок інформаційних товарів і послуг допоможе країні завжди перебувати в потоці новітньої інформації та створити потужну економічну платформу для розвитку нації. На даний момент національний ринок інформаційних товарів та послуг є молодим і недостатньо розвиненим, однак на даний момент найбільш перспективним. Це пояснюється зрушеннями в економіці: дематеріалізацією виробництва, інтелектуалізацією праці, інформатизацією суспільних відносин.

В епоху конвергенції ринків ЗМІ одне з центральних місць займає ринок відеоігор. В Україні щороку зростає кількість людей, що купують комп'ютерні ігри. Якщо для гравців це просто забавка, то для розробників, виробників та розповсюджувачів – досить вигідний бізнес. Світовий ринок комп'ютерних ігор оцінюють у сотні мільярдів доларів. В Європі один ліцензійний ігровий диск коштує 40–50 євро. Популярну гру можуть продати накладом від мільйона до кількох десятків мільйонів примірників [3]. Недивно, що в розробку гри там можуть легко вкласти кілька мільйонів євро чи доларів. Ця індустрія приносить величезні прибутки також і державній скарбниці. Комп'ютерні ігри стали навіть елементом політики. Парламенти західних країн дискутують щодо законодавчого обмеження насильства в комп'ютерних іграх та стимулювання виробництва ігор як новітнього напрямку медіаіндустрії.

Ще не так давно Україна своїми здобутками у світовій індустрії електронних розваг похвалитися не могла. Єдиною комерційно успішною грою від українських медіа була гра «Козаки». Вона отримала нагороди у багатьох європейських країнах. Але сьогодні у нас уже є декілька успішних компаній, що виробляють комп'ютерні ігри і продають їх за кордоном.

За часи незалежності вітчизняна індустрія комп'ютерних ігор створила своїх героїв. Творці українських відеоігор змусили світових розробників рахуватися із собою. Так, у 1995 р. Сергій Григорович заснував компанію GSC Game World. Так чи інакше, це можна вважати стартом в Україні нової індустрії – розробки комп'ютерних ігор. Успіхи компанії призвели до створення цілої галузі, яка активно розвивається на сьогоднішній день.

У 2001 р. GSC Game World випустила Windows «Козаки: Європейські війни» – першу гру, яка принесла компанії успіх, а незабаром і визнання в усьому світі. За різними оцінками, «Козаки: Європейські війни» розійшлися загальним тиражем більше 5 млн. копій. Варто зазначити, що з проданих ігор тільки близько 1,5 млн. були реалізовані на території країн СНД, а близько 3,5 млн. – в інших країнах світу. Якщо ж урахувати чинник піратства, то можна припустити, що грали в «Козаків» ще на порядок

більше людей. Зазначимо також, що «Козаки» реалізувалися не тільки в США і Західній Європі, але і в Азії, зокрема в Китаї [6].

Не можна не зазначити, що в Німеччині «Козаки» посіли друге місце за обсягами продаж, а у Великій Британії і Франції – перше місце, яке українська гра утримувала протягом декількох місяців. «Козаки» – це історична стратегія реального часу, що заснована на європейських війнах XVII–XVIII ст. У сюжеті гри беруть участь 16 країн: Україна, Росія, Туреччина, Польща, Пруссія, Австрія, Швеція, Англія, Франція, Іспанія, Португалія, П'ємонт, Саксонія, Алжир, Нідерланди і Венеція. У підсумку «Козаки» переросли в серію ігор, оскільки їх було випущено цілих п'ять, а остання – «Козаки. Знову війна» – вийшла у світ у 2010 р.

У 2001 р. GSC Game World розпочала роботу над проектом під назвою Oblivion Lost, який у березні 2002 р., після поїздки компанії GSC Game World в Чорнобильську зону відчуження, отримав назву S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl. Завершення гри переносили три роки, і в результаті вона була випущена 20 березня 2007 р. Уже через тиждень проект S.T.A.L.K.E.R. займав восьму позицію серед продажів для різних платформ, і перше – серед ігор для персональних комп'ютерів за рейтингом британської корпорації ELSA.

Вже через рік, 12.02.2008, була надана інформація про тираж гри: 950 тис. копій на території СНД і 700 тис. – на Заході. Одночасно з випуском гри вийшла книжкова серія S.T.A.L.K.E.R., яка теж стала досить популярною, а пізніше розпочався також випуск аксесуарів і лінії одягу в стилі S.T.A.L.K.E.R. За різними даними, було продано не менше 2 млн. копій S.T.A.L.K.E.R. [7]. Успіх гри S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl у всьому світі підштовхнув компанію до розробки продовження. У підсумку вийшли два доповнення до першої частини, але другої частини гри світ досі не побачив.

Висновки. В Україні ринок комп'ютерних ігор розвивається активно і залишається досить перспективним. На сьогоднішній день Україна стала впливовим гравцем на світовому IT-ринку, а комп'ютерні ігри, розроблені в нашій країні, завоювали популярність у всьому світі.

При цьому вітчизняні програмісти не збираються зупинятися. Не так давно в Києві пройшла виставка вітчизняних розробників медіа під назвою «Територія ігор». Вона засвідчила: в української ігрової індустрії є великі перспективи стати потужною, орієнтованою на експорт галуззю економіки. Багато українських проектів уже на рівних змагаються із західними. Нині в Україні діють 90 професійних студій, які готують близько 100 ігрових проектів міжнародного масштабу. За минулий рік було продано понад 10 млн. ліцензійних копій комп'ютерних ігор. Уважається, що до 2017 р. Україна випускатиме 10–12 великих і прибуткових ігор щороку.

Харківська команда CRAZY HOUSE давно і плідно працює над національно свідомим квестом «Вій: історія, розказана знову» за Гоголем. У грі співіснують «живі» герої (для цього на відео знімали харківських акторів театру, серед яких є декілька заслужених і навіть народний артист України) разом із тривимірними анімованими моделями нечисті. А наприклад, IRBIS Development Group створила не менш патріотичний проект «Футбольний менеджер: серце тренера», присвячений пам'яті Валерія Лобановського.

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що комп'ютерна гра оцінюється двоюко: як така, що вчить жорсткості (у випадку жорстоких ігор), або як така, що розвиває концентрацію, увагу. Без сумніву, комп'ютерні ігри є квінтесенцією сучасних знань і технологій, проте найбільшу дію вони можуть надати не в духовній чи інтелектуальній, а в економічній сфері в умовах конвергенції медіаринків.

Список літератури:

1. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Варганова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.ns>.
2. Великородна Д.В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д.В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 72–76.
3. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/>.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : [навч. посіб.] / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Іванова В.В. Інформаційний ринок: зарубіжні і українські реалії / В.В. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2(92). – С. 39–44.
6. Луцик Ю.О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг / Ю.О. Луцик // Архів наукових публікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm.
7. Победный клик Украины. Как наши компьютерные игры завоевывали мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : korrespondent.net/ukraine/dennezavisimosti2014/3407865-pob.
8. Рынок информационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rinoko.ru/ryinok-uslug/ryinok-informatsionnyih-uslug.html>.

Лютак О.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ГРУПУВАННЯ КРАЇН НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лютак О.М. Особливості групування країн на основі показників розвитку міжнародної туристичної діяльності. У статті розглянуто особливості кластеризації країн за основними показниками розвитку туристичної діяльності на основі використання сучасних програмних продуктів. Для кожного кластеру розроблено кореляційно-регресійну модель, що розкриває взаємозв'язок між рівнем включеності країни в глобальні туристичні процеси і темпами її економічного зростання.

Ключові слова: міжнародний туризм, кластеризація країн, кореляційна модель.

Лютак Е.Н. Особенности группировки стран на основе показателей развития международной туристической деятельности. В статье рассмотрены особенности кластеризации стран по основным показателям развития туристической деятельности на основе использования современных программных продуктов. Для каждого кластера разработана корреляционно-регрессионная модель, которая раскрывает взаимосвязь между уровнем включенности страны в глобальные туристические процессы и темпами ее экономического роста.

Ключевые слова: международный туризм, кластеризация стран, корреляционная модель.

Liutak O.N. The features grouping of countries based on indicators of international tourism activities. The publication considers questions features grouping the countries based on indicators development of international tourism through the use of modern software. For each cluster developed correlation-regression model that reveals the relationship between the level of involvement of the country in global tourism processes and rates of economic growth.

Keywords: international tourism, clustering of the countries, the correlation model.

Постановка проблеми. Світове господарство та міжнародні економічні відносини постійно перебувають під впливом багатьох факторів і, як наслідок, змінюють динаміку та пріоритети розвитку. Багато галузей утрачають свої позиції, поступаючись новітнім сферам, що відрізняються динамічністю, альтернативністю витрат та специфікою використання внутрішніх та зовнішніх факторів. У сучасних умовах міжнародна туристична індустрія стає все більш інвестиційно привабливим напрямом укладання коштів, перетворивши туризм на ключовий фактор соціально-економічного прогресу за рахунок доходів від експорту, створення робочих місць і підприємств, а також розвитку інфраструктури. За останні сім десятиліть туризм продовжив розширення і диверсифікацію, ставши одним із найбільших і швидко зростаючих секторів економіки у світі. Багато нових країн із туристичним потенціалом з'явилися на додаток до традиційних фаворитів – Європи і Північної Америки. Вони активно використовують індивідуальні запити та потреби туристів для просування своїх продуктів на міжнародні ринки та інтеграції в систему міжнародної туристичної діяльності. Багато невеликих або острівних країн, що володіють туристичним потенціалом, об'єднують свої зусилля та створюють конкурентоспроможний імідж. Важливо виокремити основні тенденції та групи країн за від-

повідними схожими показниками розвитку міжнародної туристичної діяльності та сформувати підходи до реалізації конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «кластеризація» виникло ще в XIX ст. у неокласичній теорії А. Маршала, але практичного наповнення та реалізації набуло в кінці XX ст. після досліджень М. Портера [13]. Первинним елементом щодо використання кластерів для розвитку та здешевлення виробничого процесу стали підприємства. Одними з основних дослідників даного питання є Дж. Абоньї [10], О. Тищенко [7], В. Третяк [8]. Нині кластеризація – одна з найбільш популярних тем на регіональному рівні під час формування виробничих територіальних об'єднань та галузевих структур у туризмі, яка досліджується такими вченими, як В. Демченко [1], О. Колесник [4], О. Маслиган [5], А. Терехух [6], Е. Фезер [11]. Особливу нішу в аналізі питань, пов'язаних із кластеризацією, займають праці, що визначають спільні риси та групують елементи дослідження за ключовими ознаками, що представлені працями таких учених, як Т. Андерсон [14], І. Дишловий [2], О. Кальченко [3], О. Лук'яненко та В. Чужиков [9], Д. Хокінс [12].

На національному рівні питання кластеризації пов'язують із налагодженням взаємозв'язків між суб'єктами ринку різних регіонів у рамках виготов-

лення, реалізації та споживання товару чи послуги однієї сфери чи галузі. Водночас нині відсутнє комплексне дослідження щодо групування країн за основними показниками розвитку туристичної діяльності та розробки рекомендацій щодо впливу кожної із груп країн на світову туристичну кон'юнктуру, а також характер та спрямованість розвитку глобальної туристичної індустрії.

Постановка завдання. Основними цілями статті є дослідження практичних аспектів кластеризації країн світу за показниками розвитку туристичної діяльності, розробка моделей взаємозв'язку факторів впливу на ВВП та пропозицій щодо реалізації конкурентних стратегій на прикладі країн – лідерів туристичної діяльності.

Виклад основних результатів. Глобальні туристичні мережі формуються під впливом туристичних та фінансових потоків як виробників так і споживачів послуг. У сучасних умовах багато держав, що володіють туристично-рекреаційним потенціалом, намагаються оптимально використати свої можливості за рахунок розбудови інфраструктури, фінансування даного сектору, залучення трудових ресурсів. Паралельно сформувалися країни – постачальники туристів, які інтегровані у сферу міжнародного

туризму як споживачі туристичного продукту. На основі оцінки основних підходів до методології аналізу ефективності розвитку туристичної діяльності країни було виокремлено такі показники: додана вартість, створена туристичною галуззю, її частка у ВВП країни, сукупні капіталовкладення у туристичну галузь, частка зайнятих працівників, фінансові потоки на кожного туриста, притік валюти від туризму. Для визначення впливу кожної із груп країн на світову туристичну кон'юнктуру, а також характеру та спрямованості розвитку глобальної туристичної індустрії ми пропонуємо використати програмний продукт STATISTICA 10.0. Із метою отримання репрезентативних результатів усі зібрані дані були приведені до співрозмірного вигляду, зокрема абсолютні значення туристичних потоків та вартісні показники ВВП країни, доходів, витрат та доходів туристичної сфери були перераховані у відсоткові значення відповідно до загальносвітових показників. За об'єкт аналізу вибрано 154 країни з найбільшим ВВП, що інтегровані в систему міжнародних туристичних потоків. Обґрунтовуючи вибірку, слід зазначити, що вплив решти країн на розвиток світової економіки та їх рівень впливу на туристичну сферу є настільки мізерним, що може

Таблиця 1

Групування країн за основними показниками розвитку туристичної галузі

№ кластеру (кількість елементів)	Складові елементи кластеру
Кластер 1 (5)	Албанія, Барбадос, Фіджі, Чорногорія, Ямайка
Кластер 2 (15)	Вірменія, Гаїті, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Ефіопія, Йорданія, Камбоджа, Кіпр, Ліван, Маврикій, Марокко, Руанда, Танзанія, Хорватія
Кластер 3 (7)	Азербайджан, Бурунді, Катар, Кувейт, Норвегія, Російська Федерація, Філіппіни
Кластер 4 (28)	Бенін, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Гватемала, Єгипет, Ємен, Ісландія, Кенія, Киргизстан, Коста-Ріка, Лаос, Мадагаскар, Малі, М'янма, Непал, Панама, Португалія, Сальвадор, Сенегал, Сирія, Судан, Таджикистан, Таїланд, Туніс, Туреччина, Уганда, Уругвай, Шрі-Ланка
Кластер 5 (8)	Великобританія, Гонконг, Іспанія, Італія, Мальта, Мексика, Німеччина, Франція
Кластер 6 (42)	Австралія, Австрія, Аргентина, Бахрейн, Бельгія, Болівія, Бразилія, Бруней Даруссалам, Буркіна-Фасо, Гайана, Гана, Гондурас, Данія, Естонія, Замбія, Ізраїль, Індія, Індонезія, Камерун, Канада, Колумбія, Латвія, Малайзія, Молдова, Монголія, Намібія, Нігер, Нігерія, Нікарагуа, ОАЕ, Оман, ПАР, Перу, Республіка Польща, Саудівська Аравія, Сербія, Сінгапур, Словенія, Угорщина, Україна, Швейцарія, Швеція
Кластер 7 (44)	Алжир, Ангола, Бангладеш, Білорусь, Ботсвана, Венесуела, В'єтнам, Габон, Гвінея, ДР Конго, Еквадор, Зімбабве, Ірак, Іран, Ірландія, Казахстан, Кот-Д'івуар, Куба, Литва, Лівія, Люксембург, Малаві, Мозамбік, Нідерланди, Нова Зеландія, Пакистан, Парагвай, Патуа Нова Гвінея, Південна Корея Республіка Македонія, Румунія, Свaziленд, Словаччина, Суринам, Сьєрра-Леоне, Тайвань, Того, Тринідад і Тобаго, Узбекистан, Фінляндія, Чад, Чехія, Чилі, Японія
Кластер 8 (2)	Китай, США
Кластер 9 (3)	Багамські Острови, Макао, Мальдіви

бути прирівняний до нуля. Зокрема, сумарне ВВП тридцяти країн із нижнього рейтингу, таких як Лесото, Бутан, Беліз, Самоа, Тонга та ін., не перевищує 20 млрд. дол., а в Україні, наприклад, цей показник становить 130,660 млрд. дол. США.

Важливим елементом під час аналізу є використання декількох методів кластеризації, які підтверджують групування за заданими параметрами. Результати обробки масиву даних щодо групування країни у кластери за методом Варда, методами одиничного та повного зв'язку, середнього відхилення квадратів, методом незваженого попарного середнього та зваженого попарного середнього дали можливість виокремити дев'ять кластерів. Заданий параметр був уведений під час використання методу К-середніх. Як наслідок, ми отримали такі кластери країн (табл. 1).

Серед сформованих груп країн можна виокремити кластери, вплив яких на міжнародну туристичну діяльність є більш суттєвим порівняно з іншими або характеризується виключно природо-кліматичною специфікою. Зокрема кластер 5 об'єднав найбільш потужні країни туристичної сфери, що домінують за обсягами надходжень від міжнародного туризму. США та Китай, що потрапили в одну групу, характеризуються найбільшим ВВП та обсягом внутрішнього туризму, який забезпечує створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та суттєвими надходженнями до бюджету. Займаючи лідируючі позиції щодо ВВП та туристичних потоків, країни цих двох груп стають центрами у своїх регіонах. Саме на них слід орієнтуватися під час побудови стратегії розвитку туристичної галузі. Кластери 6 та 7 є найбільшими та об'єднали відповідно 42 та 44 країни. Визначальна різниця між ними полягає в тому, що у 6-му кластері наявні країни, які мають позитивне сальдо торговельного балансу або по турпослугах, або по туристичному потоку, або по обох напрямках одночасно (Австралія, Ізраїль, Індія, Іран, Лаос, Республіка Польща, Словенія, Угорщина, Швейцарія), а усі країни 7-го кластера характеризуються негативним сальдо по туристичному потоку та/або по доходах від туристів. Як видно зі статистичних розрахунків,

можливість об'єднання країн у кластери за визначеними критеріями та кластеризація самих визначників може слугувати основою для визначення тенденцій у розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Цілком логічно, що окрему групу утворили острівні держави (кластер 9) та країни, які характеризуються високими частками туристичної сфери у ВВП та, відповідно, чітко орієнтованою на туризм державною політикою (кластер 1).

На основі здійсненої кластеризації країн ми можемо виокремити держави, відстань від центру кластера в яких буде найменшою. Як наслідок, ми можемо говорити, що саме вони відображають загальну тенденцію розвитку виокремленої групи та на основі них слід побудувати кореляційно-регресійну модель. Відповідно цими країнами стали Барбадос (відстань від центра кластера становить 1,19724 ум. од.), Грузія (0,74922), Катар (1,18312), Італія (1,08673), Єгипет (0,51280), Індонезія (0,57757), Словаччина (0,28032), США (3,33375), Макао (4,16914).

На основі пошуку взаємозв'язків у програмному продукті «Статистика 10» було виокремлено показники, які характеризуються високим рівнем кореляції, серед них: надходження від міжнародного туризму (X_1), витрати туристів за кордоном (X_2), прямі надходження від туризму у ВВП (X_3), сукупні капіталовкладення у туристичну галузь (X_4), витрати міжнародних туристів усередині країни (X_5). Саме ці показники стануть основними факторами моделі формування і прогнозування розвитку країни на основі ВВП. Для розрахунку економіко-математичної моделі використовувалися два програмних продукти: «Статистика 10» та ExcelMicrosoftOffice 2007. Результати проведених розрахунків приведено в табл. 2.

Як видно з табл. 2, найбільш позитивно значущим є показник надходжень від міжнародного туризму (X_1), у всіх рівняннях кластерів він має позитивне значення та практично завжди (крім Макао та Індонезії) є більшим 1. Протилежним йому є фактор витрат міжнародних туристів усередині країни, оскільки у більшості моделей, окрім США, він зменшує сукупну величину ВВП за рахунок мінусового значення.

Таблиця 2

Рівняння регресії країн – центрів кластерів

Країна	Рівняння багатofакторної моделі
Барбадос	$Y=2,267 * X_1 + 0,2479 * X_2 + 1,4837 * X_3 - 0,1525 * X_4 - 1,5084 * X_5 + 1,2782$
Грузія	$Y=6,2397 * X_1 + 39,9805 * X_2 + 3,6569 * X_3 - 0,8132 * X_4 - 11,762 * X_5 - 5,6544$
Катар	$Y=-1,178 * X_1 + 3,482 * X_2 + 388,234 * X_3 - 90,838 * X_4 - 172,346 * X_5 - 50,498$
Італія	$Y=10,926 * X_1 + 20,044 * X_2 + 4,302 * X_3 - 11,821 * X_4 - 8,033 * X_5 - 753,142$
Єгипет	$Y=20,2784 * X_1 - 0,4575 * X_2 - 7,6204 * X_3 - 12,3347 * X_4 - 25,3347 * X_5 + 11,64$
Індонезія	$Y=0,4092 * X_1 - 7,477 * X_2 + 32,2159 * X_3 + 16,6824 * X_4 - 19,3827 * X_5 + 6,0189$
Словаччина	$Y=11,64084 * X_1 + 4,07075 * X_2 - 4,8182 * X_3 + 24,728 * X_4 - 5,2693 * X_5 - 3,1943$
США	$Y=59,5 * X_1 - 340,0 * X_2 + 1,9 * X_3 - 23,0 * X_4 + 11,4 * X_5 - 16645,4$
Макао	$Y=0,00143 * X_1 + 14,4927 * X_2 + 1,1151 * X_3 + 0,3279 * X_4 - 0,02145 * X_5 - 2,406$

Перевірка достовірності моделей на основі множинних коефіцієнтів кореляції

№ кластеру та країна, що його репрезентує	Коефіцієнт множинної кореляції (R)	Коефіцієнт детермінації (R ²)	Критерій Фішера
1. Барбадос	0,97273	0,94620	35,1772
2. Грузія	0,98295	0,96620	58,4282
3. Катар	0,95353	0,90921	16,9593
4. Італія	0,98551	0,97122	47,5163
5. Єгипет	0,99757	0,99515	352,0821
6. Індонезія	0,99822	0,99644	471,3572
7. Словаччина	0,99532	0,99065	184,3260
8. США	0,82745	0,68467	90,4150
9. Макао	0,99789	0,99578	395,5693

Перевіряючи достовірність моделей на основі множинних коефіцієнтів кореляції в теорії статистики виокремлюють такі основні показники, як: коефіцієнти множинної кореляції – R (чим ближче R до одиниці, тим тіснішим є зв'язок між залежною величиною Y та факторами X_1, X_2, \dots, X_n) та детермінації – R² (чим ближче R² до одиниці, тим краще регресія апроксимує емпіричні дані); критерій Фішера (табличне значення критерію Фішера шукаємо за заданою ймовірністю p (p=0,95) і числом ступенів рівності $k_1=m$ і $k_2=n-m-1$; для зібраних нами статистичних даних кількість спостережень=16, тому число ступенів вільності $k_1=1$ і $k_2=14$). Табличне значення критерію Фішера: F_{табл.}=4,60. Якщо виконується нерівність F_{розр.}>F_{табл.}, то з ймовірністю p=0,95 ми стверджуємо, що побудована модель адекватна статистичним даним і придатна для подальшого аналізу і прогнозування). Зведений аналіз множинних коефіцієнтів кореляції наведений у табл. 3.

Аналіз даних табл. 3 показує, що всі коефіцієнти відповідають нормативним значенням, і це дає нам підставу стверджувати, що моделі є достовірними і можуть використовуватися для подальшого прогнозування.

Висновки. Враховуючи проведений аналіз, ми виокремили найбільш суттєві показники. Для розробки рекомендацій для кожної групи країн щодо використання туристичного потенціалу для нарощення приросту ВВП ми ідентифікували показники та їх внесок у загальний економічний розвиток країни на основі регресійної моделі. Регресійний аналіз показав, що існує тісний зв'язок між ВВП та сукупними доходами від міжнародної туристичної діяльності, прямими надходженнями від туризму у ВВП, сукупних капіталовкладеннях у туристичну галузь, витрат міжнародних туристів усередині країни практично в усіх досліджуваних кластерах країн. Причинами цього зв'язку є те, що за умови достатнього фінансування та капіталовкладень у туристичну галузь здійснюється розвиток інфраструктури, це приваблює додаткові потоки туристів, що витрачають кошти як безпосередньо під час споживання туристичного продукту, так і використовують ресурси суміжних галузей. Як наслідок, зростає сукупний дохід від туристичної галузі, відбувається сукупний приріст ВВП країни.

Список літератури:

1. Демченко В.В. Особливості формування транскордонних кластерів / В.В. Демченко // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 179–186.
2. Дишловий І.М. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми : [монографія] / І.М. Дишловий. – Одеса : ППРЕД НАН України, 2010. – 213 с.
3. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі / О.М. Кальченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm.
4. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 1.
5. Маслиган О.О. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму / О.О. Маслиган, М.В. Дичка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3705/1/%>.
6. Теребух А.А., Бандура Н.Б. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Теребух, Н.Б. Бандура // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12. – С. 265–271.
7. Тищенко О.М. Кластери як вектор розвитку економіки: організація, сутність і концепції / О.М. Тищенко // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. – К. : Київський університет, 2010. – Вип. 21. – С. 74–80.
8. Третьяк В.П. Кластери підприємств: пути создания и результативность функционирования / В.П. Третьяк. – М. : Август Борг, 2006. – 132 с.
9. Чужиков В.І. Кластерна політика Європейського Союзу / В.І. Чужиков, О.Д. Лукьяненко // Економіка України. – 2013. – № 2. – С. 81–91.
10. Abonyi G. Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters / G. Abonyi. – New York: The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2007. – 89 p.

11. Feser E. Old and New Theories of Industry Clusters / E. Feser // Clusters and Regional Specialization. – London: Pion, 1998. – P. 18–40.

12. Hawkins Donald E. Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia / Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2004/9/3. – P. 293–307.

13. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. – New York: The Free Press, 1985. – 580 p.

14. Thomas Andersson, Sylvia Schwaag-Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson. The Cluster Policies. – Whitebook, IKED, 2004. – 430 p.

УДК 339.732.6: 336.711(477):005.52:005.334

Павлюк О.О., к.е.н., доцент,
докторант кафедри міжнародних фінансів
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

БАЗЕЛЬ III : АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ

Павлюк О.О. Базель III: актуальність та проблеми запровадження. Актуальною залишається проблема платоспроможності та стабільності міжнародної банківської системи. Необхідним є застосування загальних принципів регулювання та методології банківських ризиків. Завданням нагляду є розповсюдження надійної практики управління ризиками в банківській системі з урахуванням національних особливостей розвитку. Базель III встановлює більш жорсткі стандарти капіталу за рахунок більш жорстких визначень капіталу, більш високих вимог для зважених за ризиком активів (RWA), додаткових буферів капіталу, а також більш високих вимог до мінімальної достатності капіталу. Реформи будуть істотно впливати на прибутковість і вимагають трансформації бізнес-моделі багатьох українських банків.

Ключові слова: методологія банківських ризиків, система управління ризиками, банківський нагляд, Базельський комітет із банківського нагляду, угода Базель III, достатність капіталу, регулювання капіталу, буфер збереження капіталу, антициклічний буфер капіталу, ризик ліквідності.

Павлюк О.О. Базель III: актуальность и проблемы внедрения. Актуальной остается проблема платежеспособности и стабильности международной банковской системы. Необходимо использование общих принципов регулирования и методологии банковских рисков. Задача надзора – распространение надежной практики управления рисками банковской системы с учетом национальных особенностей развития. Базель III устанавливает более жесткие стандарты капитала за счет более жестких определений капитала, более высоких взвешенных по риску активов (RWA), дополнительных буферов капитала, а также более высоких требований к минимальным коэффициентам достаточности капитала. Реформы будут существенно влиять на прибыльность

Ключевые слова: методология банковских рисков, система управления рисками, банковский надзор, Базельский комитет по банковскому надзору, соглашение Базель III, достаточность капитала, регулирование капитала, буфер сохранности капитала, антициклический буфер капитала, риск ликвидности.

Pavluk O.O. Basel III: assential problems of implementation. The problem of payment ability and stability of the international banking system remains important. It is necessary to implement fundamental principles of regulation and methodology of banking risks. The tasks of banking supervision are to promote reliable risk management practice which takes into consideration the national peculiarities of development. Basel III establishes tougher capital standards through more restrictive capital definitions, higher risk-weighted assets (RWA), additional capital buffers, and higher requirements for minimum capital ratios. The reforms will fundamentally impact profitability and require transformation of the business models of many banks of Ukrainian.

Keywords: methodology of banking risks, risk management system, banking supervision, Basel Committee on Banking Supervision, Basel III, capital adequacy, regulation of capital, capital Conservation Buffer, counter-cyclical Capital Buffer, liquidity risk.

Постановка проблеми. Впровадження Базельських стандартів (Базель II, Базель II.5 і Базель III) в Україні вимагає від учасників національного банківського сектора активних дій у напрямі подальшого розвитку власних методик, систем і процесів із підтримки достатності капіталу та управління ризиками. На відміну від європейських фінансових організацій, які вже понад 10 років послідовно впроваджують ці стандарти, перед учасниками українського банківського сектора стоїть непросто завдання одночасного застосування стандартів трьох нормативних документів, які були розроблені Базельським комітетом.

Ступінь впливу нових вимог Базельської угоди на діяльність того чи іншого банку залежить від цілої низки чинників, таких як бізнес-модель і стратегія діяльності, склад капіталу і ліквідних активів, поточні показники достатності власних коштів та ліквідності, ступінь кредитоспроможності контрагентів, а також обсяг позабалансових операцій. Можна очікувати, що зростання вартості витрат, пов'язаних із підтриманням належного рівня достатності капіталу і ліквідності, а також із забезпеченням дотримання вимог регулюючих органів, зробить негативний вплив на рентабельність банківської системи в цілому. Отже, актуальною залишається проблема дослідження

вимог та рекомендацій Базельського комітету щодо регулювання банків та імплементація цих вимог в банківську систему України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2010 р. Базельський комітет опублікував третю Базельську угоду (Third Basel Accord) [1], яка є ключовим нормативним документом, спрямованим на підвищення якості управління ризиками та капіталом фінансових організацій. Даний документ установлює нові мінімальні вимоги до капіталу, нові показники ліквідності і леверидж, а також нові методи і підходи до вимірювання та оцінки ризиків. Окрім того, документ вводить більш жорсткі стандарти нагляду за банківською діяльністю, а також підвищені вимоги до розкриття інформації та управління ризиками.

Базельським комітетом був розроблений досить докладний календарний графік із зазначенням конкретних термінів прийняття кредитними організаціями тих чи інших вимог Базеля III і часу, відведеного на їх запровадження. Спочатку планувалося, що деякі правила наберуть чинності вже 1 січня 2013 р.

Так, Директива адекватності капіталу (Capital Adequacy Directive) [5] – це європейська директива, яка спрямована на встановлення єдиних вимог до рівня капіталу як для банківських установ, так і для небанківських фірм, які здійснюють операції із цінними паперами. Ця директива була вперше видана в 1993 р. і переглянута в 1998 р. Оновлена Директива достатності капіталу почала діяти з 2006 р.

Директива з регулювання достатності капіталу The Capital Requirements Directive (CRD IV) була спрямована на регулювання галузі фінансових послуг Європейського Союзу, а саме впровадження системи нагляду в ЄС, яка відображає правила Базель III щодо вимірювання капіталу і стандартів капіталу.

Попередні Директиви достатності капіталу (2006/48 і 2006/49) [2; 3] були замінені новим законодавчим пакетом, відомим як CRD IV. Цей пакет діє з 1 січня 2014 р. і складається з Постанови ЄС № 575/2013 [9] та Директиви 2013/36 / ЄС [4]. Це третій пакет поправок до первинних директив, прийнятих Комісією в 2008 р. (CRD II) і 2009 (CRD III). Глобальна мета цього нового набору правил полягає в зміцненні стійкості банківського сектора ЄС із тим, щоб зробити його краще в умовах економічних потрясінь та створити необхідні умови банкам для фінансування економічної активності і зростання.

Постановка завдання. Банківська система України функціонує в нелегких умовах, які характеризуються загальносвітовою фінансовою кризою, що вплинула на економіку країни суттєво сильніше, ніж в інших країнах. Як свідчить досвід країн ЄС, утілення сучасних рекомендацій банківського регулювання є досить складним та витратним процесом, але в цілому поліпшення методів управління та вимірювання ризиків забезпечує більш конкурентне поле діяльності банків, а також підвищує роль рин-

кової дисципліни. Основним завданням статті є дослідження сучасного досвіду регулювання банків в умовах світової кризи та окреслення проблем запровадження методологічних положень Базельського комітету в банківську систему України.

Виклад основних результатів. Основною метою Базель III є встановлення рівних умов для функціонування всіх банків. На практиці регулюючи органи використовують різні підходи до управління та нагляду, оподаткування та розкриття інформації. Це пояснюється розбіжностями в рівнях розвитку економічних систем країн, особливостями наслідків світової фінансової кризи на економіки, а також здатністю фінансової системи в умовах кризи підтримувати економічне зростання. Підходи до регулювання, нагляду та ризик-менеджменту в контексті Базель III спрямовані на досягнення глобальної фінансової стабільності. Строки введення нових стандартів банківського регулювання в країнах залежать від позиції національного регулятора. Такі країни, як Австралія, Китай, Гонконг, Індія, Японія, Канада, Мексика, Саудівська Аравія, Швейцарія, Сінгапур і ПАР, опублікували остаточні правила в 2012 р. і вже в січні 2013 р. приступили до введення в дію вимог Базеля III. В ЄС прийнято цілу низку документів, які були спрямовані на імплементацію Базельських рекомендацій щодо оцінки достатності капіталу та закріплені у відповідних директивах ЄС.

Основними складниками Базель III є реформа капіталу, запровадження новітніх стандартів ліквідності та вдосконалення ризик-менеджменту (повне охоплення всіх ризиків).

Основний підхід, якій стосується кількісної оцінки капіталу і якій визначає Базель II не змінюється: Базель III залишає режим достатності капіталу зважений за ризиками. Це означає, що регулюючи органи будуть продовжувати приділяти особливу увагу управлінню ризиками та корпоративному управлінню як основним факторам фінансової стабільності, а також застосовувати більш суворі вимоги для фінансових інститутів, які не будуть виконувати їх рекомендації.

Згідно з новими стандартами, акціонерний капітал I рівня повинен становити 4,5% від зважених за ризиком активів увесь час. Капітал I рівня повинен знаходитися на рівні 6,0% від зважених за ризиками активів увесь час. Сумарний капітал (капітал I рівня + капітал III рівня) повинен знаходитися на рівні 8,0% від зважених за ризиком активів увесь час. Ці нормативи описані в табл. 1.

Фінансова криза показала, що банки недооцінили кредитний ризик контрагента, якій пов'язаний із похідними фінансовими інструментами та цінними паперами. Прикладами такої політики банків стали банкрутства Lehman Brothers, AIG і Bear Stearns. Таким чином, Базельський комітет хоче посилити вимоги до капіталу через кредитний ризик контрагента, якій виникає із цих угод.

Запровадження буферу збереження капіталу на рівні додаткових 2,5% сприяє забезпеченню капіталом, якій можна буде використовувати банкам для покриття збитків у період криз. Цей буфер включається до капіталу I рівня. Антициклічний буфер, величина якого варіюється в діапазоні від 0% до 2,5%, планується запроваджувати з урахуванням національних особливостей.

Беручи до уваги підвищення мінімальних вимог до нормативу достатності капіталу, аналітики виступають за перехід банків до застосування прогресивного підходу (Advanced IRB approach) для аналізу та управління кредитним ризиком. Згідно з рекомендаціями Базельського комітету, банкам із достатньо розвинутих внутрішнім процесом управління капіталом за переходу до Advanced IRB approach, дозволяється використовувати більше інструментів управління ризиками для цілей визначення необхідного розміру капіталу для покриття ризиків.

Регулювання ризику ліквідності є найменшою частиною в контексті напрацювань робочих процедур та публікацій Базельського комітету. Так, домен ризику ліквідності є найменшим за вкладом, і на нього припадає 4% усіх документів Базельського комітету. Регулювання ризику ліквідності складається з робочих процедур принципів управління ліквідності, у тому числі левова частка належить коефіцієнтам ліквідності Базель III – LCR та NSFR. Хоча на управління ризиком ліквідності припадає найменша кількість напрацювань, регулювання цього ризику залишається найстарішою темою для дискусій на рівні Базельського комітету з банківського нагляду і на рівні центральних банків із 1972–1974 рр. Знаходження загальних правил щодо цього питання було дуже важким та необхідним із точки зору як отримання конкурентних переваг, так і механізму для запобігання кризовим явищам у банківській системі. Крах Lehman Brothers 16 вересня 2008 р. вплинув на пришвидшення цього процесу. Одним із новітніх підходів до цієї проблеми було введення Базель III двох показників, які оцінюють профіль ліквідності банку на рівні місячного та щорічного горизонтів – введення короткострокового коефіцієнта покриття ліквідності (Liquidity Coverage Ratio) та коефіцієнта стабільного довгострокового фінансування (Net Stable Funding Ratio).

Для визначення коефіцієнта LCR величина високоякісних ліквідних активів порівнюється з очікуваним грошовим відтоком протягом 30 днів. Очікувані грошові відтоки повинні покриватися достатньо ліквідними, високоякісними активами. Спочатку було встановлено регулюючий мінімум на рівні 100%, а після проведення певних досліджень цей поріг понизили до 60%. Базельський комітет пропонує також розраховувати цей показник по кожній валютній позиції для порівняння активів та відтоку капіталу по кожній валюті.

Згідно з основними положеннями, Базель III намагається охопити всі ймовірні банківські ризики, які не відображені в угоді Базель II, а також продовжити процес удосконалення моделей оцінки кредитного ризику, таких як IMM (Internal Model Method's) для кризових періодів та Credit Valuation Adjustments (поправка до оцінки кредитних ризиків).

Основні напрями реформування фінансового сектору України були окреслені в Комплексній програмі розвитку фінансового сектору України до 2020 р. [6]. Згідно із цією програмою, головною метою розвитку фінансового сектору України до 2020 р. є створення фінансової системи, що здатна забезпечувати сталий економічний розвиток за рахунок ефективного перерозподілу фінансових ресурсів в економіці на основі розбудови повноцінного ринкового конкурентоспроможного середовища згідно зі стандартами ЄС. Одним зі шляхів створення передумов для довгострокового сталого розвитку фінансового сектору є наближення стандартів регулювання платоспроможності та ліквідності банків до рекомендацій Базельського комітету шляхом упровадження рекомендацій Базель III. Зокрема, згідно з Комплексним планом заходів на виконання Програми планується вдосконалення систем регулювання та нагляду за фінансовим сектором, продовження переходу від нагляду на основі правил (compliance based supervision) до нагляду та оверсайта на основі оцінки ризику (risk based supervision) та принципів постійного упереджувального моніторингу (з 1.04.2015 до 31.12.2016), а також упровадження нових вимог до капіталу банків відповідно до принципів Базель III та вимог ЄС (з 1.01.2015 по 31.12.2019).

На нашу думку, існують реальні проблеми реалізації цих планів, оскільки, як показує досвід зарубіж-

Таблиця 1

Вимоги до капіталу за положеннями Базель II та Базель III

	Акціонерний капітал I рівня (COMMON EQUITY TIER I)	Капітал II рівня (TIER I CAPITAL)	Сумарний капітал (TOTAL CAPITAL)
Базель II / Базель III			
Minimum	2%/4,5%	4%/6,0%	8%/8%
Conservation buffer (буфер збереження капіталу)	0/2,5%		
Minimum + conservation buffer	7,0%	8,5%	10,5%
Countercyclical buffer (антициклічний буфер)	0-2,5%		

них країн, проекти втілення Базельських стандартів для банків дуже складні та витратні. Ускладнення процесу регулювання впливає на ускладнення проведення банківського бізнесу, особливо в умовах девальвації гривні та тотального банкрутства банків. Існує великий сумнів, що в умовах кризи фінансової та банківської систем знайдуться ресурси для запровадження нових стандартів Базельського нагляду. Крім того, за останні роки не велося ніякої підготовчої роботи до запровадження стандартів Базельського комітету, зокрема Базель II та Базель II,5, які є проміжними для втілення Базель III. Існує стара система нормативів, яка дає змогу мінімізувати витрати на ризик-менеджмент для керівництва банків, оскільки управління ризиками є формальним процесом виконання нормативів. Банківська система України потребує від національного регулятора забезпечення прозорості в проведенні бізнесу шляхом видання інструкцій, рекомендацій, які б регулювали ризик-менеджмент та запобігали банкрутству банків.

Висновки. Одним із ключових положень Базель III є підвищення частки акціонерного капіталу I рівня з 2% до 4,5%, і хоча банки деяких країн світу вже виконують цю рекомендацію, всебічне втілення цього положення може бути проблематичним в умовах світової кризи, оскільки це може вплинути на недостатність капіталу банків, що, своєю чергою, призведе до скорочення кредитування та до підвищення вартості кредитування у цілому.

Національні регулюючі органи в різних країнах світу мають різні точки зору на процес втілення рекомендацій Базель III. Так, для регуляторів країн ЄС важливими залишаються питання підтримки достатності капіталу та ліквідності, а для країн з еко-

номіками, що розвиваються, актуальним є всебічне покриття управління ризиками та капіталом. Окрім того, актуальним є питання строків втілення рекомендацій Базель III, хоча й існує думка аналітиків щодо необхідності скорочення цих строків. У цілому національні регулятори та Базельський комітет розглядають втілення останніх рекомендацій як конкурентну перевагу, яка дає змогу демонструвати свою стійкість не тільки регулятору, а й ринку в цілому.

Наявність високих стандартів до капіталу може мати вплив на рентабельність власного капіталу банків, тому запровадження таких стандартів, на нашу думку, можливе тільки від корегування бізнес-моделі банку, а саме відповідної стратегії управління ризиками та корпоративного управління, яка може варіюватися від посилення нагляду до проведення структурних змін у бізнес-моделях.

Таким чином, втілення рекомендацій Базель III необхідно здійснювати разом із запровадженням процесів адаптації, оскільки ці рекомендації започатковують процеси реформування, але не вирішують усі проблеми банківської системи.

Аналіз банківської системи України та основних регуляторних аспектів указує на наявність проблем, які свідчать про кризові явища в банківській системі України, зокрема в системі банківського регулювання та нагляду. Для подолання цих явищ необхідним є запровадження комплексної стратегії поступового переходу до відновлення банківського бізнесу в Україні з подальшими кроками з втілення рекомендацій Базельського комітету. У цілому ця проблема досить складна, оскільки її вирішення знаходиться як у площині економічних питань, так і політичних, тому потребує подальшого дослідження.

Список літератури:

1. Базельський комітет банківського нагляду. Третя базельська угода (Third Basel Accord) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bis.org>.
2. Directives 2006/48/EC of the European Parliament and of the Council of 14 June 2006 on the capital adequacy investment firms and credit institutions. / The European Parliament and the Council. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу ресурсу : ec.europa.eu/finance/bank/regcapital/index_en.htm.
3. Directives 2006/49/EC of the European Parliament and the Council. The capital adequacy of investment firms and credit institutions / The European Parliament and the Council. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.eur-lex.europa.eu.
4. Directive 2013/36/EU on access to the activity of credit institutions and the prudential supervision of credit institutions and investment firms (CRD IV) / The European Parliament and the Council. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ec.europa.eu/finance/bank/regcapital/legislation-in-force/index_en.htm.
5. Directive 93/6/EEC of 15 March 1993 on the capital adequacy of investments firms and credit institutions / The European Parliament and the Council. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ec.europa.eu/finance/bank/regcapital/legislation-in-force/index_en.htm.
6. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року : Постанова Правління НБУ № 391 від 18.06.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua/doccatalog.
7. Методологические аспекты управления банковскими рисками // Финансовый менеджмент. – 2001. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/fm/arhiv/2001/1/2.html>.
8. Постанова Правління НБУ № 361 «Про схвалення методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua/doccatalog.
9. Постанова Правління НБУ № 104 «Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua/doccatalog.
10. Regulation (EU) №575/2013 on prudential requirements for credit institutions and investment firms (CRR) / The European Parliament and the Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ec.europa.eu/finance/bank/regcapital/legislation-in-force/index_en.htm/.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 658.589.011.46

Грабовецький Б.Є., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підготовки менеджерів
Вінницький національний технічний університет

Пілявоз Т.М., к.е.н.,
доцент кафедри підготовки менеджерів
Вінницький національний технічний університет

Краєвська А.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підготовки менеджерів
Вінницький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ТЕХНІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ І ЙОГО СТВОРЕННЯ: ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Грабовецький Б.Є., Пілявоз Т.М., Краєвська А.С. Проблеми ринку технічних нововведень і його створення: інформаційно-методичне забезпечення. У статті досліджено проблеми ринку нововведень і його створення на етапах інноваційного циклу. Визначено основні джерела інформаційного забезпечення для здійснення управління ринком нововведень і його створенням у сучасних умовах. Розглянуто досвід створення та ринку реального інноваційного продукту – засобів відображення інформації.

Ключові слова: інновація, нововведення, маркетинг інновацій, стадії інноваційного циклу, інформаційне забезпечення, методи прогнозування.

Грабовецкий Б.Е., Пилиавоз Т.Н., Краевская А.С. Проблемы рынка технических нововведений и его создания: информационно-методическое обеспечение. В статье исследованы проблемы рынка нововведений и его создания на этапах инновационного цикла. Определены основные источники информационного обеспечения для осуществления управления рынком нововведений и его созданием в современных условиях. Рассмотрен опыт создания и рынка нововведений реального инновационного продукта – средств отображения информации.

Ключевые слова: инновация, нововведение, маркетинг инноваций, стадии инновационного цикла, информационное обеспечение, методы прогнозирования.

Grabovetskiy B.E., Piliavoz T.N., Kraevska A.S. The problems of creation and market of innovations: information and methodological support. The problems of creation and market of innovations are reflected at all stages of complete innovative cycle. The main sources of information support for the creation and management of innovations by the market today. The experience of creation and market of the real innovative product – facilities of image of information.

Keywords: innovation, marketing of innovation, stage of innovative cycle, information support, methods of prognostication.

Постановка проблеми. Ситуація, що склалася в Україні, характеризується постійним спадом виробництва промислової продукції через її неконкурентоспроможність. До того ж унаслідок непослідовної та неефективної політики останніх років промисловість в Україні доведена до такого стану, що більшість експертів акцентують увагу на необхідності здійснення повторної індустріалізації країни і відтворення національної економіки [1].

У таких умовах, як свідчить досвід передових країн світу, єдиним безальтернативним виходом із такої ситуації є прискорений перехід на інноваційний

шлях розвитку. Інноваційні технології та виробництво інноваційної продукції розглядаються як найважливіші передумови ефективного функціонування кожного підприємства, регіону, окремої країни.

Управління процесом створення і ринку інновацій неодмінно супроводжується прийняттям управлінських рішень. Ефективність прийнятих рішень багато в чому залежить від інформації, якою розпоряджається особа, що приймає відповідні рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем створення та маркетингу інновацій займалася низка зарубіжних науковців,

зокрема: І. Ансофф, Дж. Вествуд, Є. Голубкова, П. Друкер, М. Кондратьєв, Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер та ін.

Серед вітчизняних науковців, які плідно працюють над вирішенням зазначеної проблематики, слід виділити: В.П. Александрову, Л.Л. Антонока, Т.Є. Воронкову, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, А.І. Кредісова, П.І. Перерву, Л.І. Федулову, Н.І. Чухрай та ін.

Незважаючи на порівняно значну кількість наукових видань, де ґрунтовно описані теоретико-методологічні основи з досліджуваної проблематики, практичні питання, пов'язані з формуванням необхідної інформації та методикою їх обробки на всіх етапах реалізації інноваційного проекту, представлено недостатньо.

Постановка завдання. Мета статті – поєднання теоретико-методологічних аспектів ринку інновацій і його створення конкретними методами формування й обробки вихідної інформації, результати яких необхідні для прийняття ефективних управлінських рішень.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах успіху досягають підприємства, які на відміну від своїх конкурентів здатні оптимально задовольняти специфічний попит на ринку, водночас оновлюючи свою продукцію (послуги) за допомогою переходу на інноваційний шлях розвитку.

Ефективність інноваційного процесу досягається лише за умови високого рівня взаємодії підрозділів НДДКР, служби маркетингу та виробничих підрозділів підприємства.

Розглянемо коротко окремі етапи циклу створення інновацій.

Для реалізації технічних ідей необхідно володіти й ефективно використовувати три види творчих здібностей: по створенню нового виробництва, плануванню й організації його виготовлення, а також у галузі збуту нової продукції. Відсутність навіть однієї з указаних передумов не дає фірмі змоги вижити за жорсткої конкуренції на ринку.

Важливо врахувати й те, що джерелами ідей створення нових продуктів виступають, з одного боку, служби маркетингу, вище керівництво фірми, споживачі, а з іншого – підрозділи, що виконують науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (ННДДКР). Як показали дослідження, від чверті до треті всіх ідей, що лежать в основі інноваційного продукту, зародилися у підрозділах підприємства [2]. Водночас слід пам'ятати, що продуктивні ідеї зароджуються не тільки в межах власних фірм, їх необхідно шукати і за їх межами, оскільки жодне підприємство не має монополії на новітні ідеї. Ці ідеї потрібно знаходити в НДДКР, виконаних в інших колективах, як вітчизняних, так і зарубіжних, у винаходах своїх і «чужих» авторів, придбаних патентах, рецензіях тощо. Важливими джерелами інформації є журнальні статті, дисертації, анкетні

опитування, матеріали конференцій, симпозіумів, конгресів, публікації науково-дослідних, проектних інститутів.

Надзвичайно складним як у професійному, так і в психологічному плані є відбір найбільш пріоритетної ідеї із багатьох альтернативних. Для оцінки перспективних ідей формується група експертів, що складається з розробників інноваційної продукції, маркетологів, керівників підрозділів підприємства і економістів. Склад і структуру експертної групи не варто канонізувати, кожна фірма, формуючи групу експертів, розробляє свою систему відбирання ідей, виходячи зі свого розуміння вирішення цієї складної і важливої проблеми.

Етап оцінювання та відбору перспективних ідей щодо створення нових товарів повинен неодмінно передбачати використання результатів вивчення ринкових потреб. В останній час паралельно процесу створення нововведень спостерігається використання та поширення нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу для задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Останнє отримало назву «інноваційний маркетинг». Двома складниками інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій у маркетингу в процесі їх створення та поширення [3].

Надзвичайно високий рівень новизни, пов'язаний з інноваційним процесом, потребує диференційного підходу до вибору методів прогнозно-аналітичного забезпечення та вибору рішень на всіх етапах створення та ринку нововведень. Математизація наукових знань впливає з необхідності перейти від якісного (теоретичного) описання до встановлення кількісних співвідношень досліджуваних процесів, що дасть змогу підтвердити або спростувати теоретичні положення розробок.

У процесі створення технічних інновацій занадто високий рівень новизни обмежує, з одного боку, можливість застосування ретроспективної інформації, необхідної під час використання формальних методів прогнозування, а з іншого – нагальна потреба в аналізі та прогнозуванні якісних змін робить названі методи здебільшого цілком непридатними.

У таких умовах повсюдно стала гостріше усвідомлюватися практична цінність і необхідність інших методів аналізу і прогнозування, серед яких слід виокремити евристичні методи прогнозування (методи генерування ідей і методи експертних оцінок). Практика побудови будь-якого прогнозу свідчить, що первинні дані повинні бути послідовно оброблені певним методом з використанням специфічного інструментарію, систематизовані, оцінені з точки зору якості, піддані ретельному аналізу і лише тоді, і ніяк не раніше, розглядатися як інформація для обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Великий пізнавальний та прикладний інтерес має ознайомлення з досвідом проведення досліджень, орієнтованих на ринок інновацій і його створення.

Розглянемо досвід проведення інноваційної політики щодо засобів відображення інформації (ЗВІ) у Науково-дослідному інституті відеотермінальної техніки (НДІВТТ) за активної участі одного з авторів [4; 5].

Дослідження процесу вибору напрямів створення нової продукції з оптимальними технічними й ергономічними характеристиками здійснювалися переважно на основі експертних методів. Для висловлення своєї думки експертам надавалися спеціально оформлені опитувальні анкети.

Структура опитувальних анкет орієнтована, насамперед, на дослідження перспектив створення величини технічних характеристик продукції; водночас кожній анкеті міститься питання про потреби ЗВІ на найближче п'ятиріччя. Експертами відібрано дослідників, розробників і споживачів ЗВІ.

В анкетах містилися закриті і відкриті питання: закриті – це, по суті, набір заздалегідь підготовлених відповідей, одну з яких обирає опитуваний; відкриті – дають можливість експерту відповісти вільно на свій розсуд.

Усі експерти були умовно розділені на три групи: науковці і спеціалісти ВНЗ; спеціалісти підприємств і організацій та військові спеціалісти. Всього було надано близько 600 анкет, що охоплює вагомий склад експертів із досліджуваної тематики.

На питання, які з перерахованих характеристик потребують поліпшення в процесі створення нових виробів, експерти віддали перевагу, у міру важливості, показникам надійності, ергономіки, конструкторсько-технологічним характеристикам.

Для з'ясування колективної думки експертів щодо важливості окремих параметрів (характеристик) нової продукції була застосована бальна оцінка як основний елемент методу експертних оцінок Дельфі. Крім експертних методів, у наших дослідженнях застосовувалися методи екстраполяції тенденції. Як методичні прийоми для екстраполяції тенденції використовуються статистичні характеристики динамічних рядів та часовий тренд.

Розглянемо на реальному прикладі процес дослідження тенденції змін та побудови прогнозу для значень конкретного параметра ЗВІ (середньозважене

число символів на екрані, за даними фірми Datapro (США)), проведених на основі статистичних характеристик динамічного ряду та часового тренда в НДІВТТ.

У табл. 1 наведено результати розрахунків статистичних характеристик динамічного ряду досліджуваного показника, які застосовуються не тільки для побудови прогнозу, а й для дослідження тенденції зміни в часі параметра в «передісторії».

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що спостерігається неперервна тенденція зростання значення досліджуваного показника.

Збереження основної тенденції та умов розвитку досліджуваного показника, відсутність стрибкоподібних революційних змін роблять припустимими використання даних досліджуваного показника для проведення відповідних розрахунків методами екстраполяції тенденції. У результаті проведених процедур вибору виду рівняння тренда відібрано такі рівняння (моделі) тренда:

лінійне:	$\hat{y} = a_0 + a_1 t;$	(1)
квадратичне:	$\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2;$	(2)
показникове:	$\hat{y} = a_0 a_1^t a_2 t^2;$	(3)
ступенево-експоненціальне:	$\hat{y} = a_0 t^a e^{a_2 t}.$	(4)

У табл. 2 наведено параметри і статистичні характеристики рівнянь тренду та вирівняні первинні дані.

Високе значення коефіцієнта кореляції (кореляційного відношення) та незначна величина середньої помилки апроксимації свідчать, що побудовані рівняння адекватно описують досліджуваний процес і тому можуть бути використані для побудови прогнозу. Згідно з формальними правилами, найкращим вважається рівняння, що характеризується максимальним значенням r (η) і мінімальним значенням середньої помилки апроксимації ($\bar{\varepsilon}$). Таким є показникове рівняння, а тому на його основі в першу чергу будується прогноз.

Однак ураховуючи, що значних відмінностей у величині статистичних характеристик, наведених у табл. 2 рівнянь не спостерігається, необхідності

Таблиця 1

Статистичні характеристики динамічного ряду досліджуваного показника

Номер року	Фактичні дані досліджуваного показника, шт	Абсолютний приріст		Коефіцієнт зростання		Темп зростання	
		Ланцюговий $\Delta y = y_t - y_{t-1}$	Базисний $\Delta y = y_t - y_1$	Ланцюговий $K_p = \frac{y_t}{y_{t-1}}$	Базисний $K_p = \frac{y_t}{y_1}$	Ланцюговий $T_p = \frac{y_t}{y_{t-1}} \cdot 100$	Базисний $T_p = \frac{y_t}{y_1} \cdot 100$
1	2032	–	–	1,000	1,000	100,0	100,0
2	2167	135	135	1,066	1,066	106,6	106,6
3	2259	92	227	1,042	1,112	104,2	111,2
4	2354	95	322	1,042	1,158	104,2	115,8
5	2563	209	531	1,089	1,261	108,9	126,1
Середнє значення		132,8		1,060		106,0	

використання в управлінні виробництвом багатоваріантних прогнозів немає. Слід акцентувати увагу на тому, що методика прогнозування на основі статистичних характеристик динамічного ряду має суттєві недоліки: рівень середнього абсолютного приросту та середнього коефіцієнту росту визначаються лише значеннями крайніх рівнів ряду; проміжні рівні ряду ніяк не впливають на значення статистичних характеристик, а звідси – і на результати прогнозування.

Щоб усунути цей недолік, рекомендується замість фактичних значень крайніх рівнів динамічного ряду використовувати розрахункові значення, отримані на основі побудованих рівнянь (табл. 2). У результаті реалізації рівнянь методом найменших квадратів розрахункові дані формуються так, що кожен рівень ряду певним чином впливає на інші рівні та сам зазнає впливу від решти рівнів. Таким чином, здійснюється вирівнювання рівнів динамічного ряду.

У табл. 3 наведено результати прогнозування, отримані на основі середніх первинних рівнів динамічного ряду рівнянь тренда; середніх вирівняних рівнів динамічного ряду.

Максимальний рівень прогнозного значення досліджуваного показника досягається під час використання методу екстраполяції трендів; виняток становлять прогнози, побудовані на основі лінійного тренда. Особливо високими темпами зростає рівень прогнозного показника, отриманий на основі показникового рівняння.

Поміркованіше зростання рівня прогнозованого показника спостерігається під час використання методу, що ґрунтується на статистичних характе-

ристиках динамічного ряду і вирівняних за трендовими моделями первинних даних (табл. 3).

Водночас варто зазначити, що рівень прогнозних показників, розрахованих на основі середнього коефіцієнта росту, вище порівняно з показником середнього абсолютного приросту.

Багатоваріантність прогнозування у наш час зумовлена великою кількістю варіантів і критеріїв планування. Тільки за наявності альтернативних варіантів прогнозу накопичується достатньо матеріалу для всебічного й обґрунтованого вибору того чи іншого шляху розвитку і прийняття оптимальних планових рішень.

Користуючись альтернативними прогнозами, багато фірм у нинішніх умовах розробляють не один жорсткий варіант плану [6; 7], а як мінімум три: мінімальний, оптимальний, максимальний. Мінімальний план визначає діяльність за несприятливого розвитку подій; оптимальний – за «нормального»; максимальний – за найбільш сприятливого.

Висновки. Потреба у передбаченні ринкової ситуації у майбутньому та інформаційне забезпечення стратегічних управлінських рішень зумовили необхідність розвитку і вдосконалення методів прогнозування.

Доречно зазначити, що на практиці діє закон «60 – 30 – 10», сутність якого полягає в тому, що джерелом усіх невдач є наші рішення. Цифрові значення, наведені вище, означають: 60% наших невдач зумовлені помилками стратегічних рішень, 30% – тактичними прорахунками і 10 % залежать від помилок оперативної діяльності [8].

Таблиця 2

Результати реалізації первинних досліджуваних даних на основі рівнянь тренду

Характеристики рівняння тренду	Види рівняння тренду			
	$y = a_0 + a_1 t$	$y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$	$y = a_0 a_1^t a_2 t^2$	$y = a_0 t^{a_1} e^{a_2 t}$
Параметри рівняння				
a_0	1900,2	1975,7	1964,6	1916,6
a_1	124,93	60,25	1,04	-0,02
a_2	-	10,778	1,003	0,062
Характеристики рівняння				
Коефіцієнт кореляції – r (кореляційне відношення – η)	0,987	0,992	0,993	0,991
Середня помилка апроксимації – $\bar{\varepsilon}$	1,05	0,88	0,84	0,88
Вирівняні на основі рівнянь тренда первинні дані				
1	2025	2047	2045	2040
2	2150	2139	2141	2142
3	2275	2253	2255	2262
4	2400	2389	2389	2394
5	2525	2546	2545	2537
Середні дані вирівняного динам. ряду:				
$\bar{\Delta \hat{y}}$	125	125	125	124
$\bar{\hat{K}}_p$	1,057	1,056	1,056	1,056

Зведена таблиця результатів прогнозування досліджуваного показника за рекомендованими методами

Характеристики рівняння тренду	Роки				
	1	2	3	4	5
1. Екстраполяція тенденції на основі первинних рівнів динамічного ряду:					
$\hat{y}_{n+T} = y_n + \Delta\bar{y} \cdot T$	2696	2829	2961	3094	3227
$\hat{y}_{n+T} = y_n \cdot \bar{K}_p^T$	2707	2858	3018	3187	3366
2. Екстраполяція трендів					
$\hat{y} = a_0 + a_1 t$	2650	2775	2900	3025	3150
$\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$	2725	2926	3178	3391	3656
$\hat{y} = a_0 a_1^t a_2^{t^2}$	2728	2941	3190	3479	3818
$\hat{y} = a_0 t^{a_1} e^{a_2 t}$	2690	2855	3030	3218	3418
3. Екстраполяція тенденції на основі вирівняних даних за такими рівняннями тренда					
$y = a_0 + a_1 t$					
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n + \Delta\bar{y} \cdot T$	2650	2775	2900	3024	3149
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n \cdot \bar{K}_p^T$	2669	2821	2982	3152	3331
$\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$					
$\hat{y} = \hat{y}_n + \Delta\bar{y} \cdot T$	2671	2796	2921	3046	3171
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n \cdot \bar{K}_p^T$	2689	2840	2999	3167	3344
$y = a_0 a_1^t a_2^{t^2}$					
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n + \Delta\bar{y} \cdot T$	2670	2795	2920	3045	3171
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n \cdot \bar{K}_p^T$	2688	2838	2997	3165	3342
$y = a_0 t^{a_1} e^{a_2 t}$					
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n + \Delta\bar{y} \cdot T$	2661	2785	2909	3034	3158
$\hat{y}_{n+T} = \hat{y}_n \cdot \bar{K}_p^T$	2679	2829	2987	3155	3331

Отже, аналітико-прогностичне забезпечення управлінських рішень займає нині центральне місце в управлінні інноваційними процесами.

Зростання популярності методів прогнозування супроводжується їхнім теоретичним удосконаленням, однак відповідно до закону Парето, тільки 20% наявних теоретичних моделей використовуються у 80% практичних застосувань, решта 80% – у 20% застосувань.

Під час використання в управлінні результатів прогнозування доцільно дослухатися до вкрай важливих практичних рекомендацій [9]:

– цінність прогнозу визначається не тільки його достовірністю. Тим більш про достовірність прогнозу можна судити лише після завершення досліджуваного процесу (явища), а насамперед корисністю для спеціалістів, що приймають стратегічні рішення;

– обґрунтованість прогнозів у набагато більшій мірі залежить від достовірності і надійності інформаційної бази, обґрунтованості допущень, ніж від самої складної математичної техніки.

Нарешті, актуальність дослідження залежить від того, наскільки його результати сприяють вирішенню конкретних практичних завдань.

Список літератури:

1. Федулова Л.І. Інноваційний вектор розвитку промисловості України // Л.І. Федулова // Економіка України. – 2013. – № 4. – С. 15–23.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс ; пер с англ. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія] / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
4. Грабовецкий Б.Е. Маркетинг средств отображения информации / Б.Е. Грабовецкий, Ф.К. Джуган, В.М. Погомий // Сб. радиопромышленность. – 1992. – № 12. – С. 14–19.
5. Погомий В.М. Организация маркетинга в научно-исследовательском институте видеотерминальной техники (НИИВТТ) / В.М. Погомий, Ф.К. Джуган, Б.Е. Грабовецкий // Приборы и системы управления. – 1992. – № 5. – С. 43–44.
6. Марита А. «Сделано в Японии». История фирмы «Сони» / А. Марита ; пер с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 290 с.
7. Ермилов А.П. Макроэкономическое прогнозирование в США / А.П. Ермилов. – Новосибирск : Наука, 1987. – 270 с.
8. Павленко А.Ф. Трансформація курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства» : наук. доповідь / А.Ф. Павленко, М.Г. Чумаченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 88 с.
9. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование / Дж. Мартино. – М. : Прогресс, 1977. – 591 с.

УДК 338.43902:005.934:338.435

Кордзя Н.Р., к.т.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Єгоров Б.В., д.т.н., професор, ректор
Одеська національна академія харчових технологій

**АНАЛІЗ СКЛАДУ НАСЕЛЕННЯ В РОЗРІЗІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Кордзя Н.Р., Єгоров Б.В. Аналіз складу населення в розрізі забезпечення продовольчої безпеки України. У статті обґрунтовано необхідність проведення моніторингу якісного складу населення України. Проведено аналіз населення за статтю, віком, станом здоров'я, видом робіт, в яких воно зайняте. Зроблено висновки щодо тенденцій змін співвідношення українців за цими факторами.

Ключові слова: продовольча безпека, населення, стать, вік, стан здоров'я, зайнятість.

Кордзя Н.Р., Єгоров Б.В. Анализ состава населения в разрезе обеспечения продовольственной безопасности Украины. В статье обоснована необходимость проведения мониторинга качественного состава населения Украины. Проведен анализ населения по полу, возрасту, состоянию здоровья, виду работ, в которых оно занято. Сделаны выводы о тенденциях изменения соотношения украинцев по данным факторам.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, население, пол, возраст, состояние здоровья, занятость.

Kordzaia N.R., Yegorov B.V. Population analysis in context of food security of Ukraine. The necessity of detailed monitoring of qualitative structure of population of Ukraine was substantiated. The population analysis by sex, age, health status, type of work were hold. The conclusions about tendencies of changes of population structure according to these factors were made.

Keywords: food security, population, gender, age, health, employment.

Постановка проблеми. У наш час захищеність життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави у цілому, за якої забезпечуються розвиток середовища, а також своєчасне виявлення, запобігання та нейтралізація реальних і потенційних загроз національним інтересам у всіх сферах державного управління є провідним показником

сучасної держави, і таким чином виникає поняття «національна безпека» [1; 2]. Національна безпека будь-якої держави базується на економічній безпеці, одним із найважливіших складників якої є безпека продовольча. Завдяки їй досягається сталий соціально-економічний розвиток суспільства, а також його демографічне відтворення [1].

Сфера продовольства – один із найважливіших секторів економіки будь-якої країни, що зумовлює особливі роль і значення її кінцевої продукції у задоволенні потреб населення, оскільки харчові продукти є важливими та незамінними у життєдіяльності людини [1].

Проблема достатнього забезпечення продовольством існувала ще з давніх часів, але світового масштабу вона набула приблизно із середини ХХ ст. Уперше термін «продовольча безпека» було введено в обіг після зернової кризи 1972–1973 рр. Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН продовольча безпека визначалась як «...забезпечення гарантованого доступу всіх жителів у будь-який час до продовольчих ресурсів світу в кількості, необхідній для здорового, активного життя» [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні наукові дослідження за напрямом продовольчої безпеки здійснюються достатньо активно, свідченням чого є низка фундаментальних праць щодо стану продовольчої безпеки країни вітчизняних та зарубіжних учених: Саблука П., Білоруса О., Власова В., Бойка В., Пасхавера Б., Лібанової Е., Гойчук О., Сена А., Ушачова І., Корбут О., Ільїної З., Петровича М. та ін. Водночас, ураховуючи багатогранність та складність даної проблематики, велика кількість її аспектів ще недостатньо висвітлена, а окремі з них, зокрема вплив складу населення країни на рівень та стабільність її продовольчої безпеки, потребують постійного аналізу та моніторингу.

Постановка завдання. Метою статті є проведення аналізу населення України для з'ясування особливостей формування потреб у продуктах харчування і, як результат, підвищення показників продовольчої безпеки країни. Для досягнення поставленої мети був проведений детальний моніторинг населення країни залежно від статі, віку, стану здоров'я, категорії робіт, на яких зайнято населення.

Виклад основних результатів. Сьогодні можна говорити про те, що першочерговою метою урядів усіх країн світу повинна стати мета забезпечити достатньою кількістю безпечних та повноцінних харчових продуктів абсолютно все населення. При цьому доступ до необхідного набору харчових продуктів, як фізичний, так і економічний, повинен бути у кожного громадянина незалежно від індивідуальних особливостей та загальнополітичної ситуації в країні.

Однак населення країни не є однорідним. Тут можна виділити кілька категорій, які мають потребу в особливому харчуванні, а отже, й у забезпеченні певного набору основних поживних і біологічно активних речовин.

Саме тому першим етапом, необхідним для реалізації механізму забезпечення продовольчої безпеки кожного громадянина країни, є проведення детального моніторингу та аналізу населення країни залежно від:

- статі (співвідношення чоловіків і жінок, відсоток від загальної кількості населення);
- віку (кількість дітей, працездатного населення, пенсіонерів, відсоток від загальної кількості населення);
- стану здоров'я (загальна кількість хронічних захворювань та їх характеристика);
- категорії робіт, на яких зайнято населення.

До окремих категорій громадян, які потребують особливого підходу у складанні раціону харчування, можна віднести вікові категорії населення, категорії населення за зайнятістю, військовослужбовців, категорії населення за видами захворювання, а також людей з обмеженими можливостями (інвалідів).

У табл. 1 показано розподіл населення України залежно від статі, а на рис. 1 – відсоткове співвідношення цих показників.

Як видно з наведених даних, співвідношення кількості населення жіночої до чоловічої статі із року у рік є доволі стабільним та у середньому в Україні становить 54 % до 46 % відповідно.

Розподіл постійного населення України за окремими віковими групами та їх відсоткове співвідношення до загальної кількості населення відображено у табл. 2 та на рис. 2.

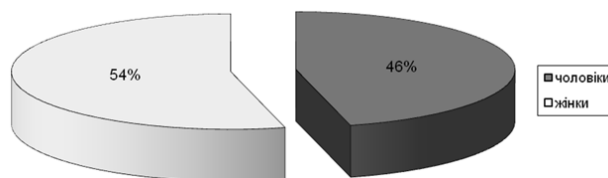


Рис. 1. Відсоткове співвідношення чоловіків та жінок у населенні України [4]

У результаті аналізу можна зробити висновок: загальна кількість наявного населенні України за останні роки, на жаль, значно знизилася. Але співвідношення трьох основних вікових категорій (0–14 років, 15–64 роки та 65 і більше) збереглося на рівні 14 : 70 : 16 відповідно.

Таблиця 1
Розподіл населення України залежності від статі (на 1 січня, тис. осіб) [4]

Роки	Чисельність постійного населення		
	всього	у тому числі	
		чоловіки	жінки
2010	45782,6	21107,1	24675,5
2011	45598,2	21032,6	24565,6
2012	45453,3	20976,7	24476,6
2013	45372,7	20962,7	24410,0
2014	45245,9	20918,3	24327,6
2015¹	42759,7	19787,8	22971,9
2016¹	42590,9	19717,9	22873,0

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

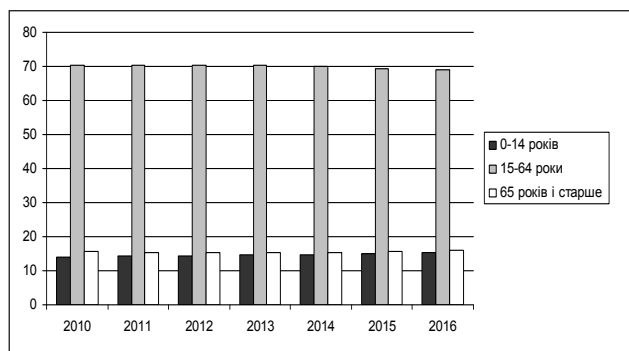


Рис. 2. Відсоткове співвідношення населення України за окремими віковими групами [4]

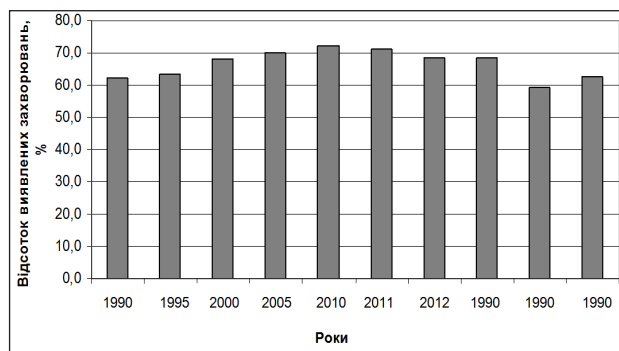


Рис. 3. Відсоток виявлених у населення України захворювань до загальної його кількості [4; 5]

Таблиця 2

Розподіл постійного населення України за окремими віковими групами (на 1 січня, тис. осіб) [4]

Рік	Всього населення	0–14 років	15–64 роки	65 років і старше
2010	45782,6	6483,6	32130,2	7168,8
2011	45598,2	6496,0	32137,0	6965,2
2012	45453,3	6531,5	31993,3	6928,5
2013	45372,7	6620,6	31846,8	6905,3
2014	45245,9	6710,7	31606,4	6928,8
2015 ¹	42759,7	6449,2	29634,7	6675,8
2016 ¹	42590,9	6494,3	29327,7	6768,9

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Таблиця 3

Захворюваність населення України [4–6]

Роки	Загальна кількість населення, тис. осіб	Всього захворювань	Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, тис.								
			у тому числі:								
			повоутворення	Хвороби нервової системи ²	хвороби системи кровообігу	хвороби органів дихання	хвороби шкіри та підшкірної клітковини	хвороби кістково-м'язової системи і сполучної тканини	хвороби сечостатевої системи	уроджені аномалії (вади розвитку), деформації та хромосомні порушення	травми, отруєння та деякі інші наслідки дії зовнішніх причин
1990	51838	32188	310	2640	1149	17021	1799	1374	1224	41	2866
1995	51300	32547	327	3037	1390	15705	2144	1416	1544	47	2647
2000	49114	33471	382	748	2338	14639	1996	1571	1939	62	2339
2005	47100	32912	408	754	2430	13894	1936	1600	2185	53	2264
2010	45782	33080	418	750	2390	14595	1921	1532	2138	52	2217
2011	45598	32381	423	744	2346	14148	1881	1490	2095	55	2136
2012	45453	31162	433	724	2318	13220	1852	1445	2047	54	2140
2013	45372	31024	440	704	2256	13293	1856	1444	2046	55	2085
2014 ¹	45245	26881	363	651	1880	11839	1570	1247	1756	48	1723
2015 ¹	42759	26789	366	653	1844	11862	1567	1246	1779	48	1698

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Згідно з МКХ-10, починаючи з 1999 р. з класу захворювань нервової системи та органів чуття вилучені і сформовані в окремі класи хвороби ока та його придаткового апарату і хвороби вуха та соскоподібного відростка.

Відомості про стан здоров'я населення України, а саме захворювання уроджені та отримані, що були вперше зареєстровані, надано в табл. 3.

Тут наведено такі їх види: новоутворення, хвороби нервової системи, хвороби системи кровообігу, хвороби органів дихання, хвороби шкіри та підшкірної клітковини, хвороби кістково-м'язової системи і сполучної тканини, хвороби сечостатевої системи, уроджені аномалії (вади розвитку), деформації та хромосомні порушення, травми, отруєння та деякі інші наслідки дії зовнішніх причин.

Як видно з даних табл. 3, кількість випадків виявлення захворювань у відсотках до наявного населення України, на жаль, є практично незмінною, але деякі коливання значень даних показників все ж таки мають місце: незначне збільшення значення з 62,1% у 1990 р. до 72,3% у 2010 р. та подальше зменшення кількості захворювань до 62,7% у 2015 р. (рис. 3).

Що стосується характеристики кожної окремої групи захворювань щодо загальної кількості наявного населення України, тут можна спостерігати таку картину.

Кількість новоутворень, що були виявлені у населення країни в 1990–2013 рр., поступово збільшувалася – з 0,6% до 0,97%, після чого в наступні два роки дещо зменшилася до рівня 0,86%.

Кількість уроджених аномалій (вад розвитку), деформацій та хромосомних порушень за період, що аналізувався, дещо збільшилася – з 0,08% у 1990 р. до 0,11% у 2015 р. Значення кількості травм, отруєнь та деяких інших наслідків дії зовнішніх причин демонструє стабільну тенденцію до зниження, змінюючись із 5,53% у 1990 р. до 3,97% у 2015 р.

Щодо хвороб кістково-м'язової системи і сполучної тканини, то у відсотковому відношенні до загальної кількості населення, кількість осіб, що

Таблиця 4

Зайняте населення за видами економічної діяльності (тис. осіб) [7]

Вид робіт	Роки						
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014 ¹
Усього населення	49114	47100	45782	45598	45372	45245	42759
Усього зайнятого населення	20175,0	20680,0	20266,0	20324,2	19261,4	19314,2	18073,3
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство. Рибальство, рибництво	4367,0	4005,5	3115,6	3410,3	3308,5	3389,0	3091,4
Промисловість	4598,3	4072,4	3461,5	3352,7	3236,7	3170,0	2898,2
Будівництво	903,6	941,5	943,0	924,5	836,4	841,1	746,4
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку. Діяльність готелів та ресторанів	3121,3	4175,2	4832,0	4865,0	4160,2	4269,5	3965,7
Діяльність транспорту та зв'язку	1355,0	1400,5	1389,7	1379,5	1150,9	1163,6	1113,4
Тимчасове розміщування й організація харчування	–	–	–	–	326,7	328,9	309,1
Інформація та телекомунікації	–	–	–	–	297,9	299,9	284,8
Фінансова діяльність	166,1	247,9	332,8	350,6	315,8	306,2	286,8
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	815,9	966,6	1153,2	1187,5	322,2	314,3	286,1
Професійна, наукова та технічна діяльність	–	–	–	–	504,1	493,6	456,0
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	–	–	–	–	343,9	343,3	334,3
Державне управління	1198,6	1028,9	1223,8 ¹	1055,5	1003,6 ³	962,3	959,5 ³
Освіта	1609,7	1668,2	1688,3	1677,6	1633,2	1611,2	1587,7
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1379,6	1356,6	1341,4	1320,8	1181,4	1171,8	1150,5
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	–	–	–	–	225,6	226,5	221,2
Інші види економічної діяльності	659,9	816,7	784,7	800,2	414,3	423,0	382,2

¹ Без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

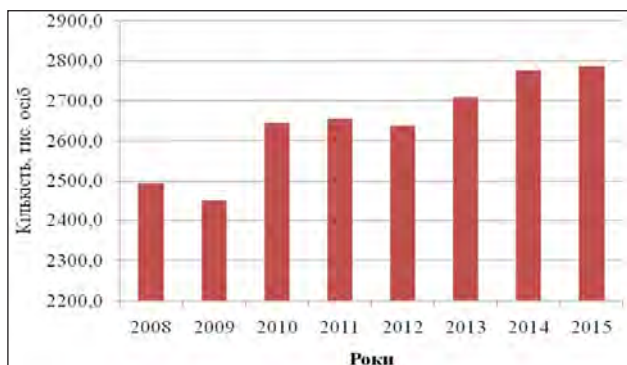


Рис. 4. Динаміка кількості інвалідів в Україні (тис. осіб) [6]

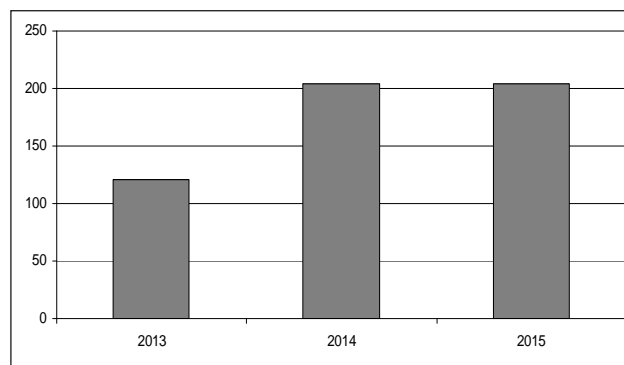


Рис. 5. Кількість військовослужбовців, 2013–2015 рр. (тис. осіб) [8]

ними страждає, спочатку поступово збільшувалася – з 2,65% у 1990 р., досягнувши максимуму в 3,40% у 2005 р., а потім почала дещо знижуватися і в 2015 р. дійшла до рівня 2,91%.

Частка населення, що страждає хворобами сечостатевої системи, за останні 15 років значно зросла. Причому в період 1990–2010 рр. збільшення хворих відбувалося достатньо підвищеними темпами: з 2,36% у 1990 р. до 4,67% у 2010 р. у відсотковому відношенні до загальної кількості населення України. У наступні роки темп приросту дещо знизився, досягнувши рівня 4,16% у 2015 р.

Щодо кількості випадків хвороб шкіри та підшкірної клітковини, то особи із цими видами порушень становили в 1990 р. 3,47% від загальної кількості населення. За наступні 15 років цей показник збільшився, досягнувши свого максимуму в 4,20% у 2010 р., а потім знов зменшився до 3,66% у 2015 р.

Зміни кількості зареєстрованих хвороб органів дихання та співвідношення осіб, що ними страждають, до загальної кількості наявного населення нашої країни останні 25 років (1990–2015 рр.) мають такі тенденції: збільшення з 32,83% у 1990 р. до максимуму свого значення в 2010 р. на рівні 31,88%, подальше помірне зменшення до 26,17% у 2014 р. та різке збільшення за останній 2015 р. до 27,74%.

Що стосується випадків хвороби системи кровообігу, то можна говорити про дуже нестабільний характер їх розвитку: тут відбулося різке збільшення кількості хворих до загальної кількості населення – з 2,22% у 1990 р. до 4,76% у 2000 р., потім помірне збільшення до 5,22% у 2011 р., та подальше зменшення до 4,31% у 2015 р.

Кількість випадків хвороби нервової системи, як можна побачити з табл. 3, в останнє десятиріччя ХХ ст. та в перше десятиріччя ХХІ ст. мала тенденцію до збільшення з максимумом значення в 2010 р. на рівні 1,64% від загальної кількості населення. Далі напрям приросту змінився, та значення зменшилося до 1,53% у 2015 р.

Нині в Україні кількість осіб з обмеженими можливостями або інвалідністю становить 2 788 226, або 6,1% від загальної чисельності населення.

У загальній кількості інвалідів в Україні питома вага осіб, які мають I групу інвалідності, – 10,7% (298,2 тис. осіб), II групу – 37,8% (1 054,4 тис. осіб) та III групу – 45,5% (1 268,5 тис. осіб). Частка дітей-інвалідів віком до 18 років становить 0,6% від загальної кількості населення (167,1 тис. осіб).

Динаміку приросту кількості інвалідів серед населення України наведено на рис. 4.

Як видно з наведених даних, кількість інвалідів серед населення України з роками зростає.

Останньою ознакою, за якою було проведено аналіз наявного населення України, є види діяльності, в яких зайняте населення (табл. 4).

Аналіз даних табл. 4 показав такі зміни у видах діяльності, яким надає перевагу населення України. Значно знизилася кількість населення, зайнятого у сільському господарстві, мисливстві, лісовому господарстві, рибальстві та рибництві – з 21,65% у 2000 р. до 17,10% у 2014 р. Схожа картина спостерігається і для зайнятості населення у промисловості. Тут показники зменшилися з 22,79% у 2000 р. до 16,04% у 2014 р. Попит на роботу у сфері операцій із нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям знизився більш ніж у два рази – з 4,04% у 2000 р. до 1,58% у 2014 р.

В останній час найбільш позитивною тенденцією розвитку характеризуються такі види діяльності, як торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, діяльність готелів та ресторанів, збільшивши відсоток працюючого тут населення з 15,47% у 2000 р. до 21,94% у 2014 р.

Окрім усього іншого, є невелика тенденція до збільшення працівників освіти, за останні 14 років їх відсоток збільшився майже на 10%. Усе більш привабливою для наших співгромадян стає сфера фінансової діяльності, збільшуючи відсоток зайнятості майже наполовину (з 0,82% у 2000 р. до 1,89% у 2014 р.).

Решта сфер зайнятості мають більш-менш стабільне становище.

Що стосується військовослужбовців в Україні, то їх кількість указана на рис. 5.

Як можна побачити з рис. 5, кількість військовослужбовців за останні два роки значно збільшилася, що потребує внесення змін та корегування норм і програми їх харчування.

Висновки. Таким чином, аналіз складу населення України в розрізі його кількості, статі, віку, виду діяльності, стану здоров'я, та інших факторів, дає змогу зробити такі висновки:

1. За останні 10–15 років суттєво змінилася структура зайнятості населення. Найбільше частка зайнятого населення зросла в таких сферах, як торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, діяльність готелів та ресторанів. Відсоток працюючого тут населення збільшився з 15,47% у 2000 р. до 21,94% у 2014 р. Працівників освіти в нашій державі також стає дедалі більше: за 14 років їх відсоток збільшився майже на 10%. Окрім того, все більш привабливою для наших співгромадян стає сфера фінансової діяльності, де відсоток зайнятого населення збільшився більш ніж у два рази – з 0,82% у 2000 р. до 1,89% у 2014 р.

2. Суттєво зросла кількість військовослужбовців, які потребують особливого харчування, а також від-

повідної безпечності та якості харчових продуктів.

3. Стан здоров'я населення змінився: у кількісному вираженні захворювань стало менше, а ось у розрізі самих хвороб та ступеня їх важкості здоров'я українців дещо погіршилося. Так, збільшилися випадки захворювань на хвороби системи кровообігу, хвороби кістково-м'язової системи і сполучної тканини, хвороби сечостатевої системи, уроджені аномалії (вади розвитку), деформації та хромосомні порушення, також кількість новоутворень, що було діагностовано.

4. Суттєво зросла кількість інвалідів, які також потребують корекції раціону харчування.

Отже, в Україні повинна бути розроблена програма забезпечення населення харчовими продуктами залежно від віку, статі, видів зайнятості та стану здоров'я. Зміни у сучасній структурі населення, у тому числі за видами діяльності та станом здоров'я, потребують внесення коректив у норми харчування.

Все це спонукає до розроблення сучасної програми харчування населення України, яка б якнайбільше відповідала його потребам та забезпеченню подальшого розвитку.

Список літератури:

1. Тищенко М.Г. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки України / М.Г. Тищенко // Ефективна економіка. – 2013. – № 7.
2. Загальна Декларація про ліквідацію голоду та недоїдання ООН від 16.11.1974 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_115.
3. United Nations (1975). Report of the World Food Conference, Rome 5-16 November 1974. New York: United Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org/en/development/devagenda/food.shtml>.
4. Населення України за 2014 рік: демографічний щорічник / Відпов. за вип. Г.М. Тимошенко. – К., 2015. – 117 с.
5. Соціальні індикатори рівня життя населення: статистичний збірник / Відпов. за вип. О.О. Кармазіна. – К., 2015. – 204 с.
6. Україна за 2014 рік: статистичний щорічник / Відпов. за вип. О.А. Вишнеvsька – К., 2015. – 553 с.
7. Зайняте населення за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/trp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm.
8. Біла книга-2015. Збройні Сили України / Авт. кол. працівників Міністерства оборони та Генерального штабу Збройних Сил України. – К., 2016. – 103 с.

Попова О.Ю., д.е.н., професор,
завідувач кафедри міжнародної економіки і маркетингу
Донецький національний технічний університет (м. Покровськ)
Томашевська О. Ю., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
державного управління та адміністрування
Донецький національний технічний університет (м. Покровськ)

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Попова О.Ю., Томашевська О.Ю. Особливості державного регулювання процесів водозабезпечення суб'єктів господарювання. У статті обґрунтовано, що нерациональність використання води призводить до зниження національного добробуту. Охарактеризовано складники процесу водозабезпечення. Визначено місце і роль державного управління в підвищенні національного добробуту. Проаналізовано поняття «державне регулювання» та «державне управління». Розвинуто інституціональну характеристику державного регулювання процесами водозабезпечення суб'єктів господарювання.

Ключові слова: державне регулювання, інституціональне забезпечення, ресурс, водозабезпечення, суб'єкти господарювання.

Попова О.Ю., Томашевская Е.Ю. Особенности государственного регулирования процессов водообеспечения субъектов хозяйствования. В статье обосновано, что нерациональность использования воды ведет к снижению национального благосостояния. Представлена характеристика составляющих процесса водообеспечения субъектов хозяйствования. Определены место и роль государственного управления при повышении национального благосостояния. Проанализированы понятия «государственное регулирование» и «государственное управление». Усовершенствована институциональная характеристика государственного регулирования процессами водообеспечения субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: государственное регулирование, институциональное обеспечение, ресурс, водообеспечение, субъекты хозяйствования.

Popova O.Yu., Tomashevskaya E.Yu. Features of state regulation of the water supply in activity of economic agents. It is proved that the irrational use of water leads to a reduction in national welfare. Components of water supply in activity of economic agents is presented. The place and role of government with an increase in national welfare were defined. The concepts of "state regulation" and "governance" are analyzed. Institutional characteristics of state regulation of water supply in activity of economic agents were improved.

Keywords: government regulation, public administration, resources, water supply, economic entities.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання водні ресурси набувають особливого значення в розвитку національної економіки, створюючи частку національного доходу через процеси залучення та використання в господарських процесах, вартісні та фізичні параметри чого формують частку доданої вартості через ціни, податки та інші відрахування, які спрямовуються на формування державних та місцевих бюджетів. У результаті активного використання та зростання рівня забрудненості водних об'єктів унаслідок інтенсифікації виробництва та порушення екологічних норм господарської діяльності суб'єктами господарювання виникає їх дефіцит не тільки з точки зору якості, а й кількості. Такі трансформаційні зміни викликають суттєві диспропорції у формуванні витрат і вигід як суб'єктів господарювання, так і держави, спричиняючи зростання трансакційних витрат та порушення порядку їх відшкодування, зокрема зростання соціальної та екологічної напруженості, спровокованої

низькою якістю вітчизняних технологій виробництва, внаслідок відсутності інвестицій, зацікавленості в упровадженні інноваційних технологій. Виникає необхідність значного впливу та впровадження жорсткого контролю з боку органів державної влади на забезпечення та використання даного ресурсу в процесі виробництва та суспільного використання, що забезпечить оптимальний баланс між споживачами для підтримки соціальних і приватних інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам регулювання ефективного використання ресурсів на державному рівні приділяли увагу багато вчених-економістів. У роботі Є.М. Ахромкіна охарактеризовано досвід ефективного використання ресурсів в різних країнах світу [1]. Так, у країнах Західної Європи застосовується системний підхід у сфері ефективного споживання ресурсів, який передбачає взаємодію законодавчої і нормативної бази, розробку і впровадження енергозберігаючих технологій, організацію ефективного менеджменту

ресурсоспоживання на державному і місцевому рівнях, використання економічних стимулів та інвестиційних програм, створення систем моніторингу енергоспоживання на виробництві та в інших сферах, а також усіляку підтримку енергоефективності. Наприклад, у Польщі діє низка податкових пільг для отримання кредиту з метою реалізації заходів зі збереження енергії. Також функціонує спільнота кредиторів, які спроможні надавати довгострокові позики для проведення витратних заходів щодо енергозбереження [2]. Так, у Німеччині прийнято «Акт про поновлювану енергетику», відповідно до якого енергозабезпечувальні суб'єкти господарювання повинні купувати електроенергію, вироблену з джерел, які поновлюються, за відповідними тарифами. Також у даній країні на кожен вид поновлюваного джерела енергії встановлено окремий тариф, що стимулює розвиток даної галузі. Значна економія сировини в Західній і Східній Європі та США досягається за рахунок переробки та використання вторинних матеріалів. Запаси даних матеріалів на території представлених країн значні, тому за їх рахунок можливо компенсувати дефіцит природних ресурсів. Також виходячи з великих об'ємів вторинних ресурсів, які перекривають власні потреби, їх можливо частково експортувати в інші країни. Науковий інтерес викликає робота Д.Ю. Дрожжина, в якій представлено та розкрито основні елементи механізму державного регулювання енергоефективності [3], основними елементами якого є принципи, методи та заходи державного регулювання. Даний механізм спрямований на використання його під час

деталізації та композиції засобів державного впливу вченими-економістами. Констатуючи високий рівень опрацювання даного питання, водночас слід зазначити, що воно потребує більшої деталізації щодо визначення сутності державного регулювання та управління забезпеченням та використанням водних ресурсів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей державного регулювання процесів водозабезпечення суб'єктів господарювання. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянуто сутність водозабезпечення; встановлено, що водозабезпечення як процес можливо розглянути крізь призму державного регулювання, а водозабезпечення як систему можливо інтерпретувати через державне управління; розкрито сутність державного управління водозабезпечення як необхідність, суспільна обумовленість і цільова спрямованість.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах господарювання проблема підвищення ефективності використання ресурсів набуває пріоритетного значення в розвитку та стабільному функціонуванні суб'єктів господарювання. Низький рівень забезпеченості окремих територій України водними ресурсами зумовлює їх екстенсивне використання, що призводить до їх дефіциту не тільки з точки зору якості, а й кількості. Основним документом щодо використання водних ресурсів виступає Водний кодекс України, який визначає основні поняття, встановлює права користування даним ресурсом, регулює водні відносини між споживачами та ін. Тра-

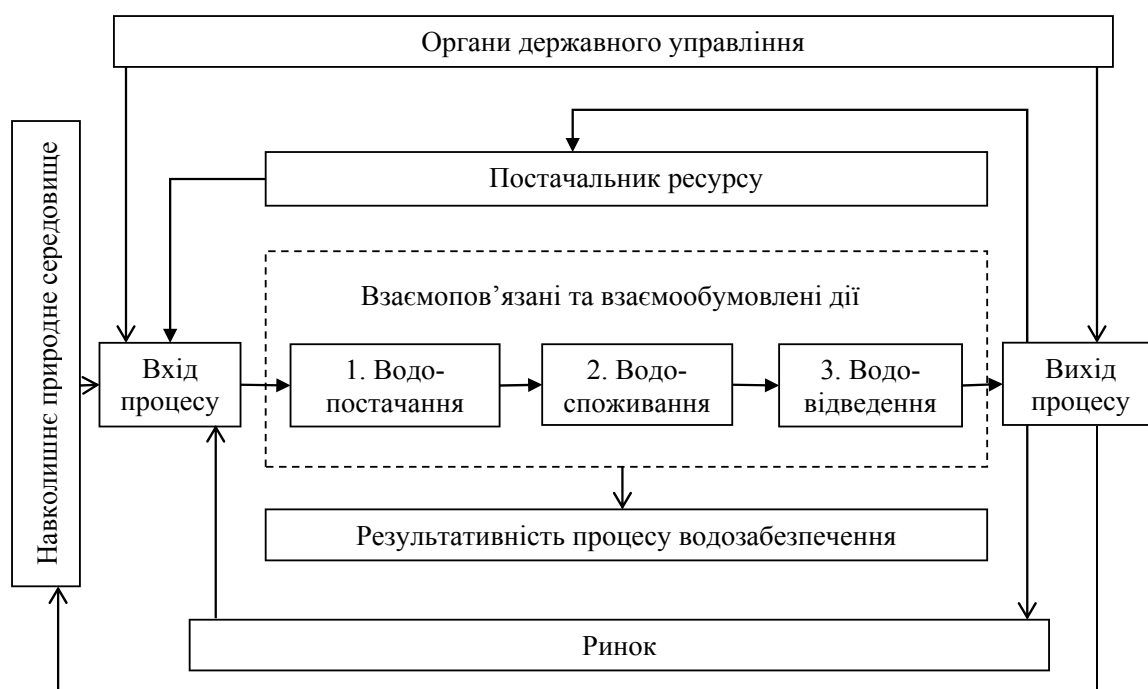


Рис. 1. Взаємообумовленість складників процесу водозабезпечення суб'єктів господарювання (авторська розробка)

диційно водозабезпечення розглядається як рівень забезпеченості водою різних галузей економіки. Однак дане визначення не розкриває весь комплекс елементів та дій щодо водозабезпечення, тому виникає необхідність розглянути останнє як процес.

Процесний підхід представляє сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених процесів водозабезпечення. Головними перевагами його використання є підвищення ефективності та результативності роботи, передбачення результатів господарської діяльності, координація взаємодій підприємств і організацій, скорочення матеріальних витрат, як тимчасових, так і довгострокових [4]. Так, до ключових елементів процесу водозабезпечення можливо віднести водопостачання, водоспоживання, водовідведення. Схема даного процесу представлена на рис. 1.

Згідно з рис. 1, можливо виокремити такі позиції.

1. Вхідні процеси – це елементи, які змінюються під час виконання дій [4]. Таким елементом у контексті даного дослідження виступає вода, що представляє об'єкт активного впливу з боку державних та місцевих органів управління, ринку через переваги споживачів та їх купівельну спроможність, стану навколишнього природного середовища, адже вода є складовою частиною довкілля, з одного боку, з іншого – є приймачем відходів, виконуючи асиміляційну функцію. Саме остання особливість води впливає на формування вартості залучених до господарських процесів водних ресурсів, зумовлюючи витрати на забір, очищення відповідно до стандартів споживання, та розподіл між споживачами.

2. Вихідний процес – це дія, яка ініціює активність у межах процесу [4]. Даний процес стає об'єктом впливу з боку органів державного управління через нормування якості та обсягів виробленої продукції та відходів, регулювання цін тощо.

3. Постачальник (виробник водних ресурсів) – суб'єкт господарювання, який співпрацює з іншими суб'єктами на умовах придбання, обміну, продажу водного ресурсу як готової, побічної, додаткової продукції або ресурсу, необхідного для виконання виробничих процесів на інших підприємствах.

4. Споживач (водоспоживач) – підприємство – покупець даного ресурсу для потреб виробництва відповідно до місії та техніко-технологічної специфіки виробничого процесу. Крім того, споживачем можуть бути й інші суб'єкти водних відносин, зокрема населення, некомерційні організації та установи, комунально-побутові організації тощо. Для останньої категорії споживачів вода набуває статус готової продукції.

6. Результат процесу – це якісні та кількісні показники роботи суб'єктів господарювання, які можуть проявлятися у підвищенні ефективності водозабезпечення підприємств, що у кінцевому підсумку становить підґрунтя для формування суспільного добробуту, забезпечуючи зростання ВВП, наці-

онального доходу, становить джерело формування бюджетів різних рівнів, використання яких спрямовано на підвищення стандартів соціально-економічного існування суспільства.

Значення та місце державного регулювання процесів водозабезпечення полягає у формуванні інституціонального підґрунтя господарської діяльності у вигляді формальних правил і норм на базі законодавчих та інших нормативно-правових актів, які є обов'язковими для виконання всіма учасниками господарських процесів. Особливістю ринку та інших суб'єктів впливу є переважно формування неформальних правил та норм у вигляді традицій, звичок, якими керується споживач або суспільство в цілому під час вибору продукції. Врахування таких неформальних правил суб'єктами господарювання сприяє коригуванню маркетингової політики, дає змогу підвищити якість планування асортименту та визначає доцільність зміни технології на більш прогресивні, що дають змогу здійснювати виробництво продукції відповідно до вимог зовнішнього середовища. При цьому найбільш ефективною комбінацією є визначення державою неформальних правил та норм та їх закріплення на державному рівні через законотворчу та розпорядчу діяльність.

Активне державне регулювання даного процесу зумовить вирішення багатьох проблем, що перешкоджають ефективному та раціональному використанню водних ресурсів суб'єктами господарювання. Насамперед розглянемо загальне визначення поняття державного регулювання. У дослідженні [5, с. 9] надано таке визначення: це вид діяльності держави, яка полягає в упорядкуванні діяльності учасників суспільних відносин із метою забезпечення її відповідності вимогам закону та досягнення бажаного балансу публічних і приватних інтересів. Авторами роботи [6, с. 55] наголошено на тому, що дане поняття характеризується сукупністю інструментів, за допомогою яких держава встановлює вимоги до організацій і громадян. Необхідно звернути увагу і на наукову працю [7, с. 3] в якій державне регулювання визначається як спонукально-практична діяльність регуляторного характеру, спрямована на досягнення чітко визначених цілей загальнодержавного значення. У сучасній літературі вищезазначене поняття ототожнюють із поняттям державного управління. У статті [8, с. 13] надано визначення, суть якого полягає у виконанні законів та інших правових актів органів державної влади. Також науковий інтерес викликає робота [9], де термін «державне управління» розглядається як форма реалізації виконавчої влади, змістом якої є організація практичного виконання законів як безпосередньо суб'єктом державного управління, так і іншими учасниками суспільних відносин. Згідно з вищезазначеним, дані поняття, маючи схожі та відмінні риси, взаємодоповнюють одне одного. Однак для водозабезпечення як процесу більш доцільно

використовувати поняття «державне регулювання», оскільки воно спрямоване на отримання результату, що досягається завдяки застосуванню органами державного управління певного інструментарію.

Таким чином, державне регулювання процесів водозабезпечення можливо представити як комплекс заходів, методів і інструментів, за допомогою яких державні органи влади корегують поведінку та спрямовують дії суб'єктів господарювання, впорядковують системи зв'язків між водопостачанням, водоспоживанням та водовідведенням для створення сприятливих умов та досягнення поставлених цілей, для підвищення ефективності водозабезпечення, яке проявляється в задоволенні соціально-економічних потреб суспільства та економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Виходячи з вищезазначеного, цілі державного регулювання водозабезпечення можуть проявлятися у такому:

- 1) раціональне використання водних ресурсів та підвищення їх ефективного використання суб'єктами господарювання та суспільства в цілому;
- 2) забезпечення стабільного розвитку водоемних підприємств;
- 4) підтримка конкурентоспроможності водоемних товарів на вітчизняному та зарубіжному ринках;
- 5) покращення стану водних об'єктів за рахунок зменшення скидів забруднюючих речовин.

Проте необхідно звернути увагу і на водозабезпечення як систему, що представляє сукупність взаємопов'язаних елементів, які виконують функції водопостачання та водовідведення ресурсів необхідної якості та кількості, їх використання та переробки, що створює соціально-екологічні (реалізація санітарно-гігієнічних потреб, приймання стічних вод) та економічні (формування собівартості продукції) умови для здійснення виробничих процесів на підприємстві [10, с. 5]. У вищезазначеній інтерпретації даного визначення було б доречно використовувати державне управління, яке спрямоване на реалізацію законодавчої та нормативно-правової бази в інтересах суспільства.

Загалом державне управління водозабезпеченням можливо розглянути як специфічний вид державної

діяльності, реалізація функцій і завдань якої носить законний характер, виконується через суб'єкти державного управління та інших учасників, які задіяні в процесі регулювання соціально-екологічних та економічних відносин у сфері водозабезпечення, щодо створення оптимального балансу використання ресурсів для підтримки соціальних (суспільства) і приватних (суб'єкти господарювання) інтересів.

Необхідність державного управління водозабезпеченням впливає з необхідності забезпечення реалізації політики держави, яка скеровує дії та підтримує суспільство та суб'єкти господарювання для ефективного використання водних ресурсів. Суспільна обумовленість державного управління водозабезпеченням характеризується потребою суспільства та суб'єктів господарювання в якісному та дієвому механізмі, який забезпечує законну та нормативно-правову діяльність у сфері використання водних ресурсів. Цільова спрямованість державного управління водозабезпеченням характеризується необхідністю досягнення та підтримки максимального ефекту (для суспільства, суб'єктів господарювання) в умовах збалансованого та оптимального використання водних ресурсів у різних сферах діяльності.

Висновки. Таким чином, державне регулювання водозабезпечення спрямоване на задоволення соціально-економічних потреб суспільства та економічних інтересів суб'єктів господарювання. Своєю чергою, державне управління водозабезпеченням характеризує діяльність для підтримки інтересів суспільства і суб'єктів господарювання. Визначення сутності вищезазначених понять є необхідним підґрунтям для подальших досліджень у сфері підвищення ефективності використання ресурсів. У подальшому необхідно розробити механізм державного регулювання водозабезпечення, визначити його цілі, принципи та функції. Застосування даного механізму сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності підприємств, що дасть змогу вийти на новий рівень розвитку суб'єктів господарювання та підвищити ефективність використання водних ресурсів.

Список літератури:

1. Ахромкін Є.М. Зарубіжний досвід ефективного використання ресурсів / Є.М. Ахромкін // Агросвіт. – 2011. – № 5. – С. 17–19.
2. Шулюк Є.В. Формування регуляторної політики у забезпеченні системи управління енергозбереженням України / Є.В. Шулюк // Держава та регіони. – 2012. – № 3(66). – С. 119–223.
3. Дрожжин Д.Ю. Механізм державного регулювання енергоефективності в Україні / Д.Ю. Дрожжин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/06.pdf>.
4. Процессный подход [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kpms.ru/General_info/Process_approach.htm.
5. Ткач М. Державне регулювання і державне управління: співвідношення понять / М. Ткач [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9202/2/Tkach_statyya.pdf.
6. Якименко О.О. Державне регулювання і державне управління: співвідношення понять у контексті трансформації вищої освіти в Україні / О.О. Якименко // Наукові праці: державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 54–57.
7. Смірнова О.М. Визначення поняття державного регулювання психологічного захисту у сфері цивільного захисту України / О.М. Смірнова // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 2(41). – С. 1–7.

8. Пилипишин В.П. Поняття та основні риси державного управління / В.П. Пилипишин // Юридична наука і практика. – 2011. – № 2. – С. 10–14.

9. Ткач М.П. Проблеми визначення поняття державного управління / М.П. Ткач [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.uabs.edu.ua/library/P_Visnik/Numbers/1_6_2012/06_02_10.pdf.

10. Томашевська О.Ю. Економічне стимулювання ефективного водозабезпечення промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.Ю. Томашевська. – Краматорськ, 2016. – 22 с.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.7

Біловодська О.А., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет

Кириченко Т.В., аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Характеристика основних підходів до оцінювання ефективності використання ресурсів на промисловому підприємстві. У статті розглянуто основні методики та підходи до оцінки використання ресурсного потенціалу підприємства, висвітлено вагомість управління ресурсами на засадах логістики, визначено етапи проведення процедури оцінки використання ресурсів промислового підприємства.

Ключові слова: ресурси підприємства, ресурсний потенціал, оцінювання ефективності використання ресурсів, показники ефективності використання ресурсів, промислове підприємство.

Беловодская Е.А., Кириченко Т.В. Характеристика основных подходов к оценке эффективности использования ресурсов на промышленных предприятиях. В статье рассмотрены основные методики и подходы к оценке использования ресурсного потенциала предприятия, отмечена значимость управления ресурсами на основе логистики, определены этапы проведения процедуры оценки использования ресурсов промышленного предприятия.

Ключевые слова: ресурсы предприятия, ресурсный потенциал, оценка эффективности использования ресурсов, показатели эффективности использования ресурсов, промышленное предприятие.

Bilovodska O.A., Kyrychenko T.V. Characteristics of the main approaches to the evaluation of resource efficiency in industrial enterprise. The article describes the basic methods and approaches of the resource potential evaluation of the enterprise, noted the importance of resource management based on logistics, defined the stages of the procedure of evaluating resources use in the industrial enterprises.

Keywords: enterprise resources, resource potential, evaluation of resource efficiency, indicator of resource efficiency, industrial enterprise.

Постановка проблеми. Міжнародний та вітчизняний досвід господарювання свідчить, що запорукою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах стрімкого інноваційного розвитку є раціональне управління ресурсним потенціалом. Це потребує поглибленого вивчення сучасних закономірностей формування та руху ресурсів в організаційно-виробничому процесі на основі використання сучасних методів оцінювання ефективності управління ними. При цьому найважливішими результатами ефективного управління ресурсним потенціалом стануть мінімізація витрат на зберігання запасів, своєчасне забезпечення необхідною кількістю ресурсів для безперебійного виробництва та максимізація рівня задоволення потреб споживачів продукцією промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним аспектам аналізу фому-

вання та управління ресурсами на підприємстві присвячено значну кількість робіт учених, зокрема істотний внесок зробили Бойко Є.О [2], Краснокутська Н.С. [5], Ареф'єва О.В. [6], М'яких І.М. [7], Шаманська О.І. [8], Кузьменко О.В. [9] та ін. Однак при цьому недостатньо уваги приділялося виділенню підходів до оцінювання ефективності використання ресурсів.

Постановка завдання. Метою даної статті є огляд основних підходів до оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу на промисловому підприємстві.

Виклад основних результатів. Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємств свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції, яка панує між виробниками, важливого значення набуває раціональна організація всіх виробничо-організаційних процесів. Особливої актуальності це набуває в умо-

вах ринкової конкуренції та інноваційної спрямованості, коли підприємства повинні організувати свою діяльність так, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з рухом та зберіганням ресурсів від первинного джерела до кінцевого споживача, й отримати при цьому максимальний економічний ефект від результатів своєї діяльності.

Як показує світовий досвід, досягнення поставленої мети неможливе без формування і функціонування в рамках підприємства відповідного механізму, що дає змогу проводити роботу з управління його потенціалом. Одним із найважливіших складників формування потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств є ресурсний. Значимість цього складника зумовлена тим, що він приймає безпосередню участь у формуванні основних конкурентних переваг підприємств та економіки держави в цілому. При цьому раціональне використання ресурсного потенціалу має ґрунтуватися на принципах логістики [1].

Логістична концепція управління впливає майже на кожен аспект формування прибутків і збитків фірм. Використовуючи логістичну концепцію управління шляхом організації закупівель і розподілу, промислові підприємства можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань, підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку, а також гарантувати високий сервіс споживачам, тим самим отримуючи додаткові конкурентні переваги. Відповідні зміни в логістичній стратегії впливають на фінансові результати діяльності фірм і роблять свій внесок у забезпечення їхньої довгострокової життєздатності.

Крім того, визначальними для прийняття рішення щодо використання логістики є можливості, по-перше, ліквідації як дефіциту, так і надлишків товарно-матеріальних ресурсів і, по-друге, економії витрат на складські приміщення. У результаті позитивний вплив широкомасштабного поширення логістики в економічній системі держави полягатиме в тому, що питома вага сукупних запасів у валовому внутрішньому продукті буде скорочуватися. Крім того, держава зацікавлена, щоб механізми логістики раціонально використовувалися всіма підприємствами, що дасть змогу успішно вирішувати різноманітні завдання соціально-економічного розвитку [2].

Закономірним результатом використання ресурсного потенціалу підприємства є насамперед виробництво продукції високої якості, що дає можливість отримання високої віддачі. Ресурсний потенціал підприємства слід розглядати, з одного боку, як специфічну економічну категорію, що є наслідком взаємодії всіх ресурсів підприємства, не лише наявних, а й прихованих, а з іншого – як економічну основу підприємства, що характеризується системою показників, які відображають не тільки наявні ресурси, а й їхні резерви, які можуть бути використані за визначених умов [1].

Ресурсний потенціал підприємства характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела.

При цьому слід пам'ятати про комплексний та систематизований підхід до оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. У такій оцінці повинні міститися узагальнені висновки щодо використання ресурсів підприємства, засновані на принципі системності. Процес оцінювання повинен відбуватися також у певній послідовності і мати потребу в чіткій організації. Тобто оцінка – це результат визначення та аналізу якісних і кількісних характеристик підприємства. Така оцінка дає можливість установити, як функціонує ресурсний потенціал, чи досягаються поставлені цілі, як зміни та вдосконалення в управлінні впливають на повноту використання ресурсів підприємства та ефективність управління ними [3].

На даний момент ще мало вивчені комплексні методичні підходи до оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу, які забезпечують досягнення стратегічних цілей і завдань розвитку підприємства. Відповідно, це говорить про відсутність чітких етапів проведення та критеріїв оцінки використання ресурсного потенціалу підприємства. Ми пропонуємо застосовувати такі етапи проведення процедури оцінки на промисловому підприємстві:

- 1) аналіз структури ресурсного потенціалу конкретного промислового підприємства (наявність чи відсутність того чи іншого складника);
- 2) визначення головних показників, що характеризують конкретний складник потенціалу (матеріальний; нематеріальний; технічний; фінансовий; трудовий; інформаційний; інноваційний);
- 3) аналіз сильних і слабких сторін використання ресурсного потенціалу;
- 4) розрахунок показників ефективності використання складників ресурсного потенціалу підприємства;
- 5) розрахунок інтегрального показника рівня ефективності використання ресурсного потенціалу;
- 6) інтерпретація отриманих результатів;
- 7) розроблення рекомендацій щодо виявлення резервів максимізації від використання ресурсного потенціалу та одержання конкурентних переваг, зокрема у вигляді виробництва високоякісної продукції для отримання планових фінансових показників [1].

На даний момент уже розроблено та апробовано на практиці три основні методики оцінки та управління ресурсним потенціалом підприємства:

– методика грошової оцінки. Сутність даного методу полягає в перемноженні середньорічного показника чисельності працівників, які зайняті в

основному виробництві, та показника нормативу компенсації вибуття одного працівника за рахунок ресурсів основних фондів. А показник оцінки ресурсного потенціалу в сукупності знаходять простим підсумовуванням показників грошових оцінок, фінансових, матеріально-технічних, інформаційних, трудових і фінансових ресурсів;

– узагальнюючий показник оцінки. Передбачає можливість використання агрегованих індексів – показників статистичних даних;

– кореляційно-регресійна модель аналізу. Оцінка ресурсного потенціалу відбувається на основі вартості обсягу реалізованої продукції підприємства та оцінки маржинального доходу. Таким чином, дана модель аналізу включає фактори, які характеризують техніко-технологічну оцінку ОВФ, економічний і фінансовий стан підприємства, рівень організації і управління підприємством [4].

Аналіз опублікованих праць [5–9] показав, що серед найпоширеніших підходів до оцінювання ефективності використання ресурсів є метод діагностики ресурсного потенціалу, який слід проводити у формі комплексного, поетапного і поелементного дослідження. Так, за комплексної форми оцінювання ресурсного потенціалу досліджуються всі ресурси підприємства (зазвичай матеріальні, трудові, нематеріальні, інформаційні, фінансові), що інтегруються в єдиний показник. Основними методами інтегрування показників є експертний та рейтинговий. Використовуючи поетапне оцінювання, найчастіше акцентується увага на головних критеріях, що визначають здатність підприємства вирішувати його основні завдання. У цьому разі проблема зводиться до деталізації головних критеріїв, що забезпечують комплексне оцінювання.

Для оцінки ресурсного потенціалу промислового підприємства пропонується застосовувати комбіна-

ційну основу використання декількох методів і проводити її за інтегральним показником (базується на використанні системи одиничних, комплексних та інтегрального показників) та індексною формою їх аналізу [5]. Інтегральний показник пропонується розрахувати як суму комплексних показників оцінки виробничого, трудового, фінансового, інформаційного потенціалу з урахуванням вагомості їх значення у формуванні ресурсного потенціалу підприємства.

Висновки. Ресурсний потенціал і його ефективне комплексне використання – запорука успішного розвитку підприємства. Узагальнено ресурсний потенціал можна охарактеризувати як сукупність усіх видів ресурсів і можливостей підприємства, які використовуються для досягнення поставлених цілей. При цьому в умовах підвищеної ринкової конкуренції особливого значення набуває оцінка рівня ефективності використання ресурсного потенціалу, оскільки своєчасна, повна і достовірна оцінка ресурсного потенціалу промислового підприємства дає змогу оптимізувати і реалізувати стійку основу для розвитку підприємства в будь-яких, навіть найскладніших економічних умовах.

На нашу думку, доречно погодитися з тим, що оцінювати ресурсний потенціал слід на основі комплексного підходу, однак жоден із запропонованих вище способів його оцінки не відображає всі складники. Отже, необхідно розробити інтегральний показник, який допоможе систематизувати сукупність ресурсів для організації ефективного та раціонального управління виробничим процесом промислових підприємств.

При цьому подальші дослідження мають спрямовуватися на розширення та вдосконалення інтегрального показника оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом на промислових підприємствах, зокрема його складових компонентів.

Список літератури:

1. Кириченко Т.В. Аналіз підходів до оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Т.В. Кириченко // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : [монографія] / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : Діса плюс, 2015. – С. 200–205.
2. Бойко Є.О. Логістичне управління підприємством – запорука його конкурентоспроможності / Є.О. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rpp.com.ua/en/news/2014/02/19/1/3089.html>.
3. Біловодська О.А. Логістичний підхід щодо ресурсного забезпечення промислових підприємств в умовах інноваційного розвитку / Т.В. Кириченко, О.А. Біловодська // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : [монографія] / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2014. – С. 200–205.
4. Гарина М.С. Управление ресурсным потенциалом как элемент устойчивого развития предпринимательской структуры / М.С. Гарина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/19772.pdf>.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посіб.] / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
6. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7(85). – С. 71–76.
7. М'яких І.М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І.М. М'яких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1(91). – С. 136–142.
8. Шаманська О.І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства / О.І. Шаманська // Ефективна економіка. – 2013. – № 3.
9. Кузьменко О.В. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ресурсного потенціалу підприємства / О.В. Кузьменко // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 280–286.

Бояринова К.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТОВНИХ ОЗНАК ЕКОНОМІЧНОЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОРІДНЕНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ КАТЕГОРІЯМИ

Бояринова К.О. Компаративний аналіз змістовних ознак економічної функціональності підприємства зі спорідненими економічними категоріями. У статті розкриваються визначені ключові змістовні ознаки економічної функціональності підприємства з урахуванням компаративного аналізу зі спорідненими економічними категоріями (економічним потенціалом, ефективністю, результативністю, продуктивністю підприємства): а) експлуатаційна придатність підприємства для виконання функцій розвитку суб'єктів зовнішнього середовища, задоволення економічних інтересів суб'єктів екосистеми на основі надання ними прав у задоволенні потреби; б) здатність до зміни стану функціонування в розвитку підприємства на основі дієздатності у виконанні економічних функцій комплексом внутрішньо-організаційних складників підприємства; розширене та інноваційне відтворення ресурсів, потенціалу, здатностей та досвіду функціонування підприємства на основі матеріалізованих та нематеріалізованих факторів виробництва; в) швидкість зростання в динаміці економічної віддачі залежно від підвищення економічної потужності завдяки трансформації економічного інтересу в корисний результат.

Ключові слова: економічна функціональність, потенціал, ефективність, результативність, продуктивність, ключові змістовні ознаки, компаративний аналіз.

Бояринова Е.А. Компаративный анализ содержательных признаков экономической функциональности предприятия с родственными экономическими категориями. В статье раскрываются идентифицированные ключевые содержательные признаки экономической функциональности предприятия с учетом сравнительного анализа с родственными экономическими категориями (экономическим потенциалом, эффективностью, результативностью, производительностью предприятия): а) эксплуатационная пригодность предприятия для выполнения функций развития субъектов внешней среды, удовлетворение экономических интересов субъектов экосистемы на основе предоставления ими прав в удовлетворении потребности; б) способность к изменению состояния функционирования в развитии предприятия на основе дееспособности в исполнении экономических функций комплексом внутриорганизационных составляющих предприятия; расширенное и инновационное воспроизводство ресурсов, потенциала, способностей и опыта функционирования предприятия на основе материализованных и нематериализованных факторов производства; в) скорость роста в динамике экономической отдачи в зависимости от повышения экономической мощи благодаря трансформации экономического интереса в полезный результат.

Ключевые слова: экономическая функциональность, потенциал, эффективность, результативность, эффективность, ключевые содержательные признаки, компаративный анализ.

Boiarynova K.O. Comparative analysis of intrinsic features of enterprise economic functionality with related economic categories. The article considers identified key intrinsic features of a category enterprise economic functionality, taking into account results of comparative analysis of this category and related economic categories (economic potential, efficiency, effectiveness, and productivity): a) exploitation usefulness of the enterprise for performing functions of development of external environment subjects, meeting economic interests of ecosystem subjects due to endowing them with rights to satisfaction of their needs; b) an ability to change the state of functioning in the process of enterprise development due to capacity in performing economic functions on the part of internal organizational units of the enterprise; extended and innovative reproduction of resources, potential, abilities, and experience of enterprise functioning with the use of tangible and intangible production factors; c) a rate of growth of economic output dynamics depending on the economic capacities increase, which arises due to transformation of the economic interest into a useful result.

Keywords: economic functionality, potential, efficiency, effectiveness, productivity, key intrinsic features, comparative analysis.

Постановка проблеми. Встановлення змістовних ключових ознак категорії економічна функціональність підприємства потребує її розгляду порівняно зі спорідненими економічними категоріями для формування наукового підґрунтя якісного функціонування промислових підприємств з установами причинно-наслідкової спроможності, вираженої в динамічному ефекті в стані розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спорідненими економічними категоріями економічної функціональності підприємства доцільно вважати економічний потенціал, ефективність, результативність, продуктивність діяльності підприємства. Дослідженню зазначених категорій присвятили свої праці такі вчені, як: Г.Г. Надворная [1], Ф.І. Євдокимов, О.В. Мізіна [3], М.М. Жудро [4], Т.В. Якимчук [7], Е. Нілі, К. Адамс, М. Кеннерлі [8], О.М. Рац [10], О.А. Кравченко, В.В. Ільницький, О.І. Ульяновський [12], А.І. Ковальов, А.С. Зенкін [13], О.І. Олексюк [14], А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, Я.В. Догадайло [16], В.А. Парфенов [17], В.О. Єременко [18], Б.Ю. Сербіновський [20], Л.В. Капінус [21]. Конкретизація змісту категорії «економічна функціональність підприємства» та встановлення ключових відмінних ознак потребують компаративного аналізу із зазначеними економічними категоріями.

Постановка завдання. Метою статті є встановлення ключових змістовних ознак категорії «економічна функціональність підприємства» з урахуванням компаративного аналізу зі спорідненими економічними категоріями.

Виклад основних результатів. Економічна функціональність підприємства відображає причинно-наслідкову спроможність, виражену в динамічному ефекті в стані розвитку. Спроможність, можливість підприємства методологічно належить такій економічній категорії, як потенціал. Змістовними ознаками тлумачення економічного потенціалу підприємства є його вираження через сукупність ресурсів, резервів та процесів [1]; відображення потенційних можливостей для досягнення економічного ефекту [2]; здатність продукувати результат діяльності підприємства [3]; функцію динамічного економічного стану [4]. Таким чином, потенціал відображає потенційні можливості, сукупність ресурсів, функцію динамічного стану, однак не визначає пролонгований результат їх застосування, який би виражав експлуатаційну придатність підприємства, корисність, надійність для середовища функціонування, власників та власного внутрішньоорганізаційного розвитку.

Під придатністю розуміється якісний стан задоволеності певним вимогам, відповідність певним цілям, призначенню [5]. Тобто економічна функціональність відображає якісний стан підприємства, за якого досягається відповідність його внутрішньоорганізаційної системи економічному призначенню для корисного використання в процесі функціону-

вання. Корисність є категорією, що застосовується для характеристики результатів, ефективності економічних рішень або діяльності [6], тому економічну функціональність доцільно порівняти з категоріями, що визначають ефекти та результати діяльності. Такими економічними категоріями вважаються ефективність, результативність, продуктивність.

Для конкретизації змістовних ознак категорії «економічна функціональність підприємства» розглянемо зазначені категорії з урахуванням спрямованості дії та специфіки оцінювання: а) впливу зовнішнього спрямування: 1) розвиток зовнішнього середовища – як форма прояву впливу підприємства на зовнішнє середовище, через отриманий ефект ведення господарської діяльності; 2) задоволення потреб та запитів – як вплив на середовище безпосереднього оточення через вихідні ефекти діяльності; б) дії внутрішнього спрямування: 1) формування здатності ведення діяльності – ефект зворотного зв'язку розвитку заділу та базису для спроможності подальшої діяльності й функціонування; 2) ціледосягнення – як відображення дії на досягнення цілей діяльності, функціонування; в) критерії оцінювання.

Поняття ефективності діяльності підприємства визначають такі змістовні ознаки, як (табл. 1): а): 1) роль підприємства у розвитку зовнішнього середовища (економічна ефективність підприємства відображає не лише раціональність споживання виробничих ресурсів, а й показує роль підприємства в розвитку економіки країни в цілому [7]); 2) задоволення потреб зацікавлених сторін (для задоволення побажань і потреби зацікавлених сторін з урахуванням власних інтересів [8]); б): 1) дієвість здатності давати певний ефект (ефективність – це не просто властивість процесу функціонування системи, що відбивається в її здатності давати певний ефект, а дієвість такої здатності, тобто результативність, співвіднесена з ресурсними витратами [9]); 2) здатність до стійкої життєдіяльності (ефективність функціонування підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає ступінь використання ресурсних витрат, спроможність досягати поставлених цілей та здатність до стійкої життєдіяльності у конкурентному ринковому середовищі [10]); 3) успішність та спроможність досягати поставлених цілей (ефективність вважається показником успішності функціонування системи в досягненні цілей [11]); в) головний критерій ефективності – прибуток і рентабельність [12].

Змістовними ознаками результативності діяльності підприємства є: а) задоволення запитів споживачів та сприяння руху в напрямі орієнтирів, обраних суспільством (результативність – це показник того, що вироблена продукція, а також кінцеві результати роблять внесок у досягнення будь-яких конкретних цілей підприємства: задоволення запитів споживачів, отримання певних результатів у бізнесі, сприяння руху у напрямі орієнтирів, обраних

суспільством [13]); б) 1) філософія ведення господарської діяльності (водночас час є цілісною філософією ведення господарської діяльності, у складі якої використовуються підсистеми ідентифікації зв'язків, вимірювання наслідків економічних процесів, менеджменту за результатами тощо [14]); 2) ступінь досягнення цілей підприємства (економічний результат функціонування підприємства, що характеризує правильність і рівень досягнення поставлених цілей шляхом виконання необхідних робіт із мінімально можливими витратами [15; 16]); в) критерій виміру – ступінь отримання запланованого результату [12].

Продуктивність діяльності підприємства характеризується такими змістовними ознаками, як: а) корисність витрат [17], ефективність використання ресурсів для задоволення споживчих продуктивних потреб [18]; б) здатність виробляти корисну продукцію та зберігати конкурентоспроможність [19], якість організації виробничої системи [20]; в) критерій виміру – зміна обсягів виробництва, продажу й витрат ресурсів [21].

Економічна функціональність підприємства на протигагу дослідженням економічними категоріям спрямована на встановлення низки відмінних ознак та розкриває спроможність підприємства виконувати покладені на нього економічні функції. Функціями вважаються: 1) діяльність, роль об'єкта в межах певної системи, до якої він належить; 2) вид зв'язку між об'єктами, коли зміна одного з них спричинює зміну іншого, при цьому другий об'єкт також називається функцією першого [22].

Дослідження науковців окреслюють функції підприємства в середовищі його функціонування. Зокрема, В.В. Зотов, В.Ф. Пресняков, В.О. Розенталь розглядають системні функції підприємства так: а) основна економічна функція – господарсько-технологічна; б) аспектні функції: культурна, політична, демографічна, екологічна [23]. Функції виробничого підприємства доцільно розподіляти на внутрішні, зовнішні та сполучні спрямування: а) функції зовнішнього спрямування: сплата податків, виконання обов'язкових та добровільних внесків і платежів до бюджету та інших фінансових органів; дотримання діючих стандартів, нормативів, державних законів [24]; б) функції внутрішнього спрямування: матеріально-технічне забезпечення виробництва на підприємстві; управління та організація праці персоналу на підприємстві; всебічний розвиток і зростання обсягів виробництва на підприємстві [24]; в) сполучні функції: виготовлення продукції виробничого й особистого споживання; продаж і постачання продукції споживачам; післяпродажне обслуговування продукції; підприємництво [24]. З огляду на сформовану структуру функцій, зазначимо, що функції зовнішнього спрямування визначають вплив підприємства на зовнішнє оточення, внутрішнього спрямування – спрямовані на забез-

печення якісного продуктивного функціонування підприємства як цілісної системи, а сполучні – виражають взаємодію із середовищем безпосереднього впливу підприємства.

Задоволення суспільних потреб виражається через задоволення економічного інтересу, що проявляється до результатів функціонування підприємства з боку зовнішнього середовища. Функцією підприємства в контексті економічної функціональності є розвиток господарюючих суб'єктів зовнішнього середовища, що, своєю чергою, формуватимуть якісніші умови його функціонування. Таким чином, за ознакою зовнішнього спрямування – «розвиток зовнішнього середовища» – економічна функціональність підприємства визначатиметься експлуатаційною придатністю у розвитку суб'єктів зовнішнього середовища за його спроможності відповідати експлуатаційним потребам держави, економіки й її реального сектору.

Із розвитком економічної теорії цільові функції підприємства змінювалися. Зокрема, згідно з дослідженнями Г.В. Ситник, після 2000 р. ними доречно вважати: максимізацію добробуту акціонерів (теорія агентських відносин, цілісно орієнтоване управління); забезпечення зростання (управлінська теорія фірми); забезпечення інтересів учасників господарського процесу, відсутність єдиної цілі (поведінкова теорія фірми); забезпечення виживання (теорія організації, теорія управління); забезпечення стійкого зростання (концепція стійкого зростання, ресурсна теорія фірми); створення цінності для усіх зацікавлених сторін (теорія зацікавлених сторін, стратегічний менеджмент); створення поділяємої та організаційної цінності (стратегічний менеджмент – школа позиціонування та ресурсний підхід відповідно) [25]. Виконання економічної функції зовнішнього спрямування підприємства полягає в задоволенні потреб, а саме економічного інтересу суб'єктів екосистеми: клієнтів, інвесторів, постачальників, суб'єктів інноваційної інфраструктури, органів державної та місцевої влади. На нашу думку, взаємодія підприємства базується на збалансуванні економічних інтересів, що переважно знаходяться у протиріччі один з одним.

Пропонована економічна категорія спрямована не просто на визначення ефекту діяльності підприємства, а на встановлення ефекту його функціонування, що виражається в здатності зміни стану функціонування в розвитку підприємства.

Дієздатність виробничо-економічної системи забезпечується ефективністю функціонування її підсистем. Функціональність підприємства має ґрунтуватися на виконанні економічних функцій базових внутрішньоорганізаційних складниках – виробничому, управлінському та фінансовому, що забезпечують дію механізму перетворення вхідних потоків на продуктивний результат.

Згідно з тлумаченням Г.Б. Клейнера, підприємство – це організація, в якій на систематичній основі

Таблиця 1

Ключові змістовні ознаки категорії «економічна функціональність підприємства» та споріднених економічних категорій

Економічні категорії	Спрямованість дії					Критерій виміру
	Вплив зовнішнього спрямування		Дія внутрішнього спрямування		Ціледосягнення	
	Розвиток зовнішнього середовища	Задоволення потреб та запитів	Формування здатності ведення діяльності	Формування здатності ведення діяльності		
Ефективність діяльності підприємства*	Роль підприємства у розвитку економіки країни в цілому	Задоволення потреб зацікавлених сторін	Дієвість здатності давати певний ефект; здатність до стійкої життєдіяльності	Успішність та спроможність досягати поставлених цілей	Прибуток, рентабельність	
Результативність діяльності підприємства*	Сприяння руху у напрямі орієнтирів обраних суспільством	Задоволення запитів споживачів	Філософія ведення діяльності	Ступінь досягнення цілей підприємства	Ступінь отримання запланованого результату	
Продуктивність діяльності підприємства*	Корисність витрат	Ефективність використання ресурсів для задоволення споживчих продуктових потреб	Здатність виробляти корисну продукцію	Якість організації виробничої системи	Зміна обсягів виробництва, продажу й витрат	
Економічна функціональність підприємства	Експлуатаційна придатність підприємства для виконання функцій розвитку суб'єктів зовнішнього середовища	Задоволення економічних інтересів суб'єктів екосистеми на основі надання ними прав у задоволенні потреби	Здатність до зміни стану функціонування в розвитку підприємства на основі дієвості у виконанні економічних функцій комплексом внутрішньорганізаційних складових підприємства	Розширене та інноваційне відтворення ресурсів, потенціалу, здатностей та досвіду функціонування підприємства на основі матеріалізованих та не матеріалізованих факторів виробництва	Швидкість зростання у динаміці економічної віддачі залежно від підвищення економічної потужності завдяки трансформації економічного інтересу в корисний результат	

Джерело: * складено з урахуванням [1-4; 7-21]

органічно поєднуються три види процесів: виробництва продукції; реалізації продукції; відтворення витрачених ресурсів, а результатом виробництва є товарна продукція, яка після реалізації і за наявності попиту на неї дає змогу підприємству сформувати дохід і використовувати його для відновлення витрачених ресурсів і розширення виробництва [26]. Крім трьох указаних виробничо-фінансових процесів, на підприємстві повинні здійснюватися три допоміжних процеси: здійснення технологічних інновацій; проведення інновацій у сфері маркетингу та реалізації продукції; впровадження інновацій у відтворювальні процеси [26]. Таким чином, цілі підприємства в контексті змісту економічної функціональності орієнтуються на досягнення розширеного й інноваційного відтворення ресурсів, потенціалу, здатностей та досвіду функціонування підприємства на основі матеріалізованих та нематеріалізованих факторів виробництва.

За критерієм оцінювання економічна функціональність виражається як швидкість зростання в динаміці економічної віддачі залежно від підвищення економічної потужності внутрішньоорганізаційних складників підприємства завдяки трансформації економічного інтересу в корисний результат, у тому числі створений завдяки інноваційному складнику.

Висновки. Таким чином, ключовими відмінними змістовними ознаками категорії «економічна функціональність підприємства» порівняно зі спорідненими категоріями доцільно вважати такі: а) експлуатаційна придатність підприємства для виконання функцій розвитку суб'єктів зовнішнього середовища, задоволення економічних інтересів суб'єктів екосистеми на основі надання ними прав у задоволенні потреби (за впливом зовнішнього спрямування); б) здатність до зміни стану функціонування в розвитку підприємства на основі дієздатності у виконанні економічних функцій комплексом внутрішньоорганізаційних складників підприємства, розширене та інноваційне відтворення ресурсів, потенціалу, здатностей та досвіду функціонування підприємства на основі матеріалізованих та нематеріалізованих факторів виробництва (за дією внутрішнього спрямування); в) швидкість зростання в динаміці економічної віддачі залежно від підвищення економічної потужності завдяки трансформації інтересу економічних відносин в корисний результат (за критерієм виміру).

Подальші дослідження доречно присвятити інструментарію забезпечення економічної функціональності промислових підприємств.

Список літератури:

1. Надворная Г.Г. Теоретико-методические основы экономического потенциала / Г.Г. Надворная // Экономика Крыма. – 2012. – № 3'30 – С. 111–116.
2. Ускова С.И. Экономический потенциал предприятия как основа предпринимательской деятельности / С.И. Ускова // Экономика и эффективность организации производства : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.- практ. конф. – Брянск, 2006. – С. 139–147.
3. Євдокимов Ф.І. Дослідження категорії «економічний потенціал промислового підприємства» / Ф.І. Євдокимов, О.В. Мізіна // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2004. – Вип. 75. – С. 54–59.
4. Жудро М.М. Концептуальная методология исследования экономической сущности понятия «экономический потенциал» предприятия / М.М. Жудро // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – Вип. 4. – С. 14–20.
5. Головин С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с.
6. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь : Словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников ; 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
7. Якимчук Т.В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах / Т.В. Якимчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 2(56). – С. 184–189 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/64624/60248>.
8. Нили Э. Призма эффективности / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли. – К. : Баланс-клуб, 2003. – 478 с.
9. Лямець В.І., Тевяшев А.Д. Системний аналіз. Вступний курс / В.І. Лямець, А.Д. Тевяшев ; 2-е вид., перероб. та доп. – Х. : ХНУРЕ, 2004. – 448 с.
10. Рац О.М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» / О.М. Рац // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 275–286.
11. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ / Ю.П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
12. Кравченко О.А. Забезпечення результативності і ефективності виробничої діяльності підприємства / О.А. Кравченко, В.В. Ільницький, О.І. Ульяновський // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 3(8). – С. 29–35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n3.html>.
13. Ковалев А.И. Показатели качества деятельности предприятий / А.И. Ковалев, А.С. Зенкин // Проблемы информатизации та управління. – 2014. – 4(48). – С. 60–67.
14. Олексюк О.І. Результативність діяльності підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 / О.І. Олексюк ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К., 2009. – 33 с.
15. Догадайло Я.В. Критерії економічної результативності звичайної діяльності підприємства / Я.В. Догадайло // Економіка транспортного комплексу. – 2013. – Вип. 21. – С. 86–97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2013_21_10.
16. Тищенко А.Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : [монография] / А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, Я.В. Догадайло. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 144 с.
17. Парфенов В.А. Производительность организации: вопросы методологии / В.А. Парфенов // Экономика и управление. – 2010. – № 8(69). – С. 117–122.

18. Єременко В.О. Підвищення продуктивності: теорія, світовий досвід, шлях України / В.О. Єременко. – Краматорськ : Видавництво центру продуктивності Міністерства праці та соціальної політики України, 2000. – 397 с.
19. Большой экономический словарь / М.Ю. Агафонова, А.Н. Азрилиян, С.И. Дегтярев [и др.] ; под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Правовая культура, 1994. – 525 с.
20. Сербиновский Б.Ю. Производительность предприятия и труда: управление и контроллинг / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 67(03) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/proizvoditelnost-predpriyatiya-i-truda-upravlenie-i-kontrolling.pdf>.
21. Капінус Л.В. Теоретичні основи сучасної концепції продуктивності / Л.В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2007. – № 22. – С. 116–119.
22. Новейший философский словарь / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. – Минск : Книжный дом, 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-reading.club/book.php?book=149350>.
23. Зотов В.В. Проблемы институционального анализа российских предприятий / В.В. Зотов, В.Ф. Пресняков, В.О. Розенталь // Экономическая наука современной России. – 2002. – № 3. – С. 40–55.
24. Теплов В.П. Словарь по экономической теории / В.П. Теплов. – Новосибирск : РГТЭУ, 2007. – 136 с.
25. Ситник Г.В. Цільова функція підприємства: еволюція концепцій та сучасні погляди / Г.В. Ситник // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 243–254.
26. Клейнер Г.Б. Институциональная структура предприятия и стратегическое планирование / Г.Б. Клейнер // Государственный университет управления 2004. – 29 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kleiner.ru/wp-content/uploads/2014/12/in-st-pr-20041.pdf>.

Коваленко О.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія
Вербицька Є.С., студентка
Запорізька державна інженерна академія

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Коваленко О.В., Вербицька Є.С. Застосування сучасних методів антикризового управління на вітчизняних підприємствах. У статті розглянуто особливості процесу антикризового управління, визначено та сформовано основні методи подолання кризових ситуацій на підприємстві, враховуючи глибину та причини виникнення кризи.

Ключові слова: криза, кризове явище, антикризове управління, тактичні методи, стратегічні методи.

Коваленко Е.В., Вербицкая Е.С. Применение современных методов антикризисного управления на отечественных предприятиях. В статье рассмотрены особенности процесса антикризисного управления, определены и сформированы основные методы преодоления кризисных ситуаций на предприятии, учитывая глубину и причины возникновения кризиса.

Ключевые слова: кризис, кризисное явление, антикризисное управление, тактические методы, стратегические методы.

Kovalenko O.V., Verbitskaya Y.S. The use of modern methods of crisis management in domestic enterprises. The article deals with the peculiarities of crisis management, the basic methods of overcoming the crisis in the company are defined and formed, with given information about the depth and causes of the crisis.

Keywords: crisis, crisis phenomena, crisis management, tactical methods, strategic methods.

Постановка проблеми. В умовах відносно низьких темпів зростання вітчизняної економіки, нестабільності політичного середовища, дефіциту фінансових ресурсів, прорахунків у стратегічних планах та тактичних заходах подолання кризових явищ найактуальнішим питанням залишається вибір методів антикризового управління. Саме від ефективності процесу антикризового управління, вибору методів попередження або подолання кризи залежить стабільне функціонування вітчизняних підприємств. Оперативність і своєчасність застосування методів антикризового управління сприятимуть швидкому виходу підприємства з кризового стану і відновленню його платоспроможності та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методів антикризового управління, особливостям реалізації антикризових програм присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні теоретики, зокрема: О.В. Василенко, Л.О. Лігоненко, А.Г. Грязнова, А.Д. Чернявський, З.Є. Шершньова, Є.П. Жарковська, А. Градов, Р. Келер, Е.М. Коротков, К. Крейтмеєр, І.О. Бланк, В.Г. Кошкін та ін. Незважаючи на це, подальшого дослідження потребують питання їх застосування в сучасних умовах.

Практика антикризового управління свідчить про різні наслідки, які мали підприємства, що знаходилися майже в однакових економічних умовах. При цьому важливе значення для подальшої долі підпри-

ємства мала завчасна реєстрація змін кризоутворюючих факторів та застосування відповідних антикризових методів. Залежно від глибини кризи існує широкий діапазон методів, які дають змогу усунути небажані тенденції в діяльності підприємства.

Проте чітких визначень ситуацій, в яких доцільно застосовувати ті чи інші методи антикризового менеджменту, ще досі не сформовано. Часто певним методам надають досить широкий діапазон застосування, а деякі методи отримують у різних авторів різний зміст. Так, наприклад, до санації підприємств зараховують не тільки заходи з фінансового оздоровлення підприємств, але й зміну структури та системи управління. Інший метод – реструктуризація – визначається в діапазоні від «способу зняття протиріч між вимогами ринку та ... поведінкою підприємства» [1, с. 56] до «розділення» одного великого підприємства на кілька малих.

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є формування чіткої термінології, а також методології, за допомогою якої можна визначити, які саме методи з арсеналу антикризового управління будуть потрібні конкретному підприємству.

Виклад основних результатів. На практиці використовуються різні методи антикризового управління (рис. 1).

Якщо такі методи, як банкрутство, ліквідація, створення нових підприємств та модернізація, не

викликають питань щодо своєї сутності, інші методи потребують детальнішого вивчення. Для більшості підприємств, що опинилися у кризовому стані, першим методом, що стає у нагоді, є санація. Цей метод об'єднує сукупність заходів фінансово-економічного, виробничо-технічного, організаційного та соціального характеру, спрямованих на швидке покращення фінансових показників підприємства за рахунок зміни структури активів та пасивів підприємства.

До санаційних заходів слід віднести консервацію, оренду та розпродаж основних засобів, що не використовуються підприємством, заміну короткострокових боргових зобов'язань на довгострокові, передачу об'єктів соціальної сфери до муніципальної власності тощо. Результати санації здебільшого мають тимчасовий характер. Проте не можна відкидати важливу роль попереднього фінансового оздоровлення, яке ґрунтується на так званих «слабких сигналах». І. Ансофф визначив характерні особливості управління за «слабкими сигналами», яке доцільно використовувати в антикризовому управлінні [2, с. 57–59]. «Слабкі сигнали» – ранні ознаки можливих змін та настання кризових ситуацій. Але для багатьох підприємств, особливо успішно працюючих, вагомим даних про те, що виявлені зміни можуть мати значні негативні наслідки, буває іноді недостатньо для того, щоб вони швидко на них відреагували. Відповідні дії починаються лише після того, як зміни стають реальним джерелом загрози функціонуванню підприємства, а це призводить до запізнення реакції.

Викремлюють чотири типи запізнень:

1) «запізнення в системі», зумовлені затратами часу на збір та обробку інформації, передавання її всередині системи та прийняття рішень;

2) «запізнення через затримку верифікації», викликані перевіркою достовірності інформації про наявність загрози, вивченням можливих наслідків та реальності загрози;

3) «запізнення через загрозу статусу підприємства», пов'язані з тим, що зацікавлені особи намагаються затримати виявлення проблем, якщо їх визнання може відобразитися на їх репутації або призвести до втрати статусу;

4) «запізнення, які викликані невизнанням нового, незвичного»: більшість менеджерів зазвичай орієнтуються на минулий, звичний досвід, не визнаючи нового.

Тип антикризового управління, що характеризується запізненням управлінської реакції на формування та розвиток кризових явищ на підприємстві,

за термінологією І. Ансоффа, називається реактивним. Цей тип управління призводить до суттєвого збільшення загальних витрат підприємства через запізнення початку реакції щодо моменту раціональної дії [2, с. 390]. Більш раціональним підходом до антикризової діяльності є активне управління, яке, як зазначає І. Ансофф, починається з моменту, коли зібрані дані свідчать про те, що погіршення результатів діяльності підприємства є невідворотними й необхідно вжити надзвичайні заходи [2, с. 389].

Загальною характерною рисою активного і реактивного типів управління є те, що антикризові методи починають застосовувати лише після того, як зміни вже призвели до втрат від основної діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що підприємства, які використовують такі типи управління, не орієнтуються на майбутнє. Тип управління, який ґрунтується на результатах прогнозування і дає змогу застосувати заходи до моменту появи загрози функціонуванню підприємства, І. Ансофф визначив як планове антикризове управління [2, с. 392].

Для планового антикризового управління характерні ті ж самі запізнення з реакцією, що і для реактивного типу, але вони викликані іншими причинами.

«Запізнення у системі» за планового управління – мінімальні. Це пояснюється тим, що за реактивного управління дані збираються про події, що відбулися (вторинна інформація), а в процесі прогнозування отримують первинну інформацію (вихідні дані). Передача прогнозової інформації всередині системи відбувається набагато швидше, що суттєво впливає на момент початку раціональної дії.

Інші три типи запізнень можуть бути значно тривалішими за часом. Це пояснюється та виправдовується тим, що заходи, які застосовують за планового управління, повинні базуватися на прогнозах, а не на реальних подіях, як це відбувається за реактивного управління. При цьому основний акцент у про-

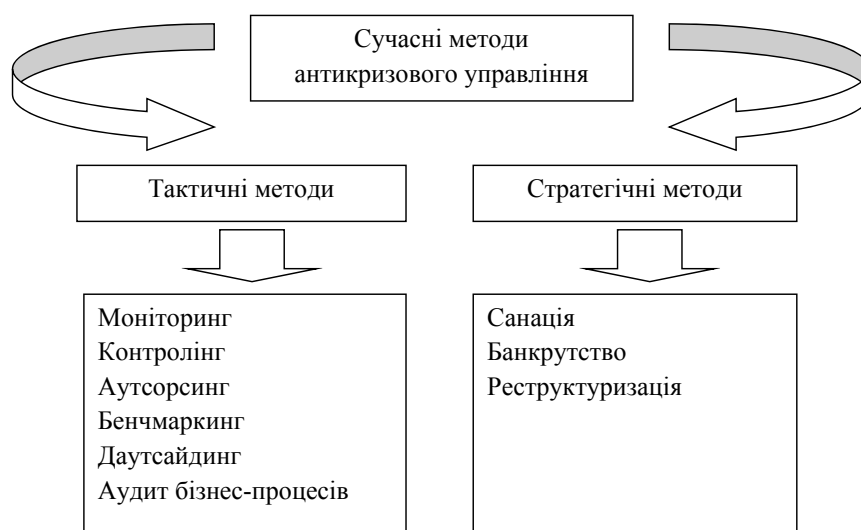


Рис. 1. Основні методи антикризового менеджменту

цесі перевірки правильності інформації робиться на визначенні ступеня реальності загрози та вибору варіантів дій. Менеджери зазвичай психологічно не готові та не бажають реагувати на проблеми, які є лише припущенням та не мали прецеденту в минулому. Запізнення за планового управління можуть призвести до того, що реакція або не встигне завершитися до моменту виникнення загрози, або вже почнеться після появи реальної загрози. У результаті втрачається перевага, що базується на прогнозуванні та плануванні [2, с. 392–393].

Утім, саме «планове управління» найбільш відповідає принципам «управління за слабкими сигналами», дає змогу всебічно обґрунтувати та ефективно здійснювати широкий спектр антикризових заходів, свідомо підтримуючі нормальне функціонування підприємства. «Планове управління» в системі антикризового управління спрямовує діяльність підприємства на формування взаємопов'язаних оперативних та стратегічних антикризових заходів, які генеруються та впроваджуються на підприємстві у безперервному режимі [3, с. 516].

Оперативні антикризові заходи спрямовані на своєчасне діагностування та рішення проблем «вузьких місць» фінансово-економічної діяльності (власний капітал, заборгованість, оборотність, прибуток та ін.), на вирішення завдань аналізу відхилень від планових та нормативних показників, у ході якого визначаються причини й фактори їхнього виникнення. Це надає можливість визначитися з антикризовими методами, які, незважаючи на відхилення, дадуть змогу добитися запланованих показників. Для раннього виявлення сигналів про можливу кризу на протязі всього життєвого циклу підприємства використовується моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [4, с. 56]. Для прискорення виявлення можливих відхилень із плановими показниками, інтеграції та координації взаємозв'язків між інформаційними потоками, діагностикою, моніторингом, забезпечення стратегічного розвитку доцільно впроваджувати антикризовий контролінг [5, с. 388–390, 414]. У боротьбі з першими ознаками кризових явищ підприємство повинно розраховувати винятково на внутрішні можливості. Стратегічні антикризові заходи зорієнтовані на майбутнє. Вони зачіпають перебудову потенціалу, ефективно регулюючи процес адаптації підприємства до нових умов функціонування та не допускаючи кризових ситуацій. До таких заходів належать диверсифікація, вихід на нові ринки (на початку створення підприємства), введення на ринок нових видів продуктів, інші заходи в межах інноваційної та маркетингової стратегії (на стадії зрілості).

За іншими типами управління – реактивним та активним – момент початку реакції пов'язаний із застосуванням особливих, нестандартних методів. Якщо своєчасно не вжити заходи впливу на кризоутворюючі чинники, то стає очевидним, що зміни

в середовищі призведуть до виникнення нової проблеми і з'явиться необхідність використовувати надзвичайні заходи, щоб виправити ситуацію. Сукупність надзвичайних заходів можна поділити на дві групи:

1) оперативні (тактичні) заходи, що не призводять до суттєвих змін, але при цьому вони є радикальними;

2) стратегічні заходи, що призводять до якісного перетворення підприємства [2, с. 395].

Застосування оперативних заходів на початковому етапі реакції характерне для активного і реактивного типів управління, оскільки їх результат є більш прогнозованим.

Для активного типу управління характерною рисою є вибір та реалізація набору найбільш оптимальних оперативних антикризових заходів. За необхідності низка заходів може здійснюватися паралельно. Якщо вони виявляються безрезультатними, підприємство вдається до стратегічних заходів. Для припинення подальшого розвитку кризового процесу та відновлення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати реструктуризацію. Коли застосування реструктуризації стає менш ефективним, доцільно використати особливий інструмент антикризового управління – реінжиніринг [6, с. 78]. Антикризовий реінжиніринг передбачає кардинальну перебудову найважливіших бізнес-процесів на підприємствах, щоб у стислі строки добитися різкого покращення основних показників їх діяльності. Якщо рівень управлінської та технічної культури достатньо високий, то радикальні нововведення швидко розповсюджуються на підприємстві, в іншому разі виникає значний опір із боку підсистеми, якою керують. Отже, менеджери вищої ланки повинні вміти управляти опірністю для успішного подолання кризових ситуацій.

Як спеціальні методи антикризового управління підприємством можуть застосуватися бенчмаркінг та аутсорсинг [7].

Фактично бенчмаркінг – це дослідження технологій, технічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів для підвищення ефективності власної фірми [8]. Бенчмаркінг як метод антикризового управління передбачає об'єктивне систематичне порівняння діяльності підприємства, що знаходиться в кризовому стані, з діяльністю інших, більш успішних організацій, які вже подолали кризу.

Аутсорсинг – це основний фактор сучасного бізнесу, зумовлений різкими змінами використовуваних технологій; оптимізація діяльності та зменшення витрат підприємства чи організації на базі концентрації на основних сферах діяльності і передачі вторинних або непрофільних функцій стороннім виконавцям [8]. Використання аутсорсингу як методу антикризового управління дасть можливість підприємству, яке знаходиться в кризовому стані, сконцентрувати увагу та наявні ресурси на подо-

ланні проблем, викликаних кризою, забезпеченні здійснення основної діяльності та дасть змогу перекласти деякі ризики на компанії-аутсорсери, підвищити керованість підприємством в умовах кризи, вдосконалити організаційну структуру, зменшити витрати на обслуговування і бізнес-процеси та збільшити прибуток.

Ще одним методом «термінової» допомоги, що дає можливість швидко покращити показники діяльності підприємства, є даунсайзинг – зменшення виробничих потужностей та чисельності виробничого та управлінського персоналу підприємства відповідно до реального попиту та ринкових можливостей. Використання цього методу призводить до значного скорочення постійних витрат, зменшення собівартості продукції.

Впровадження сучасних підходів до антикризового управління підприємством дає змогу використовувати такий метод антикризового менеджменту, як регуляризація, яка включає формування системи стратегічного планування та управлінського обліку, створення комплексної системи фінансового контролю та планування, автоматизованої системи обліку, повноцінних маркетингових служб тощо. За допомогою цього методу підприємства формують системи управління, що спроможні вирішувати великий обсяг складних завдань, пов'язаних із роботою.

Одним із найбільш складних методів є реструктуризація підприємств. Незважаючи на це, останнім часом вона набула значного розповсюдження. Цей метод пов'язується зі змінами організаційної структури та системи управління підприємством та його капіталом для економічного та здебільшого організаційного відокремлення та оздоровлення бізнес-процесів (видів, напрямів діяльності). Під час реструктуризації бізнес-процеси переводяться на принципи самофінансування та самоуправління, отримують певний ступінь господарської незалежності. Підприємства використовують цей метод тоді, коли наявна система управління неспроможна забезпечити ефективне управління діяльністю та розвитком усіх напрямів діяльності одночасно.

Всі розглянуті методи слід розділити на дві групи залежно від результатів, які має підприємство в разі їх застосування.

Перша група – тактичні методи. До них належать моніторинг, контролінг, аусорсинг, бенчмаркінг,

аудит бізнес-процесів. Використання даних методів в антикризовому управлінні сприятиме якісному покращенню характеристик діяльності підприємства та сприятиме його швидкому виходу з кризового стану

Другу групу умовно можна назвати групою стратегічних методів, це – санація, даунсайзинг та банкрутство. Застосування цих методів, як ми зазначали, спрямоване на швидке покращення фінансових показників підприємства, тобто подолання наслідків кризи. Проте здебільшого цих методів недостатньо для усунення причин кризового стану – неефективної системи управління. Більш ефективними є ліквідація, створення нових підприємств, модернізація, регуляризація, злиття, диверсифікація, реструктуризація, реінжиніринг. Результати їх застосування підприємство відчуває, як правило, не одразу, проте їх використання змінює сутність бізнесу, змінює його якісні характеристики, такі як конкурентоспроможність, інноваційність, інвестиційна привабливість.

Існування такої значної кількості методів пов'язано з двома причинами: наявністю різних видів антикризового управління підприємством та різною природою та причиною самих кризових явищ.

Відповідно до того, що є причиною кризи, підприємству слід обирати метод, який краще за інші допоможе усунути ці причини. Так, наприклад, для ліквідації кризи, що пов'язана з невідповідністю наявної організації новій стратегії, компанії використовують реінжиніринг, реструктуризацію, регуляризацію або ліквідацію підприємства

Висновки. Підсумовуючи, доцільно зазначити, що процес антикризового управління передбачає застосування певних антикризових методів, які мають протидіяти кризовим ситуаціям і явищам. Ефективність та успішність процесу протидії значною мірою залежать від виконання функцій і застосування методів антикризового управління, які мають свою специфіку та застосовуються в процесі подолання кризи. Саме оперативність та своєчасність застосування методів антикризового управління, а також виконання функцій, які забезпечуватимуть реалізацію антикризових дій, сприятимуть швидкому виходу підприємства з кризового стану та відновленню його ефективного функціонування та розвитку, чому будуть присвячені подальші дослідження.

Список літератури:

1. Нізалов Д.В. Антикризове управління: вибір методів / Д.В. Нізалов // Держава та регіони. – 2001. – № 1. – С. 56–58.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. под ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Антикризове управління підприємством : [навч. посіб.] / За заг. ред. Є.З. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
4. Теоретико-методологічні основи дослідження процесів формування стратегії сталого розвитку соціально-економічної системи в умовах інтеграції та глобалізації : [монографія] / За заг. ред. І.Ю. Швець. – Сімферополь : ДІАЙПШ, 2013. – 296 с.
5. Коваленко О.В. Антикризове управління: теорія, методологія та механізм реалізації : [монографія] / О.В. Коваленко. – Запоріжжя : ЗДІА, 2011. – 466 с.

6. Зуб А.Т. Антикризисное управление : [учебное пособие для студентов вузов] / А.Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 319 с.

7. Маховка В.М. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві / В.М. Маховка // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 1(52). – С. 219–225.

8. Савельев Э.В. Новітній маркетинг : [навч. посіб.] / Є.В. Савельев, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч [та ін.]. – К. : Знання, 2008. – 420 с.

УДК 330.131.7

Вишневська О.А., к. с.-г. н.,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Київський кооперативний інститут бізнесу і права

АНАЛІЗ ЗМІСТУ ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ

Вишневська О.А. Аналіз змісту та наукові підходи до визначення сутності підприємницького ризику. У статті відстежені еволюцію думок та точок зору стосовно ризику, проаналізовано теорії підприємницького ризику та виділено наукові підходи до визначення природи підприємницького ризику. На основі узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду та власних досліджень встановлено, що підприємницький ризик виконує роль регулятора в економіці, а глибоке вивчення специфіки самого ризику та специфіки прийняття рішень у ризикових ситуаціях може дати змогу визначити способи його перетворення в діючий важіль управління економічним розвитком суспільства.

Ключові слова: ризик, поняття підприємницького ризику, теорії ризику.

Вишневская О.А. Анализ содержания и научные подходы к определению сущности предпринимательского риска. В статье отслежена эволюция идей и мнений относительно риска, проанализированы теории предпринимательского риска, выделены научные подходы к определению природы предпринимательского риска. На основе обобщения зарубежного и отечественного опыта и собственных исследований установлено, что предпринимательский риск играет роль регулятора в экономике, а глубокое изучение специфики самого риска и специфики принятия решений в рискованных ситуациях может позволить определить способы его преобразования в действующий рычаг управления экономическим развитием общества.

Ключевые слова: риск, понятие предпринимательского риска, теории риска.

Vishnevskaya O.A. Analysis of the content and scientific approaches to defining the essence of entrepreneurial risk. In the article the evolution of ideas and opinions is watched in relation to a risk, the theories of enterprise risk are analysed and the scientific going is distinguished near determination of nature of enterprise risk, it is set on the basis of generalization of foreign and home experience, and own researches, that an enterprise risk executes the role of regulator in an economy, and the deep study of specific of risk and specific of making decision in risk situations can allow to define the methods of his transformation to the operating lever of management by economic development of society.

Keywords: risk, business risk concept, risk theory.

Постановка проблеми. У ринковій системі господарювання будь-яка угода, операція чи рішення містять елемент ризику, який породжується невизначеністю, конфліктами, мінливістю цілей у часі тощо. З точки зору історії ризик – це одна з ключових ознак, яка визначає сутність підприємництва. Ризик як наукова інтерпретація підприємництва та діяльності підприємця зафіксована ще на початку XVIII ст., коли англійський економіст Р. Кантильйон визначив підприємця як людину, яка діє в умовах ризику [1].

Законодавчо встановлено, що підприємницька діяльність є ризиковою, тобто дії учасників підприємництва в умовах сформованих ринкових відносин, конкуренції, функціонування всієї системи економічних законів не можуть бути з повною визначеністю розраховані і здійснені. Багато рішень у підприємницькій діяльності доводиться приймати в умовах невизначеності, коли необхідно обирати напрям дій із декількох можливих варіантів, здійснення яких складно передбачити. Економічні пере-

творення, що відбуваються в Україні, характеризуються реорганізацією підприємницьких структур, створенням низки нових ринкових інструментів. У зв'язку з процесами демонополізації і приватизації держава правомірно відмовилася від одноосібного носія ризику, переклавши всю відповідальність на підприємницькі структури. У ринковій системі господарювання держава не несе відповідальності по зобов'язаннях підприємств і наслідках ризику – прибуток чи збитки лягають на підприємця.

Наростаюча криза економіки України є однією з причин посилення підприємницького ризику, що призводить до збільшення кількості збиткових підприємств. Значне зростання збиткових підприємств дає змогу зробити висновок про те, що без урахування фактору ризику в підприємницькій діяльності не обійтися для отримання адекватних реальним умовам результатів діяльності. Створити ефективний механізм функціонування підприємства на основі концепції безризикового господарювання неможливо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусія науковців щодо предмету визначення можливих наслідків ризику дуже різна. Деякі стверджують, що він несе тільки негативний результат, проте є думки, що наслідком ризику може бути, як негативний, так і позитивний результат. Здебільшого успіх тут досягається за рахунок використання відповідних найбільш доцільних та досконалих методів попередження або зниження підприємницького ризику.

За останні роки з'явилася низка робіт із теорії ризику вітчизняних і зарубіжних економістів, а саме О. Альгіна, І. Балабанова, П. Грабового, М. Рогова, В. Альнічева, В. Галасюка, Д. Террі [2–5]. Сучасні українські дослідники О. Фомін та О. Гончаренко розглядають поняття ризику з точки зору відображення його в обліку [6]. Т. Корольок дотримується думки, що сформулювати єдине визначення вказаного поняття неможливо, оскільки в кожній сфері діють свої чинники, які визначають ризик цієї конкретної сфери [7].

Однак необхідно зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових праць та істотні досягнення у цьому напрямі, однозначного визначення змісту ризику немає, тому питання щодо джерел виникнення ризиків є дискусійними, а велика кількість необґрунтованих різноманітних рекомендацій щодо керування ризиками та попередження їх виникнення зумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є відстеження еволюції думок та точок зору стосовно ризику, аналіз теорії підприємницького ризику та виділення наукових підходів до визначення природи підприємницького ризику.

Виклад основних результатів. Історичний досвід свідчить, що ризик недооцінки намічених результатів особливо став виявлятися під час упровадження товарно-грошових відносин та конкуренції

учасників господарського обороту. Із виникненням і розвитком капіталістичних відносин на початку 20-х років ХХ ст. з'являються різні теорії ризику, а класики економічної теорії приділяють велику увагу дослідженню проблем ризику у підприємницькій діяльності. Економісти А. Маршалл і А. Піг, прихильники неокласичної теорії, вважали, що підприємство, яке функціонує в умовах невизначеності, повинне керуватися у своїй діяльності двома категоріями: розміром очікуваного прибутку і величиною її можливих відхилень. Поведінка підприємця, згідно з цією теорією, зумовлювалася концепцією граничної користі. Це означає, що якщо необхідно, наприклад, вибрати один із двох варіантів капіталовкладень, що дають однаковий прибуток, то вибирається той варіант, де коливання прибутку менше [8].

На відміну від неокласиків, Дж.М. Кейнс стверджував, що ризиком є частина вартості, пов'язана з можливими витратами, які виникають через непередбачені зміни ринкових цін, надмірною спрацьованістю оснащення чи ризиком унаслідок катастроф. Особливістю теорії Кейнса є те, що він виділяє саме фінансові ризики [9].

У вітчизняній економіці проблемам ризику не надавалося такої уваги, як у зарубіжній. У виступах господарських керівників часів СРСР звучали судження про те, що від вирішення питання про ризик залежатимуть темпи розвитку економіки країни, проте вже до середини 30-х років ХХ ст. категорія «ризик» була оголошена буржуазним поняттям. З ідеологічної точки зору ризик ніяк не поєднувався з проголошеним плановим характером розвитку економіки. Адміністративно-командна система прагнула до знищення реальної підприємливості разом із неминучою її умовою – ризиком. Заперечуючи очевидні передумови, оголошувалися непридатними в соціалістичній системі дослідження і ведення розробок у галузі вивчення та аналізу ризику. Цей процес знайшов відображення в економічній літературі того часу, зокрема у статті «Ризик» Енциклопедичного словника братів Гранат [10] зазначалося, що в силу планового характеру соціалістичної системи господарські ризики мають тенденцію до відмирання, таким чином, ризик повністю належав до явищ капіталістичного устрою. Ігнорування проблем ризику досягло свого крайнього ступеня і проявилось в тому, що саме поняття «ризик» навіть не включалося в енциклопедію «Політична економія», у Філософську енциклопедію, у словник «Науково-технічний прогрес», відсутній цей термін був і в останніх виданнях Великої радянської енциклопедії і «Радянського енциклопедичного словника». Поняття «ризик» пояснювалося лише в тлумачних словниках російської мови.

Проте досвід розвитку різних країн показував, що ігнорування або недооцінка господарського ризику під час розробки тактики і стратегії економічної політики, прийняття конкретних рішень неминуче

стримує розвиток суспільства, науково-технічного прогресу, прирікає економічну систему на застій. Ураховуючи ці негативні наслідки економіки, принципово нове трактування ризику запропонував американський економіст Ф. Найт. На його думку, ризик – не просто матеріальний збиток, а наслідок невизначеності прибутку. Концепція Ф. Найта є першим кроком до розробки сучасної теорії фінансового ризику, головною метою якої є оптимізація функції ризику [11; 12].

Сучасна теорія ризику була запропонована відомим західним економістом В. Шарпом у 60-х роках минулого століття. Його ідея полягала в тому, що учасники фінансового ринку мають дві мети: по-перше, підвищення рівня очікуваного доходу; по-друге, зниження рівня ризику ступенем невизначеності доходу. Розв'язання цих двох завдань можливе лише за умови створення ефективного інвестиційного портфеля для даного фондового ринку в єдиному варіанті. Саме В. Шарп запропонував уважати показником рівня ризику відхилення очікуваного значення випадкової величини (прибутку) від її середнього значення – варіацію і стандартного відхилення [13].

На нашу думку, для розуміння природи підприємницького ризику фундаментальне значення має зв'язок ризику і прибутку. Досягнення навіть звичайної норми прибутку завжди пов'язане з більшим чи меншим ризиком. Відомо, що отримання прибутку підприємцем не гарантовано, винагородою за витрачені ним час, зусилля і здібності можуть виявитися як прибутки, так і збитки. За відсутності невизначеності будь-які розбіжності між виручкою і витратами будуть усунуті в процесі конкуренції, та прибуток стане рівний нулю. У реальному, постійно мінливому і тому завжди невизначеному світі такого не відбувається. Підприємець виявляє готовність йти на ризик в умовах невизначеності, оскільки поряд із ризиком утрат існує можливість додаткових доходів, ця закономірність залежності ризику від прибутку наведена на рис. 1.

Із рис. 1 видно, що нульовий ризик забезпечує найнижчий дохід ($0; \Pi_1$), а за найвищого ризику P_1 та P_2 прибуток має найбільш високе значення $\Pi = \Pi_3 > \Pi_2 > \Pi_1$.

Можна з упевненістю сказати, що невизначеність і ризик у підприємницькій діяльності відіграють дуже

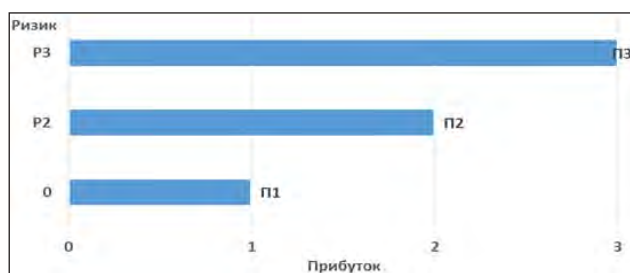


Рис. 1. Залежність ризику від прибутку

важливу роль, поєднуючи в собі протиріччя між планованим і дійсним, тобто джерелом розвитку підприємницької діяльності. Підприємницький ризик має об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища щодо підприємницької фірми. Зовнішнє середовище включає в себе об'єктивні економічні, соціальні та політичні умови, у рамках яких підприємство здійснює свою діяльність і до динаміки яких вона змушене пристосовуватися. Невизначеність ситуації зумовлюється тим, що вона залежить від багатьох змінних, контрагентів та осіб, поведінку яких не завжди можна передбачити з прийнятною точністю. Позначається також і відсутність чіткості у визначенні цілей, критеріїв та показників їх оцінки.

Підприємництво завжди пов'язане з невизначеністю економічної кон'юнктури, яка впливає з мінливості попиту-пропозиції на товари, гроші, фактори виробництва, з багатоваріантності сфер капіталовкладень та багатьох інших обставин.

Відновлення інтересу до прояву ризику в господарській діяльності пов'язано з проведенням в Україні економічних реформ. Господарське середовище стає все більш ринковим, вносить у підприємницьку діяльність додаткові елементи невизначеності, розширює зони ризикових ситуацій. У цих умовах виникають неясність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату, а отже, зростає і ступінь підприємницького ризику.

Оскільки ризик є невід'ємною частиною підприємницької діяльності, підприємцю необхідно не уникати ризику, а вірно оцінювати рівень ризику та вміти управляти ним, щоб забезпечити прийнятний для підприємця (фірми) його рівень. Наявність фактору ризику є сильним стимулом для економії засобів і ресурсів підприємцями, що змушує їх ретельно аналізувати рентабельність проектів, розробляти інвестиційні кошториси, винаймати відповідні кадри і т. д.

З погляду окремого члена суспільства – власника, менеджера, простого працівника – його ризикові дії, що за несприятливого збігу обставин загрожують великими втратами чи навіть повним крахом, є дуже негативним явищем. Особливо це стосується великих промислових підприємств, що втягують у ризикові ситуації тисячі працівників, причому здебільшого ці працівники самі по собі зовсім не схильні до ризику.

У міру розвитку ринкових відносин в Україні посилюється конкуренція, а щоб у ній вижити, потрібно йти на інновації. Ризикованих рішень зазвичай уникають підприємці консервативного типу, не схильні до інновацій. Оцінка ризику і вибір рішення багато в чому залежать від людини, яка його приймає. Одна і та ж ризикована ситуація характеризується різними підприємцями неоднаково, оскільки ризик сприймається суто індивідуально. Чимало залежить від того, що візьме гору – передчуття успіху чи невдачі.

У прийнятті підприємцем рішення, пов'язаного з ризиком, важливу роль відіграють його поінформованість, досвід, кваліфікація, ділові якості. Підприємець схильний до ризикованих рішень, якщо впевнений у професіоналізмі виконавців, а готовність йти на ризик визначається під впливом результатів реалізації попередніх рішень, прийнятих у тих же умовах. Помилки, допущені раніше в аналогічній ситуації, диктують вибір обережнішої стратегії. Принципове рішення про прийняття ризикового проекту залежить для підприємця, що приймає це рішення, від його переваг між очікуваною прибутковістю (рентабельністю) вкладених у цей проект коштів (у середньому за значний період часу) та їх надійністю, яка, своєю чергою, розуміється, як не ризикованість, а ймовірність отримання доходів. Підприємцям потрібно не уникати ризику, а вміти прогнозувати події, оцінювати їх і не переходити за визначені межі.

Нині виділяються дві форми підприємництва. Передусім це комерційні організації, засновані на старих господарських зв'язках, і в ситуації невідомості такі підприємці намагаються уникати ризику, намагаючись пристосовуватися до мінли-

вих умов господарювання. Друга форма – це новостворені підприємницькі структури, які характеризуються розвинутими горизонтальними зв'язками, широкою спеціалізацією, і саме такі підприємці готові ризикувати, у ризиковій ситуації вони маневрують ресурсами, а також здатні дуже швидко знаходити нових партнерів.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз останніх досліджень у даній сфері показав, що на сьогоднішній день немає однозначного розуміння сутності підприємницького ризику, це пояснюється як багатоаспектністю цього явища, так і недостатністю приділеної уваги цьому питанню в реальній економічній практиці та управлінській діяльності впродовж тривалого періоду. Різноманітність функцій, які виконує ризик, дає підстави вважати, що ризик виконує роль регулятора в економіці, а подальше глибоке вивчення специфіки самого ризику та специфіки прийняття рішень у ризикових ситуаціях може дати змогу визначити способи його перетворення в діючий важіль управління економічним розвитком і важіль спрямування економічних ресурсів у найбільш корисне для суспільства русло.

Список літератури:

1. Cantillon R. *Essai sur la nature du commerce en général. ature du commerce en général*. Fletcher Cycles, 1755 – P. 426.
2. Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни / А.П. Альгин. – М. : Мысль, 1989. – 191 с.
3. Галасюк В. Поняття економічного ризику в контексті концепції CCF / В. Галасюк, М. Сорока // Ринок цінних паперів України. – 2002. – № 5–6. – С. 61–71.
4. Investments Gordon J. Alexander and Jeffrey Bailey, Prentice-Hall, 1999.
5. Terry J. V. *Distionary for business and finance* / J. V. Terry. – London, 1989. – 97 p.
6. Фоміна О.В. Оцінка ризиків підприємства в системі обліку / О.В. Фоміна, О.М. Гончаренко // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 3–4(2). – С. 67–70.
7. Королюк Т. Дефініція «ризик»: законодавчий, економічний і обліковий аспекти (історія та сучасність) / Т. Королюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 9. – С. 12–18.
8. Маршалл А. *Принципы политической экономии*. Т. 1 / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1983. – 415 с.
9. Кейнс Дж.М. *Общая теория занятости, процента и денег* / Дж.М. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.
10. *Енциклопедичний словник Гранат*. – М. : Экономика, 1992.
11. Найт Ф. *Понятие риска и неопределенности* / Ф. Найт // *Теория и история экономических и социальных институтов и систем*: THESIS. – М. : 1994. – Т. 1. – Вып. 5. – С. 12–28.
12. Knight F.H. *Risk, Uncertainty and Profit*, University of Boston Press, Boston 1921 – P. 233.

Голомб В.В., к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія
Шевченко О.Є., магістрант
Запорізька державна інженерна академія

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ УПРОВАДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОГО ПЛАНУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Голомб В.В., Шевченко О.Є. Аналіз проблем упровадження внутрішньовиробничого планування на українських підприємствах. У статті висвітлено поняття планування як процес формування місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи організації у майбутньому. Досліджено основні фактори зростання ролі внутрішньовиробничого планування в нинішніх умовах. Проаналізовано проблеми впровадження внутрішньовиробничого планування на українських підприємствах.

Ключові слова: внутрішньовиробниче планування, ефективність виробництва, планування, процес, розвиток.

Голомб В.В., Шевченко Е.Е. Анализ проблем внедрения внутрипроизводственного планирования на украинских предприятиях. В статье рассмотрено понятие планирования как процесс формирования миссии и целей организации, выбора специфических стратегий для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы организации в будущем. Исследованы основные факторы роста роли внутрипроизводственного планирования в нынешних условиях. Проанализированы проблемы внедрения внутрипроизводственного планирования на украинских предприятиях.

Ключевые слова: внутрипроизводственное планирование, эффективность производства, планирование, процесс, развитие.

Golomb V.V., Shevchenko E.E. Analysis of introduction problems of production planning in the Ukrainian enterprises. This article shows the concept of planning as a process of mission formation and goals of the organization, the choice of specific strategies for determination of necessary resources and their separation to provide an effective work of the organization in the future. The main role of growth factors inside manufacturing planning was explored in the current environment.

Keywords: inside manufacturing planning, efficiency of production, planning, process, development.

Постановка проблеми. Планування виробничо-збутової діяльності підприємства в сучасних умовах надзвичайно утруднюється через наростання масштабних змін господарського оточення. Трансформація ринкових відносин, зміна споживчих запитів і вимог покупців, розвиток техніко-технологічної бази виробництва вимагають від підприємства надзвичайної активізації у сфері підготовки та впровадження заходів щодо пристосування до нових умов господарювання. Для підтримки гнучкості й адаптивності внутрішнього середовища підприємства необхідним є вдосконалення методичного забезпечення планування та оцінки ефективності зв'язків підрозділів у процесі операційної діяльності. Розробка механізмів та шляхів удосконалення системи внутрішньовиробничого планування на підприємстві є необхідною передумовою для обґрунтування управлінських рішень і контролю результатів виробничої діяльності підприємства та визначення резервів підвищення ефективності господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато авторів за часи планової економіки займалися вивченням питання планування. Серед них можна назвати Бочарова В.В., Волостних В.В., Замятіну М.Ф., Петухова Р.М., Рибіна В.М., Терещенка О.О. та ін. Суттєвий здобуток отримали закордонні вчені, які розглядали планування у розрізі функцій управління. Це Акофф Р., Ансофф І., Альберт М., Кінг А.М., Мескон М.Х., Портер М., Хедоурі Ф. та ін. Однак незважаючи на велику кількість робіт у цій сфері, питання, що стосуються проблем упровадження внутрішньовиробничого планування на українських підприємствах, залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сутності поняття «планування» та дослідження проблем упровадження внутрішнього планування на українських підприємствах.

Виклад основних результатів. Економічна основа вільних ринкових відносин – це планування, яке стосується як окремого індивіда, так і трудових

колективів, підприємств усіх форм власності і розмірів. Підвищення уваги до останнього зумовлено й тим, що саме ретельно розроблені плани заходів у будь-якій сфері гарантують досягнення успіху у визначеному напрямі. Також реалізується за його допомогою прагнення управлінців завчасно врахувати ті внутрішні і зовнішні фактори, які забезпечують сприятливі умови для ефективного розвитку і функціонування підприємства загалом.

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. Розглянувши різні джерела, потрібно зауважити, що кожен автор має свою думку щодо визначення поняття «планування» (табл. 1).

Таким чином, на основі табл. 1 можна стверджувати, що більшість дослідників наголошують на тому, що планування передусім – це процес. Оскільки процес планування охоплює всю виробничо-господарську діяльність підприємства, то варто поняття «планування» тлумачити якомога ґрунтовніше. Тому, на думку автора, слід виділити точку зору Новікова Б.В. [6] як найбільш повну та всебічну: планування – це процес формування місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи організації в майбутньому

Планування у системі управління ефективністю виробництва не втрачає своєї значущості, а навпаки, є невід'ємним елементом і набуває особливих ознак. Існує думка, що планувати діяльність підприємства в умовах мінливої ринкової ситуації – марно витратити сили та час. Проте, як свідчить досвід ефективно працюючих підприємств, існує прямий зв'язок між успіхом підприємств і плануванням їхньої діяльності [7, с. 11].

В останнє десятиріччя в Україні спостерігається пониження ролі планування в системі менеджменту на всіх його рівнях. Головними причинами цього є: негативне ставлення до директивного пла-

нування, яке в поєднанні з адміністративно-командною системою управління придушувало ініціативу підприємств і окремих працівників. Із початком переходу до ринку підприємства отримали економічну свободу.

Професор Коваленко Ю. зробила такий прогноз: «...Внутрішнє планування зникає, бухгалтерський облік орієнтується переважно на фінансові аспекти, занедбана аналітична робота. Якщо цій тенденції не протидіяти, то можна впевнено прогнозувати повний розвал планово-аналітичної роботи і примітивізацію обліку. Багаті вітчизняні традиції і досвід у галузі внутрішньогосподарського планування та аналізу виявляться забутими. А їм на зміну придуть зарубіжні сурогати, за які ще й доведеться платити» [5, с. 14].

Загальну структуру оптимальної організації процесу внутрішньогосподарського планування на підприємстві можна представити на рис. 1.

Для створення й успішного функціонування системи планування на підприємстві має бути створено певні передумови організаційного, інформаційного та кадрового характеру. Оскільки змістова інтеграція планових завдань і суб'єктів планування, як уже зазначалося, здійснюється в межах організаційної структури підприємства, то основні контури планової й організаційної піраміди мають збігатися. Система планування потребує належного інформаційного забезпечення, а саме: розвиненої прогнозно-аналітичної системи з адекватною методичною базою, чіткої системи управлінського й фінансового обліку, ефективної системи електронного оброблення інформації та передавання даних. Для впровадження сучасних технологій планування вітчизняним підприємствам промисловості необхідно створити умови для його здійснення: зміна організаційної структури управління; впровадження управлінського обліку; комп'ютеризація управління і виробництва; підвищення кваліфікації працівників, які займаються плануванням.

Таблиця 1

Трактування поняття «планування»

Автор, джерело	Сутність
Акофф Р.Л. [1, с. 16]	Процес формування цілей, визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення
Москалюк В.Є. [8, с. 6]	Наука, що охоплює сукупність систематизованих знань про закономірності формування й функціонування різних господарських систем
Бабич Т.Н. [2, с. 25]	Процес розробки й подальшого контролю над ходом реалізації створення плану, розвитку й функціонування підприємства
Тарасюк Г.М. [9]	Процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення
Кірейцев Г.Г. [4]	Процес розробки і прийняття цільових установок кількісного та якісного характеру з визначенням шляхів найефективнішого їх досягнення
Новіков Б.В. [6, с. 48]	Процес формування місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення та отримання необхідних ресурсів із метою забезпечення ефективної роботи організації у майбутньому

Сучасний ринок висуває щоразу вищі вимоги до планування. Основними факторами зростання ролі внутрішньовиробничого планування в нинішніх умовах є:

– зростання рухомості зовнішнього середовища. Вимоги з боку попиту, що постійно змінюються, зумовлюють зрушення інших факторів зовнішнього середовища, технологій і засобів зв'язку – комунікацій, соціальних відносин тощо. Такі ж самі швидкі та глибокі зміни змушений здійснювати бізнес. В українській економіці підвищена рухомість зумовлена передусім перехідним характером вітчизняного господарства і, як наслідок, нестабільністю соціально-політичної сфери;

– посилення відцентрових сил в економічних організаціях, унаслідок чого останні надають високий ступінь автономії і самостійності окремим підрозділам і менеджерам фірм. Поряд із позитивними результатами (підвищення гнучкості й підприємницької активності підрозділів) така практика створює низку проблем і негативних ефектів (утрата центром контролю над роботою підрозді-

лів; подрібнення фундаментальних цілей фірми на множину часткових, більша частина яких не може бути виконана, або ж повне розмивання загальних цілей). Існує низка апробованих на практиці способів регулювання процесу переборювання негативних наслідків відцентрових тенденцій, одним із найефективніших є планування, вироблення єдиної корпоративної стратегії і механізму її реалізації;

– новий стиль керівництва персоналом, який дає працівнику значно більшу свободу дій, сприяє розвитку його ініціативи і творчих можливостей.

Реальне ринкове середовище, в якому доводиться функціонувати вітчизняним господарюючим суб'єктам, характеризується крайньою нестабільністю і непередбачуваністю розвитку подій, недостатньо ефективним економічним законодавством, відсутністю розвинутої ринкової інфраструктури. Ці, а також ціла низка інших економічних, фінансових і соціальних чинників роблять українські підприємства і перешкоджають формуванню ефективних ринкових відносин у країні. Недооцінка планування під-



Рис. 1. Рекомендована структура організації процесу внутрішньовиробничого планування

приємницької діяльності в умовах ринку, зведення його до мінімуму, ігнорування або некомпетентне здійснення часто призводять до невиправданих економічних утрат і в результаті до банкрутства.

Для поліпшення ситуації та забезпечення сталого розвитку українським підприємствам необхідно формувати більш досконалу систему планування на підприємствах, яка б могла краще враховувати невизначеність зовнішнього середовища, що забезпечить підприємствам досягнення певної глобальної мети свого розвитку, а також пошук більш ефективних методів організації й управління в умовах макроекономічних чинників, що постійно змінюються.

У разі ефективного та правильного налагодження процесу планування на підприємстві забезпечується його економічна стійкість. При цьому досліджується зовнішнє та внутрішнє середовище ринку, встановлюють цілі діяльності підприємства, сценарії, за якими воно розвивається, що, своєю чергою, є основою ефективною діяльності організації, об'єктивною основою розширення виробництва й підвищення ефективною господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Проблеми впровадження внутрішньовиробничого планування на українських підприємствах:

- негативний досвід директивного планування;
- нестабільність та невизначеність процесів, що відбуваються в економіці України, створюють враження про неможливість оцінки майбутніх шансів і загроз, тобто унеможливають планування;
- небажання встановлювати мету та розробляти стратегії;
- опір змінам із боку персоналу підприємства і бажання надалі використовувати звичні характеристики системи;
- матеріальні та часові обмеження, які є стійкими бар'єрами для керівників підприємства щодо розробки виробничого плану.

Крім того, необхідно зазначити, що основною помилкою у процесі планування на українських підприємствах є недостатнє врахування того, що зовнішнє середовище підприємства здатне швидко змінюватися. Стратегічні плани складають на основі того, що ринок буде стабільно розвиватися за попередніми тенденціями, а поведінка конкурентів буде сталою. Також більшість українських підприємств майже не враховує вплив макроекономічних факторів. Домінує твердження, що на Україну не посилюється вплив глобальних тенденцій. Але у зв'язку з проявами міжнародної кризи в нашій країні для багатьох підприємств значення макрофакторів стає очевидним.

Для підприємств, діючих в умовах динамічного середовища, роль планування стає дуже важливою і повинна розглядатися з позиції загальної системи. Це пояснює той факт, що підприємство вимушене завжди здійснювати процес планування на основі неповної інформації, тобто в умовах відносної невизначеності ринкового середовища [3, с. 42–43]. У цих умовах формування нових систем планування залежить від багатьох чинників, які роблять вплив на рівень планової роботи, тому для забезпечення ефективною й стабільною роботи систем планування необхідно внести низку вдосконалень у чинну систему управління підприємством.

Розвиток планування в рамках діяльності підприємства є процесом, що зачіпає і вимагає зміни всіх інших його підсистем управління. Реалізація комплексного підходу до вдосконалення планування окремого підприємства залежить від потенціалу планування. Під потенціалом планування підприємства слід розуміти його здатність розробляти якісні плани, відстежувати їх виконання і своєчасно здійснювати корегування планових і оціночних показників. Залежність якості планів підприємств промисловості від безлічі чинників доводить складність вибору оптимального напрямку розвитку планування. У цих умовах необхідно використовувати принципово нові підходи до планування.

Висновки. Таким чином, планування – це процес формування місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективною роботи організації в майбутньому.

Основними факторами зростання ролі внутрішньовиробничого планування в нинішніх умовах є: зростання рухомості зовнішнього середовища, посилення відцентрових сил в економічних організаціях, унаслідок чого останні надають високий ступінь автономії і самостійності окремим підрозділам і менеджерам фірм, новий стиль керівництва персоналом, який дає працівнику значно більшу свободу дій, сприяє розвитку його ініціативи і творчих можливостей.

Серед основних проблем впровадження внутрішнього планування на українських підприємствах слід виокремити недостатнє врахування того, що зовнішнє середовище підприємства здатне швидко змінюватися; нестабільність та невизначеність процесів, що відбуваються в економіці України; необхідність здійснювати процес планування на основі неповної інформації, тобто в умовах відносної невизначеності ринкового середовища.

Список літератури:

1. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / Р.Л. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 327 с.
2. Бабич Т.Н. Планирование на предприятии : [учеб. пособ.] / Т.Н. Бабич, Э.Н. Кузьбожев. – М. : КНО-РУС, 2005. – 336 с.
3. Иванова В.В. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] / В.В. Иванова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.
4. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / Г.Г. Кірейцев. – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 440 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,84/id,889/.
5. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі / Ю.С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 204 с.
6. Новіков Б.В. Основи адміністративного менеджменту : [навч. посіб.] / Б.В. Новіков, Г.Ф. Сініюк, П.В. Круш. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 560 с.
7. Олійник В. Роль стратегічного планування для підприємств споживчої кооперації / В. Олійник // Вісті ДВ. – 2005. – № 3. – С. 11.
8. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] / За заг. ред. В.С. Москалюка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 6.
9. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К. : Каравела, 2003. – 432 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999/catid,89/id,995/.

УДК 331.361.3

Конащук В.Л., к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія
Діденко Д.О., студент
Запорізька державна інженерна академія

ЕФЕКТИВНЕ СТАЖУВАННЯ ЯК РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Конащук В.Л., Діденко Д.О. Ефективне стажування як резерв підвищення ефективності праці. У статті описано переваги використання механізму стажування. Запропоновано використання змішаного робочого дня, вирішено проблему підвищення ефективності праці.

Ключові слова: ефективність, стажування, працівник, працевлаштування, робота, проблема, перевага, зростання.

Конащук В.Л., Діденко Д.А. Эффективная стажировка как резерв повышения эффективности труда. В статье описаны преимущества использования механизма стажировки. Предложено использование смешанного рабочего дня, решена проблема повышения эффективности труда.

Ключевые слова: эффективность, стажировка, работник, трудоустройство, работа, проблема, преимущество, рост.

Konashchuk V.L., Didenko D.A. Effective probation as a reserve of work efficiency growth. In the article advantages of using the probation mechanism are described, applying of mixed working day is proposed, the problem of increasing work efficiency is solved.

Keywords: effectiveness, probation, employee, employment, work, problem, advantage, growth.

Постановка проблеми. Професійні знання та кваліфікаційні навички реалізуються на конкретному робочому місці, що завжди має певну специфіку залежно від умов діяльності господарського суб'єкта, його корпоративної культури, особливостей виробничих процесів тощо. Ефективність пра-

цівника значною мірою забезпечується процесом абсорбції цієї специфіки його професійно-кваліфікаційним рівнем, що, своєю чергою, відбувається через процеси стажування та професійної адаптації працівників. На жаль, багато роботодавців не приділяють достатньо уваги цим процесам, недооціню-

ють їх важливість, що проявляється у формальному ставленні та намаганні мінімізувати витрати на них. Така ситуація породжує низку негативних наслідків, зокрема, проблему першого робочого місця та закріплення професійно-кваліфікаційного рівня для молодих працівників, передусім випускників навчальних закладів, що призводить до диспропорцій на ринку праці, зниження суспільної ефективності системи підготовки кадрів. Таким чином, проблема підвищення дієвості й ефективності процесів стажування, професійної адаптації, практичної підготовки в умовах робочого місця є актуальною, а її вирішення матиме позитивний вплив на функціональність ринку праці в частині заміщення робочої сили.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням проблеми заміщення робочої сили на ринку праці присвячено значну кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених, зокрема А.І. Воробйової, М.О. Ярошенко, І.І. Моторної. Але аспект підвищення ефективності процесів стажування молодих працівників та практичної підготовки їх в умовах робочого місця досліджено недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є розробка організаційно-економічних підходів до підвищення ефективності процесів стажування та практичної підготовки молодих спеціалістів на засадах гармонізації інтересів усіх зацікавлених сторін.

Виклад основних результатів. Ситуація з безробіттям в Україні останнім часом загострюється переважно з об'єктивних причин, але вкрай негативним чинником цієї тенденції є зростання частки молоді в структурі безробітних. Це, як правило, амбіційні та освічені люди, які можуть і хочуть працювати, але не мають досвіду роботи, часто навіть досвіду стажування за фахом. У зв'язку із цим попит на таких працівників значно менший, ніж пропозиція робочої сили, тому вони часто змушені шукати роботу не за фахом або ставати на облік у центрах зайнятості та отримувати допомогу по безробіттю, втрачаючи так і незакріплену кваліфікацію. У підсумку роботодавці втрачають перспективних працівників, держава – кошти (через неефективне використання коштів на підготовку працівників), а стан безробіття в країні поступово погіршується і кількісно, і якісно. Більше того, на думку А.І. Воробйової, ігнорування проблеми працевлаштування молодих спеціалістів може призвести до скорочення кваліфікованого кадрового потенціалу в країні [4].

М.О. Ярошенко вважає, що основними причинами низького рівня конкурентоздатності молоді на ринку праці є брак конкретних професійних знань, відсутність практичного закріплення кваліфікації і трудових навичок. Поряд із цим молодь досить вигідно відрізняється від інших категорій населення своєю здатністю до творчої діяльності, високою працездатністю і мобільністю, сприйнятливістю до інновацій, гарним здоров'ям, тривалим періодом майбутньої працездатності [3, с. 206].

На нашу думку, низький попит на молодих спеціалістів в Україні значною мірою має штучний характер і викликаний трьома причинами:

1) небажанням багатьох роботодавців витрачати ресурси (час, кошти) на стажування та практичну підготовку молодих спеціалістів. Вони вважають це економічно не доцільним через стереотипи щодо дисбалансів ринку праці, тобто уявлення про широкі можливості найму вже підготовлених працівників із відповідним досвідом (перевищення пропонування робочої сили над попитом);

2) недостатніми зусиллями щодо належної підтримки молодих спеціалістів на державному рівні. В Україні дуже незначні за обсягами й фінансуванням державні програми, спрямовані на практичну підготовку та перепідготовку молодих працівників, підвищення їх кваліфікації та надання практичних навичок роботи на підприємствах. Зокрема, та ж А.І. Воробйова у статті «Проблеми працевлаштування молоді в Україні та шляхи їх вирішення» зазначає: «Хоча державою передбачено деякі додаткові гарантії зайнятості, надання першого робочого місця, обмеження щодо звільнення, додаткові соціальні гарантії, обов'язкові щорічні профілактичні медичні огляди тощо, їх не можна назвати значними заходами соціального захисту молоді» [4];

3) опортуністичним ставленням працівників на підприємствах до молодих стажерів, які, на думку цих працівників (особливо пенсійного й передпенсійного віку), можуть у перспективі витіснити їх із відповідних робочих місць. Це часто призводить до латентного саботажу самого процесу стажування та навіть до певної соціальної напруженості в колективі.

Всі ці причини зумовлюють необхідність поширення процесів підготовки та перепідготовки молодих спеціалістів, їх адаптації до роботи на підприємстві. Необхідно створити новий механізм надання першого робочого місця, і таким механізмом має стати стажування. Саме за допомогою стажування молоді спеціалісти зможуть отримати необхідні практичні навички для успішної роботи на підприємстві. Але як змінити ставлення роботодавців до молодих спеціалістів та чи вигідно підприємству їх стажувати?

Відповідь на це запитання є однозначною – вигідно. Причому підприємство отримує вигоду не тільки в довгостроковій, а й у короткостроковій перспективі. Нижче обґрунтовується доцільність зменшення тривалості робочого дня працівників за рахунок використання у виробничому процесі стажерів, що має забезпечити вигоди для підприємства, з одного боку, та підвищення ефективності самого процесу стажування – з іншого. Крім того, продуктивне використання у виробничому процесі стажерів певним чином може нейтралізувати вкрай негативну тенденцію прихованого зростання тривалості робочого дня, що має місце в реальному секторі української економіки. Так, на деяких підпри-

емствах робочий день може тривати вісім, дев'ять або навіть дванадцять годин без оплати надурочних за додатково відпрацьований час. Така ситуація стає можливою через диспропорції на ринку праці, але надексплуатація робочої сили є недоцільною з економічної точки зору. Відомий економіст Ч. Кенні, досліджуючи в 2012 р. зв'язок між кількістю робочих годин і результатом праці, писав: «Тривала робота приводить до зниження виробітку. Тривалий робочий день пов'язаний із хворобами, які в довгостроковій перспективі означають утрату трудових ресурсів і більш високі витрати на медицину для роботодавців та уряду» [5].

Команда Інтернет-порталу Work.ua, який займає перше місце в Україні серед електронних джерел пошуку роботи, вирішила встановити взаємозв'язок між тривалістю робочого дня та продуктивністю праці. Для цього було проведено опитування серед користувачів порталу, згідно з результатами якого вдалося встановити, що абсолютна більшість українців (70,1%) не можуть плідно працювати вісім годин на день. Із них 31,8% найбільш ефективні п'ять-шість годин упродовж робочого дня; 30,9% – здатні працювати з високою продуктивністю три-чотири години на день, а 7,4% – лише дві години та менше. Бути повністю ефективними впродовж восьми годин можуть тільки 18,9% опитаних, а працювати понаднормово (більше восьми-дев'яти годин) – тільки 11% українців. На рис. 1 наведено результати цього опитування.

Опитування проводилося в соціальних мережах з 19 по 26 листопада 2013 р. У ньому взяло участь 500 респондентів з України [2].

Далі автори статті роблять спробу довести доцільність зменшення тривалості робочого дня працівників за рахунок використання у виробничому процесі стажерів. Для цього розглянемо два підприємства – А і Б, які виготовляють меблі. Тривалість роботи обох підприємств однакова – дев'ять годин, але робітники на підприємстві А працюють шість годин, а останні три години на їх робочих місцях працюють молоді спеціалісти.

На підприємстві Б робітники залишаються на робочому місці впродовж усього робочого часу. Припустимо, що умови праці на обох підприємствах

однакові і всі робітники працюють з однаковою продуктивністю. Відомості про продуктивність праці працівників по годинам наведено в табл. 1. Порівняємо результати роботи обох підприємств за день.

Таблиця 1
Відомості про продуктивність праці працівників по годинам

№ години	Робітники, Ппр, од.	Молоді спеціалісти, Ппм, од.
1	12	–
2	12	–
3	12	–
4	11	–
5	10	–
6	9	–
7	9	10
8	8	10
9	8	10

Розрахуємо спочатку денну продуктивність підприємства Б за формулою, од.:

$$Пп_{дн.Б} = \sum Пп_{рi}, \quad (1)$$

де $Пп_{дн.Б}$ – денна продуктивність підприємства Б, од.;

$Пп_{рi}$ – продуктивність праці робітників по годинам, од.

$$Пп_{дн.Б} = 12 + 12 + 12 + 11 + 10 + 9 + 9 + 8 + 8 = 91$$

Підприємство Б виготовляє за день 91 одиницю меблів.

Тепер розрахуємо денну продуктивність підприємства А за формулою, од.:

$$Пп_{дн.А} = Пп_{р1} + Пп_{р2} + Пп_{р3} + Пп_{р4} + Пп_{р5} + Пп_{р6} + Пп_{м1} + Пп_{м2} + Пп_{м3}, \quad (2)$$

де $Пп_{дн.А}$ – денна продуктивність підприємства А, шт.;

$Пп_{м1,2,3}$ – продуктивність праці молодих спеціалістів за одну-три години роботи відповідно.

$$Пп_{дн.А} = 12 + 12 + 12 + 11 + 10 + 9 + 10 + 10 + 10 = 96$$

Підприємство А, яке використовує молодих спеціалістів, виготовляє за день 96 одиниць меблів.

Розрахуємо, на скільки денна продуктивність підприємства А вище, ніж денна продуктивність підприємства Б, за формулою, од.:

$$\Delta Пп_{дн.} = Пп_{дн.А} - Пп_{дн.Б}, \quad (3)$$

де $\Delta Пп_{дн.}$ – різниця між денною продуктивністю обох підприємств.

$$\Delta Пп_{дн.} = 96 - 91 = 5$$

Таким чином, підприємство А, яке останні три години роботи використовує молодих спеціалістів, виготовляє в день на п'ять одиниць меблів більше,

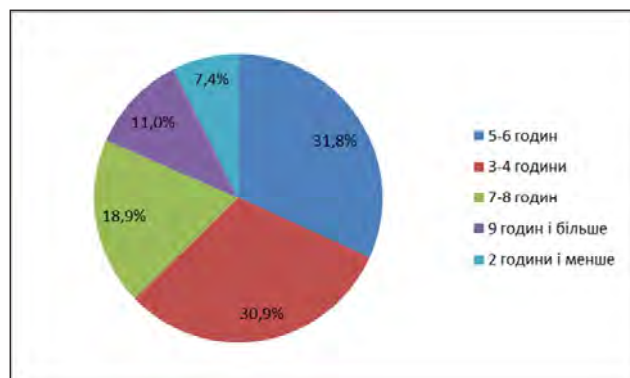


Рис. 1. Результати опитування Work.ua

ніж підприємство Б. Цей приклад наочно доводить ефективність такого підходу до організації роботи на підприємстві. Зрозуміло, що приклад спрощений і не враховує велику кількість зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на роботу працівника тієї чи іншої організації.

Можна зробити висновок, що стажування молоді матиме безліч позитивних наслідків для підприємства. У результаті таких нововведень на підприємстві з'являться молоді, освічені працівники, які допоможуть зняти навантаження з основних робітників та підвищити продуктивність праці. До завершення строку стажування частину заробітної плати стажерам може сплачувати держава, якщо вони знаходяться на обліку в центрах зайнятості. Більше того, за рахунок використання у виробничому процесі представників одразу декількох поколінь підприємство також отримує низку переваг, адже саме спільна робота представників усіх поколінь є основною особливістю сучасного підприємства [1, с. 38].

Також варто відмітити, що таке стажування матиме позитивні наслідки і за межами підприємства. Молоді спеціалісти зможуть набути необхід-

ного для майбутнього працевлаштування досвіду роботи, що у подальшому призведе до зменшення рівня безробіття в країні.

Висновки. Проблема підвищення дієвості й ефективності процесів стажування, професійної адаптації, практичної підготовки в умовах робочого місця є актуальною, а її вирішення матиме позитивний вплив на функціональність ринку праці в частині заміщення робочої сили.

Для вирішення проблеми запропоновано використати стажерів у виробничому процесі, що має забезпечити вигоди для підприємства, з одного боку, та підвищення ефективності самого процесу стажування – з іншого.

Стажування молоді матиме безліч позитивних наслідків як на території підприємства, так і за його межами. У результаті таких нововведень на підприємстві з'являться молоді, освічені працівники, які допоможуть зняти навантаження з основних робітників та підвищити продуктивність праці. Водночас стажери зможуть набути необхідного для майбутнього працевлаштування досвіду роботи, що у подальшому призведе до зменшення рівня безробіття в країні.

Список літератури:

1. Моторна І. Персонал як основний ресурс нової економіки – економіки знань / І. Моторна // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 7. – С. 32–38.
2. Результати опитування. Офіційна сторінка work.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.work.ua/news/ukraine/529/>.
3. Ярошенко О.М. Проблеми та перспективи правового регулювання зайнятості та праці молоді / О.М. Ярошенко // Вісник Академії правових наук України. – 2004. – № 4. – С. 205–213.
4. Воробйова А.І. Проблеми працевлаштування молоді та шляхи їх вирішення / А.І. Воробйова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.law-property.in.ua/articles/featured-articles/291-2014-06-15-10-45-50.html>.
5. Charles Kenny Work more, make more? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://foreignpolicy.com/2012/10/08/work-more-make-more/>.

Добрунік Т.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування в галузях економіки
Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Добрунік Т.П. Особливості управління фінансовими результатами аграрних підприємств. У статті розглянуто сутність фінансових результатів, висвітлено основні чинники та методику формування фінансових результатів аграрних підприємств з урахуванням галузевих особливостей. Зазначено переваги управлінського аналізу та економіко-математичного моделювання в системі управління фінансовими результатами.

Ключові слова: сільськогосподарська діяльність, фінансовий результат, ефективність, внутрішні фактори, зовнішні фактори, система управління.

Добруник Т.Ф. Особенности управления финансовыми результатами аграрных предприятий. В статье рассмотрена сущность финансовых результатов, представлены основные факторы и методика формирования финансовых результатов аграрных предприятий с учетом отраслевых особенностей. Указаны преимущества управленческого анализа и экономико-математического моделирования в системе управления финансовыми результатами.

Ключевые слова: сельскохозяйственная деятельность, финансовый результат, эффективность, внутренние факторы, внешние факторы, система управления.

Dobrunik T.P. Peculiarities of management of financial results of agricultural enterprises. In the article the essence of financial results, presents the main factors and methods of formation of financial results of agricultural enterprises taking into account branch features, the benefits of management analysis and economic-mathematical modeling in the system of management of financial results.

Keywords: agricultural activity, financial performance, efficiency, internal factors, external factors, control system.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін ринкової економіки стратегічний розвиток аграрного сектору та підвищення його конкурентоспроможності значною мірою залежать від ефективного функціонування підприємницьких структур агробізнесу. Виробничо-господарська діяльність аграрних підприємств відбувається в умовах нестабільності та змін у зовнішньому середовищі, не прогнозований вплив яких негативно позначається на показниках ефективності господарювання та призводить до ризикованості здійснення виробничо-господарських операцій, зниження рівня їх конкурентоспроможності. Одним із домінуючих показників ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств є саме фінансовий результат. Отже, актуальним є обґрунтування дієвих управлінських заходів, спрямованих на оптимізацію величини фінансових результатів аграрних підприємств для визначення потенційних можливостей підвищення їх прибутковості та посилення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти управління формуванням та розподілом фінансового результату досліджували чимало вітчизняних авторів, серед яких: І. Бланк, Н. Пігуль, О.О. Вороніна, Т.А. Говорушко, Л.О. Приходько, Т.М. Червінська, С.Л. Одинцова,

О.В. Невмержицька, І.В. Чаус, О.В. Чернецька. Однак необхідно зазначити, що незважаючи на значну кількість наукових праць та істотні досягнення у цій галузі, проблема управління фінансовим результатом аграрних підприємств з урахуванням галузевих особливостей їх функціонування в умовах активізації ринкових відносин є достатньо актуальною, що й зумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення деяких аспектів процесу управління фінансовими результатами аграрних підприємства в умовах трансформаційних змін національної економіки. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянуто сутність економічної категорії «фінансовий результат»; систематизовано зовнішні та внутрішні чинники впливу на фінансовий результат з урахуванням галузевих особливостей функціонування аграрних підприємств; визначено основні елементи системи управління фінансовим результатом, акцентовано увагу на застосуванні методів управлінського аналізу, економіко-математичного моделювання в системі управління фінансовим результатом та розробці власної стратегії розвитку для підвищення прибутковості виробничо-господарської діяльності.

Виклад основних результатів. Головною метою створення та подальшого розвитку будь-якого суб'єкту господарської діяльності незалежно від виду його діяльності чи форми власності є отримання кінцевого фінансового результату, який є узагальнюючим показником та віддзеркалює ефективність виробничо-господарської діяльності. У загальному розумінні фінансовим результатом підприємницької діяльності може бути прибуток або збиток, отриманий господарюючим суб'єктом унаслідок своєї діяльності.

Поняття «фінансові результати» трактується фахівцями в галузях економіки, фінансів та бухгалтерського обліку як прибуток (збиток), підсумки (результат), приріст (зменшення) капіталу, а також як різниця між доходами та витратами.

У більшості наукових публікацій учені – теоретики та практики найчастіше під фінансовим результатом розуміють прибуток. Але в умовах нестабільної ситуації, трансформаційних змін національної економіки фінансовий результат доцільніше було б ототожнювати як із прибутком, так і зі збитком, тому більш правомірним є розгляд як додатного, так і від'ємного фінансового результату, отримання якого є підсумковим результатом виробничо-господарської діяльності й об'єктом управління будь-яким суб'єктом господарювання.

Визначаючи економічний аспект даної категорії, О.О. Вороніна зазначає, що фінансові результати – це якісна характеристика фінансово-господарської діяльності підприємства, яка характеризує результат економічних відносин підприємства в цілому та відображає, зокрема, значущість і сталість розвитку підприємства (з погляду отриманого доходу), впливовість на його фінансово-господарську діяльність чинників зовнішнього середовища (з погляду структури та обсягів витрат) і кількісно узагальнюється у вигляді прибутків (збитків), зміни власного капіталу, його окремих складових частин [1, с. 5].

На думку Т.О. Білик, фінансовий результат – це прибуток або збиток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і за позитивного його результату представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки його ефективності [2, с. 9].

Законодавство України визначає прибуток із точки зору механізму його формування. Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [3].

Податкове законодавство ототожнює поняття «фінансові результати» та «прибуток». Зокрема, у ст. 134 Податкового кодексу України передбачено,

що прибуток визначають зменшенням суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг і суму інших витрат звітного податкового періоду [4].

Якщо зосередитися на практичному рівні дослідження, оскільки саме прибуток, визначення якого надається, є об'єктом управління на підприємстві, то значної уваги заслуговує визначення прибутку, що дається І.О. Бланком, який пов'язує його з ризиком. Так, на думку вченого, «прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності» [5, с. 246].

Але варто зауважити, що на практичному рівні дослідження сутність фінансового результату розкривається вже не як категорія, а як показник, який найбільш повно відображає ефективність аграрного виробництва та рівень економічного розвитку аграрних підприємств.

Фінансові результати аграрних підприємств необхідно розглядати як універсальну економічну категорію, яка віддзеркалює результативність діяльності підприємства шляхом зіставлення доходів, отриманих від певного виду сільськогосподарської продукції або біологічних активів, певної галузі, виду діяльності чи в цілому по підприємству із сумою понесених на їх одержання витрат.

Також прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів аграрного підприємства, які забезпечують його розвиток. Чим вищий рівень прибутку, тим менша потреба в залученні коштів із зовнішніх джерел і тим вищий рівень самофінансування розвитку підприємства, забезпечення реалізації стратегічних цілей, підвищення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Формування фінансового результату в сільськогосподарських підприємствах має свої особливості у зв'язку зі специфікою виробничо-господарської діяльності підприємницьких структур аграрної галузі, серед яких домінуючими є такі:

- вплив природно-кліматичних факторів на процес формування прибутку (характерна сезонність виробництва);
- багатогалузевий характер діяльності сільськогосподарських підприємств: виробництво різноманітної продукції рослинництва і тваринництва, переробка власної та давальницької сировини;
- залучення в господарському процесі незамінних природно-біологічних факторів виробництва та біологічних активів, що зумовлює особливості їх оцінки, відображення в системі рахунків, а також специфіку обліку процесу виробництва (біологічних перетворень) і обчислення собівартості отриманої продукції;
- статус сільгосптоваровиробника дає змогу використовувати спрощену систему оподаткування

зі сплатою єдиного податку та спеціальний режим оподаткування з ПДВ.

На фінансовий результат аграрних підприємств з урахуванням галузевих особливостей їх функціонування впливають дві групи факторів: фактори, що не залежать від діяльності підприємства (зовнішні) та фактори, що перебувають у компетенції підприємства (внутрішні) (рис. 1).

Формування фінансового результату в сільськогосподарських підприємствах відбувається за рахунок здійснення основної операційної діяльності, яка являє собою сільськогосподарську діяльність, націлену на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції та біологічних активів рослинництва та тваринництва. Це задає специфічні вимоги до організації і методики формування фінансових результатів аграрних підприємств.

Основні положення щодо формування фінансових результатів сільськогосподарської діяльності регламентовані нормами П(С)БО 30 «Біологічні активи» [6] та Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку біологічних активів № 1315 [7].

Особливості формування фінансових результатів в аграрному секторі економіки випливають із самого визначення поняття «сільськогосподарська діяльність». Згідно з П(С)БО 30, сільськогосподарська діяльність – це процес управління біологічними перетвореннями з метою отримання сільськогосподарської продукції та/або додаткових біологічних активів.

Відповідно до вимог цього стандарту, фінансовий результат від основної діяльності формується з трьох складників (рис. 2).

Фактичний розмір доходу (витрат) від первісного визнання достовірно визначити можливо лише в кінці року. Це зумовлено двома причинами. Перша причина – на момент первісного визнання підприємство не може відобразити всіх витрат, пов'язаних

із біологічною трансформацією даних активів, які будуть відомі лише в кінці року [8, с. 97].

Друга – на момент первісного визнання підприємство не завжди може визнати яка сільськогосподарська продукція буде виробничим запасом, а яка – товаром для продажу, оскільки частина виробленої продукції, як правило, використовується для внутрішньогосподарського споживання, наприклад зерно на посіви на майбутній рік. Тоді зерно, що буде використане на посів зернових, оцінюватиметься за справедливою вартістю, що викривить сам фінансовий результат, а в майбутньому – витрати на вирощування зернових. Цей момент є важливим у практичній діяльності аграрних підприємств. Таким чином, розмір доходу (витрат) від первісного визнання, визначений в кінці року, не співпадатиме із визначеним доходом (витратами) протягом року.

Загальна методика визначення фінансових результатів сільськогосподарської діяльності не зовсім відповідає реальній моделі ринкової економіки, оскільки фінансовий результат передбачено визначати не після реалізації сільськогосподарської продукції, а відразу після її одержання від виробництва. У всіх же інших галузях економіки фінансовий результат визначається на стадії реалізації, а не виробництва продукції (надання послуг, виконання робіт). На розмір фінансових результатів аграрних підприємств суттєво впливає оцінка продукції за справедливою вартістю за первісного визнання. Дохід від первісного визнання не повинен включати справедливую вартість продукції, що визнана виробничим запасом і буде використана у подальшому на виробничі потреби. Фінансові результати діяльності обчислюються не по товарній, а по всій одержаній продукції, адже однією з особливостей сільського господарства є часткове використання продукції для внутрішньогосподарських потреб.



Рис. 1. Фактори, що впливають на фінансовий результат аграрних підприємств

Джерело: власна розробка автора

Отже, пріоритетним напрямом забезпечення ефективного економічного розвитку аграрних підприємств є прийняття управлінських рішень щодо формування доходів, витрат і фінансових результатів від основної діяльності, що пов'язано з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, біологічних активів і додаткових біологічних активів.

В умовах ринкової економіки для досягнення стійкої конкурентоспроможності та забезпечення оптимального економічного ефекту потрібно запроваджувати ефективну систему управління фінансовими результатами підприємства. На думку О.О. Вороніної [1, с. 6], управління фінансовим результатом – це процес пошуку та реалізації найбільш ефективних рішень щодо формування, розподілу та використання фінансового результату, який базується на координації дій з іншими підсистемами управління підприємством на підставі зворотного впливу та здійснюється для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства.

Говорячи про управління фінансовим результатом суб'єкта господарювання багато вчених – теоретиків та практиків частіше за все мають на увазі управління саме позитивним результатом – прибутком, його розподілом та перерозподілом, рідше – мінімізацію збитків, зведення їх до нуля та стратегію поновлення отримання прибутку. І.О. Бланк визначає процес управління прибутком як процес розробки та прийняття ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування та розподілу і використання на підприємстві

для максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах [5, с. 17].

Прийняття управлінських рішень щодо формування фінансових результатів аграрних підприємств є надзвичайно важливим аспектом їх діяльності і передбачає розробку певних організаційно-методичних заходів для створення цілісної системи управління прибутком підприємств. Основними елементами організаційно-методичної системи управління прибутком, на думку Н.Г. Пігуль, є: організаційне забезпечення; інформаційне забезпечення; системи і методи аналізу прибутку; системи і методи планування прибутку; системи і методи внутрішнього контролю [9, с. 127].

У системі управління формуванням фінансових результатів аграрних підприємств визначальним є саме інформаційне забезпечення, яке передбачає систематизацію облікової інформації та розкриття її у фінансовій звітності про доходи, витрати та фінансові результати від сільськогосподарської діяльності.

Сучасні ринкові взаємовідносини між суб'єктами господарювання складні та багатогранні, і кожне підприємство повинно організувати таку систему бухгалтерського обліку, яка забезпечить управлінців надійною, своєчасною, корисною інформацією про фінансово-господарську діяльність та допоможе приймати обґрунтовані фінансові та управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стійкості підприємств.

Організація бухгалтерського обліку фінансових результатів насамперед розпочинається з окреслення правил і способів облікової політики. Саме облікова політика є одним із внутрішніх чинни-

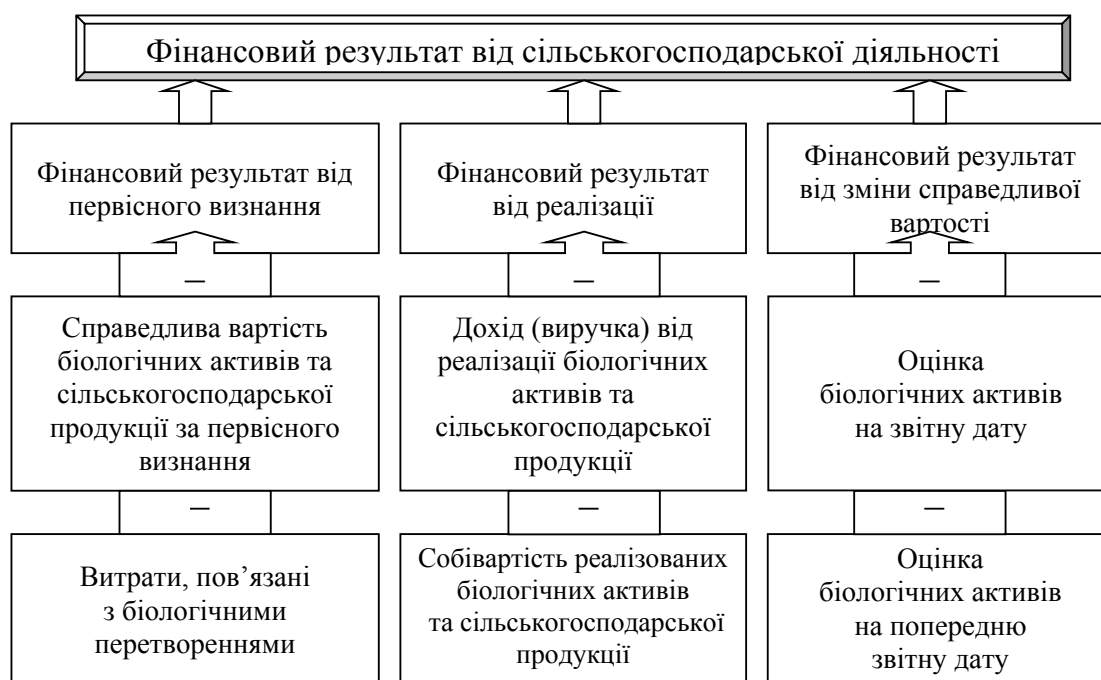


Рис. 2. Формування фінансового результату від основної діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [6]

ків формування системи управління фінансовим результатом та забезпечує ефективну діяльність підприємства [10, с. 148]. У наказі про облікову політику в обов'язковому порядку мають бути розкриті питання щодо організації обліку доходів і фінансових результатів діяльності.

Об'єктами облікової політики щодо формування й обліку фінансових результатів є доходи, витрати та власне фінансові результати, елементами – сукупність методів і облікових процедур щодо обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Що стосується фінансових результатів, то в наказі про облікову політику, на нашу думку, слід розкрити чіткий та ефективний алгоритм визначення фінансових результатів аграрних підприємств у розрізі видів діяльності – основної операційної, іншої операційної, фінансової та інвестиційної діяльності відповідно до НП(С)БО 1 та Методичних рекомендацій № 432, а також П(С)БО 25 (для суб'єктів малого підприємництва).

Щоб сформувати фінансові результати за трьома напрямками, передбаченими П(С)БО 30 «Біологічні активи», необхідно систематизувати інформацію на окремих аналітичних рахунках бухгалтерського обліку (від первісного визнання, від реалізації, від зміни справедливої вартості) за видами сільськогосподарської продукції і біологічних активів із деталізацією за аналітичними рахунками по окремих галузях сільського господарства. Для документального підтвердження інформації про справедливу вартість біологічних активів і сільськогосподарської продукції пропонується оформлення Довідки про справедливі (ринкові) ціни на біологічні активи і сільськогосподарську продукцію, що складається за галузевим принципом або по окремих регіонах реалізації на відповідну дату. Обчислення прибутку (збитку) в розрізі галузей сільськогосподарського виробництва є необхідним для прийняття як оперативних, так і стратегічних управлінських рішень.

Визначений таким чином фінансовий результат забезпечить керівництво підприємства інформацією про найбільш вигідні для вирощування культури (надані послуги) та внесок кожного виду продукції (послуг) у покриття витрат підприємства, дасть можливість бачити реальну ситуацію, яка склалася на підприємстві, і приймати виважені оперативні рішення для управління процесами біологічних перетворень у сільському господарстві. Рекомендована деталізація навіть за умови неавтоматизованого ведення бухгалтерського обліку не буде ускладнювати обліковий процес і стане основою для якісного управління прибутковістю господарства, оскільки буде показувати отримані фінансові результати по структурі виробництва продукції.

Багатогалузевий характер сільськогосподарської діяльності зумовлює пріоритетність впливу на фінансовий результат низки факторів, з яких можна виокремити основні: обсяг і структуру певного виду

реалізованої продукції, ціну реалізації та понесені витрати на її виробництво та реалізацію.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції серед аграрних товаровиробників виникає безліч проблем і невирішених питань щодо забезпечення ефективного розвитку підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку:

1. Який вплив на прибуток мало б зниження ціни реалізації чи реалізація більшої кількості продукції певного виду?

2. Який обсяг діяльності забезпечить відшкодування всіх витрат?

3. Скільки підприємству слід реалізувати продукції окремого виду для одержання бажаного прибутку?

Дієвим і практичним засобом визначення взаємозв'язку і взаємозалежності між цими факторами, а отже, й інструментарієм управління фінансовим результатом є методика аналізу співвідношень «витрати – обсяг – прибуток» (або CVP-аналіз; «Cost – Volume – Profit») [11, с. 91]. Цей вид аналізу вважається одним із найбільш ефективних засобів планування і прогнозування діяльності підприємства. Він дає змогу [12, с. 123]:

- оптимізувати пропорції між змінними і постійними витратами;

- оптимізувати пропорції між ціною й обсягами реалізації продукції;

- мінімізувати підприємницький ризик;

- оцінювати та прогнозувати фінансові результати;

- виявляти резерви та забезпечувати достатній запас фінансової стійкості;

- обґрунтувати рекомендації щодо покращення роботи підприємства.

Для забезпечення прибутковості аграрних підприємств в умовах мінливої кон'юнктури ринку необхідним є визначення обсягу реалізації того чи іншого виду сільськогосподарської продукції та біологічних активів, за якого досягається беззбитковість виробництва. Розрахований завчасно рівень беззбитковості виробництва та реалізації того чи іншого виду робіт та послуг дасть можливість управлінському персоналу побачити, який обсяг виробництва або діяльності зможе приносити прибутку. Точка беззбитковості точно відображає зв'язок між витратами, обсягом та прибутками. Вона завжди покаже, який мінімум продажів необхідний, щоб підприємство працювало без збитків. Але сказати, зміцнівся чи погіршився фінансовий стан господарства, точка беззбитковості може не завжди. Для відповіді на останнє питання на допомогу точці беззбитковості приходять такий показник, як «запас фінансової міцності». Його завдання – показати, наскільки близько підприємство наблизилось до межі, за якою починаються збитки. Точніше – на скільки відсотків може бути знижений обсяг реалі-

зації для збереження беззбитковості (якщо фактичний обсяг реалізації нижче точки беззбитковості, то запас фінансової міцності покаже, на скільки відсотків необхідно збільшити обсяг реалізації для досягнення беззбиткового рівня роботи).

Таким чином, аналіз беззбитковості і планування прибутку аграрних підприємств повинен проводитися регулярно і включати:

1) розрахунок мінімально допустимого обсягу продажів – точки беззбитковості – у цілому по підприємству і по кожному виду продукції та біологічних активів;

2) оцінку того, наскільки далеко реальні продажі знаходяться від мінімально допустимого рівня – розрахунок «запасу міцності». Зростання «запасу міцності» розповість нам про зміцнення фінансового положення, зниження – про необхідність коригувань (зниження витрат, збільшення реалізаційних цін, зміну пропорцій між продажами окремих видів продукції).

Сільськогосподарське виробництво є специфічною галуззю економіки, яка характеризується високим рівнем ризику та невизначеності господарської діяльності, однією з причин цього є те, що в сільському господарстві економічний процес відтворення тісно переплітається з природними (біологічними) процесами.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин діяльність аграрних підприємств проходить у динамічних, часто змінюваних умовах. А отже, виникає необхідність миттєвого реагування на зміни у зовнішньому середовищі, яке створює безперервні загрози позиції господарства на ринку. Швидкість реагування пов'язана з раціональним використанням внутрішніх можливостей розробки і реалізації власної стратегії розвитку як комплексу специфічних заходів щодо вибору стратегічних напрямів розвитку, визначення основних цілей, спрямованих на реалізацію найкращих із можливих варіантів оптимального виробництва і реалізації продукції за умови раціонального використання ресурсного потенціалу, створення сприятливих внутрішніх та зовнішніх умов успішного функціонування. Відповідно, управлінські рішення мають бути спрямовані передусім на максимальне використання внутрішніх резервів – ефективність використання виробничо-ресурсного потенціалу, розробку і реалізацію відповідних стратегічних заходів і напрямів діяльності, які б дали аграрним підприємствам змогу не тільки виживати в складних умовах під впливом факторів зовнішнього середовища, а й забезпечити в подальшому сталий розвиток за рахунок використання власних резервів підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності та внутрішніх можливостей протистояння загрозам мінливого зовнішнього середовища.

Прибутковість виробництва аграрних підприємств значною мірою забезпечується оптимальною структурою виробництва з урахуванням наявного

ресурсного потенціалу та вибору виробництва тих культур, які мають найменші витрати на виробництво та користуються попитом на аграрному ринку. Визначення оптимальної виробничої програми – досить складний процес. Це пов'язано з особливостями планування сільськогосподарського виробництва, а також великою кількістю факторів, які впливають на виробничий процес і взаємовідносини між галузями. Внаслідок цих особливостей сільськогосподарські підприємства, як і будь-яка складна система, мають велику кількість варіантів галузевої структури, з яких один – найкращий.

Отже, дієвим інструментарієм у системі управління фінансовим результатом аграрних підприємств є застосування методів економіко-математичного моделювання перспективного плану розвитку, а саме симплексного методу лінійного програмування з урахуванням системи факторів впливу та взаємозв'язаних показників на ефективність виробничо-господарської діяльності, а саме:

– обов'язкове виконання довгострокових угод зі споживачами на поставки окремих видів сільськогосподарської продукції;

– досягнення максимального рівня раціонального й ефективного використання виробничо-ресурсного потенціалу підприємства, постійного зростання продуктивності праці;

– забезпечення мінімізації довгострокових і поточних витрат на одиницю продукції, одиницю земельної площі або умовну голову худоби за постійного підвищення врожайності сільськогосподарських культур у рослинництві і продуктивності худоби в тваринництві;

– забезпечення максимальної прибутковості сільськогосподарського підприємства за рахунок зміцнення сильних сторін підприємства в протистоянні йому зовнішніх загроз, у тому числі конкурентів.

За однакового набору інформації в розширеній економіко-математичній моделі рішення може бути за такими критеріями оптимізації, як мінімум витрат на виробництво продукції, максимум обсягу реалізації продукції, максимум отриманого прибутку.

За результатами рішення структурної математичної моделі розраховано основні економічні показники та визначено фінансовий результат від реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції з урахуванням наявного виробничо-ресурсного потенціалу підприємства та оптимізації структури виробництва (табл. 1).

Прибутки від реалізації пшениці сягають 1 699 тис. грн., їх питома вага зростає з 44,2% до 61,9%, а рентабельність виробництва становить 78,7%. Перспективним є також виробництво соняшнику. У структурі прибутків частика соняшнику зростає на 7,6 в. п. і становить 487 тис. грн. за рентабельності його виробництва 115,9%. Зниження собівартості кормів власного виробництва забезпечує зниження собівартості продукції тваринництва, а

підвищення ринкових цін виводить тваринництво зі збиткової галузі в прибуткову. Однак зроблені розрахунки прогнозу виробництва на перспективу носять вірогідний характер, оскільки: по-перше, неможливо, особливо в нинішніх умовах, спрогнозувати ціни на матеріали, що впливає на собівартість продукції, і ціни на сільськогосподарську продукцію, як вони складуться в майбутньому; по-друге, у моделі не можна відобразити об'єктивні зовнішні фактори (загрози результату) – погодні умови та економічну політику держави, які економічно інтерпретувати неможливо.

Наявні канали реалізації продукції не відбивають інтереси безпосередніх товаровиробників сільськогосподарської продукції, що призводить до зниження їх доходів, зменшення фінансового результату і погіршення фінансового стану. Збутова діяльність суб'єктів агробізнесу належить до можливостей зовнішнього середовища і значною мірою носить об'єктивний характер. Ціна на продукцію формується під впливом попиту і пропозиції. Підприємство не може безпосередньо впливати на ці чинники, однак воно му-сить максимально їх урахувати. Отже, основою маркетингової роботи на аграрних підприємствах повинна стати розробка оптимальної програми виробництва основних видів продукції відповідно до вимог ринку і потреб споживачів з урахуванням внутрішніх можливостей використання наявного ресурсного потенціалу, що дасть змогу оптимізувати отримання прибутків на одиницю залучених у виробництво земель та інших ресурсів. При цьому вибір оптимальної виробничої програми повинен оцінюватися з урахуванням переваг ведення високоефективних галузей, їх уда-лого сполучення, адекватності до регіональних

природно-кліматичних умов господарювання, що дасть змогу врахувати вплив агробіокліматичного та агротехнологічного потенціалу на якість виробленої продукції, забезпечить конкурентні переваги підприємств за рахунок зниження собівартості продукції, що, своєю чергою, дасть змогу аграрним підприємствам вигравати цінову конкуренцію на ринку.

Висновки. На сучасному етапі розвитку національної економіки діяльність аграрних підприємств відбувається в динамічних, часто змінюваних умовах, що негативно позначається на загальних показниках їх виробничо-господарської діяльності. Стратегічний розвиток аграрних підприємств повинен бути орієнтований на збільшення фінансових результатів виробничо-господарської діяльності за рахунок зростання обсягів виробництва і підвищення якості продукції за оптимальних витрат на її виробництво, що, своєю чергою, забезпечить високий рівень їх ефективності.

Для забезпечення стабільного розвитку аграрних підприємств основним пріоритетом у системі управління фінансовими результатами має стати реалізація управлінських заходів, спрямованих на оптимізацію величини фінансових результатів, а саме:

- планування і прогнозування прибутку підприємства на основі оптимального співвідношення постійних і змінних витрат, ціни та обсягів виробництва продукції;

- розробка оптимальної програми виробництва основних видів продукції відповідно до вимог ринку і потреб споживачів з урахуванням внутрішніх можливостей використання наявного ресурсного потенціалу, що дасть змогу оптимізувати отримання прибутків на одиницю залучених у виробництво земельних та інших ресурсів;

Таблиця 1

**Основні економічні показники виробництва товарної продукції
на сільськогосподарському підприємстві**

Види продукції	Обсяги виробництва, ц	Витрати на виробництво		Виручка від реалізації		Фінансовий результат (прибуток)		Рівень рентабельності, %
		сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	
Пшениця	35971	2158,7	55,2	3857,5	58,0	1699,2	61,9	78,7
Кукурудза на зерно	3025	110,4	2,8	156,6	2,4	46,2	1,7	41,8
Ячмінь	2700	112,9	2,9	148,2	2,2	35,3	1,3	31,2
Овес	2100	81,4	2,1	124,5	1,9	43,1	1,6	52,9
Цукрові буряки	2632	37,5	1,0	68,3	1,0	30,8	1,1	82,1
Соняшник	7006	420,4	10,7	907,9	13,6	487,5	17,8	115,9
Молоко	2800	273,6	7,0	420,0	6,3	146,4	5,3	53,5
М'ясо ВРХ	240	212,2	5,4	272,5	4,1	60,3	2,2	28,4
М'ясо свиней	450	503,1	12,9	698,4	10,5	195,3	7,1	38,8
Всього	х	3910,2	100	6653,9	100	2744,1	100	70,1

– розробка власної стратегії розвитку з урахуванням досвіду конкретного підприємства та особливостей його діяльності, реалізація якої забезпечить формування стійкої конкурентної позиції на ринку.

Підприємницька стратегія розвитку аграрних підприємств у процесі управління фінансовими результатами має суттєве практичне значення, що і визначає напрям подальших досліджень

Список літератури:

1. Вороніна О.О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Вороніна – Харків, 2009. – 23 с.
2. Білик Т.О. Теоретичні аспекти прибутку / Т.О. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 8. – С. 8–13.
3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене наказом МФУ України від 07.02.2013 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
5. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр; 2007. – 768 с.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 № 790 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
7. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів, затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 29.12.2006 № 1315 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
8. Гуцаленко Л.В. Формування та облік фінансових результатів відповідно до П(С)БО 30 «Біологічні активи» / Л.В. Гуцаленко // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 11. – С. 96–99.
9. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2010. – № 28. – С. 125–132.
10. Чернецька О.В. Внутрішні чинники у формуванні системи управління фінансовими результатами сільськогосподарських підприємств / О.В. Чернецька // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 5(67). – С. 146–151.
11. Одинцова Т.М. СVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства / Т.М. Одинцова, О.В. Невмержицька, І.В. Чаус // Фінансовий простір. – 2013. – № 1(9). – С. 90–95.
12. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 528 с.

Жежуха В.Й., к.е.н., доцент,
доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»

Бодарецька О.М., асистент
кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»

МОДЕЛЬ УСТАНОВЛЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ HR-ПІДРОЗДІЛУ В МОТИВУВАННІ ПЕРСОНАЛУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Жежуха В.Й., Бодарецька О.М. Модель установлення ключових показників ефективності HR-підрозділу в мотивуванні персоналу інжинірингових підприємств. У статті вдосконалено модель визначення ключових показників ефективності (KPI) HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу, яка відрізняється від наявних урахуванням стратегічних карт цілей інжинірингового підприємства у сфері мотивування персоналу з урахуванням стратегічного бачення розвитку суб'єкта господарювання. Така модель дає змогу цій структурній одиниці забезпечити стратегічне бачення свого розвитку та планувати дії з досягнення стратегічних цілей інжинірингового підприємства у сфері мотивування персоналу. Зазначені положення призначені і для керівництва інжинірингової компанії, оскільки створюють передумови для оцінювання успішності досягнення індикаторів та моніторингу діяльності HR-підрозділу.

Ключові слова: інжинірингове підприємство, ключовий показник ефективності, модель, мотивування, персонал.

Жежуха В.И., Бодарецкая О.Н. Модель установления ключевых показателей эффективности HR-подразделения в мотивировании персонала инжиниринговых предприятий. В статье усовершенствована модель определения ключевых показателей эффективности (KPI) HR-подразделения по формированию и использованию технологий мотивирования персонала, которая отличается от имеющихся учетом стратегических карт целей инжинирингового предприятия в сфере мотивации персонала с учетом стратегического видения развития предприятия. Такая модель позволяет этой структурной единице обеспечить стратегическое видение своего развития и планировать действия по достижению стратегических целей инжинирингового предприятия в сфере мотивирования персонала. Указанные положения предназначены и для руководства инжиниринговой компании, так как создают предпосылки для оценки успешности достижения индикаторов и мониторинга деятельности HR-подразделения.

Ключевые слова: инжиниринговое предприятие, ключевой показатель эффективности, модель, мотивирование, персонал.

Zhezhukha V., Bodaretska O. A model for indication of key figures of HR-department efficiency in motivation of engineering company staff. The article improves the model for indication of key figures of efficiency (KFE) of an HR-department estimating formation and application of staff motivation technologies, which differs from current strategy maps of goals of an engineering company in the staff motivation sphere in the context of the strategic view of business entity development. This model enables this structure unit to provide a strategic vision of own development and to plan actions aimed at achievement of strategic goals of an engineering company in the staff motivation sphere. Since the mentioned statements forms preconditions for assessment of effectiveness of meeting target indicators and monitoring the HR-department activity, they are also intended for engineering company managers.

Keywords: engineering company, key figures of efficiency, model, motivation, staff.

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання, глобалізаційні процеси та інші обставини зумовлюють необхідність кардинальної зміни системи мотивування персоналу значної кількості вітчизняних підприємств, у тому числі й інжинірингових компаній. Сьогодні важливо не просто впровадити дієві технології мотивування працівників, а роботи це так, щоб працівники були справді мотиво-

ваними досягати стратегічних та тактичних цілей, а також реалізувати місію, візію і стратегію. Як свідчить вітчизняний досвід, на практиці здебільшого цього не здійснюється. Часто на вітчизняних інжинірингових підприємствах технології мотивування персоналу (як і будь-які інші сучасні технології управління працівниками) впроваджують під впливом «моди».

Важливе завдання сьогодення – впроваджувати такі технології мотивування персоналу інжинірингових підприємств, які будуть корелювати зі стратегічними цілями цих суб'єктів господарювання. Теорією і практикою доведено, що такі технології та стратегія розвитку будь-якої компанії повинні розглядатися у тісному взаємозв'язку. Навіть найкращі мотиваційні інструменти не забезпечать одержання очікуваного ефекту, якщо впроваджуватимуться окремо від стратегічних планів розвитку.

Практикою управління персоналом на успішних інжинірингових підприємствах доведено, що в аналізованому аспекті не лише інжинірингова компанія повинна мати стратегічне бачення розвитку у мотиваційній сфері, але й HR-підрозділ повинен мислити та діяти стратегічно. Завдяки стратегічному мисленню HR-фахівці не тільки матимуть змогу здійснювати планування технологій мотивування персоналу, але й планувати свої дії у цій сфері, а також установлювати відповідні KPI та оцінювати успішність їх досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування і розвиток положень, тематикою яких є ключові показники ефективності HR-підрозділу у мотивуванні персоналу підприємств, зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці М. Басакова, О. Бобунової, Н. Богаченко, О. Борисової, Н. Булкина, Н. Буряк, О. Виноградової, Ю. Вінтюка, М. Гринишин, Р. Гріфіна, Р. Дафта, В. Діденка, Г. Дмитренка, О. Єськова, Є. Ільїна, А. Кабанова, М. Коваленка, А. Колота, О. Конкіної, А. Кочнева, О. Кузьміна, С. Макаренка, Т. Максименко, Н. Малої, О. Мельник, К. Пілігрим, А. Полозової, І. Процик, В. Сладкевича, О. Чернушкіної, Е. Шарапатової, В. Яцури та багатьох інших. У працях цих та інших авторів розглянуто змістове наповнення сутності KPI, особливості їх використання для забезпечення мотивування персоналу, технологію їхнього впровадження і моніторингу, чинники вибору KPI залежно від призначення та рівня управління в організації, переваги і недоліки їхнього практичного застосування тощо. Але низка важливих завдань з указаної тематики досі не розв'язана. Зокрема, наявні напрацювання, незважаючи свою ґрунтовність, не дають змоги повною мірою окреслити особливості установлення ключових показників ефективності HR-підрозділу у мотивуванні персоналу інжинірингових підприємств зі стратегічної перспективи.

Постановка завдання. Метою статті є вдосконалення моделі визначення ключових показників ефективності (KPI) HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу, яка відрізнятиметься від наявних урахуванням стратегічних карт цілей інжинірингового підприємства у сфері мотивування персоналу.

Виклад основних результатів. На засадах огляду й узагальнення літературних джерел, а також

виконаних власних досліджень варто стверджувати про необхідність формування моделі визначення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу, яка враховуватиме стратегічні карти цілей інжинірингового підприємства у сфері мотивування персоналу з урахуванням стратегічного бачення розвитку цього суб'єкта господарювання загалом (рис. 1).

Як свідчить вивчення теорії і практики, сьгодні керівники інжинірингових підприємств мають у своєму розпорядженні значний масив дієвих управлінських технологій, що допомагають формувати стратегію функціонування і розвитку. Серед них варто виокремити управління за цілями (Management By Objectives), управління результатами (Performance Management), TQM (Total Quality Management), управління змінами (Change Management), збалансовану систему показників (Balanced ScoreCards), ошадливе виробництво (Lean Management) тощо. Як слушно зауважує З. Карапетян [4, с. 74], незалежно від технологій усі вони спрямовані на постановку цілей, яких слід досягти; визначення ключових показників, які дають змогу оцінити досягнення кожної цілі; розроблення заходів, спрямованих на успішне досягнення показників.

З-поміж управлінських технологій, що допомагають формувати стратегію функціонування і розвитку, як свідчить досвід економічно успішних підприємств, здебільшого ці суб'єкти господарювання використовують збалансовану систему показників. Зокрема, як визначено у роботі С. Проценко та К. Зажигіної [8, с. 55], Balanced ScoreCards використовують 20% провідних компаній світу, а окремі елементи системи застосовують у своїй діяльності 98% підприємства Німеччини, 83% – Великобританії та 72% – Італії. Як відомо з теорії управління [7, с. 267], система збалансованих показників дає змогу доволі дієво трансформувати місію та стратегію організації у набір оперативних цілей та показників. Ураховуючи це, Balanced ScoreCards є прийнятним й ефективним інструментом для ідентифікування стратегічних карт цілей інжинірингового підприємства у сфері мотивування персоналу з урахуванням стратегічного бачення розвитку суб'єкта господарювання.

Першочерговим завданням у межах моделі установлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу (рис. 1) повинно бути створення робочої групи у формі тимчасового комітету. Таким чином, має бути сформована команда, яка реалізовуватиме всі подальші етапи. До її складу, як свідчить досвід успішних підприємств, повинні входити не тільки представники керівництва інжинірингових підприємств (які здебільшого відповідають за стратегічний розвиток компанії), але й фахівці управлінського та навіть технічного рівнів

управління. Разом із тим на цьому етапі слід також визначитися і сформувавши план роботи, встановити терміни, а також визначити відповідальних виконавців окремих етапів. Як свідчить практика, оптимальною робочою групою можна вважати групу з 8–10 осіб. Однак ця кількість може варіюватися залежно

від різних чинників, насамперед залежно від величини інжинірингового підприємства. Також слід зауважити про необхідність обрання чи призначення керівника проекту з-поміж учасників тимчасового комітету, який управлятиме всіма видами робіт у його межах. Він, зокрема, вестиме всю необхідну документацію, забезпечуватиме прямий і зворотний зв'язок між членами групи, контролюватиме хід виконання окремих робіт тощо.

На першому етапі важливо також встановити цілі проекту встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу. Очевидно, що основною такою ціллю буде встановлення KPI. Однак спектр очікуваних цілей може бути значно ширшим, наприклад формування механізму стратегічного контролінгу над досягненням KPI HR-підрозділу чи механізму «збереження» ключових співробітників інжинірингового підприємства. Завдяки встановленим цілям проекту члени робочої групи і керівництво підприємства знатимуть, яких результатів слід досягти, і навколо цього зосереджуватимуть свою роботу.

Перший етап моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу повинен включати також розроблення плану роботи, встановлення термінів виконання окремих робіт, а також визначення відповідальних виконавців за кожною стадією. Важливе завдання цього етапу – визначення періодичності збирання членів робочої групи та загалом оптимізація цього процесу. Як слушно зауважує О. Кочнев [6], у подібних проектних роботах доволі складно ущільнити графік роботи через значну зайнятість керівників різних рівнів. Разом із тим доволі тривалі паузи між зустрічами, на думку фахівця, призводять до втрати енергії та до розтягнення термінів проекту.

Наступний етап пропонованої моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу – це формування всього необхідного інформаційного масиву для реалізації подальших етапів. Важливо, щоб у розпорядженні робочої групи була якісна, повна та достовірна формалізована інформація. Від цього



Рис. 1. Модель установлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу

Джерело: сформовано авторами

багато в чому будуть залежати обґрунтованість та актуальність сформованих висновків за результатами реалізації проекту та прийняття відповідних управлінських рішень.

Специфіка реалізації цього етапу пов'язана також із тим, що ключові показники ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу повинні мати стратегічний вираз, тобто орієнтуватися на стратегічну перспективу. Отже, необхідне й інформаційне забезпечення не тільки про сьогодні чи найближче майбутнє, але й інформація про майбутні в часовому інтервалі умови функціонування інжинірингового підприємства.

Інформаційне забезпечення в межах пропонованої моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу повинне включати інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування інжинірингового підприємства, у тому числі про його візію, стратегію, місію, цілі, технологію виробництва, нові напрями діяльності тощо. Не менш важливо обирати ефективні й відповідні методи та прийому узагальнення вхідного інформаційного масиву, а також управління інформаційними потоками. Слід також визначитися з джерелами одержання інформації, а також критеріями оцінювання її достовірності та доступності. Всю наявну інформацію слід систематизувати, а також представити у зручній для опрацювання формі.

Наступний етап пропонованої моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу – це вивчення та структуризація візії, стратегії, місії та цілей. Робочій групі слід з'ясувати не просто факт наявності стратегічного бачення розвитку інжинірингового підприємства, але і його актуальність, зрозумілість усіма працівниками на кожному рівні управління, відповідність вимогам часу. Стратегія підприємства має бути успішною та ефективною, реалістичною, а також гнучкою. Стратегічні цілі повинні каскадуватися до рівня конкретних виконавців у межах керованої підсистеми. Тільки тоді, коли стратегічне бачення розвитку підприємства наявне й відповідає згаданим вище критеріям, можна говорити про можливість встановлення дієвих ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу. За інших умов продовжувати формувати зазначені КРІ просто недоцільно.

На цьому етапі, якщо цього немає, слід розглянути стратегічні цілі інжинірингового підприємства в розрізі проекцій згаданої вище збалансованої системи показників, тобто фінансів, ринку, бізнес-процесів та потенціалу, а також сформувати карту стратегії. Це допоможе на наступних етапах впровадження моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу.

Як відомо, проекція «Фінанси» містить найбільш важливі фінансові цілі, що є пріоритетними для акціонерів [9, с. 99–101]. Приклади таких – підвищення прибутковості бізнесу, зниження адміністративних витрат, підвищення оборотності активів, зниження витрат на усунення браку тощо. Проекція «Ринок» відображає цілі щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, збільшення обсягів реалізації продукції, частки ринку, кількості клієнтів тощо [10, с. 226–227]. Більш детально ця проекція може містити інформацію щодо формування позитивного образу підприємства на ринку, налагодження довгострокових відносин із субпідрядниками, розроблення нового маркетингового плану на засадах використання інструментів маркетингового позиціонування, формування Інтернет-порталу, зменшення кількості реклаमाцій, входження у структуру асоціації, формування збалансованого портфелю клієнтів, диверсифікація інструментів цінової політики залежно від сегменту діяльності компанії, підвищення в рейтингу тощо. Проекція «Бізнес-процеси» включає цілі, що стосуються вдосконалення технологій інжинірингових підприємств у широкому розумінні [5, с. 20–21]. Приклади цього – впровадження інструментарію управління ризиками, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, скорочення термінів підготовки тендерних матеріалів, впровадження нових СГП тощо. Остання проекція – «Потенціал» – включає, як зазначає А.Ф. Кочнев [6], набір цілей щодо розвитку ключових ресурсів підприємства, насамперед персоналу, інформаційних технологій, методичного забезпечення тощо. Більш детально ця група цілей може включати підвищення професійного рівня окремих груп керівників, формування системи професійного навчання і наставництва, впровадження інтегрованих методик оцінювання персоналу, побудову мотивованої команди співробітників тощо.

Як свідчать огляд та узагальнення літературних джерел [1–3], стратегічні цілі у сфері мотивування персоналу повинні відповідати загальним вимогам до цілей, зокрема: бути чіткими, конкретними, вимірювальними, пріоритетними для підприємства, неконфліктними між собою, реалістичними, досяжними, визначеними у часі та просторі тощо.

Ідентифікування стратегічних цілей у сфері мотивування персоналу інжинірингових підприємств є важливим, проте не останнім етапом формування і впровадження технологій такого мотивування. В аналізованому аспекті слід звернути увагу на динамічність цього процесу, оскільки підприємство функціонує в динамічному середовищі, що передбачає можливість зміни чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Отже, за необхідності слід вносити коригування як безпосередньо в параметри цілей у сфері мотивування персоналу інжинірингових підприємств, так і у способи їхнього досягнення.

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про доцільність документування різних етапів встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу. Це ж слід зробити і на етапі встановлення цілей у сфері такого мотивування. Важливо чітко вказати назву цілі, дати їй коротку характеристику, а також установити відповідальних за її досягнення суб'єктів, які здійснюватимуть контроль.

Слід зауважити, що як цільові значення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування, так і стратегічні заходи їхнього досягнення повинні бути розробленими на період встановлених стратегічних цілей у сфері мотивування персоналу.

Для зручності з практичного досвіду наведені на рис. 1 етапи доцільно також структурувати у формі календарного плану із зазначенням назв заходів, тривалості їхньої реалізації, а також відповідальних осіб. Це виступатиме інструментом управлінського обліку та забезпечить можливість здійснення ефективного поточного контролю.

Перевагою пропонованої моделі встановлення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання інноваційних технологій мотивування персоналу є її стратегічна орієнтація, а також урахування стратегічного позиціонування інжинірингового підприємства.

Висновки. Вдосконалена модель визначення ключових показників ефективності HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування дає змогу цій структурній одиниці забезпечити стратегічне бачення свого розвитку та планувати дії з досягнення цілей у сфері мотивування персоналу. Зазначені положення призначені і для керівництва інжинірингової компанії, оскільки створюють передумови для оцінювання успішності досягнення індикаторів та моніторингу діяльності HR-підрозділу.

Перспективи подальших розвідок за проблемою повинні полягати в ідентифікуванні критеріїв ефективності реалізації кожного етапу вдосконаленої моделі визначення ключових показників ефективності (KPI) HR-підрозділу з формування і використання технологій мотивування персоналу.

Список літератури:

1. Алексєєв С.Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціалу / С.Б. Алексєєв // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 2. – С. 88–95.
2. Геращенко Н.О. Особливості формування цілей у проектах соціального розвитку / Н.О. Геращенко // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : СХУ ім. В. Даля, 2010. – № 1(33). – С. 47–51.
3. Дудин А. Постановка целей и система планирования в компании / А. Дудин // Профессия «Директор». – 2013. – № 3. – С. 6–11.
4. Карапетян З. Оценка эффективности работы менеджмента / З. Карапетян // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2011. – № 4. – С. 72–75.
5. Кльоба Л.Г. Система збалансованих показників (Balanced Scorecard - BSC) – нові можливості для ефективного управління процесом залучення інвестицій / Л.Г. Кльоба // Інвестиції: практика та досвід. – 2005. – № 18. – С. 20–21.
6. Кочнев А.Ф. Разработка сбалансированной системы показателей: шаг за шагом (Часть 1) / А.Ф. Кочнев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_3958/.
7. Малахова В.М. Збалансована система показників, їх розробка та аналіз / В.М. Малахова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного ун-ту. Серія «Економічні науки». – 2007. – Вип. 12. – Ч. 1. – С. 266–273.
8. Проценко С. Опыт внедрения системы сбалансированных показателей / С. Проценко, К. Зажигина // Менеджер по персоналу. – 2010. – № 1–2. – С. 52–61.
9. Смирнов В.В. Система збалансованих показників як ефективний інструмент об'єктивної оцінки діяльності підприємства / В.В. Смирнов, О.О. Клименко // Академічний огляд. – 2007. – № 2. – С. 97–102.
10. Чернега О.М. Розроблення збалансованої системи показників управління підприємством / О.М. Чернега // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 29. – С. 224–228.

УДК 658.012.32:331.522.4

Занора В.О., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Драч С.В., студентка
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ: УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВІДБОРУ ПРАЦІВНИКІВ

Занора В.О., Драч С.В. Управление кадрами: узагальнення методичного інструментарію відбору працівників. У статті визначено проблематику щодо доцільності розгляду, систематизації та узагальнення методичного інструментарію відбору працівників для визначення можливості та особливостей використання нетрадиційних методів. Дослідження присвячено аналізу традиційних, а також нетрадиційних методів, що використовуються фахівцями відділу кадрів та керівним складом на підприємствах під час відбору працівників.

Ключові слова: кадри, працівники, відбір, метод, кандидат на посаду, фахівець відділу кадрів, інтерв'ю, тестування, фізіогноміка, соціоніка, графологія.

Занора В.А., Драч С.В. Управление кадрами: обобщение методического инструментария отбора работников. В статье определена проблематика целесообразности рассмотрения, систематизации и обобщения методического инструментария отбора работников с целью определения возможности и особенностей использования нетрадиционных методов. Исследование посвящено анализу традиционных, а также нетрадиционных методов, используемых специалистами отдела кадров и руководящим составом на предприятиях при отборе работников.

Ключевые слова: кадры, работники, отбор, метод, кандидат на должность, специалист отдела кадров, интервью, тестирование, физиогномика, соционика, графология.

Zanora V.O., Drach S.V. Personnel management: systematization of staff selection methodical toolkit. In the article identified the issues of the feasibility review, systematization and generalization of methodical toolkit of selection of employees in order to identify opportunities and features the use of alternative methods. Research is dedicated to the analysis of traditional and non-traditional methods used human resources specialists and managers in enterprises in staff selection.

Keywords: staff, workers, selection, methods, candidate, human resources specialist, interview, tested, physiognomy, socionics, graphology.

Постановка проблеми. Суб'єкти господарювання періодично потребують нових співробітників через плінність кадрів. Причини звільнення працівників можуть бути різноманітні, зокрема: відсутність розвитку, кар'єрного росту; перевтомлення та перегорання; нехтування керівниками мотиваційних складників працівників; орієнтація керівного складу підприємства винятково на прибуток тощо. Зазначені чинники демотивують працівників, сприяючи зниженню продуктивності їхньої праці. Через вищенаведені причини має місце дефіцит кадрів на підприємстві, що зумовлює потребу в нових. Фахівці відділу кадрів, керівники підприємств використовують різноманітні методи відбору працівників: традиційні – це такі методи, що використовуються найчастіше під час відбору кадрів; нетрадиційні методи, тобто такі, що є рідко вживаними. Метою відбору працівників є найм відповідальних фахівців, які мали б стимул для роботи, адже співробітники є одним з основних чинників, що забезпечують конкурентоспроможність та високі економічні показники

підприємства. З огляду на зазначене, актуальною є проблематика узагальнення та аналізу методів, що використовуються під час відбору кандидатів на посаду та працівників до кадрового резерву, через появу нових, а також доцільність застосування та поширення нетрадиційного інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даній тематиці приділили увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці: І.В. Ковальчук [1], В.В. Красношарпа [2], М.В. Чорна [3], Б.Ю. Хигир [5], В.М. Рошаль [6], Й. Бертхеля, І.Б. Дуракова, В.А. Дятлов, О.Г. Журавльова, Є.П. Качан, А.Я. Кібанов, Г.О. Ковальова, О.В. Крушельницька, М.І. Магура, Р. Марра, Ю.Г. Одогов, В.А.Р. Штейнбух, Д. Торрінгтон, Н. Харландер, К. Хейдак, Г. Шмідт, Г.В. Щокін та ін.

Разом із тим, проаналізувавши наукові праці вчених та фахівців-практиків, які визначають та класифікують методи відбору працівників, зазначимо, що нині немає універсальних методів, що підходили б кожному підприємству під час відбору співробітників. Віддаючи належне науковим розробкам та

не зважаючи на низку наукових праць у цій сфері, слід зазначити, що подальшого розгляду потребують методи, які застосовуються під час відбору працівників; існує необхідність визначення їхніх особливостей, що характеризують доцільність застосування у тій чи іншій ситуації щодо відбору співробітників.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження різноманітних методів відбору працівників, їх аналіз, визначення характеристик та особливостей застосування.

Виклад основних результатів. Грунтуючись на визначенні, що його пропонує І.В. Ковальчук [1, с. 254], зазначимо, що кадри (англ. Personnel) – це сукупність основних (постійних, штатних) працівників, які отримали необхідну професійну підготовку, мають досвід практичної діяльності або відповідають іншим критеріям підприємства.

Визначення поняття «відбір працівників» нині є дискусійним з огляду на врахування науковцями та фахівцями різних аспектів зазначеного процесу під час опрацювання його сутності та змісту. Одним із визначень, що найбільш повно розкриває сутність даного терміну, на нашу думку, є визначення, сформульоване В.В. Красношапкою, яка розглядає відбір працівників на підприємстві як процес вивчення професійних і психологічних якостей працівника для встановлення його здатності виконувати посадові обов'язки на певному робочому місці або посаді, і в кінцевому підсумку вибір із сукупності претендентів найбільш прийнятого з урахуванням його кваліфікації, фаху, здібностей та інтересів, що відповідають меті та завданням підприємства [2, с. 19].

Нині існує безліч методів відбору працівників на роботу, а також до кадрового резерву, що зумовлено прагненням роботодавця обрати найкращого кандидата для того, щоб підприємство працювало ефективно та продовжувало розвиток. За допомогою цих методів керівник може визначити певні особливості претендента на посаду, а саме: психологічні (характер, темперамент та певні здібності особистості тощо), морально-етичні (стриманість, знання норм та правил, самовладання, витримка, ввічливість, чесність, скромність, вихованість, самокритичність, звички хорошої поведінки, уміння їх правильної орієнтації, моральний досвід особистості та вимогливість до себе тощо) та професійні (певні обумовлені й соціально значущі вимоги, знання, якими повинен володіти претендент на посаду).

Для забезпечення адекватності обрання методу відбору працівників надамо певну їх характеристику. До основних традиційних методів належать: резюме (Resume); співбесіда (Interview); анкетування (Survey); центри оцінювання (Assessment center); тестування (Testing).

Резюме подається ще до особистої зустрічі здобувача та представника роботодавця (фахівця відділу кадрів чи керівника підрозділу). Воно має відповідати певним вимогам та критеріям, зокрема являти

собою стислу розповідь про себе у вигляді достовірної хронологізованої інформації з виокремленням здобутків, досягнень, набутих знань, умінь, навичок тощо. У ньому не повинно бути великих описів своїх досягнень.

Співбесіда є найпоширенішим на даний момент методом відбору працівників, за допомогою якого фахівець відділу кадрів чи керівник підрозділу отримує певну інформацію про кандидата щодо його попереднього досвіду роботи, особистих якостей претендента на посаду, кола його інтересів тощо. Однією з переваг співбесіди є отримання невербальної інформації про кандидата, оскільки є можливість проаналізувати його жести, інтонацію, манеру поведінки, що допомагає зробити точніші висновки, використовуючи цей метод у комплексі з іншими інструментами відбору працівників.

Анкетування використовують для отримання в документальній формі даних про потенційного кандидата на посаду чи до складу кадрового резерву, таких як: ім'я, прізвище кандидата, по батькові; адреса його проживання; освіта; досвід роботи тощо. Крім простих стандартних анкет, можуть використовуватися й складніші, що припускають наявність варіантів відповідей на запитання або відмови від відповіді. Анкети застосовуються для виявлення ймовірного рівня ефективності кандидата пропонуваній посаді. Частина запитань стосується попереднього місця роботи. Крім того, можуть бути включені запитання, що описують різні життєві ситуації, оскільки вони надають можливість виявити реакцію кандидата на передбачувану ситуацію та прогнозувати його подальші дії [3, с. 74].

Центри оцінювання – це метод, що являє собою комплексний захід, під час реалізації якого претендента ставлять в такі умови, що максимально нагадують робочу атмосферу, та просять висловити певну думку або ставлення до ситуації, що склалася, або провести аналіз будь-якої події. Такий підхід допомагає визначити як знання, вміння, навички претендента, так і його здатність виступати перед аудиторією, а також публічно висловлювати власну думку щодо певних ситуацій.

Тестування – метод, що надає можливість отримати достовірнішу інформацію про професійні якості кандидата, його здатність виконувати певний вид робіт.

Вищенаведені методи надають можливість отримати найбільш повну інформацію про претендента та дізнатися його основні риси характеру, на основі чого фахівець відділу кадрів чи керівник підрозділу можуть зробити висновок про достатню відповідність претендента вимогам та критеріям, що висуває підприємство до своїх працівників.

Традиційні методи відбору працівників є основними, що неодноразово перевірені та випробувані часом. Однак із кожним роком зростають вимоги до працівників, оскільки ситуація на ринку праці змі-

нюються, підприємства розвиваються та розширюються, і, відповідно використання лише традиційних резюме та співбесід для виявлення необхідних якостей потенційних співробітників є недостатнім. У такому разі фахівцями відділу кадрів та керівниками застосовуються нетрадиційні методи.

Один із сучасних нетрадиційних методів відбору працівників – *brainteaser-інтерв'ю*. Сутність методу в тому, що претенденти повинні відповісти на запитання або вирішити задачу на логіку. При цьому відповідь кандидата повинна бути оригінальною та незвичайною, адже головними якостями цього методу є креативність і наявність аналітичних навичок. За допомогою даного методу керівник може перевірити здатність нестандартно мислити та виходити за рамки звичного мислення заради пошуку відповіді на поставлене запитання.

Наступним нетрадиційним методом є фізіогноміка – вчення, за яким характер та психологічні властивості людини можна встановити через її риси обличчя – ніс, губи, брови, вуха [4, с. 4]. Сутність цього методу полягає у вивченні міміки кандидата, а також рис його обличчя, на основі чого робиться висновок щодо типу особистості, її здатності до аналізу та творчих здібностей.

На сьогоднішній день фізіогноміка входить у сферу пізнання невербального спілкування, персонології, характерології, антропології, а також учення про сигнатури. Визнаним фізіогномістом вважається Б.Ю. Хигир [5]. На думку сучасних фізіогномістів, будь-яку зміну в рисах обличчя можна пов'язати зі змінами всередині та емоційними трансформаціями. Аналіз рис обличчя допомагає виявити особливості характеру людини. Нині багато фахівців у сфері управління кадрами використовують ці знання для відбору працівників. Люди можуть висловлювати одне, а думати зовсім інше, тому поняття їхнього справжнього стану дуже важливо. Дослідження показують, що під час спілкування люди тільки 7% інформацію передають вербально, близько 30% виражається за допомогою голосу та приблизно 60% передається невербальними каналами [6].

Ще одним нетрадиційним методом є метод стресового інтерв'ю. Його метою є визначення стресостійкості претендента на посаду чи до кадрового резерву до певних умов праці. Для цього кандидату створюють стресові умови та спостерігають за тим, як він буде на них реагувати. Такий метод часто використовується під час прийому працівників на посади, що вимагають стійкості до стресів. Основним завданням фахівця відділу кадрів є створення типових стресових ситуацій під час співбесіди та проведення подальшого аналізу поведінки здобувача. Ситуації можуть бути різні: довге очікування керівника, інсценування втрати резюме тощо [7, с. 20].

Соціоніка – це метод, заснований на науці, що вивчає процес переробки інформації психікою

людини, яка надходить із навколишнього простору. Ідея соціоніки полягає в тому, що психіка людей може мати 16 можливих варіантів сприйняття інформації та її обробки. На підставі приналежності людини одному з даних типів можна виявити відповідність певному соціотипу, що надає можливість прогнозувати поведінку кандидата та його взаємодію з людьми, що мають інші типи. Для кожного типу можна скласти певні рекомендації як у сфері професійної взаємодії, так й у сфері особистих інтересів [8, с. 87]. За допомогою цього методу можна обирати людей, які найбільш підходять для виконання певного роду роботи та зможуть влитися в колектив, що в результаті дасть змогу підвищити ефективність праці. Родоначальником типологій по праву вважається Гіппократ, який, як відомо, розділив всіх людей на чотири типи (темпераменти) за фізіологічними ознаками. Ця теорія згодом була визнана неспроможною, однак назви темпераментів, дані Гіппократом, залишилися. Безперечним підґрунтям соціоніки вважаються відкриття, зроблені К.Г. Юнгом. Саме ним було введено терміни «екстраверсія» та «інтроверсія», що позначають установки людської психіки: особливості сприйняття життя, способи усвідомлення світу, себе і свій зв'язок із цим світом [9].

Наступним нетрадиційним методом, що досить часто застосовується в західних компаніях як специфічний інструмент відбору працівників, є графологія, або експертиза почерку. Графологія – це метод, коли претендента на посаду або до кадрового резерву просять написати від руки якусь фразу, а потім аналізують його почерк. При цьому враховуються нахил букв, тиск, обриси та інші деталі, що в результаті дає можливість визначити характер претендента. Перевагою методу є те, що графологічний аналіз можна проводити на відстані та без відома кандидатів на посаду або до кадрового резерву, що надає можливість отримати достовірніший результат. Однак ефективність графології досі є дискусійною, оскільки не має стовідсоткової впевненості, що існує зв'язок почерку людини з рисами її особистості, хоча певний зв'язок, звичайно, має місце бути. У вітчизняній практиці відбору працівників графологія не поширена через труднощі, що пов'язані з інтерпретацією результатів, а також через відсутність спеціальних навчальних програм [10].

Вивчення відбитків пальців є методом, сутність якого полягає у розпізнаванні малюнку на пальці, що є унікальним для кожної людини, та його аналізуванні. Зазначений метод допомагає визначити характер людини, однак це ще один з нетрадиційних методів відбору працівників, що не отримав належної уваги в нашій країні.

Для забезпечення коректності обрання методу щодо відбору працівників результати дослідження було систематизовано в табл. 1, в якій наведено

Аналіз методичного інструментарію щодо визначення психологічних, морально-етичних та професійних особливостей під час відбору працівників

№	Методи	Психологічні особливості	Морально-етичні особливості	Професійні особливості
<i>Традиційні методи</i>				
1	Резюме	–	+	+/-
2	Співбесіда	+	+	+/-
3	Анкетування	+	+	+/-
4	Центри оцінювання	+	–	+
5	Тестування	–	–	+
<i>Нетрадиційні методи</i>				
6	Brainteaser-інтерв'ю	+	–	+
7	Фізіогноміка	+	–	–
8	Стресове інтерв'ю	+	+	–
9	Соціоніка	+	–	–
10	Графологія	+	–	–
11	Вивчення відбитків пальців	+	–	–

традиційні та нетрадиційні методи та визначено, за допомогою яких методів можна виявити ту чи іншу особливість претендента на посаду. Аналізуючи табл. 1, зазначимо, що деякі методи визначають декілька особливостей претендента на посаду або до кадрового резерву, що є плюсом для фахівця відділу кадрів або ж керівника, адже у разі використання лише одного метода можна отримати більше інформації про особу.

Проте існує об'єктивна необхідність застосування комплексного підходу під час відбору, сутність якого полягає у використанні одночасно декількох методів. Доцільність застосування комплексного підходу зумовлена тим, що за допомогою жодного із зазначених методів (табл. 1) неможливо отримати вичерпну інформацію, яка дасть змогу прийняти рішення щодо найму на роботу кандидата або ж зарахування працівника до кадрового резерву.

Використання комплексного підходу дає змогу отримати вичерпну інформацію, що отримана за допомогою двох чи більше методів, а також підвищити рівень упевненості в тому, що претенденти на посади чи до кадрового резерву будуть задовольняти критеріям відбору підприємства.

Висновки. Проаналізовано основні (традиційні), а також нетрадиційні методи відбору працівників. Зазначено, що універсального методу відбору працівників для будь-якого підприємства не існує. Інструментарій відбору обирається з огляду на відповідність вимогам конкретного підприємства, посаді чи ситуації, що визначається можливістю кожного керівника обирати засоби та методи, які відповідають меті, завданням й інтересам їхнього підприємства.

Класичні методи відбору працівників в наш час регулярно та ширше використовуються більшістю фахівців з управління кадрами, ніж нетрадиційні, хоча популярність останніх останнім часом зростає. Нетрадиційні методи слід застосовувати винятково для отримання додаткової інформації в сукупності з основними методами відбору працівників, тобто в комплексі, та не можна використовувати як основний метод відбору й покладатися лише на їх результати.

Комплексне використання різних методів відбору з урахуванням особливостей діяльності підприємства здатне підвищити ефективність відбору працівників, що, своєю чергою, забезпечуватиме режим нормального функціонування суб'єкта господарювання та є підґрунтям його розвитку.

Список літератури:

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / І.В. Ковальчук. – К. : Знання, 2008. – 679 с.
2. Красношапка В.В. Управління людськими ресурсами : [підручник] / В.В. Красношапка. – К. : Київ, 2004. – 42 с.
3. Чорна М.В. Підбір персоналу на підприємстві: системний та процесний підходи / М.В. Чорна, М.М. Білоножко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 69–76.
4. Шварц Т. Фізіогноміка : [підручник] / Т. Шварц. – СПб. : Пітер, 2010. – 160 с.
5. Хигир Б.Ю. Нетрадиційні методи підбору і оцінки персоналу / Б.Ю. Хигир ; 2-е вид., додат. і перероб. – М. : Управління персоналом, 2003. – 448 с.
6. Рошаль В.М. Фізіогноміка / В.М. Рошаль. – СПб. : Астрель-СПб, 2006. – 144 с.
7. Журнал «Директор по персоналу». – М. : Актион-Медиа, 2016. – 80 с.
8. Согріна А.В. Особливості сучасних нетрадиційних методів відбору персоналу / А.В. Согріна, Т.М. Чернова // Вісник ВолДУ. – 2010. – Серія 9. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 87.
9. Майерс І. Визначення типів. У кожного свій дар / І. Майерс, П. Майерс. – М. : Бізнес Психологія, 2010. – 320 с.
10. Нетрадиційні методи підбору персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.education.ua/articles/53/>.

Grynko T.V., Full Professor,
Oles Honchar Dnipro National University
Zlydnieva V.Y., Doctor of Economic Sciences
Oles Honchar Dnipro National University

INNOVATIVE METHODS OF PRODUCT PROMOTION IN TODAY'S BUSINESS

Grynko T.V., Zlydnieva V.Y. Innovative methods of product promotion in today's business. The article is devoted to the most popular type of advertisement – online promotion, which is called SMM (Social Media Marketing). The main objective of SMM promotion is to increase awareness of your brand, great interest in your product, constant communication with potential and existing customers. To be competitive, companies need to promote themselves in the Internet, it is a completely new platform, which has a lot of capabilities and is designed to facilitate the work. With SMM it is real to attract huge targeted audience that will buy your products and services. SMM should be regarded as an important part of the marketing mix, and it is necessary to consider this type of promotion as the most important innovative method of product promotion in today's business.

Key words: social media marketing, promotion, marketing, competitiveness, social networks, internet, contextual advertisement, strategic planning.

Гринько Т.В., Злиднева В.Ю. Інноваційні методи просування продукту в сучасному бізнесі. Стаття присвячена найбільш популярному виду реклами – інтернет-просуванню, яке називається SMM (Social Media Marketing). Основною метою просування SMM є підвищення обізнаності щодо вашого бренду, залучення інтересу до вашого продукту, підтримання постійного зв'язку з потенційними і існуючими клієнтами. Для того, щоб бути конкурентоспроможними, компанії повинні просувати себе в Інтернеті, а SMM – це абсолютно нова платформа, яка має багато можливостей та призначена для полегшення роботи. За допомогою SMM цілком реально залучити величезну аудиторію, яка цілеспрямовано буде купувати ваші товари і послуги. SMM є важливою складовою частиною маркетингу, і необхідно розглядати цей вид просування як найбільш важливий інноваційний метод просування продукту в сучасному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг соціальних мереж, просування, маркетинг, конкурентоспроможність, соціальні мережі, інтернет, контекстна реклама, стратегічне планування.

Гринько Т.В., Злиднева В.Ю. Инновационные методы продвижения продукта в современном бизнесе. Статья посвящена наиболее популярному виду рекламы – интернет-продвижению, которое называется SMM (Social Media Marketing). Основной целью продвижения SMM является повышение осведомленности касательно вашего бренда, привлечение интереса к вашему продукту, поддержание постоянной связи с потенциальными и существующими клиентами. Для того, чтобы быть конкурентоспособными, компании должны продвигать себя в Интернете, а SMM – это совершенно новая платформа, которая имеет много возможностей и предназначена для облегчения работы. С помощью SMM вполне реалистично привлечь огромную аудиторию, которая целенаправленно будет покупать ваши товары и услуги. SMM является важной составной частью маркетинга, и необходимо рассматривать этот вид продвижения как наиболее важный инновационный метод продвижения продукта в современном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг социальных сетей, продвижение, маркетинг, конкурентоспособность, социальные сети, интернет, контекстная реклама, стратегическое планирование.

Formulation of the problem. In our time, when technology is developing rapidly, entrepreneurs, regardless of the size of their business, must keep pace with the times to keep up with the market. Now, the most popular type of advertisement is an online promotion. The times of newspaper, magazines, leaflets and booklets are gradually disappearing and being replaced by a new promotion comes – internet promotion.

All types of promotion can be divided into the following categories:

– Advertising (the main function of advertising – informing consumers about a new product, but using this type of promotion, you may encounter a number of

problems, among which, for example, a complete lack of interest in the product, i.e. it is not the market demand).

– Personal selling (usually this is a direct marketing, implies a great mastery of the material regarding the product, as well as high level of communicative technologies, with the purpose of selling goods to consumers).

– Propaganda (PR activities that stimulate demand for the proposed product, usually by means of sponsorship, as well as through the dissemination of information on their own or through intermediaries).

– Promotion of sales (a set of measures that are aimed at the interaction of distribution system and product promotion).

New type of promotion that has not yet had time to get into all the known classification is SMM (social media marketing), it has the following objectives:

- brand awareness;
- awareness of existing customers or a potential new product;
- demonstration of the functions and product/service features;
- changing stereotypes about the product;
- image formation;
- maintaining popularity;
- favourable information about the company/service or product.

Thus, we understand that SMM guarantees the best results, without additional cost and the fastest feedback. With this type of promotion queries of potential buyers become more understandable, as it deals with requests which are commonly searched, the most frequent occurrence in the Internet. For example, preparation of keywords based on the semantic core, which will be best viewed by search engines.

For the last few years, companies have begun to pay great attention to the promotion of SMM. This is a relatively new term in the field of marketing.

Analysis of recent researches and publications.

At first sight it seems unimportant, but in our time, if a company wants to be competitive, it is simply obliged to pay attention to this kind of advertising. With SMM it is real to attract huge targeted audience that will buy your products and services. The main function of SMM is advertising the brand and attracting attention to the product. Over the past eight years SMM marketing has become a very popular object of study, the majority of the works that have been written on this subject belongs undoubtedly to the American authors, but there are works by our authors. The most popular include: M. Hyatt "Platform" [14], D. Khalilov "Social Media Marketing" [4], K. Maksimyuk "New Internet Business" [12], N. Yermolov "Promoting your business on social networks" [16], E. Rosen "The Anatomy of word marketing" [6], J. Berger "Contagious. Psychology word of mouth" [10], D. Maeks "Key figures" [3], F. Kotler "Marketing Management" [7], H. Beckwith "Without hesitation" [8], P. Underhill "Why People Buy" [17], A. Percy, R. Elliott "Strategic planning of advertising campaigns" [2], M. Schultz, D. Derr "Marketing professional services" [15], A. Levitas "More money from your business" [1], I. Mann "Marketing at 100%" [9], Jeffrey M. "Marketing is based on the data" [13], E. Goldratt "Objective" [5], J. Hughes "Bullseye" [11].

Setting objectives. The main objective of SMM promotion is to increase awareness of your brand, a great interest in your product, constant communication with potential and existing customers. SMM makes you closer to your audience, because this type of promotion is meant by a definition of the target audience as precisely as possible: age, gender, preferences. The most popular social networks at the moment are: Facebook (in 2016 the

audience is 1.71 billion users), VK (on the site more than 380 million users are registered), Twitter (the number of users is about 320 million), Instagram (the number of users has exceeded 500 million). Many of these types of promotion seem frivolous, but only because some entrepreneurs are more in the past century technology, and simply do not fully understand the essence. Even at the state level, directly in our country, we have taken some steps to promote, namely to increase the awareness of our country in the international community. Video series was filmed telling the world about us. Similar actions were taken by Turkey and Georgia. Large-scale Internet advertising was designed to attract tourists.

Results' introduction. There are plenty of examples of SMM, which brought huge profits to companies. For example, Coffee Grounds Company, annual revenue of \$ 25 million, use Twitter for taking orders from its customers. The growth in sales and increase in market share amounted to 30%.

Vitabiotics Ltd. has created online community numbering 13 thousand people. Through the community, the company saves up to 100 thousand dollars, which are usually spent on research and test marketing. Typically, 95% of respondents assess product.

The world-famous brand Jimmy Choo used Twitter and geolocation to show the location of its stores, where you can buy shoes. They increased their sales by 33%, and references to the brand in the social network increased by 40%.

Company Steaz, which sells natural tea, doubled its sales through Facebook and Twitter, by posting special coupons. In an hour 250 thousand codes were uploaded.

Fast-food chain AJ Bombers, annual revenue is more than five million, use Twitter to coordinate services to visitors and build relationships with them. After a year the weekly sales were up 69%.

The company Joie de Vivre, which has to manage 33 luxury hotel in California, with the help of Facebook and Twitter talk about the action (\$ 79 per night in a deluxe room), and thus have nearly a thousand rooms booked, which otherwise nobody would ordered.

Brand manufacturer of blenders Blendtec Inc., with an income of more than \$ 40 million a year, has created a series of videos, which showed that the equipment is ready to grind out anything from the cue ball and the golf course to the iPad. Some videos on YouTube gained over 14 million views, the company's sales for the year increased by 700%.

Foiled Cupcakes initially had only pages in social networks. To date, 97% of consumers are coming from social networks. Sales projections exceed 600%, the number of orders has exceeded 40 thousand.

Cadbury Wispa stopped the production of chocolate bars, and fans were asked to return them to the sale, and the company sent 40 million chocolate bars in shops. For 18 weeks, all were sold, which is 4 sticks per second! The annual income of the company has increased by 30% due to the advertising in Facebook.

Another important point is a contextual advertising. It is the most convenient way to promote. The main tools are Google Adwords and Yandex Direct. Working with these search engines can bring up to 80% of customers. The advantage of these systems in speed: you appear in the uppermost row, and immediately attract attention. Only the target audience see your ads, which significantly reduces the time and cost and, as you concentrate as much as possible on your buyer.

If you are just starting your business or trying to improve the already existing, then any other content can do it simpler, it optimizes and simplifies many processes in the company. The great advantage is that you can limit your search geographically or by keywords. At the moment, contextual advertising is considered to be the most cost-effective form of advertising on the Internet. Also on this type of advertising costs can be minimal, if for example, the company has sufficient funds. Necessary stages of any advertising of the company are:

- Studying and evaluation of the activities of competitors;
- Planning, approval and distribution of the advertising budget;
- Selection of the type of presenting information;
- Selection of key phrases and words for search engine optimization in search engines (there are plenty of sites and applications that help to generate them);
- Technical support for the campaign.

Thematic advertising impressions are made on the basis of several technologies:

1. Contextual Targeting – contextual system automatically reads the content of pages and displays the most relevant content on the page of advertisements;
2. The behavioural technology. When ads appear in the system, it takes into account the user's search history in Internet;
3. Remarketing. This tool focuses on the user's behaviour on the advertiser's site and shows advertising

of the goods and services that it can view, add to cart, and so forth.

Creative advertising solutions contribute to the development of the brand. Some of the advertising has become a truly legendary, such as vodka Absolut. Despite not having a distinct shape, the Absolut bottle made its most recognizable bottle in the world. Their company, which feature was print ads depicting a bottle "in the wild", was so successful that they did not stop their work for 25 years. This is the longest continuous advertising and design, and includes more than 1,500 individual ads.

Another good example is an advertising company of Nike. Once they were selling shoes mainly for the marathon, and when all started to play sports, the company was forced to survive in the fight with his chief rival Reebok. And then, the company has created a "Just Do It" project, which has become a real hit. In 1988, Nike was selling at \$ 800 million; by 1998 sales exceeded \$ 9.2 billion, "Just do it" – short, and calls to action slogan stirred the people.

Conclusions. It can be concluded that advertising has always been the engine of progress, and thanks to it companies became recognizable. But with the development of technology cannot be ignored all the innovations in this field. Unfortunately, the majority of entrepreneurs have not yet learned how to creatively approach to the issue, and many do not even realize the importance. To be competitive, companies need to promote themselves on the Internet, it is a completely new platform, which has a lot of capabilities and is designed to facilitate the work. SMM promotion is an incredibly effective method, which has a lot of advantages, can ensure great feedback as soon as possible. It is also the least expensive way to advertise. We believe that SMM should be regarded as an important part of the marketing mix, and this type of promotion should be considered as the most important innovative method of product promotion in today's business.

References:

1. A. Levitas "More money from your business" / Levitas [Electronic resource]. – Mode of access: <http://moskvorechie.ru/upload/iblock/409/LEVITAS-MSK.pdf>.
2. A.Percy, R. Elliott "Strategic planning of advertising campaigns" / A.Percy, R. Elliott .– M.: Grebennykov, 2008. – 416 p.
3. D. Maeks "Key figures" / D. Maeks [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/klyuchevyie-tsifryi-kak-zarabotat-bolshe-ispolzuya-dannyye-kotoryie-u-vas-uzhe-est-dimitri-maeks-pol-braun/>.
4. D. Khalilov "Social Media Marketing" / D. Khalilov [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/damir-halilov-marketing-v-sotsialnyih-setyah/>.
5. E. Goldratt "Objective" / E. Goldratt [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.rulit.me/books/cel-process-nepreryvnogo-sovershenstvovaniya-read-230257-1.html>.
6. E. Rosen "The Anatomy of word marketing" / E. Rosen [Electronic resource]. –Mode of access: https://vk.com/doc254196113_405645827?hash=bac59e8942fbf52997&dl=d072c6376989a158d5.
7. F. Kotler "Marketing Management" / F. Kotler [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.perspectiva.md/rofiles/biblioteca/marketing&managment.pdf>.
8. H. Beckwith "Without hesitation" / H. Beckwith. –M.: Alpina Business Books, 2006. – 232 p.
9. I. Mann "Marketing at 100%" / I. Mann [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/002/>.
10. J. Berger "Contagious. Psychology word of mouth" / J. Berger [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ex.ua/77873869>.

11. J. Hughes "Bullseye" / J. Hughes [Electronic resource]. – Mode of access: <https://books.google.com.ua/books?id=sReiJ1IyCyoC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=%D0%94%D0%B6.+%D0%A5%D1%8C%D1%8E%D0%B7+%22+%D0%92+%D1%8F%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%BE%22.&source=bl&ots=FE81BZR0BU&sig=PPtfnHNfcukYopLdVqmCOWezvjXo&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiYo-33m87PAhWKkywKHRdpBTsQ6AEINDAI#v=onepage&q=%D0%94%D0%B6.%20%D0%A5%D1%8C%D1%8E%D0%B7%20%22%20%D0%92%20%D1%8F%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%BE%22.&f=false>.
12. K. Maksimyuk "New Internet Business" / K. Maksimyuk [Electronic resource]. – Mode of access: [https:// vk.com/doc36588088_153655578?hash= 29f332bbc8866799d4&dl=1af0892af5821b7125](https://vk.com/doc36588088_153655578?hash=29f332bbc8866799d4&dl=1af0892af5821b7125).
13. M. Jeffrey "Marketing is based on the data" / M. Jeffrey [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/data-driven-marketing/>.
14. M. Hyatt "Platform" / M. Hyatt [Electronic resource]. – Mode of access: https://vk.com/doc60019815_324207254?hash=ecc82ce66b1584013b&dl=3b2644b625cff31382.
15. M. Schultz, D. Derr "Marketing professional services" / M. Schultz, D. Derr. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 368 p.
16. N. Yermolova "Promoting your business on social networks" / N. Yermolova [Electronic resource]. – Mode of access: <https://bookmate.com/reader/ bWWahLWe>.
17. P. Underhill "Why People Buy" /P. Underhill. –Minsk.: Poppurry, 2003. – 368 p.

Карамушка М.В., к.т.н, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та управління проектами
Херсонський національний технічний університет

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Карамушка М.В. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі в умовах інтеграції економіки України у світовий економічний простір. У статті проаналізовано особливості оцінювання конкурентоспроможності туристичної галузі України. Стрімкий розвиток туристичної індустрії, зростання обсягів міжнародної туристичної діяльності, розширення можливостей споживачів щодо користування найрізноманітнішими туристичними продуктами стає відображенням масштабного процесу трансформації світового суспільного устрою, що супроводжується складними змінами в економічній, соціальній, культурній, комунікаційній та інших сферах буття людей у різних країнах. Рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує стратегію і тактику його діяльності на ринку, вибір шляхів підвищення технічного рівня та якості продукції.

Ключові слова: туристична індустрія, конкурентоспроможність, стратегія, SWOT-аналіз.

Карамушка М.В. Оценка конкурентоспособности предприятий туристической отрасли в условиях интеграции экономики Украины в мировое экономическое пространство. В статье проанализированы особенности оценки конкурентоспособности туристической отрасли Украины. Стремительное развитие туристической индустрии, рост объемов международной туристической деятельности, расширение возможностей потребителей в использовании самых разнообразных туристических продуктов становятся отражением масштабного процесса трансформации мирового общественного устройства, сопровождаются сложными изменениями в экономической, социальной, культурной, коммуникационной и других сферах жизни людей в разных странах. Уровень конкурентоспособности предприятия характеризует стратегию и тактику его деятельности на рынке, выбор путей повышения технического уровня и качества продукции.

Ключевые слова: туристическая индустрия, конкурентоспособность, стратегия, SWOT-анализ.

Karamushka M.V. Evaluation of competitiveness of enterprises of the tourism industry in the conditions of of Ukraine's integration into the world economy. The article analyzes the features of evaluating the competitiveness of the tourism industry in Ukraine. The rapid development of the tourism industry, the growth of international tourism, the broadening of consumers' access to a wide variety of tourism products reflects a large transformation process of global social order accompanied by complex changes in the economic, social, cultural, communicative and other areas of human life in different countries. The level of competitiveness of an enterprise describes the strategy and tactics of its activities in the market, its choice of methods of improving its technological level and product quality.

Keywords: tourism industry, competitiveness, strategy, SWOT analysis.

Постановка проблеми. Із розвитком ринкових відносин та посиленням реформ в Україні важливе значення набуває конкуренція між суб'єктами господарювання. Проблема забезпечення конкурентоспроможності є головною умовою підвищення і підтримання позицій підприємництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання успіху в конкурентній боротьбі необхідний постійний моніторинг потрібних ринків, позицій фірми, позицій конкурентів, смаків і переваг постійних споживачів, досліджень сильних і слабких сторін власної господарської діяльності, здатність та швидка пристосованість до змін ринку.

Питання визначення конкурентоспроможності та системи чинників її забезпечення є надзвичайно

важливим для утримання певних сегментів ринку та загалом ефективного функціонування підприємств. Завдяки конкуренції можливо досягти балансу між суспільними інтересами та прагненням виробників до збільшення прибутку, за якого свобода одного підприємця на ринку обмежується свободою іншого. Для подальшого підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та утримання його конкурентних переваг підприємства як суб'єкти господарювання повинні приділяти увагу розробці заходів щодо реалізації цього завдання, а саме розробки стратегічних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом ефективного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці формування міжнародної конкурен-

госпроможної системи присвячено багато наукових праць. Серед них доцільно відзначити роботи Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, С. Фішера, Д. Хайєка. Цікаві та ґрунтові публікації у сфері міжнародної конкурентоспроможності належать О. Білорусу, І. Бураковському, В. Геєцю, Б. Губському, М. Дудченку, Ю. Козаку, А. Кредісову, М. Крижановському, Д. Лук'яненку, Ю. Макогону, В. Новицькому, В. Оніщенку, Є. Панченку, Ю. Пахомову, А. Поручнику, А. Рум'янцеву, В. Сіденку, С. Соколенку, Н. Татаренку, А. Філіпенку, О. Швиданенку та іншим авторам.

Постановка завдання. Мета статті – вдосконалення підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств в умовах інтеграції економіки України у світовий економічний простір.

Виклад основних результатів. Важливим аспектом дослідження будь-якого економічного явища є визначення та класифікація його основних видових проявів, що є методологічним підґрунтям формування обґрунтованої концепції управління.

Багатогранність аспектів конкурентних взаємовідносин підприємств за сучасних умов економічного розвитку, варіативність умов суперництва між ними зумовлюють різноплановість підходів до формування їх переваг у конкуренції, а відповідно, і шляхів досягнення конкурентоспроможності, тому дослідження основних видів та форм, які може приймати конкурентоспроможність підприємств у процесі конкурентної боротьби, є актуальним завданням формування концептуальних основ управління сучасним підприємством в умовах висококонкурентних ринків.

Під час вступу на новий ринок, визначення стратегії, ухвалення рішення про реструктуризацію підприємства, здійснення інвестицій потрібна об'єктивна оцінка його конкурентоспроможності.

Глобалізація світової економіки, зміна парадигми розвитку конкуренції з промислової на інформаційну, трансформація системи споживчих очікувань детермінують концептуально інший підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Стрімкий розвиток туристичної індустрії, зростання обсягів міжнародної туристичної діяльності, розширення можливостей споживачів щодо користування найрізноманітнішими туристичними продуктами стають відображенням масштабного процесу трансформації світового суспільного устрою, що супроводжується складними змінами в економічній, соціальній, культурній, комунікаційній та інших сферах буття людей у різних країнах.

Рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує стратегію і тактику його діяльності на ринку, вибір шляхів підвищення технічного рівня та якості продукції.

Для України питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у нових умовах є особливо актуальним. Складається ситуація, коли нарощування обсягів виробництва укра-

їнськими підприємствами відбувається одночасно з випереджальним зростанням поставок імпортової продукції, тому виникає потреба вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства.

Дослідження причин зниження конкурентоспроможності підприємств показало існування у вітчизняній економіці недоліків концептуального характеру. Збереження цих прорахунків спричинить збільшення прірви між конкурентоспроможністю вітчизняного товаровиробника і підприємств світового рівня.

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребують суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності, при цьому однією з найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку туризму, а отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечної та комфортної перебування. Для цього вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

Завдяки вжитим заходам з їх реалізації було припинено негативні тенденції в розвитку туризму в Україні і надано потужного імпульсу, що відбилося на показниках діяльності галузі у майбутньому. Оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що в 2010–2013 рр. мали місце позитивні тенденції щодо розвитку туризму в Україні, а саме спостерігалось більш стрімке зростання в'їзного туристичного потоку на тлі повільного приросту.

Варто сказати, що економічна та фінансова криза певним чином позначилася на українському ринку туристичних послуг у 2014–2015 рр., супроводжуючись, зокрема, скороченням як в'їзного, так і виїзного туристичних потоків.

Проаналізуємо туристичний ринок із точки зору дії конкурентних сил (рис. 1).

1. Ризик появи нових конкурентів. Висота бар'єрів входу в туристичний бізнес до недавнього часу була досить низька (принаймні це стосується туроператорів і турагентів, але не підприємств сфери розміщення та сфери харчування), що в цілому спрощувало вихід на ринок значного числа нових фірм. Певні обмеження на можливості входу в туристичну галузь були введені із внесенням змін до Закону України «Про туризм». Тепер необхідно засвідчити фінансове забезпечення в розмірі

20 тис. євро (ця сума виступає як гарантія компенсації клієнтам на випадок банкрутства або неплатоспроможності туристичної фірми).

Можемо сказати, що для крупних туроператорів істотної погрози поява невеликих фірм не несе, оскільки напрями та обсяги їхньої діяльності обмежені. Якщо говорити про вихід на ринок крупних компаній, то в цілому існує визначена ймовірність виходу на український ринок відомих європейських операторів, таких як DERTOUR. Однак більшість крупних європейських туроператорів поки не поспішають цього робити (багато в чому до цього їх стримує низька платоспроможність більшості населення України).

2. Характер конкурентного суперництва.

Оцінку інтенсивності конкуренції дає змогу дати індекс Герфінделя-Гіршмана (ННІ), що враховує характер розподілу часток між конкурентами:

$$ННІ = \sum D^2i$$

Якщо розрахунки показують, що індекс Герфінделя-Гіршмана на туристичному ринку менше 0,10, то даний сегмент є висококонкурентним. Високі темпи росту ринку туристичних послуг за рахунок збільшення кількості споживачів і зростання обсягів реалізації послуг наявних підприємств можуть усувати проблеми суперництва між конкурентами. Що стосується структури галузевої конкуренції, то туристичний ринок України є дуже фрагментарним. На даний момент на туристичному ринку нараховується близько 2,5 тис. суб'єктів господарювання, які, згідно з установчими документами, займаються туристичною діяльністю.

Зазначимо, що до останнього часу для туристичного ринку України була характерна локальна і регіональна конкуренція, тобто кожен крупний туроператор мав визначений регіон, на якому він зосереджував основні зусилля (щоправда, інтереси

всіх крупних туроператорів України перетиналися на ринку м. Києва як найбільш ємному і платоспроможному регіональному сегменті українського туристичного ринку). Однак зараз поступово відбувається перехід від локальної та регіональної конкуренції до конкуренції в загальнонаціональних масштабах. Крупні туроператори намагаються будувати власну регіональну мережу збуту, відкривати представництва в обласних центрах України, тобто претендують на статус загальнонаціональних.

3. Тиск із боку споживачів. З огляду на фрагментарність ринку, позиція вітчизняних туристів на ринку виглядає досить міцною, оскільки вони легко можуть змінити продавця турпродуктів. Також цьому сприяє те, що більшість дрібних туристичних фірм пропонують стандартизовану пропозицію турпродуктів приблизно за однаковими цінами, при цьому майже не диференціюють свій турпродукт. Проте крупні туроператори пропонують багато додаткових послуг до основного туристичного продукту (диференціюючи його), мають репутацію надійних постачальників високоякісних турпродуктів, тим самим формуючи у клієнтів лояльність до своєї марки, і клієнт готовий платити більшу ціну за надійність та якість пропозиції цих фірм.

4. Тиск із боку постачальників. Якщо говорити про силу позицій вітчизняних готелів, то слід зазначити, що тут туроператори диктують їм свої умови, оскільки багато вітчизняних підприємств готельної індустрії більшу частину свого номерного фонду заповнюють за рахунок замовлень одного туроператора. Водночас принципово іншою є ситуація із закордонними готелями. Річ у тому, що закордонні готельні підприємства (зараз ми говоримо про ті з них, які забезпечують по-справжньому високий рівень сервісу) є учасниками світового туристичного ринку, і українські туроператори в боротьбі за бронювання місць у цих готелях вимушені конкурувати

<p>Можливість появи нових конкурентів Існує ризик виходу на український ринок потужних європейських операторів</p>		<p>Тиск із боку споживачів Позиція споживачів сильна, вони легко можуть обрати інших туроператорів</p>
	<p>Характер конкуренції на ринку Ринок конкурентний, фрагментарний, фірми діють у рівних конкурентних умовах, обмежень конкуренції не існує</p>	
<p>Тиск із боку постачальників Сильні позиції на ринку мають міжнародні готельні мережі</p>		<p>Тиск із боку продуктів-замінників Прямих продуктів-замінників немає</p>

Рис. 1. Модель конкурентних сил М. Портера для ринку туристичних послуг

з потужними туроператорами світового масштабу і йти на значні поступки закордонним готельним підприємствам (робити значну передоплату, викупати велику частину номерного фонду готелю, у тому числі в періоди сезонного спаду попиту).

5. Тиск із боку товарів-замінників. Що ж стосується продуктів-замінників, то тут слід зазначити, що у туристичного продукту як такого замінників не існує. Продуктами-замінниками виступають різні напрямки туризму (наприклад, туристичні подорожі

Таблиця 1

Оцінка впливу зовнішніх факторів на перспективи діяльності українських підприємств на туристичному ринку

Фактори	Характер впливу	Можливі дії українських туристичних підприємств
1. Зростаючий рівень ділової активності в країні, що стимулює кількість бізнес-подорожей	Позитивний	Слід використати цей фактор, по-перше, за рахунок збільшення пропозиції додаткових бізнес-турів; по-друге, за рахунок більш активної роботи з корпоративними клієнтами
2. Зростання взаємозв'язків українських підприємств з іноземними компаніями, що призводить до збільшення кількості виїзних та в'їзних турпотоків із боку бізнес-туристів	Позитивний	Один із найважливіших факторів, адже саме іноземні бізнес-туристи забезпечують одержання значних доходів туристичним фірмам, що займаються в'їзним туризмом. Слід залучити додаткових іноземних клієнтів, по-перше, шляхом розширення кількості пропозиції; по-друге, активізувати співпрацю з іноземними партнерами, через яких іноземні бізнес-туристи купують тури до України
3. Активний розвиток електронних мереж у туризмі: глобальних та регіональних мереж бронювання, галузевих Інтернет-порталів	Позитивний	Даний фактор дає змогу представити інформацію про українські турфірми та їх послуги в мережах бронювання і тим самим сприяє проникненню турфірм на міжнародні ринки, дає можливість здійснювати продаж послуг цілодобово та скорочує збутові витрати українських операторів у розрахунок на одну продану послугу іноземним туристам
4. Входження України в міжнародний туристичний простір	Вплив неочевидний	Вплив даного фактору неоднозначний: з одного боку, це дає можливість українським турфірмам представити свої послуги на міжнародному ринку; з іншого – можливо очікувати появи нових конкурентів із числа провідних світових туристичних операторів
5. Сезонність попиту на ринку туристичних послуг	Негативний	Необхідно намагатися згладжувати сезонні коливання попиту шляхом надання сезонних знижок клієнтам
6. Посилення конкуренції на ринку серед діючих туроператорів	Негативний	Постійно підвищувати рівень якості та конкурентоспроможності своїх послуг
7. Можливий у майбутньому активний вихід на український ринок світових мережних туроператорів	Негативний	Аби втриматися в конкурентній боротьбі у разі виходу на український ринок провідних світових операторів, необхідно активізувати маркетингові заходи щодо формування власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR), урізноманітнити програми турів для клієнтів, щоб сформувати у них високий ступінь прихильності до своєї торгової марки, аби конкуренти не змогли їх залучити до користування своїми послугами
8. Брак готелів високого європейського рівня, завищена ціна на послуги готелів	Негативний	Необхідно стимулювати приплив інвестицій у сферу готельного господарства, особливо в пріоритетних туристичних регіонах (перш за все Карпатський регіон). Окрім того, на державному рівні потрібні програми сертифікації готелів за більш жорсткими стандартами
9. Тенденції до домінування у структурі туристичного ринку круїзного, екологічного, пригодницького, культурно-пізнавального та тематичного туризму	Позитивний	В Україні зосереджено значний потенціал для розвитку усіх перерахованих видів туризму. Для того щоб мати можливість скористатися даним фактором, Україні потрібні програми з розвитку інфраструктури сільського зеленого туризму, поповнення річкового круїзного флоту, реалізація проектів зі створення туристичних кластерів у містах, які володіють найбільшим потенціалом культурно-пізнавального туризму

Джерело: складено на основі даних www.tourism.gov.ua

до Болгарії або Єгипту є заміниками відпочинку в Криму). Згідно з даними Держкомкордону, у 2015 р. до основних країн, в які найбільше виїжджали українські громадяни, увійшли Єгипет, Туреччина, Італія, Болгарія, Іспанія, Франція, Угорщина, Німеччина, Австрія, Чехія, якими було прийнято 90,7% наших співвітчизників.

Зазначимо, що після подій у Києві та Криму у зовнішньому середовищі українських туристичних підприємств склались обставини, що в цілому загро-

жують подальшому розвитку туристичної галузі та більшій інтеграції вітчизняних туристичних підприємств у глобальний туристичний ринок (табл. 1).

У підсумку слід сказати, що позитивно на конкурентні позиції турфірми впливають такі фактори, як зростаючий рівень ділової активності в країні, що стимулює кількість бізнес-подорожей, зростання взаємозв'язків українських підприємств з іноземними компаніями, що призводить до збільшення кількості відвідувань України іноземними бізнес-

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ринкових позицій турфірми ТОВ «Соле Тур»

	Можливості:	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на туристичному ринку України на рівні 20–25% на рік, яке спостерігалось до 2013 р. 2. Активний розвиток окремих продуктових сегментів ринку туристичних послуг, зокрема в'їзний туризм та діловий туризм 3. Поступове зростання попиту на ексклюзивні тури з боку людей із високими доходами 4. Збільшення кількості виїзних та в'їзних турпотоків із боку бізнес-туристів 5. Розвиток онлайн-форм міжнародного туризму 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність попиту на ринку туристичних послуг 2. Посилення конкуренції на ринку серед діючих туроператорів 3. Зростаючий тиск на турфірму з боку конкурентів 4. Розширення провідними конкурентами свого продуктового портфелю та намагання залучити до себе туристів більш комплексною пропозицією послуг 5. Можливий у майбутньому активний вихід на український ринок світових мережних туроператорів 6. Скорочення попиту на масові тури середньої цінової категорії у зв'язку з економічною кризою
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство є прибутковим та рентабельним 2. Наявність турагентів – партнерів на українському туристичному ринку 3. Висока доступність турфірми для клієнтів – зручний графік роботи, зручність місця розташування офісу фірми 4. Висококваліфікований персонал турфірми 5. Висока якість, індивідуалізація та диференціація туристичної пропозиції 	<p>Поле СiМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширювати пропозицію рентабельних туристичних напрямків 2. Упровадити перспективні форми ведення туристичного бізнесу (онлайн-туризм) 3. Розширити на ринку пропозицію ексклюзивних турів 	<p>Поле СiЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Згладжувати сезонні коливання на ринку за рахунок послуг ділового туризму 2. Протидіяти конкурентам за рахунок підвищення лояльності споживачів 3. Змістити бізнес-акценти з масового відпочинку до індивідуалізованої пропозиції
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений ринковий потенціал фірми через її невеликі масштаби 2. Слабший рівень використання маркетингових інструментів просування турпослуг на ринку 3. Обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до турфірми 4. Недостатньо широкий асортимент туристичних послуг, обмежена пропозиція туристичних напрямків 	<p>Поле С i М</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширити горизонти діяльності за рахунок виходу на регіональні ринки 2. Розвивати власну мережу туристичних агенцій 3. Урізноманітнити наявну пропозицію туристичних послуг 	<p>Поле СiЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сконцентруватися на найбільш перспективних та рентабельних напрямках, інші – згортати 2. Розробити програму накопичувальних знижок та бонусів для клієнтів, аби не допустити їх відходу до конкурентів

туристами, активний розвиток електронних мереж в туризмі, завоювання Україною свого місця на міжнародному туристичному ринку.

На підставі здійсненого дослідження діяльності турфірми сформулюємо матрицю SWOT-аналізу, яка дасть змогу визначитися зі стратегічними перспективами та напрямками розвитку турфірми в майбутньому (табл. 2).

Висновки. Щоб скористатися позитивними факторами та посилити свої конкурентні позиції, турфірма повинна реалізувати такі заходи:

- по-перше, збільшити пропозицію бізнес-турів;
- по-друге, проводити більш активну роботу з корпоративними клієнтами;

- слід залучити додаткових іноземних клієнтів шляхом розширення варіантів пропозиції для них та активізації співпраці з іноземними партнерами, через яких іноземні бізнес-туристи купують тури до України;

- представити інформацію про турфірму та її послуги в глобальних мережах бронювання, що сприятиме проникненню компанії на міжнародні ринки.

До найбільш несприятливих факторів впливу на конкурентні позиції слід віднести такі, як економічна криза, сезонність попиту на ринку туристичних послуг, існування потужних українських конкурентів та можливий у майбутньому вихід на український ринок світових туроператорів. Для подолання негативної дії цих факторів необхідно реалізувати такі заходи:

- намагатися згладжувати сезонні коливання попиту шляхом надання сезонних знижок клієнтам;

- диференціювати свою пропозицію за рахунок таких факторів, як високий рівень сервісу, індивідуальний підхід персоналу до клієнтів, широкий вибір послуг, престижність туркомпанії;

- активізувати маркетингові заходи щодо формування власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR).

Список літератури:

1. Черевко Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану / Д.Г. Черевко // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 114–121.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 286 с.
3. Корецький Б.М. Засади побудови алгоритму методики оцінки конкурентної позиції суб'єкта господарювання у транзитивній економіці / Б.М. Корецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 5. – С. 40–48.

Кармазінова В.Д., аспірант
аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В2В-ПОСЛУГ

Кармазінова В.Д. Формування бренду В2В-послуг. Статтю присвячено ролі бренду у сфері послуг. Розглянуто основні поняття бренд-менеджменту в контексті розвитку маркетингових дослідницьких агентств. Обґрунтовано зміст елементів бренд-менеджменту та його понятійний апарат, що забезпечує узгодженість в їх інтерпретації. Розглянуто питання підвищення ефективності пропозиції бренду для цільової групи споживачів на ринку В2В. Покладаючись на приклад маркетингових дослідницьких агентств, проаналізовано, чим бренди послуг відрізняються від товарних брендів, а також указано, на що треба звернути увагу під час просування бренду В2В-послуг.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, корпоративний бренд, маркетингові дослідження, маркетингові дослідні агентства.

Кармазінова В.Д. Формирование бренда В2В-услуг. Статья посвящена роли бренда в сфере услуг. Рассмотрены основные понятия бренд-менеджмента в контексте развития маркетинговых исследовательских агентств. Обоснованы содержание элементов бренд-менеджмента и его понятийный аппарат, обеспечивающий согласованность в их интерпретации. Рассмотрены вопросы повышения эффективности предложения бренда для целевой группы потребителей на рынке В2В. Основываясь на примере маркетинговых исследовательских агентств, проанализировано, чем бренд поставщика услуг отличается от товарного бренда, а также показано, на что надо обратить внимание при продвижении бренда В2В-услуг.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, корпоративный бренд, маркетинговые исследования, маркетинговые исследовательские компании.

Karmazinova V.D. Branding of B2B services. This article focuses on the role of brand in the services sector. The article discusses the basic concepts of brand management in the context of marketing research agencies. Grounded content elements of brand management and its conceptual apparatus that ensures consistency in their interpretation. Questions of efficiency offers brand for the target group of consumers in the B2B market. Relying on the example of marketing research agencies, the article analyzes what services different brands of product brands, as well as what to look for when branding B2B services.

Keywords: brand, brand management, corporate brand, market research, marketing research companies.

Постановка проблеми. На даному етапі динамічних змін зовнішнього середовища компанії потребують упровадження нових напрямів управління внутрішніми бізнес-процесами, що спрямовані на вдосконалення концепцій створення та розвитку брендів компаній, урахування всі чинники сучасного переважаного ринкового та інформаційного світу. В Україні конкуруючих компаній із кожним днем стає дедалі більше; у той час як споживачі отримують усе більше пропозицій, підприємства втрачають потенційних клієнтів та несуть збитки. У сучасних ринкових відносинах створення конкурентоспроможного бренду – головна стратегічна мета для підприємства, що забезпечує максимальне досягнення кінцевого результату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі активно висвітлюються поняття «бренд», «бренд-менеджмент», їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення брендингу. Передусім головні аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних та вітчизняних науков-

ців Ф. Котлера, Д. Аакера, Л. Беррі, О.В. Зозульова, Д. Сондерса, В.А. Старова, В. Руделіуса, З.М. Макашова. Головною проблемою є те, що більшість науковців та практиків дають пояснення маркетингових досліджень як окремого напрямку маркетингу, а не досліджують специфіку функціонування маркетингових дослідних агентств загалом.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стану та тенденції розвитку брендів маркетингових дослідних агентств України в умовах кризи, виявлення основних чинників, які впливають на процес формування бренду маркетингової агенції. Таким чином, актуальність аналізу особливостей формування брендів маркетингових дослідних агентств полягає у визначенні основних принципів, методів, інструментів та прийомів, що застосовуються для досягнення головної мети підприємства.

Виклад основних результатів. Бренд у сучасному розумінні є образом товару в уявленні споживача, який дає останньому змогу вибирати той або інший товар, тобто є певним образом товару, який

має зміст та сенс, значимі для споживача [1, с. 119]. Дане визначення є подібним до попереднього, але автори більш детально характеризують взаємовідносини бренда зі споживачем.

Процес формування та розвитку бренда маркетингового дослідного агентства вимагає послідовності та системності, який взаємопов'язує функції планування, проектування, управління та контролю над виконанням. Створюючи бренд компанії, що надає дослідні послуги, необхідно враховувати специфіку галузі та обмеженість наукової літератури, що пояснює базові теоретичні підходи до тлумачення понять та процесів формування брендів послуг.

Ринок маркетингових досліджень в Україні об'єднує понад 100 великих маркетингових дослідних агентств, представниками яких є вітчизняні і зарубіжні підприємства. Цей факт, а також присутність сотень дрібних дослідних агентств створюють умови для жорсткої конкурентної боротьби. Щорічно ринок України поповнюється новими маркетинговими дослідними агентствами, що свідчить про активну участь іноземних і вітчизняних інвестицій та динамічності росту галузі. Конкуренція на ринку маркетингових досліджень залежить не тільки від кількості суб'єктів, але й від специфічності ринку. Головною проблемою сучасного ринку маркетингових досліджень є утримання та залучення нових клієнтів, що пояснює необхідність дослідження особливостей формування брендів маркетингових дослідних агентств.

Ураховуючи специфіку послуг маркетингових досліджень споживачами дослідних агентств є спеціалісти у сфері маркетингу, що усвідомлюють складність процесу маркетингових досліджень, тим самим підвищуючи ризики під час виконання замовлень, ускладнюючи процес залучення нових клієнтів та утримання наявних. Усі ці фактори зумовлюють необхідність детального вивчення особливостей формування та просування брендів маркетингових дослідних агентств.

Передусім потрібно проаналізувати особливості формування брендів маркетингових дослідних агентств (табл. 1), принципи та методи їх побудови, інструменти підтримки та просування, що створюють для компанії додаткові конкурентні переваги.

Маркетингові дослідні агентства працюють на ринку B2B (businessstobusiness), пропонуючи свої послуги компаніям, що функціонують або планують здійснювати господарську діяльність на ринку України. B2B – термін, що визначає взаємодію юридичних осіб, тобто одне підприємства пропонує свої послуги іншій компанії на умовах договору. Формування та управління брендом підприємства, що надає трудомісткі професійні послуги на ринку B2B, складніше, ніж створення та розвиток бренду на ринку B2C (businessstocustomers). Даний період розвитку маркетингових дослідних агентств визначає, що основною компетенцією компанії є багатозадачність, оскільки споживачі у сфері B2B стають усе вибагливішими та намагаються максимально охарактеризувати та персоніфікувати формат та умови співпраці. Основними завданнями є побудова та закріплення взаємозв'язків із наявною споживчою базою та пошук нових клієнтів за допомогою використання сфокусованих комунікацій бренду, що зведені у єдиний стандарт.

Бренд-менеджмент для професійних трудомістких послуг грає важливу роль, бренди підвищують довіру споживачів до пропозиції, яку важко оцінити перед придбанням. Сильний бренд є для замовника гарантією якості, коли продукт не володіє матеріальною формою [6, с. 512]. Маркетингові дослідні агентства надають складні технологічні послуги (рис. 1), що потребують висококваліфікованих робітників. Потрібно враховувати, що чим складніші послуги, тим більше компанія потребує підстрахування брендом. Послуги вироблять та використовуються одночасно, що зменшує можливість перевірки якості та збільшує ризики для підприємства.

Таблиця 1

Інструменти формування бренду учасників ринку маркетингових досліджень

Інструменти брендингу	Маркетингове дослідне агентство	Споживач
Цінова політика	Встановлення ціни на основні та додаткові дослідні послуги	–
Товарна політика	Розробка та впровадження маркетингових дослідних послуг за допомогою використання спеціалізованих технологій	Вибір відповідного дослідного агентства, враховуючи спеціалізацію, набір інструментарію та ін.
Збутова політика	Реалізація та просування дослідних послуг компанії за допомогою дочірніх філій, що розташовані в країні-засновниці, та вихід на міжнародні ринки	Замовлення послуг та користування отриманою інформацією у власних цілях.
Комунікаційна політика	Формування та реалізація стратегії розвитку маркетингової дослідної компанії. Визначення основних цінностей, принципів бренду. Формування корпоративних стандартів	Поінформованість та обізнаність про бренд. Лояльність та прихильність до бренду.

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 42–45]

Варто зауважити, що складність формування бренду залежить не лише від специфіки діяльності, але й від кінцевої продукції, що пропонується компанією. Ступінь впливу бренду змінюється від продукту до компанії або окремої людини пропорційно ролі, яку послуга відіграє у створенні користі, за яку платять покупці.

Формування бренду товару, що має фізичні властивості, який реалізується в брендovanій упаковці з чітко окресленою унікальною товарною пропозицією, яку можна відчутити та побачити, – простіше, ніж створення та підтримання бренду послуги, яка не має матеріальної форми та яскравої упаковки, що відрізняє її від конкурентів. Варто звернути увагу на етапи становлення бренду маркетингових досліджень, їхню характеристику та вплив на компанії і споживачів.

Становлення бренду маркетингового дослідного агентства проходить п'ять етапів. Перший – створення марки, характеризується лише візуальними атрибутами бренду, що дає змогу лише ідентифікувати компанію, не створюючи додаткових переваг та можливостей для підприємства загалом. Процес реєстрації марки надає їй правових аспектів, захищаючи її на законодавчому рівні від плагіатів та недобросовісної конкуренції.

Нейм – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки. Вважається, що марка є неймом, якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів [5, с. 125]. Тестування наявності нейму в компанії відбувається під час маркетингового дослідження. Клієнтам із цільової аудиторії пропонується назвати відомі бренди в межах певної товарної категорії. Останні два етапи становлення бренду подібні, але, на нашу думку, варто розмежовувати бренд компанії та сильний бренд. Головною відмінністю є те, що сильний бренд – це не просто сформовані асоціації за допомогою заздалегідь спланованої та реалізованої стратегії бренд-менеджменту, а й імперативний вплив на поведінку споживача, що забезпечує максимізацію прибутків за рахунок збільшення обсягів продажів.

Для компаній, що постачають послуги, якість багато в чому залежить від окремої людини, а саме асоціюється у споживача з конкретним виконавцем; тут вища ймовірність того, що головним утіленням

бренду стане особа, а не компанія. Трудомісткість виробництва товарів і послуг виступає на перший план під час розгляду сталості якості.

Американські науковці та практики Л. Беррі та С. Лампо визначили п'ять критеріїв, за якими порівнюють бренди товарів та бренди послуг (табл. 2). Основними критеріями порівняння вибрані: центральний бренд, первинні джерела прибутку, рівень якості, точки взаємодії з клієнтом та Інтернет-сторінка продукції [3, с. 138].

У табл. 2 представлено бренди послуг та товарів, що відрізняються способом виробництва (виконання більшою мірою залежить від автоматизованого машинного виробництва або від трудових ресурсів). У компаніях, що надають професійні послуги, центральним образом є сама компанія або певна особа, що асоціюється у замовника з підприємством. Це пов'язано саме зі складністю перевірки якості наданої послуги та безліччю каналів взаємодії з клієнтами.

У розвитку бренду маркетингового дослідного агентства важливу роль відіграє Інтернет-сайт компанії, що є основним джерелом інформації для потенційного клієнта, не враховуючи професійні форуми та інші Інтернет-ресурси.

Бренди послуг маркетингових дослідних агентств залежать від того, наскільки якісно співробітники компанії їх надають. Дії постачальників послуг, що спрямовані на клієнтів, утілюють очікування компанії від бренду в реальність та матеріальні результати. Здійснення ними послуг на робочому місці перетворює розроблений маркетингологами бренд у тренд, випробуваний клієнтами.

Вплив на формування, підтримку, розвиток бренду маркетингового дослідного агентства має не лише специфіка галузі, послуги, кваліфікація робітників, але й визначена політика розвитку компанії в цілому. Підприємства, що працюють у сфері B2B та надають професійні послуги, використовують єдиний бренд для просування компанії. Досліджуючи ринок маркетингових досліджень, можна стверджувати, що більшість компаній використовують корпоративний бренд для досягнення результатів. Для поглибленого вивчення корпоративного бренду необхідно проаналізувати суб'єктів, на яких

Таблиця 2

Бренди товарів порівняно з брендами маркетингових дослідних послуг. Застосування брендингу для двох різних категорій продукції

	Бренд трудомістких товарів	Бренд МД-послуг
Центральний бренд	Товар	Компанія або окрема особа
Первинне джерело прибутку	Товар та споживачі	Послуги, споживачі, місце, устаткування
Рівень якості	Змінюється в помірних межах	Змінюється
Точки взаємодії з клієнтом	Відносно небагато	Багаточисленні
Інтернет-сторінка продукції	Майже не відвідується споживачами	Постійно відвідується клієнтами

Етапи створення позитивного іміджу корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства

Етап	Характеристика
Аналіз поточного іміджу бренда	Аналіз корпоративного бренду починається з досліджень, що спрямовані на вивчення всіх переваг та недоліків
Розробка PR-стратегії	Головна мета полягає у виборі необхідної стратегії для коригування іміджу компанії в очах споживачів
Розробка корпоративної культури компанії	Кожен співробітник фірми якоюсь мірою впливає на громадську думку, а тому зобов'язаний дотримуватися встановлених правил і норм
Розробка фірмового стилю бренда	Формування фірмового стилю можливе, коли у кожного представника агентства сформовано чітке уявлення про кінцевий результат та необхідні заходи для його досягнення
Створення концепції рекламної кампанії	Це завершальний етап створення корпоративного бренду, завданням якого є донесення підсумкового образу МДА до зовнішньої цільової аудиторії

впливає корпоративний бренд компанії (рис. 1). Передусім корпоративний бренд-менеджмент маркетингових дослідних агентств – це комплекс заходів щодо створення позитивного образу компанії, який надає агентству конкурентні переваги. Сильний корпоративний бренд забезпечує довіру і лояльність споживача, формуючи репутацію, зміцнює ринкові позиції компанії та досягнення максимально можливих фінансових показників. Із практичної точки зору корпоративний бренд – це позиціонування та стійкі атрибути маркетингових комунікацій, які стають зрозумілими та релевантними для замовників у результаті послідовних стратегічних дій маркетингу.

Корпоративний брендинг маркетингових дослідних агентств включає в себе низку елементів [4, с. 213], що під час взаємодії створює конкурентоспроможний бренд компанії:

- розробку конкурентної стратегії і позиціонування бренду;

- створення фірмового стилю;
- дизайн візуальних стандартів зовнішніх і внутрішніх комунікацій;
- розробку та впровадження комунікаційної політики щодо просування бренду.

Корпоративний бренд маркетингових дослідних агентств створює міцну платформу, що дає змогу без додаткових фінансових витрат освоювати нові послуги. МДА вкладають кошти на створення власного сприятливого іміджу, при цьому отримуючи більше можливостей створювати та розвивати під уже представленим надійним брендом нові послуги, що дає компанії змогу бути впевненою, що споживач замовить послугу тільки тому, що довіряє компанії.

Бренд маркетингового дослідного агентства повинен мати позитивну репутацію, що вселяє довіру потенційним клієнтам та вигідно відрізняється своїм іміджем від іміджу інших дослідних компаній. На створення корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства витрачають чимало часу і фінансових вкладень.

Створення корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства відбувається у декілька етапів, що вимагають чітких стратегічних та тактичних дій (табл. 3).

Витрати, що безпосередньо пов'язані зі створенням та управлінням бренду маркетингового дослідного агентства, створюють додаткові переваги перед конкурентами та забезпечують максимізацію прибутку, тому що споживач, потенційний партнер, буде впевнений у професіоналізмі та надійності агентства.

Під час створення бренду також необхідно враховувати відмінні характеристики про-

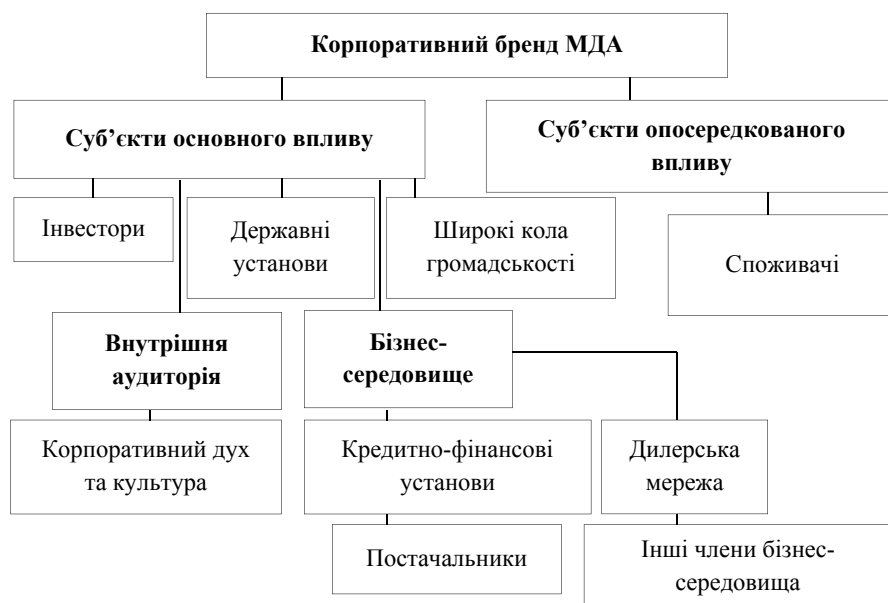


Рис. 1. Об'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії

фесійних послуг маркетингового дослідного агентства. Послуги маркетингового дослідного агентства володіють такими характеристиками: складність оцінки якості, коштовність послуг, довгий термін співробітництва, сильний вплив послуги на бізнес і життя замовника. Невірно проведені дослідження або нечітке представлення інформації можуть мати великі наслідки.

Як правило, замовник не володіє достатньою кваліфікацією, щоб зробити це, і обом сторонам доводиться прикладати додаткові зусилля для демонстрації обсягу та рівня виконаної роботи.

Для корпоративних клієнтів співпраця з постачальником професійних послуг може тривати рік і більше.

Висновки. Таким чином, послуги маркетингового дослідного агентства характеризуються як складні для розуміння і перш за все відіграють велику роль у професійному та особистому житті замовника. Подібний набір характеристик призводить до того, що продавати їх досить складно. На ринку маркетингових досліджень бренд агентства, перша особа і соціальна відповідальність компанії нерозривно пов'язані між собою. Не буває сильного

бренду без першої особи, що символізує головні цінності компанії. Ідентичність бренду маркетингового дослідного агентства сформувалася на основі цінностей, моральних принципів і бачення засновників. На основі принципів будується діяльність агентств. Чим менше кількість ланок в управлінні компанією, тим швидше відбувається зворотній зв'язок і вище адаптивність усієї організаційної структури. Центральним елементом бренду маркетингового дослідного агентства є відповідальність перед партнерами, співробітниками, суспільством і замовниками. Ставлення до людей, професіоналізм та сміливість становлять основу образу думок та дій агентства.

Складність полягає в реалізації професійних маркетингових дослідних послуг. На ринку з'являється все більше постачальників професійних маркетингових послуг. Основна причина цього явища – висока прибутковість. Сфера діяльності вимагає мінімальних витрат, а маржа вимірюється тисячами відсотків, що приносить великий прибуток. Окрім того, такі послуги створюють для будь-якого підприємства додаткові конкурентні переваги, що призводить до збільшення прибутку.

Список літератури:

1. Макашова З.М. Брендинг / З.М. Макашова, М.О. Макашов. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Зозульов О.В. Ринкові форми торгової марки / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні – 2015. – № 1. – С. 39–59.
3. Беррі Л. Бренд трудоемких услуг / Л. Беррі, С. Лампо // Маркетинг услуг. – 2007. – № 3. – С. 116–177.
4. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2015. – 500 с.
5. Aaker D. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity / D. Aaker. – N. Y.: Free Press, 2004. – 342 p.
6. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчель ; 5-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 700 с.

Клебанова Т.С., д.е.н., професор,
завідувач кафедри економічної кібернетики
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Рудаченко О.О., к.е.н., асистент кафедри
економіки підприємств, бізнес-адміністрування
та регіонального розвитку
*Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРО-НЕЧІТКИХ МОДЕЛЕЙ У ФІНАНСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Клебанова Т.С., Рудаченко О.О. Особливості використання нейро-нечітких моделей у фінансовій діяльності комунальних підприємств. У статті наведено переваги та особливості використання нейро-нечітких моделей та визначено основні етапи побудови моделі. Визначено клас кризи фінансового стану підприємства КП «Нововодолазьке водопровідно-каналізаційне підприємство» за допомогою сучасних нейро-нечітких моделей.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, нейро-нечіткі моделі, фінансовий стан, клас кризи.

Клебанова Т.С., Рудаченко А. А. Особенности использования нейро-нечетких моделей в финансовой деятельности коммунальных предприятий. В статье приведены преимущества и особенности использования нейро-нечетких моделей и определены основные этапы построения модели. Определен класс кризиса финансового состояния предприятия КП «Нововодолажское водопроводно-канализационное предприятие» с помощью современных нейро-нечетких моделей.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, нейро-нечеткие модели, финансовое состояние, класс кризиса.

Klebanova T.S., Rudachenko O. A. Distinctive features of neuro-fuzzy model use in financial activities of utility enterprises. The article is to determine the state of crisis in housing and communal services by using contemporary neuro-fuzzy models. The benefits of neuro-fuzzy models use and the basic stages of modeling them have been presented. The class of financial state crisis of the municipal company "Novovodolazhsky plumbing company" using contemporary neuro-fuzzy models has been specified.

Keywords: housing and communal services, neuro-fuzzy models, financial state, class of crisis

Постановка проблеми. За останні роки в Україні стрімко почало набирати обертів використання математичних понять і методів аналізу фінансових систем. Проте варто зауважити, що більшість методів і моделей, які використовуються сьогодні, не адаптовані до підприємств, які функціонують в умовах невизначеності та ризику. Більшість підприємств мають нестабільний фінансовий стан, а подекуди і кризовий, тому використання цих методів не є ефективними, оскільки вони не дають змогу віднести фінансовий стан підприємства до відповідного класу кризи. Сучасні підходи, засновані на використанні нечітких нейронних мереж, які поєднують у собі переваги нейронних мереж і систем із нечіткою логікою, допомагають вирішити цю проблему.

Постановка завдання. Метою статті є визначення кризового стану підприємств житлово-комунального господарства за допомогою використання сучасних нейро-нечітких моделей.

Виклад основних результатів. Математична теорія нечітких множин і нечітка логіка є узагальненням класичної теорії множин і класичної формальної логіки. Ці поняття були вперше запропоновані американським ученим Л. Заде в 1965 р. [4–6]. Основною причиною появи нової теорії стала наявність нечітких і наближених міркувань під час описування людиною процесів, систем, об'єктів. Перш ніж нечіткий підхід до моделювання складних систем отримав визнання в усьому світі, пройшло не одне десятиліття з моменту зародження теорії нечітких множин.

Найбільш активне розповсюдження нечіткої логіки почалося після доведення наприкінці 80-х минулого століття Б. Коско знаменитої теореми FAT (Fuzzy Approximation Theorem), згідно з якою будь-яка математична система може бути апроксимована системою, заснованою на нечіткій логіці [4–6; 9].

Гібридизація методів інтелектуального оброблення інформації – девіз, під яким пройшли

90-ті роки ХХ ст. у західних і американських дослідників. У результаті об'єднання декількох технологій штучного інтелекту з'явився спеціальний термін – «м'які обчислення» (soft computing), який увів Л. Заде в 1994 р. [4–6].

Сьогодні м'які обчислення об'єднують такі сфери, як нечітка логіка, штучні нейронні мережі, ймовірнісні міркування, еволюційні алгоритми. Вони доповнюють один одного і використовуються в різних комбінаціях для створення гібридних інтелектуальних систем.

Нейронні мережі – це паралельно розподілені системи, які здатні до збереження та репрезентації знань шляхом аналізу позитивних і негативних впливів [3–7]. Нечіткі нейронні мережі є логічно прозорими, тому вони можуть отримувати нові знання. Нечіткі нейронні мережі також легко адаптуються до навколишнього середовища. Все це свідчить про те, що ці системи ефективно використовувати для підвищення ефективності фінансового стану підприємств. Нейро-нечітка мережа – це подання системи нечіткого виведення у вигляді нейронної мережі, зручної для вивчення, поповнення, аналізу та використання. Структура нейро-нечіткої мережі відповідає основним блокам системи нечіткого виведення [3–7].

Головною відмінністю нейронних мереж від інших методів є те, що нейромережі не потребують наперед відомої моделі, а будують її самі тільки на основі запропонованої інформації. Саме тому нейронні мережі і генетичні алгоритми зараз широко застосовуються всюди, де є неформалізовані задачі, які дуже важко алгоритмізувати [3–7].

Властивості нейро-нечітких мереж [3–7]: нейро-нечіткі мережі засновані на нечітких системах, які навчаються за допомогою методів, використовуваних у нейромережах; нейро-нечітка мережа зазвичай є багатошаровою (частіше тришаровою). Перший шар становлять вхідні змінні, середній становить нечіткі правила, а третій – вихідні змінні. Ваги підключення відповідають нечітким множинам вхідних і вихідних змінних. Іноді використовується п'ятишарова архітектура. Взагалі нечітка система необов'язково має бути подана в такому вигляді, однак це є зручною моделлю для застосування навчальних методів; нейро-нечітка мережа завжди (до, під час, після навчання) може бути інтерпретована як система нечітких правил; процедура навчання враховує семантичні властивості нечіткої системи.

Це виражається в обмеженні можливих модифікацій, які застосовуються до параметрів, що налагоджуються – нейро-нечітка система апроксимує $N \times M$ – розмірну невідому функцію, що частково описана навчальними даними [3–7].

Принципи формування бази знань нейро-нечітких систем такі [4]: копіювання навчальної вибірки в базу знань – для кожного варіанту навчальної вибірки формується окреме правило. Перевагою цього методу є простота та висока швидкість роботи,

недоліком – відсутність узагальнюючих властивостей і громіздкість одержуваної мережі; оптимізація кількості продукційних правил – знаходження такого значення кількості продукційних правил, за якого значення помилки є мінімальними. Недоліком цього методу є дуже високі вимоги до обчислювальних ресурсів, зумовлені необхідністю заново навчати мережу на кожному кроці; нарощування (конструювання) правил: формується початкова база продукційних правил (вона може бути і порожньою), що потім послідовно поповнюється нечіткими правилами; скорочення (редукція) правил. У методах скорочення під час ініціалізації формується нечітка система, що містить свідомо надлишкове число продукційних правил. У процесі роботи методу зайві продукційні правила виключаються.

Основні принципи редукції правил [4]: а) скорочення нечітких правил відповідно до їх логічних функцій: виключення правил, для яких результуюча функція приналежності менша визначеного порогу, як таких, що мало впливають на кінцевий результат; виключення суперечливих правил, які взаємно компенсуються; виключення одного з двох правил, які збігаються, як таких, що не несуть нової інформації; б) ортогоналізація: видалення тих продукційних правил, вплив яких на точність виявляється мінімальним після оцінки індивідуального внеску кожного продукційного правила у вихідний сигнал мережі, одержуваної шляхом використання ортогонального методу найменших квадратів.

Нейро-нечіткі мережі за способом відображення нечітких множин у структурі мережі бувають таких типів:

- системи, побудовані на вибіркових нечітких множинах. У таких системах ступені приналежності описані лише для деяких значень з області визначення, і функція приналежності подана у вигляді вектору. Кожному ступеню приналежності відповідає лише один вхідний або вихідний нейрон. Існує два підходи до реалізації таких систем. У першому система просто апроксимує відповідність виходів входам, така система є «чорною скринєю»; у другому створюється система зі спеціальною архітектурою, в якій утілюються нечіткі правила;

- системи, параметризовані функції приналежності яких зберігаються в нейронах. Прикладом таких систем є адаптивні системи нейро-нечіткого виведення ANFIS (Adaptive Neuro Fuzzy Inference System);

- системи, в яких параметризовані функції приналежності використовуються як ваги зв'язків між нейронами. Таку систему інакше можна назвати перцептроном із нечіткими зв'язками або нечітким перцептроном. Прикладами таких систем є нейро-нечіткий контролер NEFCON (Neuro-Fuzzy Controller), нейро-нечітка класифікація NEFCLAS (Neuro-Fuzzy Classification), нейро-нечітка апроксимація функцій NEFPROX (Neuro-Fuzzy Function Approximation) [4; 8].

До типів поєднання нечіткої логіки і нейронних мереж за способом взаємодії належать:

– нечіткі нейронні системи (fuzzy neural systems). У цьому разі в нейронних мережах застосовують принципи нечіткої логіки для прискорення процесу налагодження або поліпшення інших параметрів. За такого підходу нечітка логіка є лише інструментом нейронних мереж, така система не може бути інтерпретована в нечіткі правила, оскільки становить «чорну скриню»;

– конкуруючі нейро-нечіткі системи (concurrent neuro-fuzzy systems). У таких моделях нечітка система і нейронна мережа працюють над одним завданням – не впливати на параметри однією на іншу. Можлива послідовна обробка даних спочатку однією системою, а потім іншою;

– паралельні нейро-нечіткі системи (cooperative neuro-fuzzy systems) [3–7]. У таких системах налагодження параметрів виконується за допомогою нейронних мереж. Далі нечітка система функціонує самостійно.

Виділяють такі типи паралельних нейро-нечітких моделей [3–7]: нечітка асоціативна пам'ять (fuzzy associative memory); системи із виділенням нечітких правил шляхом використання карт, що самоорганізуються (fuzzy rule extraction using self-organizing maps); системи, здатні навчати параметри нечітких множин (systems capable of learning fuzzy set parameters); інтегровані (гібридні) нейро-нечіткі системи (integrated neuro-fuzzy systems) – системи з тісною взаємодією нечіткої логіки і нейронних мереж. Під терміном «нейро-нечіткі мережі» найчастіше мають на увазі системи саме цього типу. Як правило, інтегровані системи є типу Мамдані або Такагі-Сугено.

За характером навчання виділяють такі типи нейро-нечітких мереж [3–7]: самоналагоджувані нейро-нечіткі мережі – з адаптацією структури та параметрів; адаптивні нейро-нечіткі мережі – із жорсткою структурою та адаптацією параметрів мережі.

Адаптивні нейро-нечіткі мережі за видом методу оптимізації поділяють на такі, що використовують детерміновані методи типу градієнтного пошуку, та такі, що використовують стохастичні методи, зокрема еволюційні [4]. Адаптивні нейро-нечіткі мережі за типом параметрів адаптації поділяють на мережі з адаптацією параметрів функцій приналежності, мережі з адаптацією ваги правил та мережі з адаптацією параметрів оператора агрегації [4].

Властивість приймати правильні рішення за неповної та нечіткої інформації є очевидною для людського інтелекту. Побудова моделей наближених роздумів людини та використання їх у комп'ютерних системах майбутніх поколінь становить сьогодні одну з найважливіших проблем науки [4]. У точних науках дослідник оперує точними, часто ідеалізованими поняттями, що в практичних додатках іноді спотворює і навіть знецінює результати кла-

сичної математики. Необхідність прийняття рішень в умовах обмежених ресурсів, невизначеності, неточності, нечіткості в ряді практичних додатків здебільшого призводить до незастосовності точних класичних підходів. Теорія нечітких множин – це крок на шляху до зближення точності класичної математики й неточності реального світу, до зближення, породженого людським прагненням, що не припиняється, до кращого розуміння процесів мислення й пізнання [4–7].

Для багатьох процесів, що існують в умовах істотної невизначеності, нечіткості, донедавна пропонувалися детерміновані або принаймні ймовірнісні підходи керування, що часто доповнюють адаптивними контурами. Тобто підходи, реалізовані на основі детермінованих чи стохастичних моделей. Дослідженню таких об'єктів приділялася велика увага, було отримано важливі для теорії й практики результати, наприклад щодо актуальних питань сучасної теорії оптимального керування й побудові систем [4–7].

Таким чином, інколи, навіть в умовах істотно нечітких процесів, пропонувалися підходи та математичні апарати, які частково враховували специфіку процесів і об'єкта в цілому, що знижувало ефективність систем і приводило навіть до їхньої принципової непридатності для функціонування в реальних умовах за високого професіоналізму розроблювачів [1; 2].

Основні принципи формування бази знань нейро-нечітких систем [4]:

1) копіювання навчальної вибірки в базу знань – для кожного екземпляра навчальної вибірки формується окреме правило. Перевагою цього методу є простота та висока швидкість роботи, недоліком – відсутність узагальнюючих властивостей і громіздкість одержуваної мережі;

2) оптимізація кількості продукційних правил – знаходження такого значення кількості продукційних правил S , за якого значення помилки $E(S)$ є мінімальним, для чого за різних значень S навчають мережу і вимірюють значення помилки, після чого оптимізують функцію $E(S)$ за параметром S . Недоліком цього методу є дуже високі вимоги до обчислювальних ресурсів, зумовлені необхідністю заново навчати мережу на кожному кроці;

3) спільна оптимізація ваг мережі та кількості продукційних правил шляхом вирішення багатоекстремальної оптимізаційної задачі або автоматичне визначення числа кластерів у навчальній вибірці та встановлення центрів функцій приналежності в їхні центри на основі кластер-аналізу;

4) скорочення (редукція) правил. У методах скорочення під час ініціалізації формується нечітка система, що містить свідомо надлишкове число продукційних правил. У процесі роботи методу зайві продукційні правила виключаються.

Основні принципи редукції правил полягають у [4]:

Інтерпретація класів фінансової кризи підприємств

№ кластера	Інтерпретація класу	Характеристика
1	Кризовий фінансовий стан	Підприємства цього класу мають низькі показники ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності. Показники-репрезентанти, які визначають ліквідність і фінансову незалежність підприємств, менші за нормативні значення, що вказує на погану платоспроможність підприємств цього кластера та незадовільну фінансову стійкість. Найбільш проблемним аспектом підприємств цього класу є значні обсяги дебіторської та кредиторської заборгованості, що спричиняють здебільшого збитковість
2	Нестійкий фінансовий стан	Підприємства цього класу мають невисоку ліквідність, фінансову стійкість, рентабельність і ділову активність, що свідчить про низьку якість управління фінансовим станом на підприємствах
3	Стійкий фінансовий стан	Підприємства цього класу мають незначне перевищення показників-репрезентантів у кожній аналізованій групі показників, зокрема показників майнового стану, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності

– скороченні нечітких правил відповідно до їхніх логічних функцій: виключення правил, для яких результуюча функція приналежності менше визначеного порога, як таких, що мало впливають на остаточний результат; виключення суперечливих правил, які взаємно компенсуються; виключення одного з двох співпадальних правил як таких, що не несуть нової інформації;

– ортогоналізації: видалення тих продукційних правил, вплив яких на точність виявляється мінімальним після оцінки індивідуального внеску кожного продукційного правила у вихідний сигнал мережі, одержуваної шляхом використання ортогонального методу найменших квадратів.

Поєднання можливостей нейронних мереж і нечіткої логіки є найбільш перспективним підходом до організації систем інтелектуального аналізу економічних даних. Системи нечіткої логіки компенсують дві основні «непрозорості» нейро-мереж у поданні знань і пояснень результатів роботи інтелектуальної системи, тобто нечітка логіка найкраще доповнює нейронні мережі. Важливою особливістю нейро-нечітких мереж є здатність автоматично генерувати систему нечітких правил, витягуючи приховані закономірності виданих навчальної вибірки [4].

Побудова нейро-нечіткої моделі включає шість основних етапів: завантаження даних у пакет MatLab; побудова кількості та типу функцій приналежності; формування правил; побудова структури згенерованої системи нечіткого виводу; навчання нечіткої нейронної мережі; перевірка адекватності навчання нейро-нечіткої мережі.

Моделі оцінки схильності підприємств до кризового фінансового стану, побудовані за допомогою апа-

рату нечітких нейронних мереж, було перевірено на низці підприємств житлово-комунального господарства м. Харкова та Харківської області. Відповідно до запропонованих вище етапів побудови нейро-нечіткої моделі, на рис. 1 представлено нечітку нейронну мережу КП «Нововодолазьке водопровідно-каналізаційне підприємство».

Вхідними характеристиками для оцінки фінансового стану підприємства є такі діагностичні показники:

- частка коштів у виробничій сфері;
- оборотність активів (коефіцієнт трансформації);
- коефіцієнт фінансової незалежності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- рентабельність капіталу.

Вихідними даними є характеристика, що дає змогу встановити клас кризи фінансового стану підприємства. Вибір діагностичних показників, а також визначені інтервали змін вихідної характеристики були обґрунтовані в роботах [3; 5; 8].

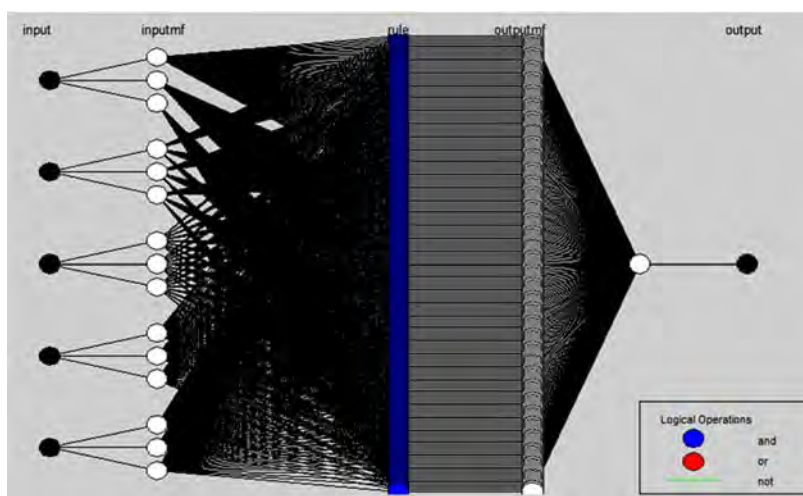


Рис. 1. Структура нечіткої нейронної мережі КП «Нововодолазьке водопровідно-каналізаційне підприємство»

Класи кризи Нововодолазького водопровідно-каналізаційного підприємства за допомогою нейро-нечітких моделей

Рік-квартал	I клас кризи	II клас кризи	III клас кризи
	0-1	1-2	2-3
2013 – 1 кв.	0,9988		
2013 – 2 кв.	1,0001		
2013 – 3 кв.	1,0009		
2013 – 4 кв.	0,4189		
2014 – 1 кв.			2,9919
2014 – 2 кв.			2,9946
2014 – 3 кв.		1,9268	
2014 – 4 кв.		2,1149	
2015 – 1 кв.			3,0006
2015 – 2 кв.			3,0002
2015 – 3 кв.			2,9996
2015 – 4 кв.			3,0099

Побудована нечітка нейронна мережа показала досить високу точність і адекватні результати розпізнавання класів фінансової кризи.

Класи фінансової кризи, отримані за допомогою кластерного аналізу, зокрема методу Уорда, представлено в табл. 1.

З'ясування класу кризи поточного фінансового стану підприємства «Нововодолазьке водопровідно-каналізаційне господарство» за допомогою нейро-нечітких мереж представлено в табл. 2.

Із табл. 2 видно, що в 2015 р. порівняно з 2013 р. підприємство мало III клас кризи, що говорить про його фінансову стійкість (табл. 1). Проте для підтримки підприємства у цьому ж класі керівництву ЖКГ потрібно впроваджувати превентивні заходи та приймати рішення для подальшого його стабіль-

ного функціонування. Запропоновані етапи побудови нейро-нечіткої мережі є універсальними для будь-якого підприємства, що дає змогу побудувати нейро-нечітку модель для інших підприємств житлово-комунального господарства.

Висновки. Таким чином, нейро-нечіткі мережі поєднують у собі все найкраще від нейронних мереж та систем нечіткої логіки. Вони можуть ефективно використовуватися для моделювання будь-яких соціально-економічних задач, наприклад не тільки для розпізнавання образів, але й можуть отримувати нові знання, оскільки є логічно апріорними. Нечіткі нейронні мережі – це сучасний і гнучкий інструментарій, який широко користується попитом у вчених-економістів для управління підприємством для підвищення його ефективності.

Список літератури:

1. Борисов В.В. Нечеткие модели и сети / В.В. Борисов, В.В. Круглов, А.С. Федулов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2007. – 284 с.
2. Кім Ю.Г. Проблеми забезпечення фінансової безпеки підприємства / Ю.Г. Кім // Менеджмент. – 2008. – № 10. – С. 23–27.
3. Клебанова Т.С. Алгоритм попередження загрози банкрутства на підприємствах житлово-комунального господарства України / Т.С. Клебанова, О.О. Рудаченко // Моделі управління в ринковій економіці : зб. наук. праць. / Заг. ред. Ю.Г. Лисенка ; Донецький нац. ун-т. – Донецьк : Цифрова типографія, 2013. – Вип. 16. – С. 327–238.
4. Клебанова Т.С. Нечітка логіка та нейронні мережі в управлінні підприємством : [монографія] / Т.С. Клебанов, Л.О. Чаговець, О.В. Панасенко. – Х. : ІНЖЕК, 2011. – 240 с.
5. Клебанова Т.С. Особливості нейронних мереж та нечіткої логіки / Т.С. Клебанова, О.О. Рудаченко // Економічні проблеми та перспективи розвитку житлово-комунального господарства на сучасному етапі : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 20–22 травня 2013 р.). – Х., 2013. – С. 52.
6. Клебанова Т.С. Прогнозування показників фінансової діяльності підприємства житлово-комунального господарства за допомогою адаптивних моделей / Т.С. Клебанова, О.О. Рудаченко // Бизнес Информ. – 2015. – № 1. – С. 143–148.
7. Рудаченко О.О. Оцінка схильності підприємств житлово-комунального господарства до банкрутства за допомогою нейро-нечітких технологій / О.О. Рудаченко // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 37(330). – С. 96–101.
8. Winters P. R. Forecasting sales by exponentially weighted moving averages / Winters P. R. // Management Science. – 1960. – Vol. 6. – № 3. – 153 p.

Голубка О. Я., к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Ужгородський національний університет

Дідович Ю.О., к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Ужгородський національний університет

Копусяк Я.Ф., аспірант кафедри
економіки підприємства
Ужгородський національний університет

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Голубка О.Я., Дідович Ю.О., Копусяк Я.Ф. Аналіз методів управління персоналом. Статтю присвячено висвітленню методів управління персоналом як важливого складника забезпечення ефективного функціонування підприємства та досягнення результативності. Розглянуто та проаналізовано методи управління персоналом та їх вплив на діяльність персоналу. Наведено ознаки, за якими здійснюється класифікація методів.

Ключові слова: управління, персонал, методи, технологія управління, економічні, соціально-психологічні, адміністративні методи, менеджмент.

Голубка О.Я., Дідович Ю.О., Копусяк Я.Ф. Анализ методов управления персоналом. Статья посвящена освещению методов управления персоналом как важной составляющей обеспечения эффективного функционирования предприятия и достижения результативности. Рассмотрены и проанализированы методы управления персоналом и их влияние на деятельность персонала. Указаны признаки, по которым осуществляется классификация методов.

Ключевые слова: управление, персонал, методы, технология управление, экономические, социально-психологические, административные методы, менеджмент.

Holybka O.Y., Didovich J.O., Kopusiak Y.F. Analysis of management personnel. The article is devoted to lighting management personnel as an important component for the effective functioning of the enterprise, and achieving performance. The article discusses and analyzes the methods of personnel management and their impact on staff. Shows signs on which the classification methods.

Keywords: management, personnel, methods, technology management, economic, social, psychological, administrative methods and management.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність підприємства неможлива без якісно налагодженої системи управління персоналом. Це зумовлено тим, що ринкові умови господарювання характеризуються невизначеністю, динамічністю, ризикованістю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби. Такий стан економіки зумовлює потребу в розробленні принципово нових підходів та методів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, а за його межами – споживачі продукції, якість і конкурентоспроможність якої забезпечує персонал. У статті проводиться аналіз методів управління персоналом та їхня доцільність, а також обґрунтовується потреба в розробці нових методів для проведення якісного менеджменту персоналом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління персоналом як одного з найважливіших напрямів роботи підприємств постійно привертають увагу вчених. Значний внесок у розвиток теорії управління персоналом зробили зарубіжні

вчені І. Ансофф, Ф. Беккер, П. Друкер, Г. Кунц, М. Мескон, Ф. Хедоурі, С. Одонел, Т. Пітерс, Г. Саймон. Серед вітчизняних науковців ці питання досліджували С.І. Бандура, Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, В.М. Данюк, А.М. Колот, І.Д. Крижко, О.В. Крушельницька, Н.Д. Лук'янченко, В.М. Нижник, І.Л. Петрова, М.В. Семикіна, О.М., Г.В. Щекін, які розглядали теоретико-прикладні аспекти управління персоналом на підприємстві. Однак через складність і багатоаспектність цієї проблеми в сучасних умовах деякі питання розроблені недостатньо.

Постановка завдання. Основною метою та завданням статті є аналіз основних методів управління персоналом, обґрунтування їхньої доцільності, оскільки персонал є стратегічним ресурсом підприємства, який вимагає пошуку нових механізмів управління ним для забезпечення результативності його роботи в довгостроковій перспективі.

Виклад основних результатів. У сучасному менеджменті категорія «управління персоналом» є надзвичайно актуальною. Навіть найталановитіші

співробітники без грамотного менеджера – це просто маса людей. Саме від керівника залежить чого доб'ється колектив і який результат буде на виході, оскільки управління являє собою динамічний процес, який здійснюється і керується людьми для досягнення кінцевої мети та стратегії підприємства. Управління підприємством, яке працює в сучасних ринкових умовах, висуває надзвичайно високі вимоги до професіоналізму кадрів, тому що саме від них залежить кінцевий результат. Нині проблема управління персоналом на підприємстві є ключовим моментом перебудови всієї системи управління. Управління персоналом потрібно розглядати як технологію, яка є цілісною і кожен елемент якої є ключовим. Для того щоб аналізувати, наскільки ефективно працює система менеджменту, слід також урахувати ситуацію та умови розвитку ринкової економіки України. В умовах глобалізації бізнесу та високоефективних механізмів розповсюдження інформації про способи конкуренції фірм між собою саме робоча сила стає найважливішим джерелом, яке постійно поповнюється, конкурентної переваги на ринку [5, с. 45]. Ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, яка б відповідала трьом основним вимогам: високій ефективності, регулярному оновленню та гнучкості.

П. Друкер вважає, що саме у сфері управління персоналом традиційні базові уявлення істотно суперечать реальності та є непродуктивними [3, с. 111]. На думку автора, існує єдиний правильний принцип управління персоналом – використання диференційованих підходів і стилів управління для різних груп працівників і навіть окремих працівників у різних ситуаціях. О.В. Крушельницька зазначає, що управління персоналом ґрунтується на принципах [4, с. 198]: науковості, демократичного централізму, планомірності, єдності розпоряджень; поєднання одноосібного і колективного підходів, централізації та децентралізації, лінійного, функціонального і цільового управління; контролю над виконанням рішень. Г.В. Щекін вважає, що ключовим принципом управління персоналом є принцип підбору та розміщення кадрів за їхніми діловими та персональними якостями, що передбачає [6, с. 77]: спадкоємність кадрів на основі систематичного підбору енергійних, творчих працівників; забезпечення умов для постійного підвищення професійної кваліфікації; чітке визначення прав, обов'язків та відповідальності кожного працівника; комбінування досвідчених працівників із молодими кадрами; комбінування довіри до кадрів із перевіркою виконання.

Система управління персоналом підприємства – це сукупність елементів, які взаємопов'язані між собою, цілковите використання яких забезпечить ефективне управління персоналом. Ефективність управління персоналом залежить

від ефективності механізмів та методів, за допомогою яких буде здійснюватися процес управління персоналом [2, с. 90].

Методи управління персоналом – це способи здійснення управлінських дій на персонал для досягнення цілей управління організацією. Менеджмент розглядає методи управління як сукупність різноманітних способів і прийомів, використовуваних управлінським апаратом підприємства, фірми для активізації ініціативи і творчості всього персоналу в процесі практичної діяльності і для задоволення їх життєвих потреб [2, с. 174].

Мета методів управління – забезпечення гармонії, органічного поєднання індивідуальних, колективних і громадських інтересів. Методи управління покликані забезпечити високу ефективність праці працівників, їх узгоджену роботу, максимально мобілізувати персонал на успішне досягнення цілей підприємства [4, с. 210].

Принципи управління персоналом – правила, основні положення і норми, яким повинні слідувати керівники і фахівці в процесі управління персоналом. Методи і принципи управління персоналом на різних підприємствах можуть комбінуватися по-різному, їх ефективність залежить від багатьох факторів. Щоб система управління персоналом ефективно працювала і відповідала всім тим стратегічним цілям, які стоять перед організацією, необхідно, щоб керівник дотримувався основних положень і норм у процесі управління кадрами.

Управління персоналом традиційно здійснюється на основі принципів [4, с. 211]:

- демократичного централізму;
- науковості;
- плановості;
- єдності розпорядництва;
- першої особи;
- поєднання єдиноначальності і колегіальності, централізації і децентралізації;
- відбору, підбору і розстановки кадрів;
- лінійного, функціонального і цільового управління;
- контролю виконання рішень та ін.

Методи управління персоналом класифікуються за такими ознаками [2, с. 80]:

1) за характером етапів управлінської діяльності методи управління поділяються на: методи підготовки, ухвалення, організації, контролю над виконанням рішень;

2) за характером етапів здійснення впливу на виконавців: економічні, організаційно-розпорядчі, правові та соціально-психологічні;

3) за характером впливу на виконавців: методи прямого і непрямого впливу;

4) за характером застосування: загальні і спеціальні.

5) за характером впливу на трудову поведінку людей у сфері спільної праці:

- методи стимулювання – засновані на задоволенні актуальних потреб працівників, спрямовані на посилення мотивації ефективної діяльності персоналу;

- методи інформування – сприяють тому, щоб працівники, маючи необхідну інформацію, самостійно і свідомо регулювали свою трудову поведінку;

- методи переконання – використовуються для коригування неадекватної поведінки окремих працівників;

- методи адміністративного примусу – можуть застосовуватися тимчасово, локально в екстремальних ситуаціях.

Відрізняють три групи методів: адміністративні, економічні, соціально-психологічні (рис. 1). Відрізняються між собою способами і результативністю впливу на персонал.

Адміністративні методи. Реалізація організаційних відносин здійснюється за допомогою організаційно-розпорядчих методів, які частіше називаються адміністративними. Це методи прямого впливу, що носять директивний, обов'язковий характер. Вони засновані на дисципліні, відповідальності, владі, примусі. Адміністративні методи

тісно пов'язані з економічними методами, оскільки вони спрямовані на вирішення єдиних завдань і досягнення однієї мети. Застосування цих методів передуює економічним методам, оскільки на початку треба сформулювати власний об'єкт управління і структуру управління. У процесі виробничої діяльності економічні методи управління реалізуються у формі адміністративного впливу суб'єкта управління на об'єкт управління (постанови, накази, розпорядження). Відрізняються адміністративні методи управління від економічних формою прояву і механізмом дії. Якщо економічні методи спираються на економічні інтереси людей, то адміністративні засновані на почутті боргу, відповідальності, дисципліни і розуміння можливості адміністративного покарання [1, с. 55].

Організаційний вплив включає в себе:

- організаційне регламентування (розробку положень про підрозділи, що визначають їх функції, права та обов'язки, розробку штатного розкладу);

- організаційне нормування (розробку різних нормативів, наприклад трудових (розряди, ставки), нормативи рентабельності, правила внутрішнього розпорядку і т. д.);

<i>Адміністративні</i>	<i>Економічні</i>	<i>Соціально-психологічні</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Формування структури органів управління. ❖ Затвердження адміністративних норм і нормативів. ❖ Правове регулювання. ❖ Видання наказів, вказівок і розпоряджень. ❖ Інструктування. ❖ Набір, відбір і розставлення кадрів. ❖ Затвердження методик і рекомендацій. ❖ Розробка положень, посадових інструкцій, стандартів організації. ❖ Розробка іншої регламентуючої документації. ❖ Встановлення адміністративних санкцій і заохочень. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Техніко-економічний аналіз. ❖ Техніко-економічне обґрунтування. ❖ Техніко-економічне планування. ❖ Економічне стимулювання. ❖ Фінансування. ❖ Мотивація трудової діяльності. ❖ Оплата праці. ❖ Капіталовкладення. ❖ Кредитування. ❖ Ціноутворення. ❖ Участь у прибутках і капіталі. ❖ Оподаткування. ❖ Встановлення економічних норм і нормативів. ❖ Страхування. ❖ Встановлення матеріальних санкцій і заохочень. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Соціально-психологічний аналіз. ❖ Соціально-психологічне планування. ❖ Створення творчої атмосфери. ❖ Участь працівників в управлінні. ❖ Соціальна та моральна мотивація. ❖ Задоволення культурних і духовних потреб. ❖ Формування колективів, груп. ❖ Створення нормального психологічного клімату. ❖ Встановлення соціальних норм поведінки. ❖ Розвиток у працівників ініціативи та відповідальності. ❖ Встановлення моральних санкцій і заохочень.

Рис. 1. Методи управління персоналом [2]

• організаційно-методичне інструктування (посадові інструкції, методичні вказівки до виконання робіт, робочі інструкції тощо).

До адміністративних методів належать [1, с. 75]:

- 1) організаційне проектування;
- 2) регламентування;
- 3) нормування.

Сутність організаційного регламентування полягає в установленні правил, обов'язкових для виконання, які визначають зміст і порядок організаційної діяльності. Організаційне нормування включає норми і нормативи витрат ресурсів у процесі діяльності фірми. Регламентування і нормування є базою організаційного проектування нових і діючих фірм. Регламентування полягає у розробці і введенні в дію організаційних положень, які є обов'язковими для виконання протягом певного періоду дії цього положення. Нормування – більш м'який метод адміністративного впливу. Він призначений для встановлення нормативів, які служать орієнтирами в діяльності.

Економічні методи. Під економічними методами розуміють елементи економічного механізму, за допомогою якого забезпечуються функціонування і розвиток організації. Роль економічних методів управління персоналом полягає в мобілізації трудових ресурсів на досягнення певного результату. Це система прийомів і способів впливу на виконавців за допомогою конкретного порівняння витрат і результатів (матеріальне стимулювання і санкції, фінансування і кредитування, зарплата, собівартість, прибуток, ціна). При цьому слід урахувати, що крім суто особистих учасників процесу, переслідує і суспільні, і групові цілі. Тут найважливішим методом є мотивація трудової діяльності, що полягає здебільшого в матеріальному стимулюванні працівників. Основним мотиваційним фактором, як правило, є заробітна плата. Крім того, істотний інструментарій управління персоналом являє собою система виплат, надбавок, пільг і т. д., що надає додаткові економічні важелі впливу на мотивацію співробітників. Також до економічних методів можна віднести елементи соціального забезпечення співробітників (наприклад, оплата харчування, проїзду, відпочинку, надання різних видів страхування, у тому числі медичного і т. д.). Оплату праці менеджера доцільно зв'язати з результатами його діяльності у сфері відповідальності або з результатами діяльності всієї фірми. Застосування економічних методів має базуватися строго на їх окупності. Це означає, що інвестування коштів у матеріальне стимулювання співробітників повинно принести прибуток організації за рахунок підвищення якості виконуваних робіт у планованому періоді. Реалізація економічних методів управління здійснюється в системі економічних відносин між членами трудового колективу. Керівництво організації за допомогою різних компонентів оплати праці (основний і додаткової заробітної плати, премій) регулює матеріальну зацікавленість праців-

ників. Ця система взаємовідносин досить складна, оскільки включає в себе економічні, соціальні, психологічні й організаційні відносини [4, с. 210].

Соціально-психологічні методи. Соціально-психологічні методи – це способи реалізації управлінського впливу на персонал, які ґрунтуються на використанні закономірностей соціології і психології. Соціально-психологічні методи управління засновані на використанні таких соціальних факторів, як неформальні групи, роль і статус особистості, система взаємовідносин у колективі, соціальні потреби, психологічний клімат, етика спілкування і поведінки персоналу. Сутність цих методів зводиться до впливу на особистість і колектив для формування у них установок щодо їх трудової діяльності і творчої активності. Для здійснення впливу на окрему особистість використовуються психологічні методи, для впливу на групу, колектив – соціологічні [4, с. 215].

До найбільш важливих результатів застосування психологічних методів можна віднести мінімізацію психологічних конфліктів (скандалів, образ, стресів і т. д.), управління формуванням кар'єри на основі психологічних особливостей кожного співробітника, забезпечення здорового клімату, формування організаційної культури на основі норм поведінки й образу ідеального співробітника. Ця група методів управління використовується для гармонізації взаємовідносин персоналу і встановлення найбільш сприятливого психологічного клімату. Психологічні методи грають важливу роль у роботі з персоналом і відрізняються індивідуальною спрямованістю.

Соціологічні методи дають змогу встановити призначення і місце співробітників у колективі, виявити лідерів, зв'язати мотивацію з результатами трудової діяльності, забезпечити ефективні комунікації. Ця група методів управління представляє собою систему способів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, на трудову і соціальну активність персоналу.

Методи соціального управління спрямовані на:

- підвищення соціально-виробничої активності: копіювання лідерів, встановлення стандартів зразкової поведінки;
- підтримання соціальної наступності: конкурси майстерності, привласнення кваліфікаційних відмінностей, святкування початку і завершення великих проектів і завдань;
- моральне стимулювання (індивідуальне і колективне).

Проводячи аналіз методів дослідження, ми виокремили такі методи управління персоналом:

1. Метод декомпозиції кадрів. Припустимо, систему управління персоналом можна поділити на підсистеми і на функції, функції – на процедури, процедури – на операції. Коли відбувся поділ компонентів, потрібно відновити систему управління персоналом в одне ціле, узагальнити те, що було розділено. Це допомагає налагодити роботу працівників.

2. Метод порівнянь дає можливість порівняти ту систему управління персоналом, яка є, з аналоговою системою провідної організації, з тим станом, що є на даному етапі або з минулим періодом.

3. Метод структуризації цілей передбачає кількісне та якісне підтвердження цілей організації в загальному вигляді і цілей системи управління персоналом відповідно до цілей організації.

4. Нормативний метод полягає у використанні системи нормативів, за якого визначаються склад і зміст функцій з управління персоналом.

5. Параметричний метод передбачає визначення функціональних зв'язків між параметрами частин виробничої системи і системи управління персоналом для знаходження ступені їхньої подібності.

6. Метод функціонально-вартісного аналізу передбачає вибір найкращої системи управління персоналом, яка передбачає зменшення витрат і збільшення ефективності.

7. Метод аналогій передбачає розробку стандартних рішень (наприклад, типовий організаційної структури управління персоналом) і встановлення рамок і умов їх застосування.

8. Блоковий метод передбачає з'єднання однотипних блокових рішень з особливими організаційними рішеннями в загальній організаційній системі управління персоналом.

9. Метод творчих нарад полягає в колективному

розгляді групою фахівців і керівників у напрямі розвитку системи управління персоналом.

10. Метод контрольних запитань передбачає завчасно підготовленому списку запитань стимулювати винахідливість пошуку вирішення завдань на вдосконалення системи управління персоналом.

Можна зробити висновок про те, що високий результат і найвища якість управління персоналом буває тоді, коли вся система методів управління персоналом реалізується спільно. Це дає можливість подивитися на об'єкт розвитку в усіх напрямках для досягнення високих результатів підприємства.

Висновки. Проаналізувавши основні методи управління персоналом, важливо розуміти і розглядати управління персоналом як цілу технологію, оскільки вона є однією з ключових напрямів, за допомогою яких буде досягнуто цілі підприємства. Технологія кадрового управління являє собою сукупність прийомів, засобів, форм і методів впливу на співробітників у процесі найму, використання розвитку для отримання найкращих результатів їх трудової діяльності. Проблема вибору ефективного методу управління персоналом на підприємстві для досягнення цілей як підприємства, так і кожного з працівників є однією з найважливіших, і подальші дослідження в даній сфері є надзвичайно актуальними, оскільки в сучасних конкурентних умовах проблема ефективності кадрів посідає чи не найперше місце.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 229 с.
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу : [навч. посіб.] / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с.
3. Друкер П. Менеджмент в XXI веке : [учебное пособие] / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 272 с.
4. Крушельницька О.В. Управління персоналом : [навч. посіб.] / О.В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2003. – 296 с.
5. Марк А. Оценка персонала : [учебное пособие] / А. Марк, Е. Брайан, У. Беккер. – К. : Вильямс, 2007. – 432 с.
6. Щекин Г.В. Теория и практика управления персоналом : [учеб.-метод. пособ.] / Г.В. Щекин ; 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 280 с.

Кравченко М.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРОСТОРОВО-ЧАСОВА ОНТОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Кравченко М.О. Просторово-часова онтологія економічних систем. У статті з'ясовується сутність концепцій економічного часу та простору, виділяються їх властивості, уточнюється структура. Для формування набору просторово-часових ознак економічних систем виділяється сукупність ідентифікаційних просторів та ідентифікаційних періодів, у спектрі яких доцільно аналізувати функціонування економічних систем; формулюються принципи, яких треба дотримуватись. На цій основі виділяються просторові та часові ідентифікаційні ознаки, за якими може бути проведена детермінація економічних систем.

Ключові слова: економічний простір, економічний час, неосистемна парадигма, ідентифікаційний час, ідентифікаційний період, просторово-часові ознаки.

Кравченко М.О. Пространственно-временная онтология экономических систем. В статье выясняется сущность концепций экономического времени и пространства, выделяются их свойства, уточняется структура. Для формирования набора пространственно-временных признаков экономических систем выделяется совокупность идентификационных пространств и идентификационных периодов, в спектре которых целесообразно анализировать функционирование экономических систем; формулируются принципы, которых нужно придерживаться. На этой основе выделяются пространственные и временные идентификационные признаки, по которым может быть проведена детерминация экономических систем.

Ключевые слова: экономическое пространство, экономическое время, неосистемная парадигма, идентификационное время, идентификационный период, пространственно-временные признаки.

Kravchenko M.O. Spatiotemporal ontology of economic systems. This paper clarifies the essence of the economic concepts of time and space. Their properties are represented, structure are specified in it. The spectrums of identification spaces and identification periods, which should be used to analyze the economic systems functioning and to set their spatiotemporal features, are allocated. The principles which should be followed are formulated. On this basis, the spatial and temporal identification features that will allow us to determine the economic systems are highlighted.

Keywords: economic space, economic time, neosystem paradigm, identification time, identification period, the spatial and temporal characteristics.

Постановка проблеми. Економічні системи функціонують у просторово-часовому континуумі. Питання щодо природи понять простору та часу як у загальнонауковому, так і в економічному контексті є далекими від свого вирішення [6; 11]. Неосистемна парадигма, покладена в основу нашого дослідження, приділяє проведенню чіткої просторово-часової детермінації систем особливу увагу, вся її методологія будується на виділенні чотирьох типів систем залежно від їх апіорної обмеженості (локалізації) в просторі та часі. При цьому до числа економічних систем належать не лише традиційні довготривалі економічні утворення, а й явища, процеси тощо. Відповідно, розрізняють такі типи систем: об'єктні (є обмеженими в просторі, необмеженими в часі); середовищні (є необмеженими і в просторі, і в часі); процесні (є необмеженими в просторі, обмеженими в часі); проектні (є обмеженими і в просторі, і в часі). Механізм стійкої взаємодії систем має реципієнтно-донорський характер.

Передбачається, що системи певного типу є ізоморфними і демонструють однакові властивості на всіх економічних рівнях. Більш докладно основні положення парадигми викладено в [13–17; 25]. Теорія є новою, її методологічне оформлення знаходиться на початковому етапі. Зокрема, не визначено структуру економічного простору та економічного часу, в яких фіксується ступінь обмеженості систем, не виділено ознаки, за якими можна проаналізувати поведінку систем в просторово-часовому континуумі, тощо. Наше безпосереднє дослідження присвячене визначенню механізму формування економічної стійкості підприємства як системи мікрорівня в контексті окресленої парадигми. Нині вже отримані певні результати, у тому числі емпіричні [26]. Проте в ході роботи, ми стикнулися з недостатністю проведення такої досить загальної просторово-часової детермінації економічних систем, зокрема для розробки методологічних засад управління стійкістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика економічних простору та часу привертає пильну увагу економістів починаючи із середини минулого сторіччя. Останнім часом, з огляду на глобалізацію та стрімке прискорення економічних процесів, інтерес науковців ще більш підвищився. Проте переважно він має опосередкований характер, тому доцільно виділити тих науковців, які зробили суттєвий внесок до виокремлення проблем вивчення економічних часу та простору в окремий науковий напрям і праці яких було покладено в основу роботи: О. Биякова [6], А. Болдачева [7], А. Гульбасова [9], Ю. Дерев'янка [10], С. Желасву [11; 12], Н. Новейкіну [19], А. Урунова [20]. Однак велика чисельність та широкий діапазон опрацьованих ними підходів і відсутність єдиного погляду щодо теорії та методології економічних простору та часу, зокрема в напрямі їх структурування та визначення ідентифікаційних ознак економічних систем у їх вимірі, не дали нам змоги приступити до виконання цілої низки безпосередніх завдань і зумовили необхідність уточнення положень. Для визначення базових положень неосистемної парадигми було використано праці Г. Клейнера [13–16], М. Рибачука [25].

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування сутності економічних концепцій часу та простору, уточнення їх структури та на цій основі формування набору ідентифікаційних ознак економічних систем, що дадуть змогу провести їх просторово-часову детермінацію.

Виклад основних результатів. У загально-системному значенні час та простір розглядаються як загальні форми існування систем. Простір визначається як сукупність відносин, що виражають координацію елементів систем, їх взаємне розташування та відносну величину. Час визначається як сукупність відносин, що виражають координацію станів систем, їх послідовність та тривалість. Топологічними властивостями простору визнаються багатовимірність та неперервність, часу – одновимірність та неперервність [21]. Будемо дотримуватися традиційного для матеріалістів розуміння співвідношення простору та часу через рух та розвиток систем. У такому розумінні вони є тісно пов'язаними, завжди взаємно доповнюють, але не завжди взаємно замінюють один одного [18].

Серед науковців немає однозначної єдності щодо визначення первинності та пріоритетності просторових або часових параметрів економічних систем. Але й науково-філософським, й економічним мейнстрімом переважно визнається апріорність простору та пріоритетність часу. Економічний простір є апріорним у гносеологічному сенсі, оскільки є передумовою сприйняття та розгляду будь-якої системи. Економічний час переважно визнається більш пріоритетним через його плінність [5; 12]. Г. Клейнер, основоположник неосистемної парадигми, надає просторовим та часовим параметрам економічних

систем в цілому однакову пріоритетність. Основна увага приділяється координації систем у просторі та часі з урахуванням їх апріорної обмеженості та зумовлених нею властивостей [13–16; 25]. Але цілком імовірно, що в процесі розвитку парадигми висновки щодо пріоритетності будуть уточнені.

Концепція економічного простору широко застосовується дослідниками в найрізноманітніших контекстах. Традиційно найчастіше – у регіональній економіці. Аналіз точок зору, представлених у літературі, свідчить про спрощення трактування терміну «економічний простір» у переважній більшості робіт. Переважно його розглядають винятково в гео-економічному контексті, як певні територіально-географічні межі, в яких існує економічна система. Навіть основоположник парадигми Г. Клейнер, незважаючи на формальне визнання того, що «межі системи розглядаються в тих чи інших просторах, що містять систему, – географічному, функціональному, соціальному та ін.» [15, с. 6], в інших своїх роботах фактично спрощує ознаку просторової обмеженості систем до наявності «апріорних територіальних (просторових) меж» [14, с. 795; 16, с. 68]. Виражений територіальний підтекст економічного простору зумовлений історичним аспектом його розвитку. Вперше його проблематика досліджується в працях А. Сміта, що обґрунтовував концепцію абсолютних переваг, і Д. Рікардо, що створив теорію порівняльних переваг, які вважаються одними з основоположників теорії просторової організації економічного господарства [6]. У зарубіжній науці потік спеціальних досліджень різних аспектів гео-економічного простору сформувався в особливий напрям, що отримав назву «просторова економіка» (англ. *spatial economics*).

Лише деякі автори у своїх дослідженнях долають обмежений територіальний підхід, звертаючи увагу саме на економічну специфіку простору, його структуру, багаторівневність, нерівномірність тощо. Але кількість таких досліджень збільшується, що свідчить про те, що погляди на економічний простір значно розширилися. Узагальнюючи численні визначення, сформульовані за результатами сучасних досліджень, А. Гульбасов визначає економічний простір як такий, в якому: відбувається мобілізація, постійна циклічна переробка умов у ресурси, ресурсів – у чинники, чинників – у продукти, продуктів – в умови, ресурси та фактори для наступних продуктів; здійснюється акумуляція ресурсів, факторів, продуктів та їх ефектів; досягається концентрація та реалізація накопиченого потенціалу в конкретних результатах господарювання; формуються необхідні резерви та відбувається приріст потенціалу господарської діяльності; реалізується багатогранний метаморфоз рутини та новації, що створює раціональну міру старого і нового; універсально взаємодіють процеси аплікації, реплікації і мультиплікації факторів та продуктів виробництва; здійснюються

повні цикли відтворення капіталу [9]. Через багатогранність категорії в напрямі її дослідження використовуються різні теоретико-методологічні підходи, що можуть бути об'єднані у п'ять груп: окреслений вище територіальний; процесний, за якого економічний простір розглядається як сфера реалізації взаємовідносин економічними суб'єктів; ресурсний, за якого він визначається як простір, утворений фізичними та нефізичними об'єктами, що є джерелами економічних інтересів та відносин суб'єктів; інформаційний, який передбачає формування структури економічного простору інформаційними потоками, що циркулюють між суб'єктами; інституційний, який визначає його як сукупність основоположних інститутів, що утворюють базис для виникнення соціально-економічних процесів, пов'язаних із задоволенням потреб суб'єктів [20]. З огляду на структурну орієнтацію обраної парадигми дослідження, будемо спиратися на трактування простору як сукупності відносин та зв'язків, що виникають у процесі суспільного виробництва і відтворення.

Для позначення підпросторів загального економічного простору, у системі яких здійснюється визначення систем, дослідниками часто використовується термін «ідентифікаційний простір» [15; 19]. Синонімом його є термін «просторове поле» [24].

Виділяють різні види ідентифікаційних просторів у різноманітній їх комбінації у складі загального економічного простору. Класифікація ідентифікаційних просторів як підхід, якого дотримується автор, виокремлюється згідно з метою, об'єктом та предметом дослідження. Зокрема, Н. Чорнецова структурує економічний простір залежно від сфери реалізації економічних інтересів на матеріальний, духовний та соціальний [23]. О. Біяков виділяє чотири простори – соціальний, інформаційний, технологічний, фінансовий [6]. А. Урунов – правовий, соціальний, інформаційний, фінансовий та інноваційний [20]. Н. Невейкіна дещо змінює ракурс і виокремлює територіальний, адміністративний, економічний, інституційний, організаційний та демографічний ідентифікаційні простори [19]. Г. Клейнер зазначає, що необхідно виокремлювати як мінімум три – географічний, функціональний та соціальний простори [16].

Ураховуючи загальну матричну структуру економіки, яка «вибудовується» в результаті проведення її структуризації за ознакою просторово-часової локалізації систем, що її утворюють, визначення ідентифікаційних просторів необхідно проводити за двома просторовими напрямками – у горизонтальній (функціональній) та вертикальній (адміністративній) площинах [13; 17]. У горизонтальній площині реалізується функціональна взаємодія підприємства з іншими економічними системами того ж самого ієрархічного рівня в процесі його співпраці на ринку. У вертикальній – адміністративна взаємодія підприємства із системами вищого та нижчого рівнів. Провівши аналіз набору традиційних характе-

ристик економічних систем, вважаємо за доцільне виділення таких ідентифікаційних просторів:

- територіальний – детермінує обмеженість системи сукупністю територіально-географічних меж;
- ресурсний – детермінує обмеженість системи сукупністю матеріальних та нематеріальних ресурсів;
- соціальний – детермінує обмеженість системи сукупністю соціально-природних умов життєдіяльності;
- інституційний – детермінує обмеженість системи сукупністю формальних та неформальних норм, правил, інфраструктури.

У трактуванні концепції економічного часу спостерігаються досить суттєві відмінності, притому що загальнонаукова категорія часу є практично однозначно визначеною. Це підкреслює багатогранність та суперечливість його природи – час розглядається як форма існування або відносин, сукупність характеристик, міра систем, середовище існування тощо. Історичний аспект розвитку концепції економічного часу виявляється в послідовному посиленні уваги до неї – економічна наука еволюціонувала протягом періоду свого розвитку від статичного до динамічного і супердинамічного аналізу [2]. Базові положення сучасних концепцій були закладені в роботах таких представників різних напрямів, як А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Кейнс, М. Фрідмен. Наслідком розвитку динамічного аналізу стало формування численних теорій циклів та коливань. Значно розширили уявлення про динаміку перебігу економічного часу роботи Н. Кондратьєва, В. Леонтьєва, Й. Шумпетера.

У сучасній економіці в умовах зростаючої швидкості трансформаційних змін значно підвищується роль часу, що знаходить свій відбиток у наукових дослідженнях, в яких сформовано широкий діапазон уявлень про нього. Так, С. Желаяєва визначає економічний час як форму суб'єктивної економічної дійсності, що виступає загальною мірою тривалості та послідовності економічних явищ та процесів, яка дає змогу дати кількісну оцінку економічним подіям системи за допомогою астрономічного часу [11]. Інші автори трактують економічний час дещо вужче, відповідно до контексту дослідження. А. Урунов визначає його як час взаємодії між соціально-економічними процесами щодо досягнення результату цих процесів у конкретному просторі [20]. Ю. Дерев'яно розглядає час як категорією, яка відбиває та характеризує нерівномірну тривалість економічних процесів та явищ, а також визначає необоротну послідовність їх протікання [10]. А. Баскін розуміє економічний час як сукупність статичних, пов'язаних з інтервальною тривалістю, та динамічних характеристик економічних явищ та процесів, що враховують незворотність часового перебігу [4]. Н. Фокін значно спрощує концепцію економічного часу, визначаючи його як тривалість процесу адаптації певних активів на зміну загальної економічної ситуації [22]. Погоджуємось із позицією О. Ана-

нїна, який зазначав, що час відображає впорядкованість незворотної послїдовностї економічних подїй, спосїб сприйняття та подання такої послїдовностї в економічній діяльностї та пізнаннї [1].

На підставї узагальнення рїзних концепцїй економічного часу А. Урунов виокремлює такї його властивостї: економічний час не збїгається з астрономїчним, що формально виражається в розбїжностї шкал їх вїдлїку; швидкїсть течїї часу в кожному з просторїв може бути рїзною; він має вїдносну природу та не може їснувати без спїввїднесення їз соціально-економічними процесами; економічний час носить динамїчний характер та змїнюється за перїодами життєдїяльностї людства, оскїльки залежить вїд досягнень науки ї техніки [20]. Такї властивостї зумовлюють необхіднїсть аналізування для кожної економічної системи двох рїзних вїдїв часу – зовнїшнього та внутрїшнього. Перебїг внутрїшнього часу системи визначається швидкїстю протїкання внутрїшнїх процесїв у нїй, перш за все обмїнних, якї становлять основу взаємодїї елементїв та підсистем. Зовнїшнїй час системи відображає швидкїсть протїкання зовнїшнїх процесїв у просторї, до якого залучена система [8]. З огляду на те, що економічний час чинить основний регулюючий вплив на функціонування економіки, він може розглядатися як системоутворюючий елемент економічного простору.

Найчастїше аналіз функціонування економічних систем у часї проводиться в розрїзї перїодїв часу, у межах яких здїйснюється їх визначенїсть їз позицїї стабїльностї та мїнливостї ознак. Для їх позначення можна використати термїн «їдентифїкацїйний перїод» [3]. Переважно розглядаються три перїоди: короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий, залежно вїд можливостей змїнення виробничих факторїв. Інколи окремо вїдїляють найкоротшїй (миттєвий) економічний перїод. Кожному з перїодїв вїдповїдає свїй характерний набїр економічних механїзмїв та закономірностей, вїдносна схожїсть ознак та властивостей систем [10]. Погоджуємося з доцїльнїстю використання бїльш точно визначеного набору їдентифїкацїйних перїодїв, а саме [22]:

- миттєвий – детермїнує час, протягом якого неможливо здїйснити змїну жодного з факторїв виробництва;

- короткостроковий – детермїнує час, протягом якого можливо здїйснити змїну змїнних факторїв виробництва, проте неможливо змїнити постїйнї;

- середньостроковий – детермїнує час, протягом якого можливо здїйснити змїну всїх факторїв виробництва, крїм технологїчних;

- довгостроковий – детермїнує час, протягом якого змїнюється технологїчна база виробництва.

Тривалїсть кожного з перїодїв принципово залежить вїд специфїки системи. Виходячи з емпіричного досвїду, на сучасному етапї розвитку найчастїше приймають, що тривалїсть найкоротшого

перїоду є значно меншою одного року та вимїрюється в масштабї днїв; короткострокового – приблизно рїк, середньострокового – вїд року до трьох, їнодї до п'яти рокїв, довгострокового – вїдповїдно понад трьох або п'яти рокїв.

Проаналїзувавши, вважаємо, що під час формування набору їдентифїкацїйних ознак систем у структурї економічного часу та простру необхідно дотримуватися таких принципїв:

- релятивїзму – для фїксацїї ознак системи повинна бути визначена система координат або ракурс дослїдження; в неосистемній теорїї визначаються залежно вїд аналізованого економічного рївня та перїоду;

- необхідностї та достатностї – набїр ознак системи повинен бути необхідно достатнїм для її повного формального визначення;

- фрактальностї – ключовї характеристики економічних систем кожного типу за їх формальними ознаками в структурї їдентифїкацїйних просторїв та станїв повиннї бути їнварїантними;

- компланарностї – набїр просторових ознак системи повинен бути аналогїчним набору часових ознак; як базовї ознаки можуть бути використанї: рїзмїр системи, її складнїсть, швидкїсть (їнтенсивнїсть або активнїсть), еластичнїсть (розтяжнїсть);

- сумїсностї – просторовї ознаки системи в спектрі їдентифїкацїйних просторїв повиннї бути узгодженими з часовими її ознаками в спектрі їдентифїкацїйних перїодїв.

Під час проведення просторової їдентифїкацїї економічних систем найбільш «природною» ознакою, використовуваною бїльшїстю дослїдникїв, є її протяжнїсть – рїзмїр, який фактично визначається межами системи в кожному з їдентифїкацїйних просторїв.

Просторова складнїсть системи визначається структурою просторово-розподїлених елементїв та фїксується в кожен момент часу. Вона включає такї складовї, як кїлькїсть та рїзноманїття елементїв системи, схема та сила їх взаємодїї, кїлькїсть зв'язкїв. При цьому складнїсть бїльше їнших ознак залежить вїд спостерїгача.

Під час уведення наступної ознаки ми виходили з того, що ступїнь обмеженостї системи в кожному з просторїв може бути рїзним. Фактично він визначається їнтенсивнїстю взаємодїї системи їз зовнїшнїм середовищем (тобто з їншими системами зї свого оточення). Збїльшуючись, вона може «прати» межї системи, роблячи їх менш явними, а саму систему – бїльш вїдкритою, ї навпаки. Такий досить очевидний постулат зазвичай не враховується або не повною мїрою враховується в системних дослїдженнях, у тому числї в роботах представникїв неосистемної парадигми, де межї визначаються безвїдносно ступеня їх визначеностї. Але, на нашу думку, саме через вїдкритїсть систем можна пояснити те, що її основною просторовою ознакою визнається їнтенсивнїсть використання простору (просторова

Набір просторово-часових ознак системи

Базова ознака	Визначення ознаки	
	<i>у просторі</i>	<i>у часі</i>
1. Розмір	протяжність – відображає розмір просторового сегменту, на якому може бути встановлена вичерпна специфічність системи	тривалість – відображає довжину часового інтервалу, на якому може бути встановлена вичерпна специфічність системи
2. Складність	просторова складність – відображає складність просторового розподілу елементів системи	темпоральність – відображає складність часового розподілу станів системи
3. Швидкість	інтенсивність – відображає швидкість взаємного обміну ресурсами, факторами, продуктами системи з її зовнішнім оточенням	активність – відображає швидкість реагування динаміки внутрішніх процесів системи на зміну динаміки зовнішніх процесів
4. Еластичність (розтяжність)	просторова еластичність – відображає спроможність системи змінювати свою протяжність та (або) інтенсивність	часова еластичність – відображає здатність системи змінювати свою тривалість та (або) активність

Джерело: складено автором

інтенсивність) [14–16; 19; 25]. Автор парадигми Г. Клейнер не дає пояснення такій інтенсивності, коротко визначаючи її як «спроможність використовувати простір» [25, с. 49]. З огляду на вищевикладене, вважаємо, що інтенсивність виявляється в обміні ресурсами, факторами, продуктами між системами в певному ідентифікаційному просторі.

Наступною ознакою, яка, на нашу думку, повинна бути врахованою під час проведення ідентифікації систем в економічному просторі, є спроможність просторово обмеженої системи змінювати свою протяжність та (або) ступінь відкритості, яка може бути названою просторовою еластичністю або розтяжністю. Ця ознака є важливою під час проведення аналізу ефективності процесів розширення, злиття, поглинання, інтеграції, трансформації систем.

Апріорною часовою ознакою, аналогічною ознаці просторової протяжності системи, є її часова тривалість. Тривалість визначається як інтервал часу, на якому може бути встановлена вичерпна специфічність системи.

Часова структура економічної системи може бути описана через послідовність станів, в яких система є повністю визначеною. Вважаємо доцільним для позначення складності такої структури використовувати термін «темпоральність», запропонований А. Болдачевим. Темпоральність відображає розмірність та розміреність перебігу внутрішнього часу системи [7].

При цьому темпоральність не відображає співвідношення внутрішнього та зовнішнього часів системи. Тому як наступну часову ознаку системи, аналогічною ознаці просторової інтенсивності, доцільно використовувати характеристику часової активності. Ця ознака передбачається неосистемною методологічною парадигмою, але, як і у випадку з просторовою інтенсивністю, без докладного пояснення її змісту. Г. Клейнер коротко визначає її як «спроможність використовувати час» [25, с. 49]. З огляду на вищевикладене, будемо вважати, що

активність відображає швидкість реагування динаміки внутрішніх процесів системи на зміну динаміки зовнішніх. Характеристика ознак часової активності та просторової інтенсивності системи визначає ступінь її інгерентності (від англ. *inherent* – невід’ємна частина), що відображає узгодженість, сумісність системи з навколишнім середовищем.

І останньою ознакою, яку доцільно виділити, є часова еластичність (розтяжність) системи, яка за аналогією з просторовою еластичністю відображає її спроможність змінювати свою тривалість та (або) активність. Зведений набір просторово-часових ознак наведено в табл. 1.

Висновки. Визначений набір ознак може бути використаний для побудови абстрактної просторово-часової моделі економічних систем кожного типу (об’єктного, середовищного, процесного та проектного) та їх комплексної ідентифікації. Однак особливості апріорної локалізації систем накладають певні обмеження на їх ідентифікованість. Так, для просторової ідентифікації необхідною умовою є наявність у системи просторових меж. Отже, повністю ідентифікованими в просторі є системи, що мають більшою або меншою мірою виражені апріорні межі, до яких належать об’єктні та проектні. Для часової ідентифікації системи необхідною умовою є наявність у неї часових меж, життєвого циклу, який охоплює певний період. Тому повністю ідентифікованими в часі є системи, що мають більшою або меншою мірою виражені апріорні часові межі, до яких належать процесні та проектні. Середовищні системи не мають апріорних обмежень у жодному вимірі.

Наступним завданням, що потребує вирішення, є визначення підстав для проведення локалізації та визначення ідентифікаційних діапазонів апріорно необмежених в одному або в обох вимірах систем, що, напевно, можна зробити виходячи з особливостей реципієнтно-донорської взаємодії систем. На його вирішення будуть зорієнтованими наші подальші дослідження.

Список літератури:

1. Ананьин О. И. Структура экономико-теоретического знания: методологический анализ / О. И. Ананьин. – М. : Наука, 2005. – С. 76.
2. Балацкий Е.В. Понятие времени в экономической науке / Е.В. Балацкий // Вестник российской академии наук. – 2005. – Т. 75. – № 3. – С. 224–232.
3. Барихин А.Б. Большая юридическая энциклопедия / А.Б. Барихин. – М. : Книжный мир, 2010. – 960 с.
4. Баскин А.И. Время в системе экономических ресурсов постиндустриального общества : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.01 / А.И. Баскин ; С.-Пб гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2006. – 20 с.
5. Бердяев Н.А. Я и мир объектов / Н.А. Бердяев // Мир философии: Книга для чтения : в 2-х ч. Ч. 1. Исходные философские проблемы, понятия и принципы. – М. : Политиздат, 1991. – 672 с.
6. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты / О.А. Бияков. – Томск: Издательство Томского университета, 2014. – 151 с.
7. Болдачев А.В. Новации. Суждения в русле эволюционной парадигмы / А.В. Болдачев. – Спб. : Издательство С.-Петербур. ун-та, 2007. – 256 с.
8. Буданов В.Г. Метод ритмокаскадов: о фрактальной природе времени самоорганизующихся систем / С.Г. Буданов // Синергетика – 2. – М. : МГУ, 1999. – С. 36–54.
9. Гульбасов А.В. Концепция экономического пространства и ее потенциал в исследовании экономических процессов и явлений : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.01 / А.В. Гульбасов ; Смоленский гуман. ун-т. – Смоленск, 2007. – 165 с.
10. Дерев'янюк Ю.М. Тенденції аналізу фактору часу у сучасних економічних дослідженнях / Ю.М. Дерев'янюк // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 133–139.
11. Желаяева С.Э. Экономическое время как регулятор механизма самоорганизации экономической системы / С.Э. Желаяева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Экономика». – 2014. – № 4. – С. 5–16.
12. Желаяева С.Э. Основные элементы пространственно-временной структуры экономической системы / С.Э. Желаяева // Вестник Томского государственного университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 2(94). – С. 56–65.
13. Клейнер Г.Б. Государство – регион – отрасль – предприятие: каркас системной устойчивости экономики / Г.Б. Клейнер // Экономика региона. – 2015. – № 2. – С. 50–58.
14. Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения / Г.Б. Клейнер // Вестник Российской академии наук. – 2011. – № 9. – Т. 81. – С. 794–809.
15. Клейнер Г.Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории / Г.Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28.
16. Клейнер Г.Б. Структурная модель общего равновесия в интерьере системной экономики / Г.Б. Клейнер // Математические методы в современных экономических исследованиях. – М. : Проспект, 2014. – С. 65–88.
17. Кравченко М.О. Методологічні засади системного аналізу економічної стійкості промислових підприємств / М.О. Кравченко // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2016. – № 1/3(27). – С. 84–89.
18. Левич А.П. Время как изменчивость естественных систем: способы количественного описания изменений и порождение изменений субстанциональными потоками / А.П. Левич // Конструкции времени в естествознании: на пути к пониманию феномена времени. Часть 1. Междисциплинарное исследование. – М. : МГУ, 1996. – С. 233–288.
19. Новейкина Н.В. Управление устойчивым развитием регионов: методология, теория, инструментарий : дис. ... доктора экон. наук : спец. 08.00.05 / Н.В. Новейкина ; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2014. – 328 с.
20. Урунов А.А. Единое и общее экономическое пространство / А.А. Урунов. – М. : Синергия, 2014. – 388 с.
21. Физический энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 944 с.
22. Фокин Н.И. Время / Н.И. Фокин // Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dictionary-economics.ru>.
23. Чернецова Н.С. Природа и структура экономического пространства и экономические интересы / Н.С. Чернецова // Известия ПГПУ. Серия «Общественные науки». – 2006. – № 2(6). – С. 64–68.
24. Bourdieu P. The social structures of the economy / P. Bourdieu. – New York: John Wiley & Sons, 2005. – 263 p.
25. Kleiner G. Qualitative taxonomy of socio-economic systems and system self-organization / G. Kleiner, M. Rybachuk // 1st International symposium on qualitative research (Porto, 12-13 July 2016). – 2016. – Vol. 5. – P. 42–51.
26. Kravchenko M. Structural balance as a basis of the economic stability of an enterprise / M. Kravchenko // World Scientific News. – 2016. – Vol. 57. – P. 300–308.

Кривоконь М.О., асистент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності і фінансів
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ЦІЛЬОВА СТРУКТУРА РЕІНЖІНІРИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кривоконь М.О. Цільова структура реінжинірингу як складової частини антикризового управління промисловим підприємством. У статті висвітлюються основні підходи до визначення понять «антикризове управління» та «реінжиніринг». Подано характеристику реінжинірингу бізнес-процесів як складової частини антикризового управління. Описуються етапи виконання реінжинірингу та результати його впливу на стан підприємства. Сформовано дерево цілей проекту реінжинірингу для вітчизняних промислових підприємств. Робиться висновок про ефективні методи реінжинірингу виробництва для підприємств машинобудування.

Ключові слова: антикризове управління, реінжиніринг, бізнес-процес, промислове підприємство, дерево цілей.

Кривоконь М.А. Целевая структура реинжиниринга как составляющей антикризисного управления промышленным предприятием. В статье освещаются основные подходы к определению понятий «антикризисное управление» и «реинжиниринг». Дана характеристика реинжиниринга бизнес-процессов как составляющей антикризисного управления. Описываются этапы выполнения реинжиниринга и результаты его влияния на состояние предприятия. Сформировано дерево целей проекта реинжиниринга для отечественных промышленных предприятий. Делается вывод об эффективных методах реинжиниринга производства для предприятий машиностроения.

Ключевые слова: антикризисное управление, реинжиниринг, бизнес-процесс, промышленное предприятие, дерево целей.

Kryvokon M.O. The objective structure of reengineering as a part of crisis management of industrial enterprise. In the article are shown the main approaches to the definition of “crisis management” and “reengineering”. There is posted description of business process reengineering as a part of crisis management. It describes the stages of the reengineering and the results of its impact on the company. There are formed an objective tree of reengineering project for the domestic industry entities. The conclusion is about the effective reengineering methods of production for mechanical engineering enterprises.

Keywords: crisis management, reengineering, business process, industrial enterprise, objective tree.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України є незадовільним з огляду на економічну та політичну кризу, що значно сповільнює темпи росту національного господарства. Прийнятий курс євроінтеграції змушує українські підприємства швидко адаптуватися до вимог нових ринків збуту та особливостей продукції постачальників.

Отже, актуальності набувають дослідження ефективних моделей антикризового управління, що можуть використовуватися вітчизняними підприємствами не лише для подолання наслідків кризи, але й для розвитку в умовах інформаційно-ринкового середовища. Одним із таких дієвих методів можна вважати реінжиніринг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання антикризового управління постають у науковій літературі починаючи з другої половини ХХ ст. та еволюціонують залежно від сфери використання й особливостей кризових явищ. Дослідженню концепцій та моделей антикризового управління

присвячено роботи закордонних та вітчизняних авторів, таких як А. Богданов, Е. Коротков, Е. Курошєєв, Л. Лігоненко, К. Макконнелл, О. Малявіна, М. Мескон, Е. Уткін, Н. Туленков, С. Фішер та ін.

Реінжиніринг бізнес-процесів як окрема методологія зародився наприкінці ХХ ст., а його засновники М. Хаммер та Дж. Чампі використовували методи реінжинірингу саме для подолання наслідків кризи. Дослідження та теоретичне обґрунтування реінжинірингу здійснювалися також Т. Давенпортом, Р. Манганеллі, М. Робсоном, С. Сковичасом, Б. Табачникасом, А. Череп, Е. Яблочниковим тощо.

Постановка завдання. Метою статті є формування цілей реінжинірингу як складової частини системи антикризового управління промисловим підприємством. Передбачається розглянути місце та роль реінжинірингу в антикризовому управлінні, а також окреслити основні об'єкти реінжинірингу на прикладі підприємств машинобудівної галузі і побудувати дерево цілей для впровадження проекту реінжинірингу.

Виклад основних результатів. Антикризове управління є одним із функціональних напрямів управління підприємством, тобто, відповідно до концепції М. Мескона, це процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, щоб сформулювати та досягти цілей, що стоять перед організацією [1, с. 38]. Вживання підприємства, тобто можливість існувати якомога довше, є найважливішим завданням більшості організацій, тому антикризове управління, безперечно, є складовою частиною менеджменту підприємства в цілому. Ця точка зору підтверджується у визначенні антикризого управління Е.О. Уткіним: «Складник загального менеджменту на підприємстві використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного успішного господарювання» [2, с. 13].

Окремими українськими дослідниками, зокрема Н.В. Туленковим [3, с. 22], висловлюється думка, що будь-яке управління організацією повинно бути антикризним, тобто побудованим на врахуванні ризику та небезпеки кризових ситуацій. Цю ж точку зору підтримує Е.М. Коротков. Відповідно до його визначення, «антикризове управління має свій предмет впливу – проблеми, реальні та очікувані фактори кризи, тобто всі прояви загострення протиріч, які викликають загрозу їх гострого прояву» [4, с. 131].

Реінжиніринг, згідно з М. Хаммером, – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування бізнес-процесів компанії для досягнення докорінних покращень в основних актуальних показниках її діяльності – вартості, послугах, якості, темпах [5, с. 52]. Такий підхід прийнято називати «традиційним», він сконцентрований на створенні нових бізнес-процесів із «чистого аркуша». Тобто передбачається аналіз наявних бізнес-процесів та їх або повне знищення та заміна, або радикальне перепроектування. Важливою відмінністю теорій Т. Давенпорта від традиційного підходу можна назвати те, що реінжиніринг не є одноразовим, а розглядається як комплекс заходів щодо оптимізації та перепроектування процесів усіх сфер діяльності підприємства [6, с. 16]. Даного підходу дотримується більша частина вітчизняних та зарубіжних учених, поглиблюючи як визначення терміну «бізнес-процес», так і терміну «реінжиніринг».

Науковці широко вживають поняття реінжинірингу під час окреслення методів та інструментів антикризого управління [7; 8]. Проте наші теоретичні пошуки розкрили суть та модифікації реінжинірингу як достатньо самобутньої моделі антикризого управління, яка є гнучкою та здатна трансформуватися під різні види криз та їх проявів. Використовуючи переваги консалтингових підходів, реінжиніринг бізнес-процесів здатен впливати на всі складники діяльності підприємства.

Реінжиніринг бізнес-процесів розглядається одними науковцями як інструмент антикризого управління, а іншими – як метод, іноді як концепція [5–8]. Така різниця у поняттях пов'язана із розумінням значення реінжинірингу та трактуванням його або у широкому розумінні – як стратегічний метод, або у вузькому – як одноразовий консалтинговий важіль впливу на ефективність роботи підприємства.

Використовуючи реінжиніринг, можна не лише врятувати підприємство від сумних наслідків кризи, але й підвищити його подальшу ефективність. Послідовність змін на підприємстві починаючи з появи перших наслідків впливу кризи та альтернативні сценарії з використанням реінжинірингу та без подано на рис. 1.

Акцентуючи увагу на вітчизняних підприємствах промислового сектору, необхідно зауважити, що актуальним складником бізнес-процесів є процеси виробництва, які найбільш відчутно піддаються впливу кризи. Тому можна вважати, що реінжиніринг виробництва є вузькоспеціалізованим методом, який концентрує увагу на виробничих процесах та застосовується переважно для їх оптимізації. У системі антикризого управління даний метод займає місце радикального інструменту впливу, який змушує підприємство змінювати свою структуру та процеси згідно з концепцією максимального заощадження.

Структура виробничих процесів промислового підприємства включає всі цикли виробництва – від залучення матеріалів до випуску готової продукції. Для здійснення реінжинірингу необхідне виокремлення саме тих ланок, які викликають зниження показників підприємства. Для суб'єктів машинобудівної галузі, що представлена в Україні переважно великими заводами, слабкою ланкою є загальновиробничі витрати.

Підприємства вітчизняного машинобудування мають визначну історію, впродовж якої вони виробляли великі обсяги продукції. Для цього розбудувалися виробничі приміщення, інфраструктура, виділялися земельні ділянки. Оскільки ці підприємства були державними, вони не мали необхідності в економії ресурсів, а навпаки, намагалися якомога ширше розкинутися на всій відведеній території. Так були утворені величезні цехи, розкидані за принципом «чим більше, тим краще». Логістика між ними відбувалася шляхом прокладення залізничних колій та рейок для переміщення вагонеток.

Саме через таку організацію (яка майже не змінювалася роками) підприємства машинобудування мають надмірні загальновиробничі витрати. Для зміни ситуації, що склалася, необхідно реформувати цю систему, адаптувати її під новий, зменшений обсяг виробництва, а також упроваджувати інноваційні методи контролю та організації виробництва.

Реалізація реінжинірингу починається із визначення стратегічних цілей проекту, етапів та формування основних можливих засобів реалізації.

Цілі проекту безпосередньо пов'язані з місією та стратегією компанії, яка впроваджує методологію реінжинірингу виробництва. Якщо розглядати реінжиніринг в аспекті антикризового управління, то стратегічні цілі мають бути спрямовані на підвищення ефективності виробництва, мінімізацію

збитків та витрат, а також прискорення операційного циклу випуску продукції.

Так, для проекту реінжинірингу виробництва підприємства машинобудування нами було сформовано стратегічні цілі відповідно до основних проблем: зниження собівартості продукції, що випускається,



Рис. 1. Послідовність змін на підприємстві в кризових умовах

підвищення якості продукції, своєчасний випуск продукції, прискорення обертання оборотного капіталу, зменшення рівня екологічних ризиків. Дана цільова структура застосовує як класичні методи зниження собівартості, так і ті, що притаманні антикризовому управлінню. У сукупності вони відповідають методам реалізації реінжинірингу.

Зниження собівартості продукції вважається основною метою реінжинірингу виробництва, оскільки це, по-перше, дасть змогу реалізувати її на вигідних умовах, отримуючи прибуток, а по-друге, зменшить витрати на виробництво, даючи змогу спрямувати кошти на оновлення виробничих потужностей. Зниження собівартості досягається за реалізації трьох основних напрямів (рис. 2).

По-перше, зменшення питомих витрат на виробництво однієї одиниці продукції можливо у разі виконання таких тактичних завдань, як зменшення питомої трудоемності однієї одиниці продукції, скорочення кількості і вартості ресурсів, що витрачаються на виробництво одиниці продукції, та зменшення долі постійних витрат. Досягнення поставлених завдань можливе у разі проведення технічного переозброєння та впровадження нових технологічних процесів у виробництві, залучення сучасного обладнання з використанням комп'ютерного контролю, а також концентрації виробництва шляхом скорочення міжцехової логістики.

По-друге, збільшення віддачі від одиниці основних фондів досягається шляхом підвищення навантаження на обладнання, тобто збільшення кількості продукції, що виготовляється на одній одиниці обладнання, а також уведення змінності або підвищення її коефіцієнту. Для цього впроваджуються інформаційні системи управління, які дають можливість автоматизувати роботу конкретної одиниці обладнання для випуску певного виду продукту або виконання певних операцій. Також така система дасть змогу оптимізувати роботу обладнання за взаємодії з різними операційними робітниками, які змінюють один одного у дві або три зміни. Крім того, концентрація виробництва дасть змогу визначити неефективне обладнання або ж навпаки – недооцінене задля повного використання його ресурсу.

По-третє, управління потоком створення цінності можливе за умови виключення зайвих утрат під час виробництва, підвищення рівня ефективності виробничих процесів шляхом реалізації так званого Lean-виробництва, або ощадливого виробництва. Даний напрям передбачає проведення оптимізації виробничої структури, редизайну управлінських бізнес-процесів, які пов'язані із виробництвом, а також упровадження єдиної інформаційної системи.

Бережливе (ощадливе) виробництво (Lean production) – це система організації й управління розробкою продукції, виробництвом, взаємоді-

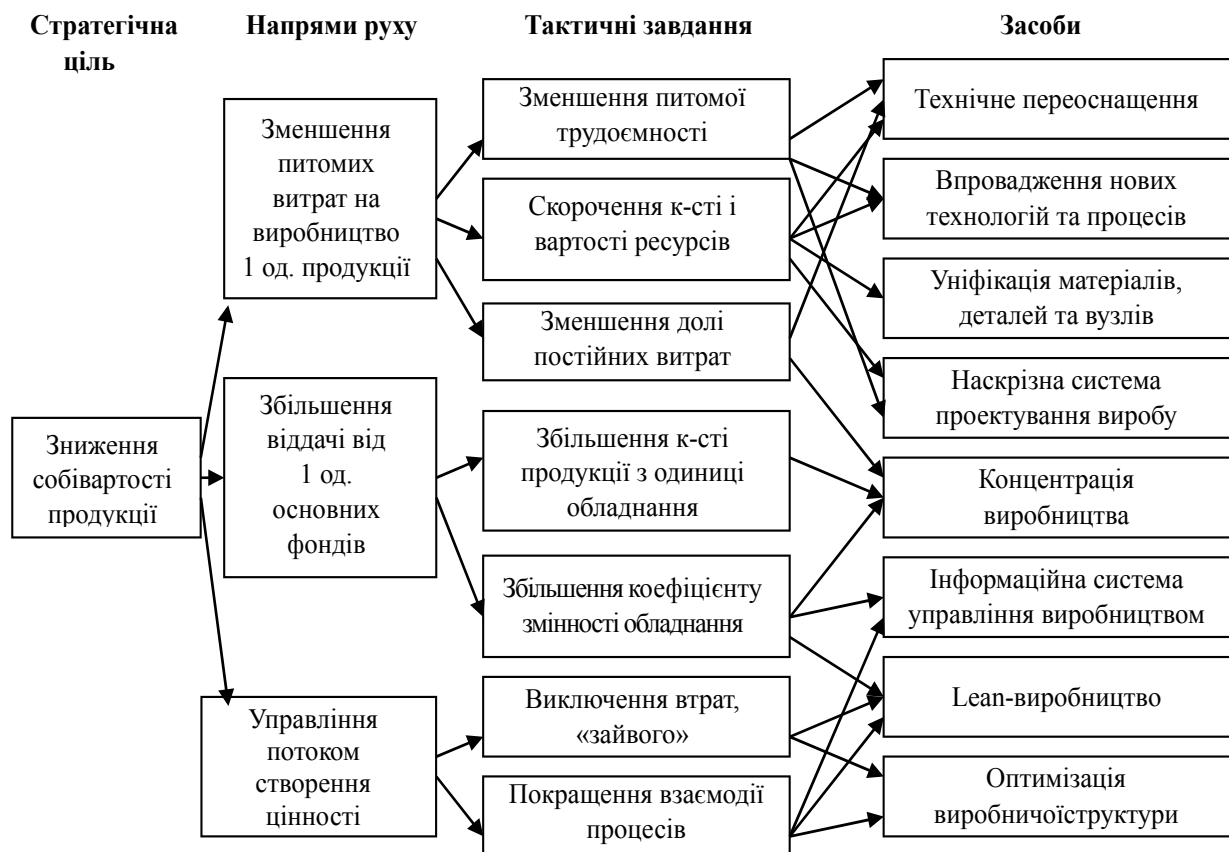


Рис. 2. Логічна схема дерева цілей по зниженню собівартості продукції

шеннями з постачальниками і споживачами, коли продукція виготовляється в точній відповідності до запитів споживачів і з меншими втратами порівняно з масовим виробництвом. Бережливе виробництво, як і інші системи концепції постійного вдосконалення, спрямоване на зменшення затрат, усіх видів втрат і збільшення якості продукції [9, с. 44]. Мета бережливого виробництва – позбутися всіх видів витрат та домогтися максимальної ефективності використання ресурсів шляхом безперервного вдосконалення всіх бізнес-процесів організації, спрямованих на підвищення задоволеності споживачів [9, с. 46].

Оскільки для підприємств машинобудування характерні затримки із виробництва продукції та зривання строків її постачання, проект реінжинірингу включає організацію безперервного виробництва, а отже, і стратегічну ціль своєчасного випуску продукції. Дана мета пов'язана передусім із процесами, їх тривалістю та структурою. Так, для її реалізації пропонується зменшувати трудомісткість технологічних операцій та проектних робіт шляхом переоснащення виробництва, уніфікації компонентів продукції, зміни системи проектування виробів та впровадження нових технологій.

Підвищення якості продукції досягається шляхом, по-перше, створення системи управління якістю та її подальшого вдосконалення сучасними інформаційними технологіями; по-друге, покращення технічного оснащення виробництва, підтримки належного стану виробничого обладнання та його модернізація; по-третє, зміна технологій проектування та виробництва, які є застарілими на неефективними; по-четверте, зменшення впливу людського фактору через автоматизацію та підвищення професіоналізму робітників. На тактичному рівні виконання цієї стратегії можливе за рахунок впровадження системи менеджменту якості.

Одним із важливих компонентів проекту реінжинірингу є стратегічний напрям із підвищення швидкості обертання оборотного капіталу. Складовими частинами цього напрямку є вирішення проблем із незавершеним виробництвом та зменшення періоду обертання запасів. Першим тактичним кроком реінжинірингу виробництва, відповідно до цього напрямку, як і для напрямку організації своєчасного випуску продукції, є зменшення трудоемності не тільки продукції, але й виробництва взагалі, зокрема технологічних операцій та проектних робіт. Зменшення тривалості операційного циклу включає в себе скорочення часових періодів між операціями,

а також простоїв обладнання. Забезпечення безперервного завантаження потужностей виробництва, налагодження міжпроцесних зв'язків, оптимізація кількості ресурсів, що витрачаються на одиницю продукції, вдосконалення інформаційної системи контролю – інструменти досягнення стратегічної мети.

Таким чином, цільовий характер реінжинірингу виробництва передбачає декілька напрямів реалізації, кожен з яких базується на антикризових методах. Узагальнюючи засоби реалізації стратегічних цілей проекту, відмічаємо такі:

- технічне переоснащення;
- впровадження обладнання з системами числового програмного керування;
- впровадження нових технологій і перегляд наявних технічних процесів;
- уніфікація матеріалів, деталей та вузлів виробів;
- аутсорсинг непрофільних і стандартних компонентів та послуг;
- реалізація наскрізної системи проектування виробу і технології його виготовлення;
- створення інформаційної системи управління виробництвом;
- впровадження принципів Lean-виробництва (ощадливого виробництва);
- оптимізація виробничої структури;
- концентрація виробництва;
- централізація цехових служб інструментального та ремонтного забезпечення в межах заводів;
- централізація послуг із виконання капітальних ремонтів технологічного обладнання в межах компанії;
- впровадження системи менеджменту якості;
- створення заводських класів навчання з ліцензіями на навчання та атестованими викладачами;
- залучення робітників сторонніх навчальних організацій.

Висновки. Побудова дерева цілей реінжинірингу як складової частини антикризового управління дала можливість сформулювати основні методи реінжинірингу. Оскільки вони є взаємопов'язаними та в деякому сенсі повторюють один одного, доцільно групувати їх за змістом. Так, методами, які можуть бути використані під час практичного впровадження проекту реінжинірингу, є такі: концентрація, централізація, оптимізація та спеціалізація виробництва, внутрішній та зовнішній аутсорсинг, впровадження інформаційної системи контролю якості та ощадливості виробництва, перепроектування технологічних процесів та технічне переоснащення виробництва.

Список літератури:

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2001. – 800 с.
2. Уткин Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М. : Тандем ; ЗКМОС, 1997. – 400 с.
3. Туленков Н.В. Антикризисный менеджмент / Н.В. Туленков // Персонал. – 1998. – № 6. – С. 19–25.
4. Коротков Е.М. Антикризисное управление / Е.М. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 350 с.
5. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: a manifest of business revolution. – New York: Harper Business, 1993. – 223 p.

6. Davenport T.H. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign / T.H. Davenport, J.E. Short // Sloan Management Review – 1990 – P. 11–27.

7. Череп А.В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості : [монографія] / А.В. Череп, К.Л. Потопа, О.В. Ткаченко. – К. : Кондор, 2009. – 368 с.

8. Таранюк Л.М. Методологія реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств / Л.М. Таранюк // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 111–119.

9. Кобилух О.Я. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів / О.Я. Кобилух, Г.М. Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 749. – С. 43–49.

УДК 658:005.21:621

Побережний Р.О., к.е.н.,
старший викладач кафедри організації виробництва
та управління персоналом
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Побережний Р.О. Сутність стратегій розвитку підприємства: класифікаційний аспект. У статті розглянуто сутність поняття «стратегія» та розкрито позиції щодо її формування. Проаналізовано підходи до класифікації стратегій розвитку підприємства та запропоновано її уточнення шляхом структурування за рівнем ієрархічності стратегічного управління та введення додаткових класифікаційних ознак.

Ключові слова: стратегія розвитку, корпоративні стратегії, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, класифікаційні ознаки.

Побережний Р.О. Сущность стратегий развития предприятия: классификационный аспект. В статье рассмотрена сущность понятия «стратегия» и раскрыты позиции по ее формированию. Проанализированы подходы к классификации стратегий развития предприятия и предложено ее уточнение путем структурирования по уровню иерархичности стратегического управления и введения дополнительных классификационных признаков.

Ключевые слова: стратегия развития, корпоративные стратегии, конкурентные стратегии, функциональные стратегии, классификационные признаки.

Poberezhnyi R.O. The essence of enterprise development strategies: classification aspect. In the article, the essence of the concept of “strategy” was reviewed and its formation positions were uncovered. Approaches to classification of enterprise development strategies have been analyzed. It was also proposed to clarify the classification by structuring by level of the hierarchy of strategic management and imposing additional classification attributes.

Keywords: strategy development, corporate strategy, competitive strategy, functional strategies, classification attributes.

Постановка проблеми. Становлення ринкової економіки України безпосередньо пов'язане з ефективністю розвитку промислових підприємств, передусім машинобудівних. Протириччя, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ускладнюють виробничо-економічну діяльність підприємства і знижують її результативність. Сучасні умови господарювання характеризуються пошуком стратегій, що дають змогу підприємствам виживати і розвиватися у зовнішньому середовищі, а загострення проблем, пов'язаних з обґрунтуванням і формуван-

ням стратегії розвитку підприємства та управління цим процесом, підтверджують значущість цих питань для національних машинобудівних підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням процесу стратегічного управління розвитком та формуванням стратегій підприємства займалися такі науковці, як: Ансофф І. [1], Виханський О.С. [2], Должанський І.З. та Ягнюк І.М. [3], Герасимчук В.Г. [4], Карлоф Б. [5], Мартиненко М.М. та Ігнат'єва І.А. [6], Мескон М. [7], Побережна Н.М.

[8], Побережний Р.О. [9], Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. [10], Стадник В.В., Йохна М.А. [11], Райко Д.В. [12], Шматько Н.М. [13], Шершньова З.С. [14] та ін.

У наукових дослідженнях наведено різні тлумачення економічної категорії «стратегія», що зумовлює необхідність дослідження змісту та принципових підходів до його визначення з позиції розвитку підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Постановка завдання. Метою даної наукової статті є розгляд наявних підходів до визначення економічної сутності поняття «стратегія» та уточнення класифікації стратегії розвитку підприємства шляхом її структурування за рівнем ієрархічності стратегічного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення поняття стратегії має наукове та практичне значення, оскільки уявлення про його зміст та сутність допомагає у формуванні та визначенні стратегії розвитку підприємства, обґрунтуванні її вибору та реалізації. На користь цього доречно привести вислів Г. Мінцберга, який писав: «Кожне визначення додає важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про організацію і розвиток узагалі» [15, с. 257].

Узагальнюючи наведені в табл. 1 визначення стратегії [1–7; 9–12; 14; 15], доцільно зробити висновок, що різні автори визначають поняття стратегії з різних позицій:

- уважають стратегію «переліком правил» [1], яких необхідно дотримуватися підприємству;
- сукупності та послідовності дій [3; 6; 16], спрямованих на використання ресурсів підприємства та враховуючих нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища;
- визначають стратегію у контексті формального планування або як генеральний план [7; 17]. Такий підхід припускає що всі процеси внутрішнього та зовнішнього середовища є детерміновані й піддаються повному контролю та керуванню, а формування стратегії полягає у постановці мети і складанні довгострокового плану. Проте сучасні умови розвитку ринкової економіки свідчать про прискорення всіх процесів, що відбуваються, і тому таке припущення доцільно поставити під сумнів;
- розглядають стратегію як модель дій [4; 5], які необхідні для координації та розподілу ресурсів компанії. До позитивних рис доцільно віднести тісний взаємозв'язок між визначенням цілей і координацією та розподілом ресурсів для їх досягнення, до негативних – відсутність відображення впливу середовища на елементи цього взаємозв'язку [18];
- визначають стратегію як «довгостроковий якісно визначений напрям розвитку» [2] або як «сукупність і напрям дій» [12]. Такий підхід, на нашу думку, краще відповідає суті стратегії розвитку та процесу її формування, оскільки не ототожнює її

зі сталою програмою щодо оперування наявними ресурсами для досягнення цілей, а представляє як засіб управління, що постійно видозмінюється під впливом управлінських рішень, підґрунтям яких є зміни внутрішнього та зовнішнього щодо підприємства середовища. Як слушно зазначає Виханський О.С., «таке розуміння стратегії виключає детермінізм у поведінці організації, оскільки стратегія, визначаючи напрям у бік кінцевого стану, залишає свободу вибору з урахуванням наявної ситуації» [2, с. 88].

Уважаємо, що для методичного забезпечення формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств варто враховувати основні погляди та положення різних шкіл стратегій щодо процесу формування стратегії, аналіз яких добре подано у роботі Мінцберга Г., Альстренда Б. і Лемпела Дж. «Школи стратегій» [19]. Під час формування стратегії розвитку підприємства варто застосовувати найважливіші положення та принципи різних шкіл [19, с. 115], і з цієї точки зору особливого значення набуває школа конфігурації, або трансформації, яка є комплексною й охоплює основні етапи формування стратегії та на кожному етапі виділяє основні критерії. З точки зору послідовності етапів у даному дослідженні доцільно дотримуватися класичної тенденції – від постановки цілей до реалізації стратегії, з точки зору факторів доцільно враховувати положення школи конфігурації, яка враховує фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.

Узагальнюючи методологічні напрацювання зі стратегічного менеджменту та стратегічного управління, доцільно пропонувати визначати стратегію згідно з пропозиціями Райко Д.В. [12, с. 294], а саме як сукупність мети і напрямку дій підприємства, причому процес формування стратегії – це процес її визначення, а процес реалізації стратегії – процес її досягнення, а за основні риси, які притаманні стратегії будь-якого рівня, у тому числі стратегії розвитку підприємства, виділити перелік основних рис:

- стратегія має узгоджуватися з місією та орієнтирами, які визначила для себе організація;
- процес розробки стратегії не завершується вживанням негайних заходів, і вона реалізується з орієнтацією на певний напрям розвитку, отже, реалізація стратегії потребує певного довгострокового періоду;
- стратегія як засіб досягнення мети; проте цілі й орієнтири, яких прагне досягти підприємство, можуть змінюватися в окремі моменти часу і на різних рівнях ієрархії, тобто стратегія може корегуватися залежно від впливу деяких факторів, але основні параметри стратегії повинні залишатися незмінними;
- необхідність у даній стратегії зникає, як тільки реальний процес розвитку виводить підприємство на рівень очікуваних результатів;
- успішне застосування стратегії неможливе без зворотного зв'язку;

– сформульована і реалізована стратегія використовується для розробки подальших стратегічних проєктів (наступних стратегій) [12, с. 293].

Проведене дослідження сутності терміну «стратегія» та позицій щодо її формування зумовлює необхідність аналізу підходів до її класифікації, яка є неоднозначною. Це пояснюється тим, що це складне поняття, можна розмежувати на конкретні та локальні стратегії за різноманітними ознаками.

Основною ознакою, за якою пропонують класифікувати стратегії, є рівень ієрархії стратегічного управління. Отже, стратегія розвитку підприємства може формуватися за ієрархічним принципом, при

цьому рівні стратегій, їх комплексність та інтеграція залежать від типу та розміру підприємства. На думку науковців [12; 19], до якої доцільно приєднатися, слід виділяти три рівні стратегій: корпоративна (загальна) стратегія як магістральна лінія розвитку підприємства; конкурентна стратегія, що розробляється в руслі корпоративної та відображає напрями досягнення конкурентних переваг; функціональні стратегії, які забезпечують розвиток і діяльність функціональних сфер життєдіяльності підприємства.

Подібного підходу дотримується Шершньова З.Є., яка вважає, що стратегічний набір становлять такі групи стратегій: «загальні для всієї

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «стратегія»

Автор	Сутність поняття «стратегія»
Ансофф І. [1, с. 28]	Набір правил для рішень, якими організація керується у своїй діяльності
Мескон М., Альберт Ф., Хедоурі М. [7, с. 181]	Детальний усебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації й досягнення її цілей
Герасимчук В.Г. [4, с. 26]	Узагальнена модель дій, які необхідні для координації та розподілу ресурсів компанії
Томпсон А.А., Стрікланд А.Дж. [17, с. 11]	План управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб та досягнення визначених цілей
Карлофф Б. [5, с. 148]	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
Томпсон А.А., Стрікланд А.Дж. [17, с. 20]	Комбінація запланованих дій та швидкість рішень стосовно адаптації до нових досягнень та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби
Мартиненко М.М., Ігнатєва І.А. [6, с. 29]	Ділова концепція організації на певну стратегічну перспективу, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, які спроможні реалізувати дану концепцію та забезпечувати організації конкурентні переваги в досягненні цілей
Райко Д.В. [12, с. 294]	Сукупність мети на напрями дій підприємства, причому процес формування стратегії – це процес її визначення, а процес реалізації – процес її досягнення
Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. [10, с. 97]	Спосіб реалізації підприємством мети, яка визначає його поведінку в просторі параметрів і вирішує суперечності, що породжуються взаємодією підприємства та ринкового середовища, а також взаємодією внутрішніх компонентів підприємства, які знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу
Тищенко А.Н., Іванов Ю.Б., Кизим Н.А. [16, с. 232]	Послідовність дій, які враховують нестабільність зовнішнього та взаємодію внутрішнього середовища, яку розробляє підприємство для досягнення поставлених цілей та випереджуючої адаптації в динамічно змінюваному середовищі
Виханський О.С. [2, с. 88]	Довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, який стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі і який приводить організацію до досягнення її цілей
Должанський І.З., Ягнюк І.М. [3, с. 20]	Сукупність дій, спрямованих на оптимальне використання наявних фінансових та нефінансових ресурсів для досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку
Стадник В.В., Йохна М.А. [11, с. 76]	Довгострокова модель діяльності підприємства, яка приймається для досягнення стратегічних цілей його власників і враховує можливості та обмеження внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання
Шершньова З.Є. [14, с. 408]	Довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе з альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики

Джерело: згруповано автором за [1–7; 10–12; 14; 16; 17]

організації в цілому; загальні конкурентні за окремими бізнес-напрямами; продуктово-товарні для кожного з напрямів діяльності організації (як із виробництва різних видів товарів, так і з надання різних послуг); функціональні для кожної з функціональних підсистем підприємства та ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів стратегій» [14, с. 242].

Мартиненко М.М. та Ігнат'єва І.А. також розрізняють аналогічні види стратегій: корпоративну стратегію, конкурентну стратегію, функціональні стратегії та конкретні стратегії (що є забезпечуючими стратегіями, які визначаються ключовими параметрами об'єкта управління, що на певному періоді є пріоритетними [6, с. 134]).

Слід також зазначити, що існує багато класифікацій стратегій розвитку підприємства відповідно до різноманітніших класифікаційних ознак, що узагальнюють наявний на сьогодні практичний досвід у стратегічному управлінні розвитком підприємства. Наведемо основні особливості таких класифікацій стратегій розвитку підприємства:

– Пономаренко В.С., Пушкар О.І. Тридід О.М. [10, с. 103] подають великий перелік стратегій розвитку за такими класифікаційними ознаками: за видами розвитку; за типами розвитку; за сферами впливу стратегій на підприємство та окремий бізнес-процес; за напрямом впливу; за суб'єктами впливу стратегій; за рівнями використання стратегій; за характером цілей, які досягаються; за ступенем універсальності стратегій; за глибиною часового горизонту; за ступенем новизни для даного підприємства; за кількістю бізнес-процесів, які охоплює стратегія, за ступенем ризику, пов'язаного з реалізацією стратегій;

– Тищенко О.М., Іванов Ю.Б., Кизим М.О. [16, с. 235–237] виділяють різновиди стратегій розвитку за такими класифікаційними ознаками: за глобальністю; за життєвим циклом підприємства; за напрямом росту; за ступенем глобалізації охопту ринку; за строком реалізації; за характером на об'єкт управління; за об'єктом управління; за характером поведінки підприємства на ринку; за галузевою орієнтацією; за напрямом перетворень; за спонтанністю виникнення; за масштабом та охоптом ринку; за перевагами у витратах та якості товару; за напрямом експортно-імпортової політики; за типом поведінки на товарному ринку;

– Герасимчук В.Г. [4, с. 118] пропонує використувати такі класифікаційні ознаки: ієрархічність; функціональність; термін реалізації; стадія економічного розвитку; основні напрями зростання; роль організації в конкуренції; зміна конкурентної позиції на ринку; ступінь глобального охоплення ринку; масштаби та методи охоплення ринку; переваги у витратах та якості товарів; експортно-імпортна політика;

– Ярошенко І.В. [20, с. 243] надає класифікацію стратегій розвитку інтегрованих структур за такими класифікаційними ознаками: за стратегічними альтернативами розвитку; за типом конкурентних переваг, досягнення яких є метою реалізації стратегії; за трансформаційною спрямованістю; за стадією онтогенезу підприємства; за типом конкурентної поведінки; за рівнем прийняття та реалізації рішень; за функціональною сферою реалізації стратегій; за операційним характером реалізації стратегії; за територіальною спрямованістю реалізації стратегії; за роллю підприємства у конкурентному суперництві; за характером впливу організаційно-правової форми підприємства на його розвиток; за можливістю повного здійснення; за ступенем оновлення підприємства; за комплексністю охопту предметної області; за ступенем формалізації та за напрямом пріоритетної реалізації стратегії.

Узагальнюючи огляд наявних підходів до класифікації стратегій розвитку підприємства, згідно з метою дослідження, запропоновано її уточнення (табл. 2) шляхом структурування за рівнем ієрархічності стратегічного управління та введення додаткових класифікаційних ознак.

1. Корпоративні стратегії розвитку – за видами розвитку; за пріоритетним напрямом реалізації.

2. Конкурентні стратегії розвитку – за кількісно-якісною ознакою рівня розвитку складника збалансованої системи показників.

3. Функціональні стратегії розвитку – за складниками збалансованої системи показників.

Сутність запропонованих додаткових класифікаційних ознак та видів стратегій розвитку підприємства полягає в такому:

1) корпоративна стратегія розвитку:

«за видами розвитку» – запропоновані стратегії повинні відповідати етапу розвитку, на якому знаходиться підприємство в даний час; це може бути забезпечено введенням у класифікацію таких різновидів стратегій розвитку: а) «конструктивна» – підприємство знаходиться на етапі, який характеризується відсутністю кризових явищ у функціональних сферах його життєдіяльності, зростанням кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, нарощуванням загального рівня розвитку; б) «збалансована» – стосується етапу розвитку, який характеризується стабільними та задовільними показниками діяльності підприємства, умовною динамічною рівновагою розвитку функціональних сфер життєдіяльності підприємства що є результатом творчого процесу до розв'язання протиріч, що виникають між ними; в) «деструктивна» – підприємство знаходиться на тому етапі, який характеризується проявом негативних тенденцій у всіх функціональних сферах його життєдіяльності як результату існування значних та невіршених протиріч між ними, внаслідок чого відбувається різке падіння загального потенціалу розвитку підприємства;

Удосконалена класифікація стратегій розвитку підприємства

Ієрархія стратегічного управління	Класифікаційна ознака	Стратегія розвитку
Корпоративна стратегія	За видами розвитку	Конструктивна Збалансована Деструктивна
	Залежно від терміну реалізації стратегії	Довгострокова Середньострокова Короткострокова Термінова
	За рівнем ефективності	Високоєфективна Середньоєфективна Низькоєфективна Неєфективна
	Ступінь новизни стратегії для даного підприємства	Традиційна Оригінальна
	За пріоритетним напрямом реалізації	Стратегія внутрішнього розвитку Стратегія зовнішнього розвитку Стратегія одночасно внутрішнього та зовнішнього розвитку
Корпоративна стратегія	За пріоритетним напрямом реалізації	Стратегія з пріоритетом внутрішнього розвитку
		Стратегія з пріоритетом зовнішнього розвитку
		Стратегія балансування внутрішнього та зовнішнього розвитку
	Залежно від загальноекономічного стану підприємства та сприятливості зовнішнього оточення	Стратегія зростання Стратегія стабілізації Стратегія згорання Стратегія виживання Антикризова стратегія Стратегія оновлення
	Залежно від структури фінансових ресурсів забезпечення розвитку підприємства	На базі власних ресурсів підприємства За рахунок приватного інвестування За рахунок державного інвестування За рахунок муніципального інвестування Змішані
	За результатом здійснення	Реалізована Нереалізована
За рівнем сприятливості до розвитку інноваційно-інвестиційного клімату	Інноваційна стратегія проведення НДДКР Інноваційна стратегія впровадження та адаптації нововведень	
Конкурентна стратегія	За кількісно-якісною ознакою рівня розвитку складових збалансованої системи показників	Перспективна (якісна ознака – високий рівень розвитку) Проблемна (якісна ознака – низький рівень розвитку)
	Конкурентна стратегічна спрямованість життєдіяльності підприємства	Виживання Паритету Лідерства
	За характером конкурентної поведінки підприємства	Активна (наступальна) Пасивна (оборонна)
	За різновидом наступальних конкурентних дій підприємства	Обхідний наступ Фланговий наступ Фронтальний наступ Партизанська війна Упереджувальний наступ
	За типом конкурентних переваг, досягнення яких є метою реалізації стратегії	Стратегія низьких витрат Стратегія диференціації Стратегія фокусування на витратах Стратегія фокусування на диференціації

Функціональна стратегія	За складниками збалансованої системи показників	Фінансова стратегія Клієнтська стратегія Стратегія бізнес-процесів Стратегія навчання та розвитку Інноваційно-інвестиційна стратегія
-------------------------	---	--

Джерело: згруповано та доповнено автором

«за пріоритетним напрямом реалізації» – класифікаційна ознака, що призначена для вибору стратегій, які визначаються за рівнем загального розвитку підприємства (внутрішнього розвитку) з урахуванням рівня сприятливості до розвитку зовнішнього середовища (зовнішнього розвитку). Можливі варіанти стратегій: а) «стратегії внутрішнього розвитку» – характеризуються високим рівнем загального розвитку підприємства; б) «стратегії зовнішнього розвитку» – характеризуються високим рівнем сприятливості до розвитку зовнішнього середовища; в) стратегії одночасно внутрішнього та зовнішнього розвитку» – характеризуються одночасним високим рівнем загального розвитку підприємства та високим рівнем сприятливості зовнішнього середовища; г) «стратегія з пріоритетом внутрішнього розвитку» обирається, якщо переважає загальний рівень розвитку; д) «стратегія з пріоритетом зовнішнього розвитку» обирається, якщо переважає рівень сприятливості зовнішнього середовища; е) «стратегія балансування внутрішнього та зовнішнього розвитку» – характеризується одночасно середнім або одночасно низьким рівнем загального розвитку підприємства та рівнем сприятливості зовнішнього середовища, оскільки пріоритет внутрішнього чи зовнішнього розвитку надати неможливо;

2) конкурентна стратегія розвитку:

«за кількісно-якісною ознакою рівня розвитку складників збалансованої системи показників» – класифікаційна ознака, що призначена для вибору конкурентної стратегії як найбільш перспективного напрямку розвитку підприємства і характеризується максимально високим або максимально низьким значенням рівня розвитку складників ЗСП; це стратегії: а) «перспективна конкурентна» – яка за якісною ознакою високого рівня розвитку складника ЗСП визначає перспективний напрям розвитку підприємства і є основною конкурентною стратегією; б) «проблемна конкурентна» – яка за якісною ознакою низького рівня розвитку складника ЗСП визначає проблемний напрям розвитку, який потребує рішення проблеми вузьких місць підприємства і є додатковою конкурентною стратегією;

3) функціональна стратегія розвитку:

«за складниками збалансованої системи показників» – класифікаційна ознака, що відтворює впорядкування функціональних сфер життєдіяльності підприємства за складниками збалансованої системи показників; це стратегії: а) «фінансова стра-

тегія» – враховує наявність фінансових ресурсів та капітальних вкладень, ступінь платоспроможності, рентабельності та ліквідності; б) «клієнтська стратегія» – враховує способи просування товару на відповідні ринки, товарну і цінову політику, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, рекламу, маркетинг, імідж підприємства; в) «стратегія бізнес-процесів» – враховує рівень розвитку виробництва по обсягах, номенклатурі, якості, ефективності, технології до вимог ринку; г) «стратегія навчання та розвитку» – враховує систему підготовки, добору і виховання кадрів, корпоративну культуру, мотивацію та стимулювання, рівень інформованості та стратегічної свідомості персоналу; д) «інноваційно-інвестиційна стратегія» – враховує впровадження та надбання інноваційних технологій, використання джерел фінансування інноваційної діяльності, спрямованість інвестиційної діяльності.

Кожен різновид наведених стратегій розвитку підприємства має свої відмінні риси, характеристики та умови застосування.

Висновки. На основі аналізу сутності поняття «стратегія» запропоновано визначати стратегію розвитку сучасного промислового підприємства як сукупність мети і напрямку дій підприємства, причому процес формування стратегії доцільно вважати процесом її визначення, а процес реалізації стратегії – процесом її досягнення.

Уточнено класифікацію стратегій розвитку відповідно до їх ієрархії в процесі стратегічного управління за такими додатковими ознаками: корпоративні стратегії розвитку – за видами розвитку, за пріоритетним напрямом реалізації; конкурентні стратегії розвитку – за кількісно-якісною ознакою рівня розвитку складника збалансованої системи показників; функціональні стратегії розвитку – за складниками збалансованої системи показників.

Корпоративні стратегії запропоновано обирати на основі співставлення загального рівня розвитку підприємства та рівня сприятливості до розвитку у зовнішньому середовищі, які становлять єдине поле формування корпоративних стратегій, тому доцільним вважається їх об'єднання за принципом позиціонування в матрицю стратегій. Основною вибору конкурентних стратегій запропоновано обирати складники збалансованої системи показників, що характеризують напрями діяльності підприємства, а кількісно визначаються на основі рівня розвитку кожної з них. Функціональні стратегії характери-

зують сутність складників збалансованої системи та якісний рівень вони приймають, запропоновано показників та залежно від того, який кількісний визначати пріоритетність функціональних стратегій.

Список літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; науч. ред. и ав. предисл. Л.И. Евенко. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский ; 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Гардарики, 2002. – 296 с.
3. Должанський І.З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основі збалансованої системи показників : [монографія] / І.З. Должанський, І.М. Ягнюк. – Донецьк : Купріянов В.С., 2012. – 213 с.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В.Г. Герасимчук. – Київ : КНЕУ, 2000. – 360 с.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ.; науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – Москва : Экономика, 1991. – 239 с.
6. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент : [підручник] / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатєва. – Київ : Каравела, 2006. – 320 с.
7. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. Л.И. Евенко. – Москва : Дело, 1997 – 368 с.
8. Побережна Н.М. Стратегії управління ефективністю виробничого потенціалу промислового підприємства / Н.М. Побережна // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2012. – № 25. – С. 87–93.
9. Побережний Р.О. Формування стратегії розвитку з використанням збалансованої системи показників / Р.О. Побережний // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2011. – № 26. – С. 72–80.
10. Пономаренко В.С. Стратегічне управління розвитком підприємства / В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, О.М. Тридід. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 640 с.
11. Стадник В.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 327 с.
12. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : [монографія] / Д.В. Райко. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 632 с.
13. Шматько Н.М. Формування механізму стратегічного управління потенціалом підприємства / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєв // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 41. – С. 209–215.
14. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [підручник] / З.Є. Шершньова ; 2-ге вид., перероб і доп. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
15. Mintzberg H. Of Strategies, Deliberate and Emergent / H. Mintzberg, J. A. Waters // Strategic Management Journal. – 1986. – Vol. 3. – P. 257–272.
16. Тищенко А.Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : [монография] / А.Н. Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим [и др.]. – Харьков : ИНЖЕК, 2007. – 376 с.
17. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 576 с.
18. П'ятницька Г.Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г.Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
19. Минцберг Г. Школы стратегии: стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегии менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лэмпел ; пер. с англ. Д. Раевской, Л. Дарук. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 300 с.
20. Ярошенко І.В. Збалансована система показників як інструмент управління інтегрованими структурами бізнесу : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / І.В. Ярошенко ; НДЦІПР НАН України. – Харків : [б. в.], 2008. – 326 с.

Поклонська Л.С., викладач кафедри економіки
управління підприємствами та логістики
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

МАТРИЦЯ ФОРМУВАННЯ Й ОБГРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Поклонська Л.С. Матриця формування й обґрунтування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. У статті обґрунтовано методичний підхід до формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, відмінністю якого є врахування двох складників. Обґрунтовано загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення. Позиціоновано досліджувані підприємства в матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

Ключові слова: методичний підхід, рекламна стратегія, продукція виробничо-технічного призначення, результати господарювання, сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення.

Поклонская Л.С. Матрица формирования и обоснования рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения. В статье обоснован методический подход к формированию рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения, отличительной чертой которого является учет двух составляющих. Обоснован общий вид матрицы выбора рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения. Позиционированы исследуемые предприятия в матрице выбора рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения.

Ключевые слова: методический подход, рекламная стратегия, продукция производственно-технического назначения, результаты хозяйствования, восприятие потребителем качества продукции производственно-технического назначения.

Poklonska L.S. Matrix of formation and substantiation of advertising strategies for technical and industrial goods. The article substantiates a methodological approach to the formation of advertising strategies for technical and industrial goods. Its distinctive feature is a consideration of two components. A quantitative component is about results of economic management of enterprises and qualitative – concerns perception by a consumer of the technical and industrial goods, which combination creates two-dimensional space for the formation of advertising strategies of an enterprise. A general characteristic of a matrix of choosing an advertising strategy for the technical and industrial goods is substantiated. Studied enterprises are positioned in the matrix of choice of the advertising strategy for the technical and industrial goods.

Key words: methodological approach; advertising strategy; technical and industrial goods; economic management results; consumer's perception of quality of technical and industrial goods.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного машинобудівного підприємства. Ефективно сформована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукцію виробничо-технічного призначення і сформувати взаємовідносини споживачів і машинобудівних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування маркетингових та рекламних стратегій промислових підприємств займалися такі вчені, як: С. Аксенов [1], О.Я. Базилінська [2], О.А. Біловодська [3], Н.О. Власова [4], Е.Л. Головльова [5], П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд [6], Т.Р. Фецович [7]. Проте пропозиції вчених переважно ґрунтуються на рекламуванні переваг продук-

ції виробничо-технічного призначення і практично не враховують можливості підприємств до виробництва такої продукції, що характеризується результатами господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є формування й обґрунтування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розраховано кількісні значення загального інтегрального показника визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення за допомогою методу побудови таксономічного показника розвитку; для визначення рівня сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення розраховано інтегральний показник за допомогою методу адитив-

ної згортки; обгрунтовано загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення; позиціоновано досліджувані підприємства у матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

Виклад основних результатів. Кількісний та якісний складники формування рекламних стратегій у комплексі допомагають узгодити підґрунтя рекламних стратегій, що забезпечують гармонізацію інтересів споживачів і промислових підприємств, оскільки об'єктивно допомагають оцінювати можливості підприємства та те, наскільки сприймають споживачі продукцію виробничо-технічного призначення.

Для визначення промислових підприємств, які мають позитивний результат діяльності, розраховано кількісні значення загального інтегрального показника визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення за допомогою методу побудови таксономічного показника розвитку.

Для визначення рівня сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення розраховано інтегральний показник за допомогою методу адитивної згортки за нормованими ознаками для досліджуваних підприємств. Розрахунок значення інтегральних показників машинобудівних підприємств для форму-

вання рекламної стратегії за 2015 р. представлено в табл. 1.

За даними табл. 1 доцільно зробити висновок, що інтегральні показники машинобудівних підприємств для формування рекламної стратегії за якісним складником значно вищі, що пов'язане зі сприйняттям споживачів, тому ці складники доцільно об'єднати в матрицю, в якій за їх взаємодії можна позиціонувати підприємства і визначати за кожною позицією рекламні стратегії промислових підприємств.

Загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення представлено на рис. 1.



Рис. 1. Загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення

Таблиця 1

Значення інтегральних показників машинобудівних підприємств для формування рекламної стратегії за 2015 р.

№	Назва підприємства	Інтегральний показник за складниками	
		кількісний	якісний
1	ВАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,470	0,731
2	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок»	0,314	0,769
3	ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,282	0,532
4	ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,356	0,419
5	ПАТ «Харківський електроапаратний завод»	0,219	0,662
6	ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»	0,258	0,505
7	ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе»	0,264	0,471
8	ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»	0,134	0,843
9	ПАТ «ФЕД»	0,266	0,395
10	ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»	0,160	0,639
11	ВАТ «Ізюмський тепловозремонтний завод»	0,177	0,368
12	ТПК «Нова»	0,132	0,484

Джерело: складено за [8; 9]

Матриця, яку було запропоновано, має споріднені квадранти, які можна об'єднати саме тому, що рекламні інструменти та рекламні стратегії мають взаємозв'язок. Із матриці доцільно зробити висновки, що квадранти 1, 2, 4 мають низькі та середні значення інтегральних показників складників; 3, 5, 7 квадранти характеризують низькі, середні та високі значення інтегральних показників складників; 6, 8, 9 квадранти мають середні та високі значення інтегральних показників складників.

Дослідження числових характеристик розподілу значень інтегрального показника результатів господарювання стало підґрунтям для позиціонування досліджуваних підприємств.

За кожним із цих складників доцільно визначити інтервали, які характеризують низькі, середні та високі значення інтегрального показника результатів господарювання і низькі, помірні та достатні значення інтегрального показника сприйняття споживачами продукції виробничо-технічного призначення. Оскільки кожний із них вимірюється від 0 до 1, для визначення меж цих квадрантів необхідно скористатися правилом трьох сигм. Було визначено середні значення показників за всіма досліджуваними підприємствами. Величиною однієї сигми вправо та вліво визначено межі інтервалу середніх (помірних) значень, а оскільки інтегральний показник змінюється від 0 до 1, межі інтервалу високих (достатніх) значень є різницею між 1 та верхньою межею середнього інтервалу, а від 0 до нижньої межі характеризує інтервал низьких значень складників.

На основі числових характеристик розподілу значень інтегральних показників результатів господарювання, а саме середнього, стандартного відхилення $\sigma = 0,0932$, мінімального значення $x_{\min} = 0,053$, максимального значення $x_{\max} = 0,47$, шкала величини

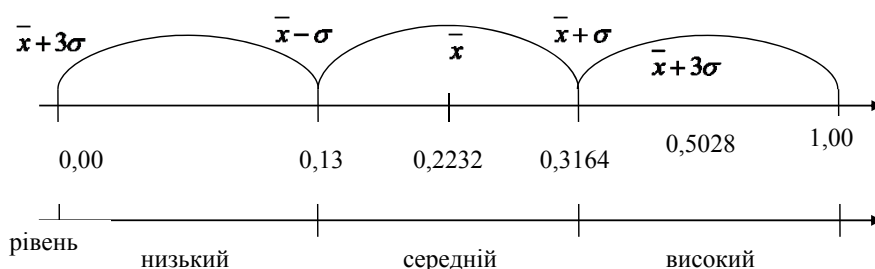


Рис. 2. Шкала величини інтегрального показника інтегральних показників результатів господарювання досліджуваних підприємств

інтегрального показника результатів господарювання має вигляд (рис. 2):

Для ідентифікації рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення промислових підприємств було розраховано інтервали змін значень інтегрального показника [10]. Числові характеристики сукупності значень інтегрального показника сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення такі: середнє значення $0,6033 (I_{ec})$, середньоквадратичне відхилення $0,162$. Урахуємо, що значення інтегрального показника змінюється від 0 до 1. Отже, для ідентифікації рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення промислових підприємств, що досліджувалися, маємо інтервали змін значень інтегрального показника (табл. 2).

Для дослідження було виділено дві групи підприємств, що характеризуються високими та низькими результатами господарювання, випускають продукцію виробничо-технічного призначення, мають підрозділи маркетингу та планово-економічні відділи, функціями яких є формування стратегічного набору альтернатив життєдіяльності підприємств, у складі їх структури функціонують відділи маркетингу, які виконують функції стратегічного управління маркетинговою діяльністю та формування рекламних стратегій. До першої групи з високими показниками результатів господарювання віднесено ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ТПК «Нова», ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод», ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод», ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ», ПАТ «Харківський електроапаратний завод», ПАТ «ФЕД». До другої групи належать: ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ВАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок».

На основі розподілу значень інтегральних показників результатів господарювання досліджувані підприємства розподілені за інтервалами. В інтервал $[0; 0,13)$, тобто значень інтегральних показників не потрапило жодне з досліджуваних підприємств.

Таблиця 2

Інтервали змін значень інтегрального показника сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення підприємств, що досліджувалися

	$\bar{I} - 2\sigma$	$\bar{I} - \sigma; \bar{I} + \sigma$	$\bar{I} + 2\sigma$
Інтервали	$[0; 0,4413)$	$[0,4413; 0,7653)$	$[0,7653; 1]$
Стан	низький	помірний	достатній

джуваних підприємств, що свідчить про те, що вони не мають низьких результатів господарювання.

До інтервалу $[0; 0,13 \ 0,3164)$ значень інтегральних показників належать: ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»; ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»; ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод»; ПАТ «Харківський електроапаратний завод»; ТПК «НОВА», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»; ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»; ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок»; ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»; ПАТ «ФЕД».

До інтервалу $[0,3164; 1)$ значень інтегрального показника належить: ВАТ «Завод ім. Фрунзе»; ПАТ «Харківський підшипниковий завод».

Обчислення значень інтегрального показника на досліджуваних підприємствах показали, що сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення на підприємствах розподілися так. В інтервал $[0; 0,4413)$ потрапили підприємства: ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод»; ПАТ «Харківський підшипниковий завод»; ПАТ «ФЕД».

В інтервалі $[0,4413; 0,7653)$ знаходяться підприємства: ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»; ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»; ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»; ТПК «НОВА», ВАТ «Завод ім. Фрунзе»; ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»; ПАТ «Харківський електроапаратний завод», що позиціонує сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення як помірне.

В інтервал $[0,7653; 1]$ потрапили підприємства: ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»; ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок». Сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення цих підприємств є достатнім.

На матриці формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення, відповідно до розроблення пропозицій із технології покращення інформаційного контенту рекламних стратегій на основі підвищення результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення рекламних стратегій, за даними 2015 р., позиціоновано досліджувані підприємства, що представлено на рис. 3.

Відповідно до рис. 3, для підприємства 11 рекомендується спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Вид рекламної стратегії, що рекомендується використовувати досліджуваним підприємствам – раціона-

лістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Для підприємства 4, згідно з інтегральними показниками, доцільно спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Вид рекламної стратегії, що рекомендується використовувати досліджуваним підприємствам – раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Відповідно до матриці формування рекламних стратегій, для підприємств 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12 рекомендовано спрямування рекламної стратегії на результати господарювання машинобудівних підприємств за кількісним складником та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення – за якісним. Доцільно використовувати раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником.

Для підприємства 1 доцільно спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Досліджуваним підприємствам рекомендується використовувати раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Щодо підприємств 2 та 8, рекламну стратегію рекомендовано формувати із спрямуванням на результати господарювання машинобудівних підприємств за кількісним складником. Рекомен-

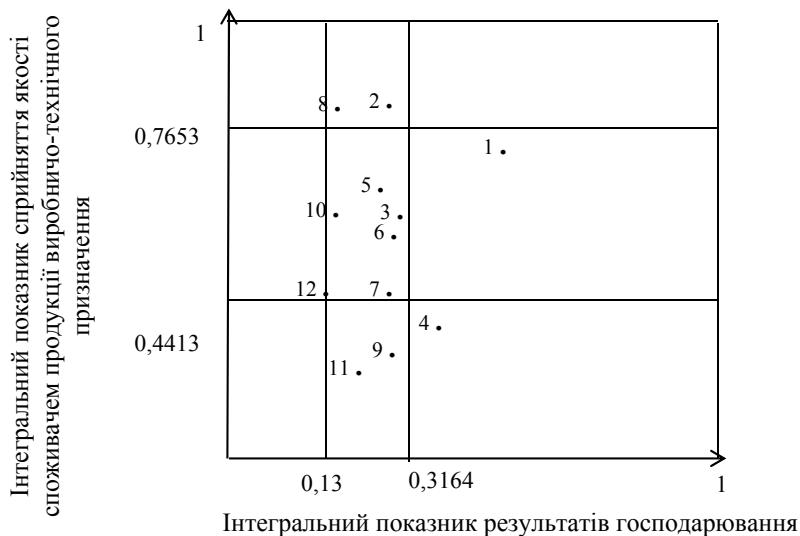


Рис. 3. Позиціонування підприємств у матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення

дується використовувати проєкційні стратегії, що спрямовані на створення зацікавленості споживачів та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення.

Висновки. Отже, обґрунтовано методичний підхід до формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, відмінністю якого є врахування двох складників: кількісного – щодо результатів господарювання підприємств та якісного – щодо сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення, об'єднання яких створює двовимірний простір формування рекламних стратегій підприємств із розпо-

ділом за якісними ознаками складників щодо їх прояву на низькому, середньому та високому рівнях для результатів господарювання та низьких, помірних і достатніх для сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення методом трьох сігм щодо відхилень інтегральних показників складників від середнього значення. Розроблений методичний підхід дає змогу формувати рекламну стратегію продукції виробничо-технічного призначення машинобудівних підприємств та обирати рекламні носії і заходи для ефективного формування інформативного контенту для споживачів продукції виробничо-технічного призначення.

Список літератури:

1. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический инс-т, 2012. – 145 с.
2. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : [навч. посіб.] / О.Я. Базілінська ; 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 398 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.
4. Власова Н. Ефективність формування фінансових результатів роздрібної торгівлі : [монографія] / Н. Власова, І. Мелушова. – Х. : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. – 259 с.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы : [учеб. пособ.] / Е.Л. Головлева. – М. : Главбух, 2003. – 272 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : [учеб. пособ.] / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Фецович Т.Р. Формування фінансових результатів підприємств / Т.Р. Фецович // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 36. – С. 405–410.
8. Поклонська Л.С. Методичний підхід до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 215–225.
9. Поклонська Л.С. Методичний підхід оцінки рівня сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2016. – № 7. – С. 15–21.
10. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : [монографія] / В.С. Пономаренко, Л.М. Малярєць ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2009. – 432 с.

Приварникова І.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Грибачова Г.Г., магістр спеціальності «Менеджмент»
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

УПРАВЛІННЯ ВИХОДОМ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ СФЕРИ ПОСЛУГ

Приварникова І.Ю., Грибачова Г.Г. Управление выходом украинских предприятий на международные рынки сферы услуг. У статті проаналізовано процес виходу українських підприємств на міжнародні ринки. Охарактеризовано мотиви та проблеми інтернаціоналізації українського бізнесу у сфері послуг. Подано алгоритм виходу підприємства на міжнародний ринок у сфері послуг. Визначено особливості кожного з етапів виходу українських підприємств сфери послуг на міжнародний ринок. Сформовано рекомендації щодо стимулювання державою проникнення українських підприємств на міжнародний ринок послуг.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, високотехнологічні послуги, менеджмент, інтернаціоналізація.

Приварникова І.Ю., Грибачова Г.Г. Управление выходом украинских предприятий на международные рынки сферы услуг. В статье проанализирован процесс выхода украинских предприятий на международные рынки. Охарактеризованы мотивы и проблемы интернационализации украинского бизнеса в сфере услуг. Представлен алгоритм выхода предприятия на международный рынок в сфере услуг. Определены особенности каждого из этапов выхода украинских предприятий сферы услуг на международный рынок. Сформированы рекомендации по стимулированию государством проникновения украинских предприятий на международный рынок услуг.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, высокотехнологические услуги, менеджмент, интернационализация.

Privarnikova I.Y., Gribacheva A.G. Management of Ukrainian enterprises entering the international market. The process of withdrawal of Ukrainian companies in international markets. The characteristic motivations and challenges of internationalization of Ukrainian business in the service sector. Posted algorithm output on the international market in services. The features of each stage of entering the Ukrainian market for international service industries. Formed recommendations to stimulate penetration Ukrainian state enterprises in the international market services.

Keywords: foreign trade, export, high-tech services, management, internationalisation.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації вихід підприємства на міжнародний ринок стає невід'ємним компонентом його еволюційного розвитку. Все складніше говорити про можливість довгострокової життєздатності компаній, орієнтованих тільки на внутрішній ринок. Натомість міжнародний ринок – надзвичайно місткий, що відкриває для підприємств значні перспективи функціонування на ньому. Водночас він висуває додаткові вимоги до керівництва компанії. В умовах панування жорсткої конкуренції інтеграція в міжнародний простір можлива лише за умови використання сучасних методів управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та іноземних дослідників вивчали проблеми виходу підприємств на зовнішні ринки. Особливий внесок у цьому напрямі зробили В.А. Алексунін [1], С.І. Васильєва [2], Ф. Котлер [3], Н.В. Скидоненко [4], Л.С. Філатова [5], Т.В. Харчук [6] та ін. Проте специфіка підприємств сфери послуг

та управління їх виходом на міжнародний ринок вивчено недостатньо. Оскільки обсяги міжнародної діяльності українських підприємств у сфері послуг останніми роками зменшилися, дослідження можливостей ефективного проникнення на міжнародний ринок послуг потребує детального дослідження. Потрібне узагальнення результатів досліджень авторів на цю тему та окреслення основних напрямів корегування управлінської діяльності підприємств у сфері послуг.

Постановка завдання. Мета роботи – проаналізувати мотиви та проблеми інтернаціоналізації українського бізнесу у сфері послуг, охарактеризувати процес виходу українських підприємств на міжнародні ринки та його етапи, сформулювати рекомендації щодо стимулювання виходу українських підприємств сфери послуг на міжнародний ринок.

Виклад основних результатів. Традиційно компанії замислюються над питанням про вихід на

закордонні ринки тоді, коли всі можливості одержання додаткових доходів на внутрішньому ринку вже вичерпані. Вихід на закордонні ринки можливий і для тих компаній, які не володіють сильними позиціями на внутрішньому ринку. Компанії, які не досягли значних успіхів на національному ринку, можуть розглядати можливості освоєння не тільки регіональних, але й зовнішніх ринків. Сучасні умови розвитку міжнародного бізнесу сприяють більш легкому входженню у світовий ринок не тільки великих, а й середніх і малих підприємств, вища концентрація яких характерна для сфери послуг. Починаючи з 1994 р. лібералізація зовнішньої торгівлі забезпечила українським підприємствам передумови для нарощування експорту. Однак ефективні засоби державної стимуляції розвитку міжнародної діяльності компаній сфери послуг лише напрацьовуються.

Мотиви виходу підприємства на міжнародний ринок різні для різних компаній. Ф. Котлер [3] наголошує на таких мотивах, як: можливість отримання більш високого доходу; економія витрат унаслідок збільшення масштабів реалізації; зменшення залежності від внутрішнього ринку; можливість обслуговування клієнтів компанії, які перебувають за кордоном. В. Алексунін [1] додає, що вихід на зовнішній ринок – це можливість продовжити життєвий цикл товару, особливо в умовах його скорочення; наблизитися до споживача шляхом скорочення витрат на посередницьку діяльність та гнучкішого реагування на зміни ринку. Крім того, на нашу думку, мотивами підприємств є: здобуття незалежності від негативних факторів та тенденцій, наявних на внутрішньому ринку (перенасичення певної товарної групи та обмеженості споживчого ринку, високого рівня конкуренції, несприятливої податкової політики, сезонності, можливостей для маневру); можливість розширення сфер та обсягів діяльності підприємства; необхідність формування і зміцнення іміджу, престижу компанії, особливо під час виходу на ринки розвинених країн; можливість доступу до інноваційних технологій; привабливість державних програм,

спрямованих на розвиток міжнародної торгівлі (як у країні реєстрації, так і за кордоном); необхідність застосовувати ресурси підприємства, що використовуються на внутрішньому ринку для досягнення більш масштабних та перспективних цілей; можливість відновлення втрачених економічних зв'язків.

Використання цих мотивів можливе лише за дотримання певних умов, таких як:

- достатність обсягів фінансових коштів (власних та залучених) та джерел їх залучення відповідно до потреб зовнішньої експансії;
- наявність та реалізованість концепції розвитку товарів/послуг;
- можливість забезпечити якісні характеристики товару/послуги відповідно до вимог обраних ринків;
- відповідність політики ціноутворення запитам споживачів;
- наявність організованої передпродажної підготовки та післягарантійного обслуговування;
- наявність ресурсів, що дадуть змогу, за необхідності, сформувати продуктивні взаємовідносини з державними організаціями, медіаресурсами, необхідну громадську думку;
- підвищення екологічних стандартів виготовлення продукції відповідно до нормативів іноземних міжнародних партнерів;
- наявність доброго корпоративного іміджу;
- готовність змінюватися відповідно до зростаючих вимогах клієнтів.

Водночас наявна низка обмежуючих факторів, що перешкоджають ефективній інтернаціоналізації підприємств у міжнародний конкурентний простір (табл. 1).

Актуальність перелічених проблем, пов'язаних з успішною співпрацею компаній сфери послуг із закордонними партнерами, підтверджують кризові явища, що спостерігаємо в експортно-імпортній діяльності українських підприємств.

Експорт послуг нерезидентам у 2014 р. становив \$11,5 млрд., у тому числі послуги ІТ-сектору – \$1,7 млрд, ділові послуги – \$1,25 млрд. У 2015 р.

Таблиця 1

Чинники, що обмежують вихід підприємств сфери високотехнологічних послуг на міжнародний ринок

Автор	Перелік проблем, на які наголошують автори
Т.В. Харчук [6]	Мовний бар'єр; відмінності у правилах оплати та системи міжнародної логістики; знання з ціноутворення; пошук партнерів на новому ринку; проблеми довіри; висока вартість просування товару за кордон України
Н.В. Скидоненко [4]	Недостатній рівень фінансування; невідповідність стану української інфраструктури міжнародним стандартам; невизначеність стратегій українських компаній; недосконалість нормативно-правової бази; неефективне використання потенціалу
Л.С. Філатова, А.О.Марчук [5]	Забезпечення відповідності стандартам ЄС; брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів та послуг; відсутність програм щодо експорту та розвитку управління в Україні; нестача інформації щодо того, як розвивати експортний напрям; політичні чинники; ефективний захист своїх товаровиробників урядами європейських країн

ринок послуг зменшився на 17%, зокрема ринок комп'ютерних послуг – на 12% [7].

Незважаючи на наявність бар'єрів та негативні тенденції інтернаціоналізації міжнародного бізнесу, підприємства сфери послуг, безумовно, мають внутрішній потенціал для надання конкурентоспроможних послуг, а Україна в цілому має потенціал для формування конкурентоспроможної пропозиції у сфері послуг і зміцнення позицій на міжнародних ринках.

Потенційно інтернаціоналізація сфери послуг і швидкі технологічні зміни в IT-сфері надають підприємствам, що прагнуть вийти на міжнародний ринок, як нові можливості, так і виклики експортерам, пов'язані із розширенням спектру послуг та залученням іноземних інвестицій.

З одного боку, підприємствам потрібно вдосконалювати свою управлінську діяльність, пристосовуючись до потреб зовнішніх ринків. З іншого боку, зміни мають відбутися і в державі.

Далі охарактеризовано необхідні управлінські дії підприємств сфери високотехнологічних послуг для проникнення на міжнародні ринки. У загальному вигляді управління виходом підприємства на міжнародний ринок здійснюється у декілька етапів. Алгоритм їх проходження підприємством представлено на рис. 1.

Аналіз кожного етапу виходу підприємства на міжнародний ринок, проведений авторами, дав змогу виявити особливості цього процесу для підприємств сфери високотехнологічних послуг.

1. По-перше, необхідно вивчити середовище міжнародного маркетингу, тобто наявні торговельні обмеження, економічні, політичні та культурні характеристик певного ринку.

2. Наступним етапом є прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок і вибір перспективних ринків. Воно потребує визначення обсягу міжнародних продажів, кількості країн, в яких здійснюватиметься продаж, а також рівня ризику міжнародної діяльності. Прийняття рішення про доцільність виходу є певною процедурою, яка передбачає виконання послідовних кроків (рис. 2).

3. Необхідним кроком є прийняття рішення про вибір методу та форми виходу на міжнародний ринок, після чого доречним є організація служби міжнародного маркетингу.

4. Останнім етапом виходу підприємства на міжнародний ринок є реалізація маркетингової стратегії та контроль її результатів.

Реалізація маркетингового плану може мати такі перешкоди, як несподівана конкуренція і більш кардинальні зміни на зовнішньому ринку (революційні перетворення, початок війни), тому підприємство має реально оцінювати результати своїх маркетингових планів, аналізувати успіхи та варіанти цілей і завдань і, за необхідності, адекватно реагувати на зміни в середовищі міжнародного маркетингу. Рішення щодо кожного етапу вимагають збору різноманітної інформації.

Наявність позитивних факторів, значного потенціалу у сфері послуг, використання запропонованої послідовності без відповідних стимулів із боку держави не дадуть змоги підвищити присутність підприємства на міжнародному ринку, не забезпечать нарощування його експортної діяльності, а тим більше якісних змін у структурі зовнішньої торгівлі України. В. Іосуб зазначає, що спрощення експорту сприятиме не лише припливу інвестицій у сферу послуг, передусім саме в IT, але й допоможе істотній частині бізнесу вийти з тіні [8].

На фоні падіння міжнародної діяльності у сфері послуг певні кроки урядом України зроблені. Зокрема, висунуто вимогу підвищувати ефективність просування українських продуктів на світовий ринок та провести пошук можливостей допомоги українським підприємствам сформувати відповідні коопераційні зв'язки із зовнішніми партнерами.

Певним поштовхом до підвищення ефективності міжнародної діяльності у сфері послуг стало прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг».

Ключові передумови успіху – це розробка та реалізація державної стратегії прискореного розвитку високотехнологічних виробництв і проведення

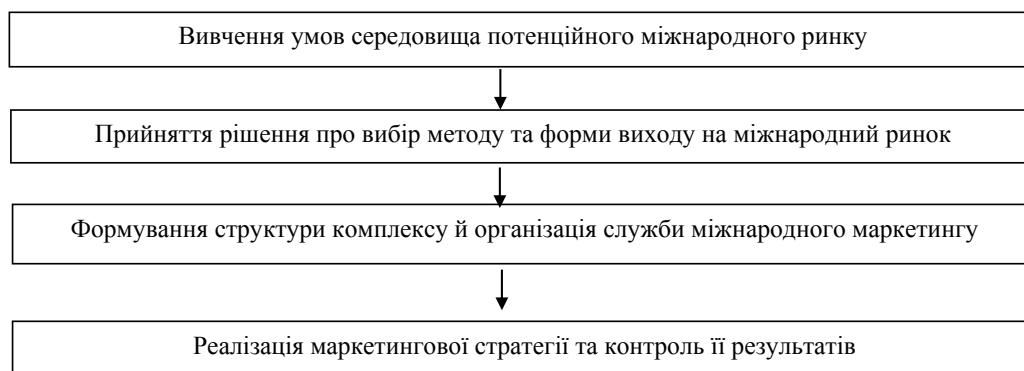


Рис. 1. Етапи виходу підприємства на міжнародний ринок

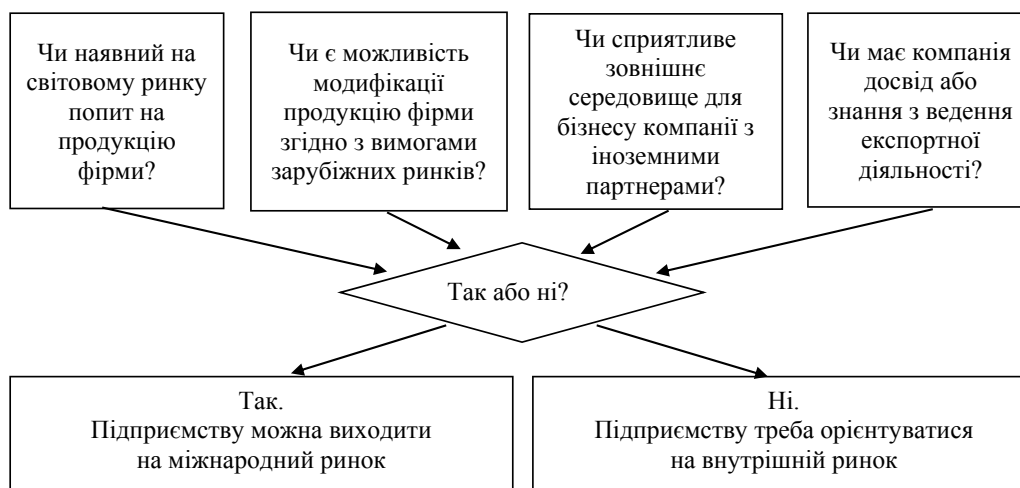


Рис. 2. Етапи прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

глибоких внутрішніх реформ в Україні. Для її реалізації потрібно розробити ефективний комплексний механізм державного стимулювання розвитку та експорту високотехнологічних послуг, програму підвищення конкурентоспроможності у стратегічно важливій для України сфері високотехнологічних послуг. Реалізація такої державної програми через відповідно створений механізм дасть змогу українським підприємствам ефективніше управляти просуненням високотехнологічних послуг на міжнародні ринки та залишатися на них конкурентоспроможними.

Висновки. Українські підприємства мають декілька важливих мотивів для виходу на міжнародний ринок, зокрема негативні процеси внутрішнього ринку, здобуття незалежності від негативних тенденцій, наявних на внутрішньому ринку, а також необхідність застосовувати ресурси підприємства, що використовуються на внутрішньому ринку для досягнення більш масштабних та перспективних цілей.

Проте на шляху виходу на міжнародні ринки наявні певні проблеми: недостатній рівень фінансування, невідповідність стану української інфра-

структури міжнародним стандартам, мовні та культурні бар'єри.

У результаті дослідження розроблено шляхи виходу українських підприємств на міжнародні ринки та розглянуто можливі перспективи розвитку підприємств сфери послуг на світовому ринку.

Таким чином, перспективою для подальших досліджень буде розробка для певних галузей або підприємств шляхів інтернаціоналізації бізнесу та продовження досліджень щодо можливостей розвитку українського підприємництва залежно від світових тенденцій.

Новизна даної роботи полягає в тому, що на основі проведеного дослідження із застосуванням розробленого алгоритму можливо сформулювати стратегію виходу на міжнародний ринок підприємств різних галузей економіки України.

Практичне застосування даної роботи полягає у застосуванні запропонованої автором методики оцінки можливостей виходу українських підприємств на міжнародний ринок та в тому, що результати даного дослідження можна застосовувати для підприємств багатьох галузей економіки.

Список літератури:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин ; 3-е изд. – М. : Дашков и К., 2005. – 716 с.
2. Васильєва С.І. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки / С.І. Васильєва, І.С. Кочевих // Молодий вчений. – 2014. – № 5(08). – С. 73–75.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
4. Скидоненко Н.В. Стратегія виходу авіакомпаній на зовнішні ринки туристичних послуг / Н.В. Скидоненко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – 2013. – Вип. 25. – С. 174–179.
5. Філатова Л.С. Проблеми виходу молочних підприємств на міжнародний ринок / Л.С. Філатова, А.О. Марчук // Світове господарство та міжнародні економічні відносини. – 2016. – Вип. 4. – С. 62–66.
6. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 – С. 12–16.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

НОТАТКИ

Наукове періодичне видання

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 5 (05) 2016

Частина 1

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Світлана Калабухова*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 16.87
Підписано до друку: 30.12.2016 р. Замов. № 50/16. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.