

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ
ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 6 (12) 2017

Частина 1

ЗАПОРІЖЖЯ

2017

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

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

Відповідальний секретар:

Моршенко 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. Ріскулова (м. Астана, Республіка Казахстан).

Марчін Вінерські – 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).

Електронна сторінка видання – www.e-visnyk.zdia.zp.ua

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази **Index Copernicus**

Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 11 липня 2016 № 820.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Запорізької державної інженерної академії
(протокол № 13 від 30.11.2017 р.)

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

© Редакційна колегія, 2017

© Автори статей, 2017

© Запорізька державна інженерна академія, 2017

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Гріненко А.Ю. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	7
Кім О.О. ПРИНЦИП ПАРЕТО В РОЗПОДІЛІ ДОХОДІВ.....	11

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Любачівська Р.З. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ДОСВІД ЄС	16
Семчук Ж.В., Петрик І.В. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРОФІЛЮ ЛОГІСТИЧНИХ ФІРМ: ОЦІНКА СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	22
Стукало Н.В., Гроховська А.С. ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ.....	27
Шевцов Є.Д. ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	33

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Деліні М.М. ДОСВІД ІНДІЇ В РОЗВИТКУ НАПРЯМІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	38
Золотых І.Б. ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ.....	42
Проскуріна М.О. СТРУКТУРА МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	45
Смерічевська С.В., Ковальов А.В. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ У КЛАСТЕРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ.....	50
Соколюк С.Ю. ГАРМОНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	54

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Базалійська Н.П., Мендограло Д.В. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ.....	58
Ваврик А.Б. АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	64
Гакова М.В. МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	68
Данкесва О.М. СПРЯМОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	73

Жуковська В.М. СОЦІОЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ У СКОРОЧЕННІ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ ТА ВТРАТ.....	78
Котькалова-Литвин І.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	83
Красовська О.Ю. ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА».....	89
Кустріч Л.О. ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	94
Куценко Є.К. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ.....	98
Лезіна А.В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТАЛОСТІ ТА ЦІННОСТІ ПРОЕКТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	103
Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І., Лободзинська Т.П. БРЕНДИНГ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	108
Марков Б.М. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	112
Морщенок Т.С., Новікова М.А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ.....	116
Нестеренко Є.І. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ ДЕФІНІЦІЙ «ПЕРСОНАЛ» ТА «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ».....	121
Павлішина Н.М., Рясна Г.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ.....	126

CONTENTS

ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Grinenko A.Yu. INSTITUTIONALIZATION OF ECONOMIC SECURITY SYSTEM IN THE NATIONAL ECONOMY.....	7
Kim O.O. THE INCOME DISTRIBUTION PARETO PRINCIPLE.....	11

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Liubachivska R.Z. INNOVATION ACTIVITY OF KIEV REGION: THE EU EXPERIENCE.....	16
Semchuk Zh.V., Petryk I.V. INTERPRETATION OF LOGISTIC COMPANIES' PROFILE: ASSESSMENT OF LOGISTICS SERVICES.....	22
Stukalo N.V., Hrokhovska A.S. FORMATION DETERMINANTS OF THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES IN UKRAINE.....	27
Shevtsov Y.D. GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL COMPANIES AS A FACTOR OF STATE IMAGE FORMATION	33

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Dielini M.N. INDIA'S EXPERIENCE IN DEVELOPING OF SOCIO-ECONOMIC RESPONSIBILITIES OF ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE.....	38
Zolotykh I.B. INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS AND COMPETITIVENESS OF THE AGRARIAN SECTOR IN A KNOWLEDGE ECONOMY.....	42
Proskurina M.O. THE STRUCTURE OF THE MUSIC INDUSTRY.....	45
Smerichevska S.V., Kovalov A.V. MECHANISM FOR ENSURING EFFECTIVE PARTNERSHIP INTERACTION IN CLUSTER ORGANIZATIONAL STRUCTURES.....	50
Sokolyuk S.Yu. HARMONIZATION OF INNOVATION ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	54

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Basaliyskaya N.P., Mendogralo D.V. MANAGEMENT OF THE LABOR POTENTIAL OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE AND INCREASING THE EFFICIENCY OF ITS USE.....	58
Vavryk A.B. THE URGENCY OF INTERNET MARKETING AND ITS FEATURES IN MODERN SOCIETY.....	64
Gakova M.V. MODELING FACTORS OF INFLUENCE OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON MANAGEMENT BY BEHAVIOR PERSONNEL OF THE ENTERPRISES HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	68
Dankeieva O.N. ORIENTATION OF ACTIVITY OF THE COMPLEX OF MERCHANDISING IN THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT.....	73
Zhukovska V.M. SOCIO-ECOLOGICAL RESPONSIBILITY OF RETAIL IN FERRIES OF FOOD LOSS AND WASTE.....	78
Kotkalova-Lytvyn I.V. THEORETICAL BASICS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES.....	83

Krasovska O.J. GENESIS OF THE CONCEPT «CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE».....	89
Kustrich L.A. FEATURES OF RESOURCE SUPPORT AND PLANNING OF PRODUCTION ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	94
Kutsenko I.K. CONCEPTUAL STATEMENTS OF VALUE-BASED ENTERPRISE MANAGEMENT.....	98
Liezina A.L. INTERCONNECTION OF SUSTAINABILITY AND VALUE OF PROJECTS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS.....	103
Pushkarov M.O., Chabanova E.I. BRANDING: THE STATE AND DEVELOPMENT OUTLOOK IN UKRAINE.....	108
Markov B.M. DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE FOOD MARKET OF UKRAINE.....	112
Morschenok T.S., Novikova M.A. THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE: THE CONCEPT AND WAYS OF THE INCREASE.....	116
Nesterenko E.I. THE ESSENCE OF THE ECONOMIC TERMS «STAFF» AND «HUMAN RESOURCES MANAGEMENT».....	121
Pavlishina N.M., Ryasna G.V. MARKETING STRATEGY: THE ESSENCE AND METHODOLOGY OF FORMATION.....	126

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.338.24.021.8

Гріненко А.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Чернігівський державний технічний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Гріненко А.Ю. Институционализация системы экономической безопасности национального хозяйства. Сучасний трансформаційний стан національної економіки багатьох країн постсоціалістичного періоду характеризується ринковими перетвореннями. Реформи перехідного періоду сприяли і падінню рівня економічної безпеки національної економіки, її господарюючих суб'єктів. Особливо актуальною на даному трансформаційному періоді є інституціоналізація системи економічної безпеки. Проблема, що досліджується автором, у стислій формі викладена у цій статті. У процесі дослідження виникла необхідність у подальшому поглибленому розробленні проблеми місця і ролі субінституту суверенітету в рамках інституту економічної безпеки.

У статті не лише розкрита суть, історичний шлях інституціоналізму, а й досліджено вплив соціальних інститутів на формування економічної безпеки, запропоновано шляхи зміцнення економічної безпеки та інституціоналізації системи економічної безпеки.

Ключові слова: національне господарство, економічна безпека, національна економіка, інститути, інституціоналізація, акомодация, соціальний інститут, легальна економіка, суверенітет, незалежність.

Гріненко А.Ю. Институционализация системы экономической безопасности национального хозяйства. Современное трансформационное состояние национальной экономики многих стран постсоциалистического периода характеризуется рыночными преобразованиями. Реформы переходного периода способствовали и снижению уровня экономической безопасности национальной экономики, ее хозяйствующих субъектов. Особенно актуальной в этом переходном периоде является институционализация системы экономической безопасности. Проблема, которая исследуется автором, в компактном виде изложена в этой статье. В процессе исследования возникла необходимость дальнейшей углубленной разработки проблемы места и роли субинститута суверенитета в рамках института экономической безопасности. В статье не только раскрыты сущность, исторический путь институционализма и влияние социальных институтов на формирование экономической безопасности, но и предложены пути укрепления экономической безопасности и институционализации экономической системы.

Ключевые слова: национальное хозяйство, экономическая безопасность, национальная экономика, институты, институционализация, акомодация, социальный институт, легальная экономика, суверенитет, независимость.

Grinenko A.Yu. Institutionalization of economic security system in the national economy. The current transformational state of the national economy in many countries of the post-socialist period is characterized by market transformations. Reforms of the transition period contributed to the fall of economic security in the national economy and its economic actors. Institutionalization of economic security system is especially relevant in this transformational period. The problem studied by the author in a concise form is presented in this article. The author revealed the essence, historical path to institutionalism and influence of social institutions on the formation of economic security; proposed ways to strengthen and institutionalize the system of economic security.

Key words: national economy, economic security, institutes, institutionalization, accommodation, social institution, legal economy, sovereignty, independence.

Постановка проблеми. Суспільство розвивається через постійні зміни умов існування людей та зміни інститутів життєдіяльності з відповідним пристосуванням поведінки людей до цих змін.

Розвиток систем відбувається через розвиток інститутів, які й персоніфікують національні економіки. Знання особливостей інституціональної будови суспільства зменшує невизначеність у розви-

тку економічної системи та підвищує рівень передбачуваності в діях економічних агентів.

Нехтування особливостями інституціональної будови та станом інститутів українського суспільства стало гальмом на шляху досягнення мети системної трансформації. Особливостями інституціональної будови можна пояснити наявність неефективних економік у капіталістичному середовищі, до якого ввійшла й Україна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теорія інституціоналізму зайняла науковий простір у другій половині 80-х років. Проте вона була віднесена до буржуазних теорій і розглядалася з критичного погляду. А самі інститути визначалися як аморфне утворення, яке не мало щонайменшого впливу на економіку. Частково із цим варто було погодитися, тому що в умовах централізованої, глибоко ешелонованої планової економіки місця для інститутів важко було знайти. У роки незалежності в умовах трансформації економічної системи в Україні інституціоналізація впроваджувалася в економічні відносини неоднозначно, і лише протягом останніх 10–15 років спостерігається значне зростання уваги в наукових колах до інституціональної теорії взагалі і до її неінституціонального напрямку особливо.

Проблему впливу інституціонального середовища на безпеку держави досліджували Дж. Бьюкенен та Дж. Гелбрейт. Вагомий внесок у дослідження впливу інституцій на різні фактори економічної безпеки у трансформаційних економіках зробили російські вчені С. Кірдіна, Р. Нурсєв, О. Олейник, Р. Капелюшников, В. Радаєв, В. Тамбовцев. Серед українських науковців дану проблему досліджували відомі вчені М. Туган-Барановський, А. Чухно, В. Геєць, А. Гриценко, С. Архіреєв, В. Лагутін, В. Рибалкін, І. Лазня А. Чухно, О. Шастітко та ін.

Разом із тим варто зазначити, що теорія інституціоналізму охоплює широкий спектр проблем, які сьогодні недостатньо досліджені. Практично залишаються недослідженими проблеми єдності і протиріччя інституціоналізму та теорії патерналізму, теорії системності. Недослідженими залишаються проблеми системності впливу інститутів на безпеку економічних структур усіх рівнів національної економіки.

Постановка завдання. Основним завданням дослідження є проведення глибокого аналізу інституційних чинників економічної безпеки держави та визначення інституційних складників, які необхідно враховувати під час формування ефективного механізму економічної безпеки держави.

Виклад основних результатів. Висунувши ідею інституту як сталих звичок та способу мислення, притаманних великій спільності людей, під впливом й на основі яких формуються соціальні явища, Т. Веблен досліджував походження інститутів з інстинктів, звичок, традицій і соціальних норм. Він аналізував шляхи, форми і механізми роз-

витку інститутів, а разом із ними розвиток людини як основного складника соціально-економічної системи [1, с. 45–51].

Ідеї інституціоналізму знайшли відображення у працях багатьох учених першої половини ХХ ст. Цей напрям в економічній теорії особливо інтенсивно розвивався в останню третину ХХ ст. й отримує дедалі більше визнання у наукових колах сьогодення.

Інститут, на думку Г. Спенсера, – це регулятивна самовідтворююча форма взаємодії індивідів, що робить їх життєдіяльність раціональнішою та продуктивнішою [2, с. 14].

Прихильники інституціонального напрямку досліджують реальне економічне життя. Вони намагаються не стільки пояснити економічні явища, скільки зрозуміти їх, описуючи поведінку людей, яка й формує ці явища. Економічне життя розглядається як складник суспільного життя в єдності із соціальними, культурними його складниками.

Інституціоналісти, висунувши ідею інституціональної будови суспільства, яка визначає поведінку людей у конкретних умовах, тим самим змогли пояснити механізми розвитку економічної системи, чого не змогла зробити неокласична теорія з її провідною ідеєю ринкової рівноваги. Саме представники інституціональної течії піддали критиці та обґрунтували хибність і нежиттєвість основних положень неокласичної теорії. Ця наукова течія, маючи об'єднувальні засади, якими є еволюціонізуючі інститути, перебуває в постійному розвитку, і в межах власної спільності з'являються специфічні напрями дослідження.

Інституціонально-еволюційна теорія розглядає соціально-економічну систему як певним чином структуровану систему соціальних й економічних інститутів, які забезпечують функціонування системи через їх взаємозв'язок. Головна ланка – це інститути, особливості яких формують особливості соціально-економічної системи. Система розвивається разом із розвитком інститутів і через розвиток інститутів як результат еволюційної взаємодії способу мислення наявної в суспільстві соціальної структури та умов суспільної життєдіяльності, які перебувають у постійній зміні та потребують змін в інституціональній будові суспільства [3; 4].

Особливостями інституціональної будови суспільства пояснюються різні темпи розвитку країн у лоні капіталістичної однорідності. Саме станом інституціональної будови пояснюється неспроможність України запустити економічний двигун за наявності всіх необхідних для цього умов.

Інститути як способи мислення людей зумовлені інстинктами, звичками, традиціями, які панують у суспільстві, щодо оцінок соціальних цінностей і формуються в процесі індивідуальної адаптації до всієї сукупності суспільних дій. Вони змінюються за зміни обставин, оскільки за своєю природою являють собою звичні способи реагування на стимули, які створюються цими змінами обставин. Інститути

еволюціонують разом з еволюцією суспільної системи, проте вони за своєю суттю консервативні, а тому часто негативно реагують на будь-які зміни умов та пристосовуються до цих змін через усілякі суперечності. Труднощі в змінах способу мислення, консервативність світогляду людей стримують розвиток економічної системи, тому більшість людей чинить опір навіть тим змінам, які передбачають поліпшення життєзабезпечення.

Підкреслює інституційну природу просторового виміру економіки А. Гальчинський, на думку якого економіка є «не лише відповідна комунікативна система, не лише механізм перерозподілу багатства, а й інституціональний простір (комплекс), який функціонує серед суспільних інститутів іншого призначення, взаємодіє з ними» [5, с. 214].

У трансформаційному суспільстві панує соціальна група, яка власний добробут будує не за рахунок примноження багатства в суспільстві, а за рахунок перерозподілу наявного багатства, тому вона намагається законсервувати інституціональне середовище, чинить опір будь-яким змінам. У цьому разі система може не тільки загальмуватися у своєму розвитку, а й деградувати. Масштаби корупції в Україні мають величезний негативний вплив на розвиток національної економіки, саме тому необхідна нова оцінка даного феномену. Йдеться вже не про

окремі факти впливу на прийняття управлінського рішення за допомогою підкупу чиновників, а й про визначення, з чого складається система, яка є серйозним викликом національній та економічній безпеці країни [6, с. 302]. Корупція починає всерйоз впливати на зниження темпів економічного зростання, потенціалу інститутів громадянського суспільства, порушення прав людини, має інші негативні впливи, про які зазначається у цій статті.

Країни з високорозвиненою ринковою економікою, інституціональне середовище яких формувалося еволюційно в епоху постіндустріалізму, практично мають загально визначені основні інститути (рис. 1).

Формування основних економічних інститутів – фірми, ринку і права власності – є інституціональною основою економічних реформ. Йдеться саме про інститути, а не про запозичені й примусово впроваджені організаційно-правові форми економічної діяльності, інститути, які забезпечують сильну економіку та державний суверенітет.

Природа економічного суверенітету й економічної безпеки держави витікає з необхідності та можливості самостійного національного розвитку і забезпечення безпеки держави як такої. Проблема державного й економічного суверенітету – одна з найфундаментальніших проблем в економічній

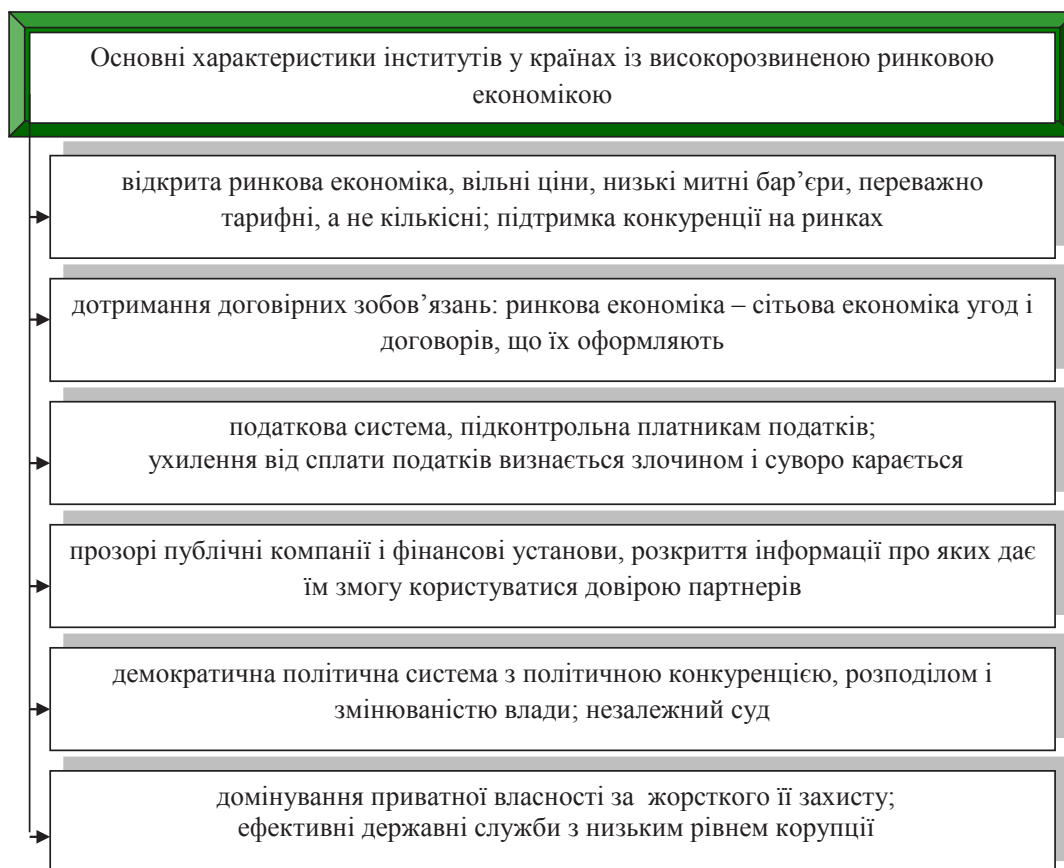


Рис. 1. Інститути в країнах із розвинутою економікою

Джерело: розроблено автором

науці. Вона виникла тоді, коли виникла сама держава. У різних країнах і в різний час ця проблема поставала знову й знову. І ось сьогодні виникла нагальна необхідність у подальшому поглибленому розробленні проблеми місця і ролі субінституту суверенітету в рамках інституту економічної безпеки. Економічний суверенітет виступає однією з першооснов суверенної демократії, важливим вектором розширених трактувань традиційного розуміння суверенітету.

Актуальним для дослідження залишається й питання взаємозв'язку інститутів економічного суверенітету та економічної незалежності. Ці категорії настільки близькі, що окремими науковцями висловлюється думка про те, що «економічна безпека – це незалежність держави у формуванні і розвитку власної економічної системи» [7, с. 10]. Очевидно, уявити економічну безпеку держави, що не має економічного суверенітету, складно. Звісно, що економічна безпека – інститут, відмінний від інституту економічного суверенітету. Держава, позбавлена самостійності, змушена підпорядковувати свої економічні інтереси інтересам іншої держави.

Серед сучасних шкіл економічної думки інституціонально-еволюційна школа послідовно проводить принцип комплексного підходу до аналізу економічних явищ. Такий підхід передбачає наявність характеристики економічної безпеки як інституту ринкової економіки, щоб, відштовхуючись від нього, розглянути різні аспекти економічної діяльності та її безпеки з позицій інституціоналізму, тому теоретичне дослідження проблем економічної безпеки варто здійснювати, опираючись на висновки і пропозиції цієї школи. Необхідно також урахувати дві сторони проблеми: характеристику економічних суб'єктів як інститутів ринкової економіки і характеристику проблеми економічної безпеки.

Із цих причин представляється природним використання системно-інституціонального підходу до дослідження економічної безпеки. І очевидно, що дослідження економічної безпеки як економічного інституту полягає у теоретичному і методологічному обґрунтуванні принципів та механізмів удосконалення інституціонального середовища економічної безпеки.

Суверенітет та економічна незалежність зовсім не означають згортання економічних зв'язків країн, що розвиваються, їх ізоляцію від світового господарства. Свого часу проф. Л. Степанов писав, що між подоланням економічної відсталості і зміцненням економічної незалежності немає істотної різниці, оскільки вони виступають двома сторонами одного й того ж завдання. За його словами, саме про це говорив колишній президент Замбії Кенет Каунда: «Так, нам потрібна економічна допомога. Але набагато важливіше для нас справедливі ціни на те, що ми купуємо, і на те, що продаємо. Без цього неможливо розв'язати проблему боргів та встановити справедливі економічні стосунки» [8, с. 97].

На основі проведеного аналізу проблем забезпечення економічного суверенітету в умовах глобалізації встановлено, що у цих умовах виникають стратегічні загрози, які можуть призвести до наслідків невідворотного характеру для національної економіки. Формування державної економічної стратегії (економічної політики) повинне генерувати в собі два головних завдання: недопущення передумов для виникнення стратегічних загроз та забезпечення неухильного стійкого економічного розвитку. В іншому разі країна може опинитися під впливом процесу десоверенізації.

Аналіз інституційних проблем української економіки і напрацювання напрямів їх вирішення повинні ґрунтуватися на системному розгляді економіки та на чіткому визначенні місця й ролі інституційних чинників її реформування. Загальним для усіх суспільних інститутів, у тому числі й для економічних, є історична закономірність їх формування та соціальне визнання в конкретному суспільстві, тобто вони мають бути результатами системно-соціальної динаміки.

Політико-правові механізми забезпечення економічного суверенітету України в умовах нового геополітичного порядку включають систему державних інститутів юридичного захисту економічних інтересів України й інституційних суб'єктів української економічної суверенізації, що реалізують правові основи і гарантії економічного суверенітету та застерігають від інституційних пасток у рамках державного регулювання економіки.

Висновки. Із вищевикладеного слідує, що система економічної безпеки – це не лише сукупність інститутів, що ефективно взаємодіють між собою, а й набір окремих інституційних підсистем безпеки, побудова яких сприяє зміцненню суверенітету та вдосконаленню системи економічної безпеки в сучасній трансформаційній економіці.

Також варто констатувати, що економічні перетворення в системі економічної безпеки, що склалися, ведуть до суспільно-економічних диспропорцій. Коли система виявляється не в змозі своєчасно реагувати на економічні загрози, виникає деструкція системи, яка провокує кризи.

Вдосконалення системи інститутів безпеки дає змогу створити плацдарм для прогнозування загроз, які виникають в умовах зниження рівня безпеки національної економіки, сприяє виявленню дисбалансу між галузями економіки і капіталом. Створюючи можливості для прогнозування економічних загроз, інститути підвищують систему економічної безпеки, оскільки прогнозування дає змогу розробити систему мінімізації наслідків загроз економіки.

Подальше дослідження проблеми інституціоналізації системи економічної безпеки забезпечить напрацювання напрямів нових змін в інституціональній структурі суспільства для зміцнення економічного суверенітету та посилення економічної безпеки України.

Список літератури:

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; предисловие С.Г. Сорокина ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Спенсер Г. Основания социологии / Г. Спенсер // Сочинения в семи томах. – СПб. : Т-во И.Д. Сытина, 1898. – Т. 1. – 412 с. ; Т. 2. – 387 с.
3. Капелюшников Р.И. Новая институциональная теория / Р.И. Капелюшников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polittech.ru/libertarium/10625>.
4. Тютюнник Р.С. Actual problems of anticorruption activity / Р.С. Тютюнник // Дослідження молодих учених у контексті розвитку сучасної науки : збірник матеріалів V щорічної Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К., 2015. – С. 300–308.
5. Навроцька Н.А. Глобалізація інвестиційного процесу : [монографія] / Н.А. Навроцька. – Дніпропетровськ : Ліра, 2014. – 350 с.
6. Постсоветский институционализм : Монография / Под ред. Р.М. Нуреева, В.В. Дементьева. – Донецк : Каштан, 2005. – 480 с.
7. Мочерний С. Національний та економічний суверенітет країни / С. Мочерний // Економіка України. – 2005. – № 10. – С. 4–13.
8. Стратегический менеджмент : [учеб. пособ.] / Под ред. Ю.Н. Лапыгина. – М. : Высшая школа, 2007. – 235 с.

УДК: 330.45+330.161

Кім О.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
докторант кафедри економічної теорії та економічних методів управління
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ПРИНЦИП ПАРЕТО В РОЗПОДІЛІ ДОХОДІВ

Кім О.О. Принцип Парето в розподілі доходів. У статті розглянуто принцип Парето в розподілі доходів, а також критерій оптимальності за Парето щодо прийняття рішень у моделях економіки добробуту. Введено категорію ієрархічності в межах методології агрегованого ринку. Сформульовано модель для обчислення індексів ієрархічності (ланцюжкового та базисного).

Ключові слова: розподіл Парето, ієрархічність, індекс ієрархічності, агрегований ринок, розподіл доходів, транзакційне поле розподілу доходів, інтеракційне поле розподілу доходів.

Кім А.А. Принцип Парето в распределении доходов. В статье рассмотрены принцип Парето в распределении доходов, а также критерий оптимальности Парето, используемый для принятия решений в моделях экономики благосостояния. Введена категория иерархичности в рамках методологии агрегированного рынка. Сформулирована модель для вычисления индексов иерархичности (цепного и базисного).

Ключевые слова: распределение Парето, иерархичность, индекс иерархичности, агрегированный рынок, распределение доходов, транзакционное поле распределения доходов, интеракционное поле распределения доходов.

Kim O.O. The Income Distribution Pareto Principle. In the issue the income distribution Pareto principle is observed. The decision making usage of Pareto optimality criterion in the welfare economy models is also observed. The category of hierarcity in the framework of the aggregated market is introduced. The model for chain and basic indices of hierarcity calculation is formulated.

Key words: the Pareto distribution, hierarcity, hierarcity index, aggregated market, income distribution, transactional income distribution field, interactional income distribution field.

Постановка проблеми. Помилковий стереотип панує в економічній науці та суспільній свідомості: доходи від власності на матеріальні або нематеріальні об'єкти є основою для формування особистого багатства, оскільки об'єкти власності (гроші, земля, інтелектуальна власність та ін.) як одна з основних властивостей приносять певний дохід, залежно від

форми та класифікації об'єктів власності він носить ту або іншу назву (відсотки, рента, роялті та ін.). Якщо розглянути факти щодо формування цих доходів, очевидно, що цей стереотип оснований лише на принципі соціального доказу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з указаним стереотипом, дохід, який формується та

належить власникові матеріальних або нематеріальних об'єктів, пов'язаний із природою цих об'єктів. Утім, позиція А. Маршалла щодо виробництва та виробничої або невиробничої діяльності підказує, що самі по собі матеріальні об'єкти не є носіями корисності, тому вони не можуть бути джерелом доходу, який створюється у процесі обміну або розподілу результатів праці [1, с. 122–123]. Аргумент, який міститься у вказаному джерелі (що людина лише здатна змінити форму та положення у просторі матеріального об'єкту для створення корисності, тому праця столяра та торговця меблями є однаковою з погляду відсутності вироблення матеріальних предметів, але створення корисності), свідчить, окрім іншого, про те, що без утручання людини матеріальні або нематеріальні об'єкти не мають власної корисності, внаслідок чого вони не можуть бути обмінені одне на інше чи використані для виробництва корисності. Таким чином, слід уважати, що матеріальні або нематеріальні об'єкти мають здатність приносити дохід власникам тільки за допомогою людей, які і визначають можливості і властивості об'єктів для створення корисності, завдяки якій створюється та розподіляється дохід. Питання розподілу доходів останнім часом розробляється в працях М. Флербе, Дж. Ромера, Т. Пікетті, Дж. Стигліца, Д. Аджемоглу, Дж. Робінсона та ін. Авторські розробки у цьому напрямі представлені в статтях [2; 3] та ін.

У попередніх розробках використовувався термін «ієрархічність», який не було докладно сформульовано, чому й присвячене це дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – ввести та описати категорію ієрархічності організацій як критерій міри експлуатації в інтеракційному полі розподілу; пояснити категорію ієрархічності з погляду розподілу доходів за Парето та погляду критерію оптимальності Парето.

Виклад основних результатів. Виходячи із суті розподілу доходів за Парето, приблизно 20% людей є самовмотивованими, решта (80%) мотивуються першою групою людей. Іншими словами, 20% людей керуються внутрішніми спонуканнями до роботи, які призводять до більш результативної реалізації власних здібностей, умінь та можливостей, а 80% людей керуються зовнішніми спонуканнями до роботи, які сформульовано першою групою, внаслідок чого вони не повністю відповідають персональним здібностям, схильностям та можливостям людей, які належать до другої групи. Внаслідок реалізації механізму «рівноваги за Парето» створюється логічне співвідношення (справедливе чи ні – існує багато відповідей на це питання) у розподілі доходів: більшість доходів привласнюється меншістю (представниками першої групи), а меншість доходів розподіляється між більшістю (представниками другої групи).

Механізм розподілу доходів за принципом 20:80 міститься у трьох тезах.

Теза перша: самостійно вмотивована меншість (представники групи 1) виконують роботу, яка приносить найбільший результат [2, с. 11, 35–39; 3, с. 23–24]. Вказані джерела містять дуже коротке, але практичне посилання на В. Парето, його принцип 20:80 та керівництво, як підвищити власну результативність. Зазначається, що людині, яка отримує 50 доларів за годину праці, не можна займатися справами, які оцінені на меншу суму. Ці справи слід делегувати іншим (для наочної ілюстрації вважаємо доцільним навести такий приклад: уявіть собі, що ви розсипали 100 золотих монет у кімнаті, у цьому разі здається доцільним зібрати всі 100 монет. Витрати часу, згідно з принципом Парето, становитимуть 20% на перші 80 монет та 80% на 20% решти монет. Але якщо кількість кімнат кожна зі 100 монетами необмежена, а час на збирання обмежений? Звісно, вигіднішою стратегією буде зібрати 80 монет, витративши 20% часу та перейти до наступної кімнати. Діючи таким чином, отримуємо результат, у чотири рази більший, ніж у варіанті зі стратегією збирання усіх монет [4]). Можливо, саме цих людей Ф. Тейлор відносив до т. зв. «першого класу» [5, с. 40].

Теза друга: невмотивована більшість (представники групи 2) виконують роботу, яку делегували їм представники самовмотивованої меншості (еліти). В. Парето вдається до надмірного спрощення питання щодо справедливості та несправедливості, вдаючи, що сутність справедливості полягає у тому, чи вважати прогресивний податок на капітал справедливим чи ні, або ототожнює справедливість із працею трудящих декілька годин на тиждень за величезну плату [6, с. 33–34]. Важливим наслідком реалізації принципу Парето для представників групи 2 є вимушена стратегія реалізації, зумовлена зовнішніми факторами формування завдань для представників цієї групи. Реалізація цієї стратегії на прикладі, який наведений для першої групи, призводить до вимушеного збирання решти монет у кімнатах, на пошук яких витрачається 80% робочого часу, при цьому результати не перевищують 20%.

Теза третя: на підставі перелічених ситуацій є підстави для висунення гіпотези про існування декотрої кількості осіб третьої групи, які виконують роботу самостійно (витрачають 100% часу задля отримання 100% результатів). Ця група є вмотивованою, але її представники для виконання власних завдань не використовують делегування повноважень, виконуючи всі види роботи власноруч. Унаслідок реалізації цієї стратегії люди не реалізують повністю всі можливості, які відкриті для них, утім, вони не експлуатують інших людей, а також самі не піддаються експлуатації.

Моделі соціальної ринкової економіки основні на «корекції провалів ринку» та з погляду розподілу доходів повинні виправляти нерівномірність споживання в суспільстві. Спільною рисою моделей економіки добробуту є екзогенність та інваріантність

системи розподілу доходів – егалітарна або елітарна система, якщо вона визначається як основна система для розподілу доходів, не може в певний момент перетворитися на іншу систему розподілу, тому економіка повинна керуватися обраною системою розподілу постійно. Крім того, система, яка априорі обирається для розподілу благ, є однорідною, яка діє однаково для всіх індивідів, які належать до всіх територій, що входять в об'єкт дослідження. Вище-зазначені характеристики системи розподілу більш пристосовані до аналізу, ніж реальна структура розподілу доходів, але вони можуть описувати лише окремі випадки з усієї множини практики розподілу доходів та формування нерівності. Зазначивши також, що принципово егалітарну або принципово елітарну систему розподілу доходів можливо створити лише в спеціально створених умовах і тільки приблизно, оскільки розподіл благ за корисністю, який притаманний моделям економіки добробуту, також є вельми приблизним. Окрім того, основним критерієм оптимізації для моделей економіки добробуту є оптимальність за Парето, який індіферентний до економічної нерівності (яскравий приклад наводить проф. Сен [7, с. 276–277]). Розглянемо докладніше цей критерій [8, с. 52–53].

Критерій оптимуму за Парето використовується у такій формі: «Положення, в якому неможливо поліпшити будь-чий добробут шляхом трансформації товарів та послуг у процесі виробництва та обміну без утрат для добробуту будь-якого іншого індивіду» [9, с. 543].

У цьому критерії є така властивість: збільшення розміру корисності одного індивіда у відношенні до його теперішнього стану є допустимим, якщо це збільшення не відбиватиметься негативно на розмірі корисності інших індивідів. В економічній системі із невизначеними правами власності («ковбойська економіка» [10]) подібне збільшення є звичайним: якщо прийдуть поселенці на нічну землю, створять там ферму, вони збільшуватимуть власний добробут без зазіхань на корисність інших індивідів. Звичайно, у межах «ковбойської економіки» є велика кількість інших трансакцій, які порушують критерій Парето, але у цьому прикладі нас більш цікавить застосування правила *finders-keepers* [11, с. 97]. У межах більш щільно населеної території прийняття Парето-неоптимального рішення є набагато більш імовірним, ніж прийняття Парето-оптимального рішення. Навіть рішення щодо перерозподілу власних витрат на персональні потреби споживачами, яке призводить до вибору інших постачальників ніж звичайно або до зменшення власних персональних витрат спричиняє перерозподіл та трансформацію цільової функції інших індивідів. Ієрархічні рішення необхідно призводять до трансформації цільової функції (або до множинних трансформацій цільових функцій) оточуючих, які водночас є зацікавленими особами. Тому використання Парето-оптимальності

звужує множину результатів аналізу, що забезпечує інваріантність моделей. Характеристика невизначеності системи також створює положення її недетермінованості: в умовах постійної зміни смаків, переваг, ринків, структури та якості попиту та пропозиції, критерій оптимальності Парето має суто теоретичне значення, застосовне на практиці лише до певних одиничних, детермінованих та статичних випадків або прикладів. Використання Парето-оптимальності для прийняття масштабних рішень або цілісної оцінки системи представляється неможливим (в умовах обмеженої раціональності та інформації, а також неможливості кількісних вимірів корисності критерій оптимальності Парето представляється трансцендентальним).

Принципово не заперечуючи передумови, на яких базується оптимум Парето (кожна людина краще за всіх здатна оцінити власний добробут, суспільний добробут визначається лише в одиницях добробуту окремих людей та добробут окремих людей є незрівнянним [9, с. 545]), зазначимо, що ці передумови невичерпно характеризують множину можливостей складників оцінки добробуту в умовах обмеженої раціональності.

Критерій оптимальності Парето разом із розподілом доходів за Парето знаходяться в діалектичній єдності з полем розподілу доходів. Розподіл доходів за Парето виходить із «делегування повноважень», яке за суттю є передачею справ, що приносять менший дохід, униз за ієрархічним ланцюжком. У власному дослідженні нерівності як чинника соціально-економічного розвитку ми вводимо категорію ієрархічності організації – комплексної характеристики організації, яка описує кількість ієрархічних рівнів організації, кількість підрозділів на кожному ієрархічному рівні та співвідношення доходів, які розподіляються у межах підрозділу, якому вони належать, та розміру доходу, який передається на верхні рівні ієрархії організації. Збільшення ієрархічності призводить до збільшення нерівності в розподілі доходів між робітниками нижчих та вищих ієрархічних рівнів економічної організації. Різниця між розміром доходів (у процентному відношенні), які отримуються на проміжних рівнях ієрархії від нижчих рівнів, та розміром доходів, які передаються на верхні рівні ієрархії, називається різницею гравітаційних потенціалів інтеракційної моделі розподілу доходів.

Ґрунтуючись на попередніх дослідженнях (модель 3, 4 [12]), можна зазначити, що виділення структури доходів як суми «винагороди» та «трансакційного доходу» є певною мірою формальним, тобто, звичайно, весь розмір доходу організації є трансакційним. Але для розподілу компонента «винагорода» є важливою – на основі цієї компоненти формується дохід найманих працівників, які працюють за умовами погодинної (почасової) оплати праці. Певною мірою варіація компонентів R та T у моделі різності гравітаційних потенціалів

поєднана зі структурою організації і створює сутність ієрархічності економічної організації. Сформулюємо модель, яка описує ланцюжковий підхід до обчислення індексу ієрархічності (1):

$$\begin{cases} D_i = R_i + a_i * TR_{(i-1)} + T_i - TR_i \\ H_i^c = \frac{a_i * TR_{(i-1)}}{a_i * TR_{(i-1)} + TR_i} \\ 0 < H_i^c \leq 1 \end{cases}, \quad (1)$$

Де R – винагорода;

T – трансакційний дохід;

D – загальний дохід;

H_i^c – індекс ієрархічності підрозділу (i-1) у відношенні до підрозділу (i);

TR_i – трансферт доходів з i-го підрозділу в підрозділ (i+1);

a_i – кількість підрозділів, з яких відбувається трансферт доходів у підрозділ (i);

Таким чином, як видно з моделі (1), ланцюжковий індекс ієрархічності показує міру різності гравітаційних потенціалів розподілу доходів різних ієрархічних рівнів економічної організації. На першому рівні ієрархії індекс ієрархічності дорівнює похідній

$\left[\frac{d(H_i^c)}{d(a_i * TR_{(i-1)})} \right]$ та має нульове значення. На верхніх рівнях ієрархії індекс стає позитивним. Максимальне значення – одиниця відповідає верхньому рівню ієрархії. За загальної відсутності процесів передавання доходів із нижнього рівня економічної організації на верхній індекс ієрархічності не має сенсу, оскільки під час розрахунку знаменник дорівнюватиме нулю. Ланцюжковий індекс ієрархії трансформується в базисний, згідно з моделлю (2):

$$\begin{cases} H_i^b = \frac{D_i}{D_1} : \frac{D_i}{D_1} \\ D_i = \frac{d(D_i)}{d(a_i * TR_{(i-1)} - TR_i)} \\ H_i^b = \frac{(R_i + T_i) * (R_i + T_i + a_i * TR_{(i-1)} - TR_i)}{(R_i + T_i - TR_i) * (R_i + T_i)} \end{cases}, \quad (2)$$

де H_i^b – базисний індекс ієрархічності підрозділу (1) у відношенні до підрозділу (i).

У моделі (2) очевидно, що компонента $[a_i * TR_{(i-1)}]$ для першого підрозділу дорівнює нулю, тому в зна-

меннику ця компонента не вказана. Похідна від доходу (D_i) розраховується за змінною, яка складається з результату трансфертів ($a_i * TR_{(i-1)} - TR_i$). Очевидно, що компонента R буде більшою за розміром у підрозділах, які виконують функції внутрішньо-організаційного створення цінності, а компонента T – в тих підрозділах, які пов'язують інтеракційне поле розподілу із трансакційним полем розподілу. Таким чином, у моделі (2) передбачено врахування вертикальних трансфертів доходів між ієрархічними рівнями організації, притому, що горизонтальні трансферти доходів будуть компенсовані балансом компонентів R та T. Окрім можливостей для аналізу ієрархічності в економічних організаціях стосовно ієрархічних рівнів та підрозділів, модель також може бути застосована відносно індивідів, з яких складається організація, а в сукупності з попередніми моделями ВР [12] також і як тест для критеріїв організаційного розподілу, які зазначалися в попередньому дослідженні [13].

Висновки. Введено в методологію дослідження розподілу доходів у межах концепції агрегованого ринку категорію ієрархічності економічної організації, яка характеризує міру трансферту доходів в ієрархічній структурі економічної організації у напрямі «вгору».

Сформульовано модель тестування ієрархічності підрозділів, які знаходяться в безпосередніх відносинах підлеглості в єдиному ієрархічному ланцюжку економічної організації, яка дає змогу обчислити ланцюжковий індекс ієрархічності.

Сформульовано модель тестування ієрархічності підрозділу, який знаходиться у будь-якій позиції в ієрархічному ланцюжку відносно підрозділу першого рівня, яка дає змогу обчислити базисний індекс ієрархічності.

Відповідно до логіки дослідження, у подальшому необхідно розробити загальних індекс ієрархічності економічної організації для реалізації міжорганізаційних порівнянь; у поєднанні з раніше розробленими моделями розробити індивідуальні індекси ієрархічності; на основі методології агрегованого ринку з використанням методологічних інструментів комплексного аналізу ієрархічності проаналізувати критерії розподілу доходів економічних організацій порівняно з ринковими критеріями розподілу доходів та з критеріями перерозподілу доходів через державні та недержавні механізми перерозподілу.

Список літератури:

1. Маршалл А. Принципы политической экономии : в 3-х т. Т. 1 / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1983. – 415 с.
2. Кім О.О. Вплив нерівності доходів на соціально-економічний розвиток в моделі відкритого агрегованого ринку / О.О. Кім // Ефективна економіка. – 2017. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5728> (21.11.2017).
3. Кім О.О. Розподіл доходів в Україні 2010–2016 рр. / О.О. Кім // Ефективна економіка. – 2017. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5819> (21.11.2017).
4. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем / Б. Трейси ; пер. с англ. А. Евтеева. – М. : СмарТБук, 2007. – 79 с.
5. Трейси Б. Управляй своим временем и удвой результаты / Б. Трейси ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 64 с.

6. Потапов С. Как делегировать полномочия. 50 уроков на стикерах / С. Потапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading.by/chapter.php/82746/2/Potapov_-_50_urokov_na_salfetkah._Luchshaya_kniga_po_delegirovaniyu_polnomochiii.html.
7. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента. От тейлоризма по японизации / Дж. Шелдрейк. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
8. Парето В. Трансформация демократии / В. Парето ; пер. с итал. М. Юсима. – М. : Территория будущего, 2011. – 208 с.
9. Сен А. Развитие как свобода / А. Сен ; пер. с англ. под ред. и с послеслов. Р.М. Нуреева. – М. : Новое издательство, 2004. – 432 с.
10. Леонтьев В.В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика / В.В. Леонтьев ; пер. с англ. – М. : Политиздат. – 1990. – 415 с.
11. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг ; пер. с англ. ; 4-е изд. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 720 с.
12. Gellers J.C. (2009) 'Cowboy Economics' Versus 'Spaceship Ecology': Constructing a Sustainable Environmental Ethic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1695814_code1560115.pdf?abstractid=1695814&mirid=1 (16.10.2017).
13. Kirzner I.M. (1989) Discovery, Capitalism and Distributive Justice.
14. Кім О.О. Модель «виробництво-розподіл» одиначної економіки агрегованого ринку / О.О. Кім // Ефективна економіка. – 2017. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5871> (11.12.2017).
15. Кім О.О. Методологічні основи дослідження проблем економічної ефективності та розподілу доходів / О.О. Кім // Ефективна економіка. – 2017. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5686> (21.11.2017).

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338:330.3

Любачівська Р.З., аспірант кафедри
європейської інтеграції
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ДОСВІД ЄС

Любачівська Р.З. Інноваційна активність Київської області: досвід ЄС. У статті розглянуто інноваційну діяльність Київської області за період 2011–2015 рр. Зокрема, проаналізовано основні економічні показники розвитку Київської області; інноваційну активність промислових підприємств за обсягом витрат на інновації та реалізованої інноваційної продукції в Україні та за її межами; розподіл заявок і патентів на винаходи та корисні моделі. На підставі проведеного аналізу зазначено, що високий потенціал та наявність ресурсів області дає змогу створювати високотехнологічні товари, інноваційну продукцію, нові ідеї, що сприятиме стійкому економічному зростанню і посиленню місця регіону в інноваційній політиці в Україні.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, промислові підприємства, Київська область.

Любачевская Р.З. Инновационная активность Киевской области: опыт ЕС. В статье рассмотрена инновационная деятельность Киевской области за период 2011–2015 гг. В частности, проанализированы основные экономические показатели развития Киевской области; инновационная активность промышленных предприятий по объему затрат на инновации и реализованной инновационной продукции в Украине и за ее пределами; распределение заявок и патентов на изобретения и полезные модели. На основании проведенного анализа отмечено, что высокий потенциал и наличие ресурсов области позволяет создавать высокотехнологичные товары, инновационную продукцию, новые идеи, способствовать устойчивому экономическому росту и усилению места региона в инновационной политике в Украине.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная продукция, промышленные предприятия, Киевская область.

Liubachivska R.Z. Innovation activity of Kiev region: the EU experience. The article considers the innovation activity of Kyiv region for the period of 2011–2015. In particular, the main economic indicators of the development of Kyiv region, the innovation activity of industrial enterprises in terms of expenses for innovations and realized innovative products in Ukraine and beyond, the distribution of applications and patents for inventions and utility models are analyzed. The high potential and resources availability of the region allows to create hightechology products and reveal new opportunities that will strengthen the region's place in innovation policy of Ukraine.

Key words: innovations, innovation activity, innovative products, industrial enterprises, Kyiv region.

Постановка проблеми. Політичний дисбаланс у країні негативно вплинув на макроекономічні показники регіонів України. Інноваційна активність значно спадає, що приводить до зниження обсягу інноваційних товарів. Серед стимуляторів конкурентоспроможності країни та регіонів є інноваційна діяльність, що сприяє виходу інноваційних товарів на світові ринки та збільшує перспективу залучення іноземних активів. Київська область має привабливе географічне положення, розвинуту сферу послуг, що становить дві третини у структурі ВДВ, дивер-

сифіковану промислову галузь, сільськогосподарське виробництво, харчову та легку промисловість. Водночас усі ці сфери вимагають активізації інноваційних та інвестиційних процесів підвищення інтенсивності подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на світових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності регіонів, інноваційні підходи до регіонального розвитку досліджували такі вчені, як С. Бабінська, А. Гальчинський, М. Гаман, З. Гера-

симчук, А. Загородній, Ю. Полякова, Л. Федулова, Р. Яковенко та інші. Також значна кількість праць присвячена дослідженням інноваційної діяльності окремих регіонів України. Зокрема, А. Карпенко [1] аналізував стан інноваційної діяльності в Запорізькому регіоні, І. Грязнов та О. Новицька [2] розглядали проблеми інноваційної діяльності Донецької області, С. Нетеса [3] досліджував розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств у Полтавській області, С. Бондаренко [4] надав аналітичну оцінку динаміки інноваційної діяльності промислових підприємств Одеської області для виявлення можливостей екологізації регіону, О. Цогла [5] досліджувала інноваційний розвиток промислових підприємств Львівщини тощо.

Постановка завдання. Метою статті є визначення негативних та позитивних тенденцій інноваційної активності у Київській області. Аналіз динаміки показників інноваційної діяльності промислових підприємств Київської області за період 2011–2015 рр. дасть можливість виявити основні проблеми та перешкоди у процесі їх подальшого розвитку та запропонувати шляхи їх подолання.

Виклад основних результатів. В умовах політичного дисбалансу в останній період (2015–2017 рр.) регіони України зазнали значних проблем та викликів. Низький інноваційний потенціал, відсутність робочих місць, слабка інфраструктура та хаотична інвестиційна діяльність стали основними гострими проблемами для розвитку регіонів. Імплементация комплексної стратегії розвитку регіонів є невід'ємною частиною підтримки менш розвинених та/або занепалих регіонів. Інновації в регіоні повинні розглядатися як можливість прискореного розвитку, високої конкурентності серед регіонів та можливості отримання прибутків для вдосконалення інфраструктури і покращення соціального життя. Отже, формування інноваційної економіки у регіоні вимагає ресурсів, інвестицій та науково-технологічних кадрів.

Варто зазначити, що більшість країн – членів Європейського союзу (28 країн), а також країн – членів Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) (34 країни) вже перейшли від постіндустріальної економіки до економіки, що базується на знаннях із високою часткою послуг і високотехнологічних видів виробництва. Нові світові «мотори» – Бразилія, Індія, Китай (трійка з групи BRICS, до якої також входять Росія та Південна Африка, однак їхні тренди розвитку інші), незважаючи на високі темпи індустріалізації та експансії промислового і сільськогосподарського виробництва, також поступово переходять у стадію нарощування наукоємних та інноваційних сфер виробництва з високою доданою вартістю [6, с. 35–36].

В основу розвитку європейських регіонів закладено, що регіональна політика є стратегічною інвестиційною політикою, яка орієнтована на всі регіони і

міста ЄС, щоб підвищити їх економічне зростання і поліпшити якість життя населення; а також підтримкою та висловленням солідарності менш розвиненим регіонам.

У звіті про регіональний інноваційний союз ЄС 2015 р. зазначено, що інноваційну ефективність можна вимірювати за допомогою комбінованого показника, який складається зі зведеного інноваційного індексу [7, с. 7], в якому головними індикаторами є інструменти реалізації інновацій, діяльність компаній та вихідні результати. Серед них основними складниками є оцінка людських ресурсів, відкритість, досконалість та привабливість дослідної системи, фінансування, інвестування компаній, зв'язки між суб'єктами підприємництва, інтелектуальні активи, створення нових продуктів та економічні наслідки.

Основні етапи реалізації регіональної політики ЄС наведені у табл. 1. Загальною стратегією з надання сприяння і підтримки загального гармонійного розвитку держав-членів ЄС та їх регіонів є політика згуртування та сприяння. Ця політика реалізується національними та регіональними органами у співпраці з Європейською Комісією. Регіони класифікуються залежно від їх валового внутрішнього продукту (ВВП) як більш розвинені, перехідні або менш розвинені. Залежно від цього Європейські фонди забезпечують від 50% до 85% від загального обсягу фінансування проектів. Для підтримки регіонів виокремлюють три основні фонди – Європейський фонд регіонального розвитку, Фонд згуртування і Європейський соціальний фонд, а також допоміжні органи, які працюють спільно з основними фондами, – Європейський сільськогосподарський фонд сприяння розвитку села і Європейський фонд для прибережних морських територій та розвитку рибальства. Разом ці фонди становлять Європейські структурні та інвестиційні фонди. Європейська політика згуртування прив'язана до бюджетного циклу: кожні сім років узгоджується регіональний бюджет ЄС та формуються основні принципи і цілі.

Отже, відповідно до європейської політики згуртування 2014–2020 рр. на інноваційну діяльність припадає близько 30% фінансування. Збільшення фінансування має на меті формування справжньої територіальної політики, заснованої на інноваціях. За даними Inno Policy Trendchart, близько 40% фінансових інструментів зосереджено на підтримці НДДКР та інновацій ЄС у сфері досліджень, науки і техніки.

В Україні новим кроком у підтримці та розвитку регіонів є створення Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР) (12 січня 2012 року № 4318-VI Бюджетний кодекс України було доповнено статтею 24-1 такого змісту: «Стаття 24-1. Державний фонд регіонального розвитку, призначенням якого є прискорення соціально-економічного розвитку регіонів України, переведення державних інструментів розви-

Етапи формування регіональної політики ЄС

Період імплементації	Бюджет	Принципи
1957–1987 рр.	1,4 млрд. рахункових одиниць (використовувана тоді валюта)	«Витоки політики згуртування та регіональної політики ЄС»
1989–1993 рр.	64 млрд. євро	«Від проектів до програм»: – зосередження уваги на найбільш вразливих і відсталих регіонах; – багаторічне програмування; – стратегічна орієнтація інвестицій; – залучення регіональних і місцевих партнерів.
1994–1999 рр.	168 млрд. євро	«Консолідація і подвоєння зусиль»: – концентрація – кошти структурних фондів повинні направлятися у найбільш проблемні регіони; – програмування – кошти фондів повинні витрачатися відповідно до довготривалих програм регіонального розвитку, що об'єднують у собі безліч дрібніших проектів розвитку регіонів; – взаємодоповнення – кошти, які виділяються ЄС на розвиток регіонів, не можуть і не повинні замінювати кошти, які витрачаються національними державами на регіональну політику; – партнерства – участь трьох сторін – держави, регіону та ЄС – у процесі розроблення, моніторингу та оцінки виконання програм регіонального розвитку.
2000–2006 рр.	213 млрд. євро для 15 існуючих членів та 22 млрд. євро для нових країн-членів (2004–2006)	«Зробити розширення ЄС успішним»: – сприяння розвитку відсталих регіонів; – підтримка економічних і соціальних перетворень на територіях, які стикаються зі структурними проблемами; – модернізація систем освіти, професійної підготовки і політики зайнятості.
2007–2013 рр.	347 млрд. євро (з яких 25% було виділено на дослідження та інновації і 30% для екологічної інфраструктури та заходів із боротьби зі зміною клімату)	«Зосередження уваги на зростанні та робочих місцях»: – регіональна конкурентоспроможність і зайнятість; – європейська територіальна співпраця; – конвергенція.
2014–2020 рр.	351,8 млрд. євро	«Єднання»: – дослідження та інновації; – конкурентоспроможність; – перехід до низьковуглецевої економіки.

Джерело: [8]

тку регіонів на нову основу, відхід від старої практики фінансування» [9]. Створення ДФРР дає змогу започаткувати в Україні фінансування проектів регіонального розвитку на конкурсній основі та відповідно до регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації. Основна перевага ДФРР полягає у новій схемі фінансування та розподілу коштів на проекти. Визначено умови участі місцевих бюджетів у співфінансуванні відповідних проектів.

Більшість європейських регіонів для оцінки своєї інноваційної діяльності та формулювання нових цілей розробляють регіональні інноваційні стратегії та регіональні технологічні плани. Таким чином, регіони розробляють стратегію, формують план дій та визначають заходи щодо сприяння розвитку регіональної інноваційної діяльності та конкуренто-

спроможності за рахунок оптимізації інноваційної політики та інфраструктури. Методологічна концепція покращення соціально-економічного середовища Київської області закладена в документі «Стратегія розвитку Київської області на період до 2020 року», яка затверджена рішенням Київської обласної ради від 04.12.2014 р. [10]. За різними підходами до типологізації регіонів Київська область належить до групи областей, які мають середній рівень урбанізації з малими міськими центрами, а за типом економіки – з орієнтацією на сферу послуг та середнім рівнем розвитку з дещо вищими темпами економічного росту [10, с. 16]. До стратегічних цілей розвитку Київської області на період до 2020 р. належить: 1) стійке економічне зростання на основі інноваційного розвитку багатогалузевої

економіки; 2) висока якість життя людини; 3) збереження та розвиток територій [10, с. 40–41]. Слід зазначити, що у Київській області провідними галузями промисловості є машинобудування, металообробка, харчова, електроенергетична, легка, хімічна і нафтохімічна, деревообробна, целюлозно-паперова, а також виробництво будівельних матеріалів. Промисловий комплекс базується на потужній електроенергетиці (Київські ГЕС і ГАЕС, Трипільська ТЕС), а також газі (газопроводи з Харківщини і частково з Росії) та кам'яному вугіллі (з Донбасу) [11]. Також потужними є галузі харчової, легкої промисловості та сільськогосподарське виробництво. Отже, така багатогалузева структура області свідчить про потужний потенціал, але водночас застарілі технології, низький рівень інвестицій, несприятливе ділове середовище гальмують інноваційну діяльність всього регіону.

За економічними показниками Київська область посідає третю сходинку у рейтингу економічного розвитку регіонів за 2015 р. [12]. Валовий регіональний продукт регіону на кінець 2015 р. становив 104 030 млн. грн. і зріс на 63% за період 2011–2015 рр. Інвестиційний клімат регіону вважаємо сприятливим, про що свідчить позитивна динаміка як прямих, так і капітальних інвестицій. Загальна структура капітальних інвестицій за видами економічної діяльності засвідчує, що за останні роки найбільше капіталовкладень припадає на такі галузі, як промисловість, будівництво, оптова та роздрібна торгівля, сільське господарство, транспорт та зв'язок, загальна питома вага яких становить 94,1% всього обласного обсягу інвестицій [10, с. 18]. У зовнішньоекономічному товарообігу Київської області імпорту товарів значно переважає обсяги експорту, що спричиняє значне негативне сальдо зовнішньо-

торговельного балансу. Протягом 2011–2014 рр. спостерігається щорічне зростання експорту на 10–15% та більш значне зниження імпорту (див. табл. 2).

Упродовж 2011–2015 рр. обсяги витрат на ведення інноваційної діяльності постійно коливалися (див. рис. 1). Збільшилися на 20% витрати на інновації у 2012 р. і становили 18 247 млн. грн., що є найвищим показником за період 2011–2015 рр. Після 2012 р. витрати на інновації різко скорочувалися і досягли у 2015 р. позначки 144,77 млн. грн. Низький обсяг витрат є результатом політичних подій у період 2013–2014 рр., які вплинули на імідж України: іноземні та вітчизняні інвестори припинили фінансування інновацій у промисловість через високі ризики. Водночас спостерігалось і недостатнє фінансування державою через відсутність коштів на інноваційну політику країни загалом. Загальний обсяг реалізованої інноваційної продукції за 2015 р. становив 618,8 млн. грн., що є найнижчим показником за останні 5 років. За підсумками 2015 р. 9 промислових підприємств (див. табл. 2) Київської області експортували інноваційної продукції на 137,6 млн. грн. Девальвація національної валюти та низька інноваційна новизна негативно впливають на конкурентну боротьбу з іноземними компаніями.

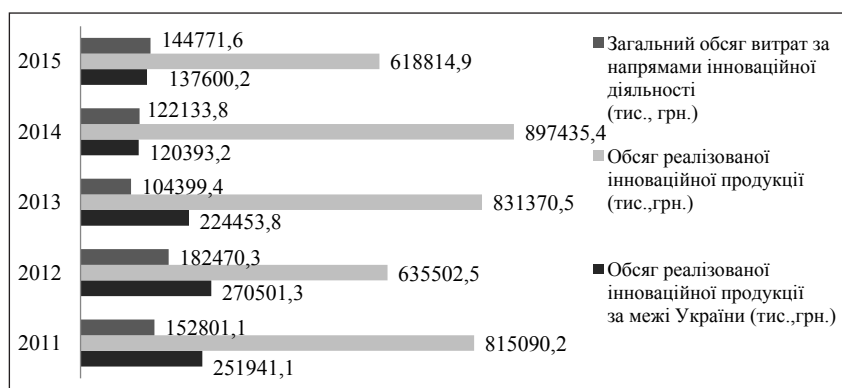


Рис. 1. Загальний обсяг витрат на інновації та реалізовану інноваційну продукцію Київської області, 2011–2015 рр.

Джерело: Складено автором самостійно на основі [14–18]

Таблиця 2

Економічні показники Київської області, 2011–2015 рр.

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Валовий регіональний продукт (млн. грн)	38 220	69 663	68 931	79 561	104 030
Капітальні інвестиції (млн. грн)	15 334,3	19 375,8	19 462,7	18 264,1	22 936,1
Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) (млн. дол. США)	1611,1	1751,7	1948,3	–	–
Доходи населення (млн. грн)	48 990	55 941	58 894	63 342	74 798
Обсяги експорту товарів (тис. дол. США)	1 696 203,8	1 982 972,1	1 973 749,9	1 852 294,6	1 690 436,6
Обсяги імпорту товарів (тис. дол. США)	4 260 306,0	4 793 231,8	4 734 789,3	3 759 061,5	2 587 043,9

Джерело: складено автором самостійно на основі [13]

У Київській області у 2015 рр. за напрямом реалізації інновацій функціонувало 330 підприємств, що є найнижчим показником за період 2011–2015 рр. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно-активних підприємств була в Миколаївській, Харківській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Запорізькій, Херсонській, Сумській, Одеській, Львівській і Тернопільській областях [14, с. 1]. У сучасних умовах серед промислових підприємств, що впроваджували інновації, відбуваються коливання, спостерігаємо їх зменшення на 7 одиниць у 2015 р. у порівнянні з попереднім роком.

Порівняно із іншими областями Київщина у 2015 р. за обсягом заявок і патентів на винаходи та корисні моделі характеризується низькими показниками (див. рис. 2). Активність щодо подачі заявок на винаходи порівняно з 2011 р. зросла на 26 заявок у 2015 р.; найнижча кількість заявок на винаходи спостерігалась у 2013 р.; проте у 2015 р. найвищий результат показали Харківська область та м. Київ. У період 2011–2015 рр. розподіл заявок на корисні моделі є стабільним та коливається на 10 пунктів. Проте, порівнюючи з Харківською областю, де у 2015 р. було подано 1165 заявок на корисні моделі, Київщина поступається у 6 разів. Лідерами серед подачі патентів на винаходи до Державних реєстрів України у 2015 р. стали Харківська (211 патентів) та Дніпропетровська (161 патент) області, що у 5 раз перевищує патентну активність на винаходи Київської області. До Державних реєстрів України у 2015 р. внесено 161 патент на корисні моделі, що у 7 разів менше, ніж у Харківській області (1094 патенти на корисні моделі).

Отже, нестабільна та розбалансована інноваційна діяльність Київської області вимагає такої новітньої системи, яка дасть змогу генерувати інноваційні ідеї та передавати знання в регіоні та за його межі. Одним із завдань інноваційної модернізації з урахуванням досвіду країн ЄС та інших країн-членів ОЕСР є створення кластерів, центрів трансферу технологій, технопарків, бізнес-інкубаторів на базі ВНЗ та науково-дослідних інститутів, венчурних фондів та інших фінансових механізмів. Досвід використання кластерного підходу дає можливість стверджувати, що нововведення створюють не в ізольованих компаніях, а здебільшого у динамічно працюючих угрупованнях. Висококваліфіковані наукові кадри асимілюють наявні знання і виробляють нові ідеї та продукцію. У 2009 р. Президія НАН України схвалила Порядок створення та функціонування національних інноваційних кластерів, розроблений робочою групою з представників Держінвестицій України та НАН України, і затвердила перелік установ та організацій НАН України – потенційних учасників національних інноваційних кластерів, які визначені згідно зі стратегічними пріоритетними напрямками інноваційної діяльності. До складу увійшов і національний інноваційний кластер «Нові продукти харчування» (м. Київ та Київська обл.) [19].

Висновки. Київська область має багатогалузеву економіку та вигідне географічне розташування; у межах області знаходиться м. Київ, яке є

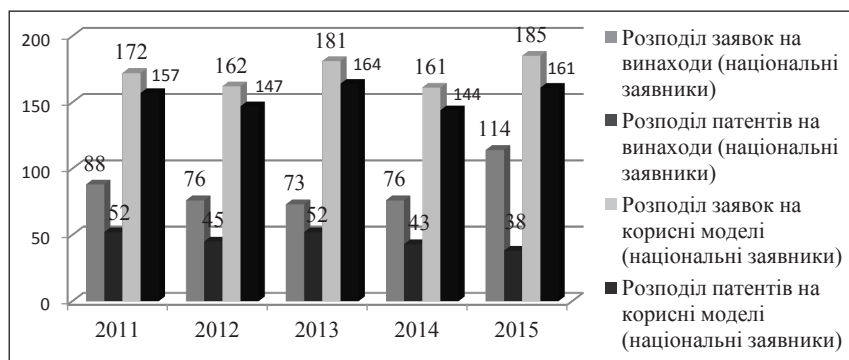


Рис. 2. Розподіл заявок і патентів на винаходи та корисні моделі Київської області, 2011–2015 рр.

Джерело: складено автором самостійно на основі [14–18]

затвердила перелік установ та організацій НАН України – потенційних учасників національних інноваційних кластерів, які визначені згідно зі стратегічними пріоритетними напрямками інноваційної діяльності. До складу увійшов і національний інноваційний кластер «Нові продукти харчування» (м. Київ та Київська обл.) [19].

Висновки. Київська область має багатогалузеву економіку та вигідне географічне розташування; у межах області знаходиться м. Київ, яке є

Таблиця 3

Показники інноваційної діяльності промислових підприємств Київської області, 2011–2015 рр.

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Кількість промислових підприємств за напрямками проведених інновацій	473	488	504	570	330
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації	35	39	49	50	43
Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	31	34	43	46	30
Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України	12	10	13	8	9
Кількість впроваджених нових технологічних процесів на промислових підприємствах	16	31	29	38	39
Кількість найменувань впроваджених інноваційних видів продукції на промислових підприємствах	95	100	79	115	97

Джерело: складено автором самостійно на основі [14–18]

найбільшим регіональним ринком. Важливим є розвиток в області таких інноваційно-активних галузей, як виробництво хімічних речовин і фармацевтичних препаратів, що також може позитивно вплинути на інноваційну диверсифікацію промислового виробництва. З метою покращення свого інноваційного становища Київська область повинна розглядати можливість формування регіональних кластерів та залучення іноземних інвесторів для проектів із використанням високих технологій у сільськогосподарському виробництві та видобутку енергії з альтернативних джерел. Саме ці два напрями зазначені як потенційно привабливі для подальшого економічного розвитку у SWOT-аналізі стратегії розвитку Київської області на період до 2020 р. [10, с. 32]. Серед найкритичніших проблем зниження

інноваційної активності Київської області можна виокремити низький рівень інвестицій, переважання застарілих технологій та несприятливе ділове середовище для ведення бізнесу. Для подолання проблем необхідно, по-перше, створити механізми підтримки державних науково-дослідних організацій та інших науково-дослідних структур, таких як технологічні центри, державно-приватні науково-дослідні установи тощо; по-друге, підтримати створення міжрегіональних мереж і загальних технологічних платформ із високотехнологічних послуг, інфраструктури й обладнання; по-третє, розробити проекти співпраці між представниками бізнесу та дослідниками; по-четверте, розглянути можливість для створення кластерів з урахуванням потужних виробничих секторів області.

Список літератури:

1. Карпенко А.В. Стан інноваційної діяльності в Запорізькому регіоні [Електронний ресурс] / А.В. Карпенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1(25). – С. 130–135. – Режим доступу до ресурсу: C:/Users/user/Desktop/znptdaу_2014_1_27.pdf.
2. Грязнов І.О. Проблеми інноваційної діяльності Донецької області / І.О. Грязнов, О.В. Новицька // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник матеріалів ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Красноармійськ, 20 грудня 2012 р.) / Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ. – В 2-х томах. – Т. 1. – Донецьк: «Світ книги», 2012. – С. 209–211.
3. Нетеса С.Ю. Розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств у Полтавській області [Електронний ресурс] / С.Ю. Нетеса, О.М. Залуніна // Молодий вчений. – 2014. – № 4(07)(1). – С. 91–94. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_4\(07\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_4(07)_26).
4. Бондаренко С.А. Аналітична оцінка динаміки інноваційної діяльності промислових підприємств Одеської області для виявлення можливостей екологізації регіону [Електронний ресурс] / С.А. Бондаренко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 77–85. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_7_14.
5. Цюгла О.О. Дослідження інноваційного розвитку промислових підприємств Львівщини [Електронний ресурс] / О.О. Цюгла // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наукових праць. – 2015. – № 819. – С. 348–352. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31628/1/44-348-352.pdf>.
6. Регіональний розвиток та державна регіональна політика в Україні: стан і перспективи змін у контексті глобальних викликів та європейських стандартів політики. Аналітичний звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://surdp.eu/uploads/files/Analytical_Report_Main_part-UA.pdf.
7. Innovation Union Scoreboard 2015 [Електронний ресурс] // European Union, Belgium. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b00c3803-a940-11e5-b528-01aa75ed71a1>.
8. History of the EU regional policy [Електронний ресурс] // European Commission. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/what/history/.
9. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України та деяких інших законодавчих актів України: Закон України від 05.10.2016 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 39. – Ст. 464.
10. Стратегія розвитку Київської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kyivregioneconomy.com/strategiya-kiyivskoyi-oblasti-2020>.
11. Київська область [Електронний ресурс] // Україна Сьогодні. Каталог провідних підприємств України. – Режим доступу до ресурсу: <http://rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/KyivRegion/>.
12. Рейтинг регіонів за соціально-економічним розвитком 2015 року [Електронний ресурс] // Слово і діло. Аналітичний портал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2016/02/15/infografika/suspilstvo/rejtnih-rehioniv-za-soczialno-ekonomichnym-rozvytkom-2015-roku>.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2015 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
15. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2014 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
16. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2013 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
17. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2012 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
18. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2011 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
19. Визначено порядок створення та функціонування національних інноваційних кластерів Держінвестицій: Визначено порядок створення та функціонування національних інноваційних кластерів [Електронний ресурс] // Урядовий портал: єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=228308353&cat_id=244314797.

Семчук Ж.В., д.е.н., доцент,
декан економічного факультету
Львівський університет бізнесу і права

Петрик І.В., к.е.н.,
доцент кафедри «Фінанси, банківська справа та страхування»
Львівський університет бізнесу і права

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРОФІЛЮ ЛОГІСТИЧНИХ ФІРМ: ОЦІНКА СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Семчук Ж.В., Петрик І.В. Інтерпретація профілю логістичних фірм: оцінка сфери логістичних послуг. У статті проаналізовано діяльність логістичних фірм та їх клієнтів у Польщі та Україні, а також перспективи подальшого розвитку. Дані для аналізу отримано шляхом опитування (анкетування) менеджерів фірм та узагальнені у збірній анкеті. Був проведений аналіз сфери логістичних послуг, які надають логістичні фірми, а також потреба в них клієнтів логістичних фірм. На основі досліджень був побудований семантичний диференціал, що узагальнює основні результати дослідження. У підсумку були надані рекомендації щодо покращення рівня послуг логістичних фірм для заохочення більшої кількості клієнтів.

Ключові слова: логістичні фірми, клієнт, анкетування, семантичний диференціал, сфера логістичних послуг.

Семчук Ж.В., Петрик І.В. Интерпретация профиля логистических фирм: оценка сферы логистических услуг. В статье проанализирована деятельность логистических фирм и их клиентов в Польше и Украине, а также перспективы дальнейшего развития. Данные для анализа получены путем опроса (анкетирования) менеджеров фирм и обобщены в сборной анкете. Был проведен анализ сферы логистических услуг, предоставляемых логистическими фирмами, а также потребность в них клиентов логистических фирм. На основе исследований был построен семантический дифференциал, который обобщает основные результаты исследования. В итоге были даны рекомендации по улучшению уровня услуг логистических фирм для поощрения большего количества клиентов.

Ключевые слова: логистические фирмы, клиент, анкетирование, семантический дифференциал, сфера логистических услуг.

Semchuk Zh.V., Petryk I.V. Interpretation of logistic companies' profile: assessment of logistics services. The article analyzes the activities of logistics companies and their clients in Poland and Ukraine, as well as prospects for further development. The data for analysis were obtained by questioning the managers of firms and summarized in the team questionnaire. An analysis of the logistics services provided by logistic companies, as well as the need for logistics company clients, was conducted. On the basis of research, a semantic differential was constructed, summarizing the main results of the study. As a result, recommendations were made to improve the level of logistics companies' services to encourage more customers.

Key words: logistic firms, client, questionnaire, symmetric differential, scope of logistics services.

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається стрімкий розвиток логістики, що викликаний зростанням логістичного аутсорсингу з боку великого і середнього бізнесу в промисловості та торгівлі, глобалізацією світової економіки, відповідним розвитком пропозиції професійних логістичних послуг з боку їх надавачів в умовах високої конкуренції між ними та максимально можливого адаптування цих послуг до індивідуальних потреб їх споживачів. Важливо забезпечити певний баланс між індивідуальними вимогами клієнтів та рівнем уніфікації як одним із найбільш ефективних методів стандартизації у бізнес-відносинах з метою підвищення ефективності взаємодії контрагентів. Важливо також встановити пріоритети таких вимог клієнтів,

беручи до уваги їх типовий набір (ціна, якість, час, інноваційність, адаптивність, економічність). Часто рейтинг вимог із боку клієнтів не збігається з рейтингом їх виконання з боку надавачів логістичних послуг: високо оцінені вимоги клієнтів можуть бути недооцінені логістичними операторами і навпаки. Виявлення таких «розривів» може слугувати як джерелом отримання тривалих конкурентних переваг, так і сферою покращення ефективності діяльності [1, с. 76–87].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість досліджень стосуються ринку логістичних послуг у тій чи іншій країні, в окремих галузях транспорту, для окремих пакетів логістичних послуг. Водночас бракує досліджень перспектив-

ного спрямування, які б дали змогу створити майбутній профіль типового споживача, субординувати його переваги та спрямувати зусилля надавачів логістичних послуг щодо максимально можливої гармонізації виявлених переваг із цілями власного бізнесу [2, с. 298–305].

Історичний досвід останніх років України щодо розвитку ринку логістичних послуг не може гарантувати отримання об'єктивних оцінок перспективи, зважаючи на державну монополію в багатьох сферах логістичних послуг, високу корупцію та брак сучасних систем менеджменту. Тому нами обрано метод порівняльного аналізу анкетних даних ринку логістичних послуг двох країн: України та Польщі, близьких за багатьма макропараметрами (економічними, структурними, геологічними, кліматичними, демографічними тощо).

Дослідженню роботи логістичних фірм та їхніх клієнтів в Україні було приділено багато уваги вітчизняних науковців та економістів, таких як Є. Крикавський [3; 10], М. Окландер [6], З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький [10], С. Мороз, Є. Білан, Л. Горська, З. Полякова [5] та інші. Ці ж питання підіймали і зарубіжні автори, такі як D. Hruševská, M. Pivnička, R. Borges Lopes [1], A. Kasych, M. Vochozka [2], N. Madrano, C. Olarte-Pascual [4] та інші. Питання ефективного функціонування логістичних підприємств із погляду послуг, якими користуються споживачі, не втратило своєї актуальності і висвітлене у цьому дослідженні. Актуальним є підвищення якості логістичних послуг на прикладі фірм країни-сусіда Польщі.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб обґрунтувати необхідність підвищення якості та ефективності діяльності українських логістичних фірм, проаналізувати вимоги споживачів до послуг цих фірм.

Виклад основних результатів. Предметом нашого дослідження є логістичні фірми Польщі й України та їх клієнти. Вибір країн для порівняння був зумовлений близькістю ринків збуту товарів та послуг, а також сусідством країн, що співпрацюють між собою у багатьох галузях. Анкетуванням були охоплені 250 фірм, з яких дали згоду на участь в анкетуванні 200 фірм (50 логістичних фірм Польщі та 50 логістичних фірм України, а також 50 фірм, що користуються логістичними послугами в Польщі, і 50 фірм в Україні відповідно). Вибір фірм був випадковим, без урахування масштабу діяльності, кількості наданих послуг та сфери діяльності [3, с. 105–118].

Беручи до уваги специфіку діяльності фірм, була складена анкета. В анкетуванні бралися до уваги критерії, які можуть надати досить повну характеристику фірм: капітал, форма власності, величина доходу, кількість працівників, галузь діяльності, сфера логістичної діяльності тощо.

Інформація, отримана з анкет, була надана фірмами анонімно, і тому назви фірм у дослідженні не будуть згадуватися. В анкетах було наведено по

18 запитань, на які анкетовані мали декілька варіантів відповідей, серед яких можна було вибрати більше ніж одну відповідь. Відповіді позначалися довільним символом в окремому стовпчику [4, с. 205–216]. Результати дослідження, наведені в таблицях, були отримані з опрацьованих анкет. Анкетування проводилося за допомогою розсилки електронною поштою. У таблиці 1 показані ті показники, що були наведені в обох анкетах і є спільними для обох груп опитуваних.

Нижче наведений аналіз характеристик логістичних підприємств Польщі та України згідно із заданими питаннями. Згідно з анкетами, форма правових відносин фірм у всіх анкетованих – юридична особа. Фірми мають усі потрібні дозволи на провадження логістичної діяльності і зареєстровані в органах державної влади згідно зі всіма вимогами. Також усі фірми в Україні та Польщі оцінюють свій рівень технічного та інформаційного забезпечення як високий [5, с. 14–21].

Більшість фірм, що були опитані, належать до міжнародної спілки, що свідчить про значний масштаб діяльності та обсяги доходів. Фірми, що мають мережу своїх представництв чи є частиною великої корпорації, мають попит серед споживачів і дбають про свою репутацію. Фірми-клієнти користуються послугами логістичних фірм, що також мають довіру на ринку.

Найбільш поширеним способом доставки вантажу є автомобільні перевезення, усі опитувані логістичні фірми ним займаються. Клієнти також вибирають автомобільний вид перевезень, оскільки вважають його найдешевшим і найбільш доступним [6, с. 125–134].

Частина логістичних фірм надають перевезення залізничним транспортом. В Україні таких фірм менше, хоча попит серед клієнтів є. Залізничним транспортом можна перевезти більше вантажів, ніж автомобільним, а ті клієнти, що займаються продажем сипких вантажів чи рідин, надають перевагу саме йому. У Польщі пропозиція більша, ніж в Україні, тому клієнти мають вибір.

Гірша ситуація з авіаційними перевезеннями. В Україні дуже мало фірм надає такі послуги, а також є мало охочих, хоча деякі клієнти розуміють, що цей вид транспорту швидший, і готові платити більше. У Польщі ситуація краща, оскільки попит переважає пропозицію [7, с. 12–13].

Що стосується перевезень водними шляхами, то попит значно переважає пропозицію. Клієнти, що мають свої представництва при водних сполученнях, воліють використовувати саме цей вид транспорту. На жаль, в обох країнах логістичні фірми були готові значно зменшити кількість перевезень цим видом транспорту або і зовсім від нього відмовитися. В основному це стосується внутрішнього водного перевезення, що спричинено обмілінням і, як наслідок, недоступністю водних шляхів.

Результати анкетування логістичних фірм та їх клієнтів

Питання та варіанти відповіді	Логістична фірма		Клієнт	
	Україна	Польща	Україна	Польща
Приналежність до міжнародної спілки:				
Так	36	42	40	44
Ні	14	8	10	6
Сфера логістичної діяльності:				
автомобільні перевезення і відправка	50	50	50	50
залізничні перевезення і відправка	28	32	28	32
авіаційні перевезення і відправка	20	34	24	30
річкові/морські перевезення і відправка	16	24	28	24
мультимодальні перевезення	24	35	38	32
зберігання	15	21	21	28
митні послуги	11	6	25	16
логістичні послуги	18	21	21	12
кур'єрські послуги	6	10	16	8
Рівень технічного та інформаційного забезпечення фірми:				
середній			20	12
високий	50	50	30	38
Сфера діяльності клієнтів:				
торгівля	34	36	33	28
виробництво	32	44	45	37
послуги	16	21	18	15
Масштаб діяльності:				
державний	50	50	50	50
міжнародний	21	24	15	21
глобальний	11	14	13	16
Плановані зміни в фірмі:				
зміна ціни на послуги фірми	38	22	42	40
розширення асортименту пропонованих послуг	24	22	22	18
підвищення якості пропонованих послуг	8	10	36	22

Джерело: власне опрацювання авторів

Мультимодальні перевезення не мають великої пропозиції в Україні, хоча попит більший, ніж у Польщі. На жаль, такого виду послуги мають більший попит, ніж у Польщі, тому що доступ одним видом транспорту більш ускладнений в Україні. Ця послуга може бути кошовною для багатьох фірм, але її наявність необхідна. Клієнти готові платити більше за доставку безпосередньо до остаточного пункту призначення, ніж до проміжного, звідки прийдеться самостійно забирати вантаж [8, с. 229–239].

Те ж стосується і послуг складування та митних послуг. Клієнти заплатять більше, якщо логістична фірма має склад і їм не прийдеться тратити час і кошти для пошуку складів. Також оформлення митних документів потребує спеціальних навичок, за які клієнт готовий платити логістичній фірмі, особливо в Україні, що веде бізнес із країнами ЄС.

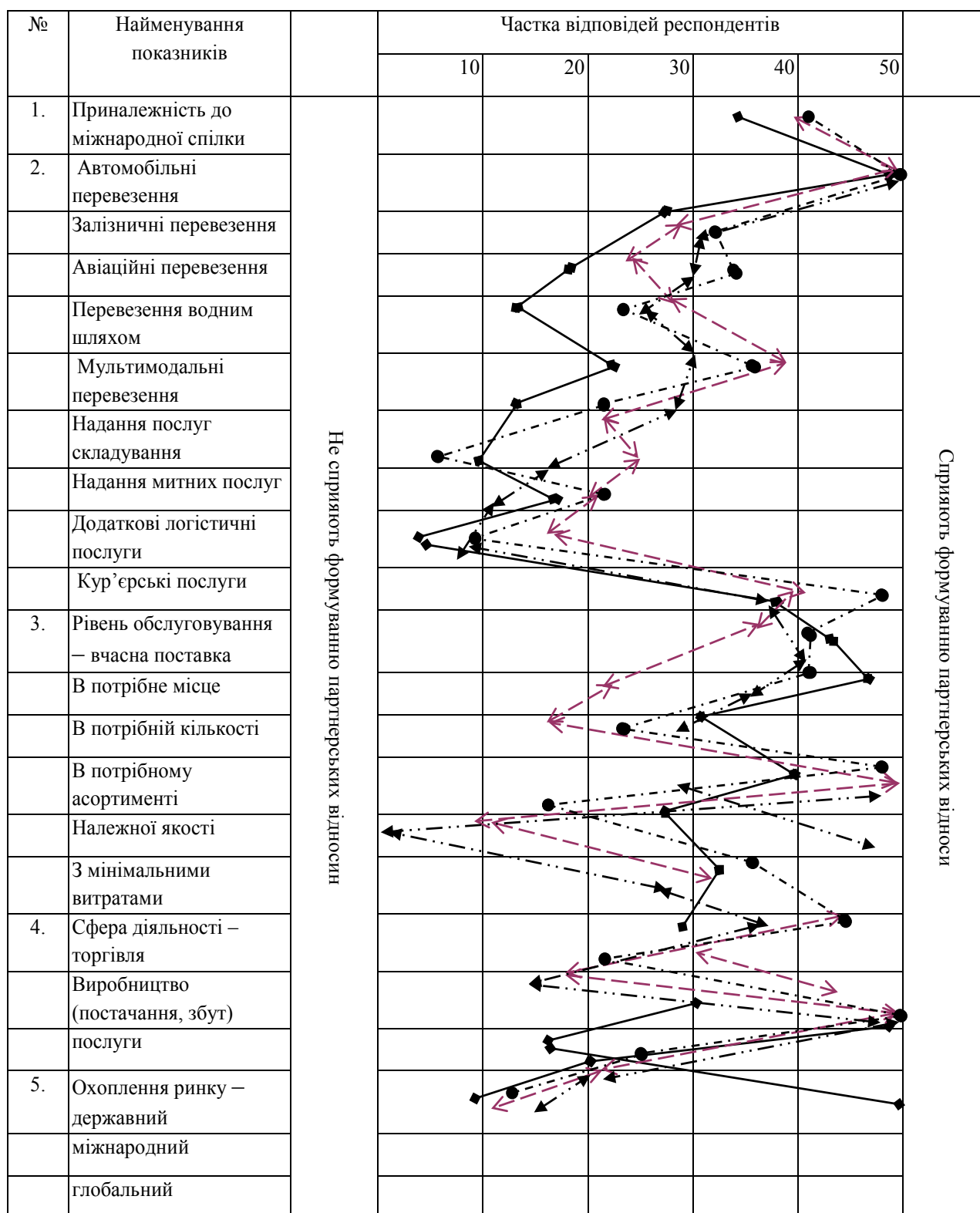
Найгірша ситуація з кур'єрськими послугами, які великі фірми не хочуть надавати через низьку рентабельність. Клієнти змушені звертатися до інших фірм чи поштових відділень. Попит на кур'єрські фірми в Україні високий, і клієнти в основному звер-

таються до Укрпошти чи «Нової пошти», які є менш надійними, але дешевшими.

Оцінюючи сфери послуг, ми бачимо, що пропозиція перевищує попит і співвідношення сфер подібне. Більшість фірм надає логістичні послуги для перевезення продуктів виробництва, оскільки більшість клієнтів виробляє певну продукцію [9, с. 353–366].

Охоплення ринків, як і сфери послуг, сприяє формуванню партнерських відносин, оскільки пропозиція логістичних фірм цілком задовольняє попит їхніх клієнтів. Незначні розбіжності спостерігаються серед фірм, які працюють на глобальному, тобто міжконтинентальному ринку.

Висновки. Порівнюючи діяльність логістичних фірм в Україні та Польщі, можна стверджувати, що рівень їхньої діяльності є високим, масштаб діяльності та масштаб надаваних послуг є значним, кількість транспортних засобів та якість надаваних послуг велика. Клієнти логістичних фірм в основному задоволені якістю логістичних послуг, користуються ними часто, а також співпрацюють із перевіреними фірмами, але все ж логістичні фірми



Позначення:

- ◆— Логістичні підприємства України
- ...●... Логістичні підприємства Польщі
- - -> Клієнти логістичних фірм України
- · - · -> Клієнти логістичних фірм Польщі

Рис. 1. Графічна інтерпретація результатів опитування українських і польських респондентів

Джерело: власне опрацювання авторів

зависоко, на думку клієнтів, оцінюють якісь своїх послуг [10, с. 207–209].

Оцінюючи загальну логістичну ситуацію в обох країнах, можна стверджувати, що транспорт у Польщі більше розвинений, ніж в Україні. Кількість дорожніх з'єднань значно більша завдяки членству країни в ЄС. Модель розвитку польського логістичного ринку є більш чіткою та просунутою, ніж українська, завдяки розвитку польської логістики як складника логістики ЄС. Україна має приєднатися до Європейської транспортної зони, яка вклю-

чає підвищення енергоефективності транспортних засобів, розроблення та застосування екологічного палива; оптимізацію роботи мультимодальних логістичних схем (у тому числі за рахунок більш широкого використання транспортних видів, які є більш ресурсозберігаючими); оптимізацію транспортної потужності для задоволення зростаючого попиту на логістику в Україні та регіонах ЄС; більш ефективно використання логістики та інфраструктури за допомогою вдосконаленого управління дорожнім рухом та інформаційних систем.

Список літератури:

1. Hrušecká D., Pivnička M., Borges Lopes R., Logistic management as a system constrains. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 1, 2017 – pp. 76–87. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Logistics-Management-as-a-System-Constraint.pdf> [Access 18.11.2017].
2. Kasych A., Vochozka M. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. Marketing and management of innovations, vol. 2, 2017 – pp. 298–305. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_298_305.pdf [Access 20.11.2017].
3. Krykavskyy Y. In search of ways for the improvement of the existing supply chains. Current problems in management. University of Bielsko-Biala Press. 2015 – pp. 105–118.
4. Madrano N., Olarte-Pascual C. An empirical approach to marketing innovation to small and medium retailers: an application to Spanish sector. Contemporary economics, vol. 10, issue 3, 2016 – pp. 205–216.
5. Moroz S., Nagyova L., Bilan Y., Horska L., Polakova Z. The current state and prospects of trade relations between Ukraine and the European Union: the Visegrad vector. Economic annals-XXI, vol. 163, issue 1-2(1), 2017 – pp. 14–21. Available at: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V163-03.pdf> [Access 20.05.2017].
6. Oklander M. Methodological approaches to logistic risk assessment. Innovativeness and entrepreneurship: monograph. Lublin Politechnik. Lublin. 2014 – pp. 125–134; (136 p.).
7. RB Rail AS, Open Competition “Study on Rail Baltic /Rail Baltica section “Polish / Lithuanian state border – Kaunas – RRT Palemonas”. 2017. Available at: <http://railbaltica.org/en/procurement-17> [Access 18.04.2017].
8. Simarmata J., Ikhsa R.B. Building customer retention in on-line transportation. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 2, 2017 – pp. 229–239. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Building-Customer-Retention-in-On-Line-Transportation.pdf> [Access 18.04.2017].
9. Szopiński T.S., Nowacki R. The influence of purchase date and flight duration over the dispersion of airline ticket price. Contemporary economics, vol. 9, issue 3, 2015 – pp. 353–366.
10. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : [монографія] / Є.Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. – Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2015. – 232 с. – (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип. 11).

Стукало Н.В., д.е.н., професор
кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Гроховська А.С., магістр
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

Стукало Н.В., Гроховська А.С. Детермінанти формування міжнародної конкурентоспроможності університетів України. У статті визначено детермінанти формування конкурентоспроможності університету. Систематизовано ключові фактори конкурентного успіху ВНЗ. Проаналізовано окремі показники функціонування системи вищої освіти в Україні. Розглянуто присутність національних вузів країни у глобальних рейтингах. Визначено основні проблеми державної політики і регулювання сфери вищої освіти в Україні. Запропоновано ініціативи регулювання системи вищої освіти, які повинні сприяти становленню висококонкурентних університетів в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність університету, глобальні рейтинги університетів, ініціативи регулювання системи вищої освіти.

Стукало Н.В., Гроховская А.С. Детерминанты формирования международной конкурентоспособности университетов Украины. В статье определены детерминанты формирования конкурентоспособности университета. Систематизированы ключевые факторы конкурентного успеха вузов. Проанализированы отдельные показатели функционирования системы высшего образования в Украине. Рассмотрено присутствие национальных вузов страны в глобальных рейтингах. Определены основные проблемы государственной политики и регулирования сферы высшего образования в Украине. Предложены инициативы регулирования системы высшего образования, которые должны способствовать становлению высококонкурентных университетов в Украине.

Ключевые слова: конкурентоспособность университета, глобальные рейтинги университетов, инициативы регулирования системы высшего образования.

Stukalo N.V., Hrokhovska A.S. Formation determinants of the international competitiveness of universities in Ukraine. The formation determinants of the university's competitiveness were defined in article. The key factors of the competitive success of universities were systematized. Some indicators of functioning of the higher education system of Ukraine are analyzed. The presence of national universities in the global rankings was considered. The main problems of the state policy and regulation of higher education sphere in Ukraine were determined. The regulation initiatives of higher education system, which should promote the establishment of highly competitive universities in Ukraine, were proposed.

Key words: university competitiveness, global university rankings, regulation initiatives of higher education system.

Постановка проблеми. Протягом останніх років державна стратегія і політика в освітній галузі багато в чому виходять із логіки міжнародної конкурентоспроможності. Як правило, це фіксується у статусі, репутації, в регіональних, національних, міжнародних рейтингах. Питання конкурентоспроможності університету стає особливо актуальним, коли в умовах глобалізації та спроби висунути освітні послуги на міжнародний ринок університет змушений знову доводити ефективність своєї діяльності. Більшості університетів доводиться визначатися з моделлю свого розвитку. У зв'язку з цим постає не менш актуальна проблема збереження і розвитку університетом інтелектуальної еліти конкретного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, у яких досліджуються теоре-

тико-методологічні основи конкурентної боротьби університетів, шляхи і проблеми забезпечення їх глобальної конкурентоспроможності, необхідно виокремити дослідження таких зарубіжних учених, як Ф. Альтбах, Л. Армстронг, А. Гобс, Дж. Ломбарді, В. Кларк, Дж. Салми, Ф. Хірш. Системний аналіз ролі держави в нарощуванні конкурентних переваг вищої освіти і формуванні національних університетів світового класу в умовах глобалізації був здійснений Й. Вангом, Х. Грехемом, Р. Гейгером, Н. Даймондом, С. Марджінсоном, А. Тейку, І. Фрумїном, Х. Хорті та ін.

Багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими (зокрема, взаємозв'язок між державними і приватними витратами на вищу освіту, досягнутою якістю освіти і формуванням університетів світового класу).

Актуальним також є завдання методологічного обґрунтування ефективних державних стратегій, спрямованих на забезпечення глобальної конкурентоспроможності університетів, особливо в країнах, що розвиваються.

Постановка завдання. Головною метою статті є визначення основних факторів підвищення конкурентоспроможності університетів України на світовому рівні; аналіз світового досвіду і національних стратегій підвищення міжнародної конкурентоспроможності ВНЗ; оцінка статистичних даних про рівень фінансування вищої освіти, якість і кількість національних університетів світового класу в різних країнах; діагностування сучасного стану і тенденцій розвитку національної системи вищої освіти України; визначення стратегічних цілей та напрямів державної політики в науково-освітній сфері.

Виклад основних результатів. У результаті соціально-економічних змін останніх десятиліть система вищої освіти сучасного світу стикається з новими викликами і тим самим задаються нові параметри функціонування цих систем. Тому ключовим пріоритетом сучасної державної політики стає розроблення і реалізація ефективної стратегії розвитку вищої школи на основі механізмів, що дають змогу університетам різних країн інтегруватися в глобальну систему знань, пропонувати освітні послуги найвищого рівня, виробляти унікальні дослідні продукти, забезпечувати підготовку високопрофесійних фахівців.

Сучасний вищий навчальний заклад являє собою високодиверсифіковану організацію, що займається виробництвом різнопланових економічних благ (товари і послуги, в основному освітні).

У статті 28 Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. поняття «університет» визначено як «багатогалузевий або галузевий вищий навчальний заклад, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність» [1].

Конкурентоспроможний університет – це ВНЗ, здатний займати й утри-мувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку освітніх послуг і продуктів інтелектуальної діяльності завдяки ефективній реалізації науково-педагогічного потенціалу, розвинутій інноваційній системі, достатності фінансових ресурсів, які забезпечують високу якість навчання і досліджень [2, с. 38].

У монографії [3, с. 462–475] представлені підходи до формування освітніх послуг в Україні. Розглядається досвід різних країн із надання освітніх послуг, основний наголос робиться на необхідності

підходу до надання послуги, що приведе до росту конкурентоспроможності вітчизняних вишів на міжнародному ринку освітніх послуг.

Розглядаючи визначення «конкурентоспроможність університету», можна прийти до висновку, що в цьому понятті слід виділяти п'ять складників: фінансово-економічний, маркетинговий, матеріально-технічний, кадровий та соціально-політичний. Конкурентоспроможність ВНЗ визначається рівнем наданих освітніх послуг, професорсько-викладацьким складом, матеріально-технічною базою, інфраструктурою, а також наявністю студентського житла, ціною навчання, популярністю (престижністю) вузу, наявністю певних спеціальностей тощо.

На думку багатьох авторитетних дослідників, двигуном інноваційного розвитку країн у сучасних умовах стає створення конкурентоспроможних університетів, здатних акумулювати і примножувати власний і загальнонаціональний інтелектуальний потенціал, а також сприяти системній інтеграції освіти, науки і трансферу технологій у виробництво. Домінантою високого конкурентного статусу університету на глобальному рівні є його дослідницький потенціал як трансформоване відображення інноваційного потенціалу країни загалом.

За результатами теоретичного аналізу концепцій глобальної конкурентоспроможності університетів були систематизовані ключові детермінанти конкурентного успіху ВНЗ, які представлені на рис. 1.

Проблема становлення університетів світового класу є актуальною в Україні, адже ресурсна база вузів невелика, а державного фінансування недостатньо для підвищення конкурентоздатності українських ВНЗ. Так, у ст. 61 Закону України «Про освіту» від 05.09.2017 р. встановлено необхідний обсяг субвенцій на сферу освіти в розмірі не менше 7% від ВВП (у минулій поправці – не менше 10%) [1]. При цьому жодного разу з моменту здобуття незалежності Україні не вдалося вийти на такий рівень фінансування освіти. У таблиці 1 наведені показники витрат державного бюджету України на освіту за останні три роки.

Таблиця 1

Витрати державного бюджету України на освіту 2014–2016 рр.

	2014	2015	2016
Сума витрат, млн грн	28 677,9	30 185,7	34 825,4
Сума витрат, млн дол.	1792,4	1284,5	1339,4
% від усіх держвитрат	6,67%	5,23%	5,09%

Джерело: складено автором на основі [6]

Так, згідно з таблицею витрати державного бюджету України на освіту у 2014 р. становили 28 677,9 млн грн (6,67% від усіх держвитрат), у 2015 р. – 30 185,7 млн грн (5,23%), у 2016 р. – 34 825,4 млн грн (5,09%), а станом на 1 листопада 2017 р. – 31 520,3 млн грн (4,88%), що становить близько 1 млрд дол.



Рис. 1. Детермінанти конкурентного успіху університету

Джерело: розроблено автором на основі [2; 4]

Тож, заданими The World Bank: World Development Indicators 2014, Україна посіла 57 місце у рейтингу країн світу за рівнем витрат на освіту – 6,6% від ВНД [7]. Крім того, за даними UNIVERSITAS 21 Україна посіла 42 місце з 50 у рейтингу національних систем вищої освіти у 2016 р., знизившись на одну сходинку порівняно з 2015 р. [8].

За даними Всесвітньої доповіді Інституту статистики ЮНЕСКО, в Україні у 2012–2016 р. частка державних витрат на освіту становила майже 6,6% від ВВП і була цілком порівнянна з показниками розвинених країн Західної Європи та Північної Америки [9].

Варто зазначити, що однією з основних причин процвітання американських університетів, які традиційно займають перші місця в міжнародних рейтингах вищів, є щедре фінансування, особливо у ситуації з приватними установами. За останніми даними рейтингу вузів за сумою внесків The 100 Richest Universities: Their Generosity and Commitment to Research 2017, опублікованими незалежною організацією The Best Schools у серпні 2017 р., найбагатшим ВНЗ світу є Гарвардський університет – 34,5 млрд дол. На другому місці знаходиться Єльський університет із сумою 25,4 млрд дол. Топ-50 замикає Університет Індіани (1,986 млрд дол.) [10].

Порівняти розмір внесків до топових американських вузів та фінансування сфери освіти України загалом напряму неможливо, адже частину коштів топових університетів становлять так звані «благодійні фонди» (англ. *Endowment funds*). Проте цілком очевидно, що в Україні не дотримується додатний рівень фінансування університетів та сфери освіти загалом.

На рисунку 2 представлено основні витратні статті бюджету на сферу освіти України.

У період із 1991 р. по 2017 р. в Україні загальна кількість вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації мала такі зміни: кількість ВНЗ I–II рівнів акредитації скоротилася із 742 до 370, кількість ВНЗ III–IV рівнів акредитації збільшилася зі 149 до 287. При цьому неухильно зменшується кількість бюджетних місць в них. Внаслідок цього все більше число громадян змушені користуватися платною формою навчання [11].

За той же період скоротилася кількість студентів у ВНЗ I–II рівнів акредитації – з 757 тис. осіб до 217,3 тис. осіб, а у ВНЗ III–IV рівнів акредитації – збільшилася із 881,3 тис. осіб до 1369,4 тис. осіб [11].

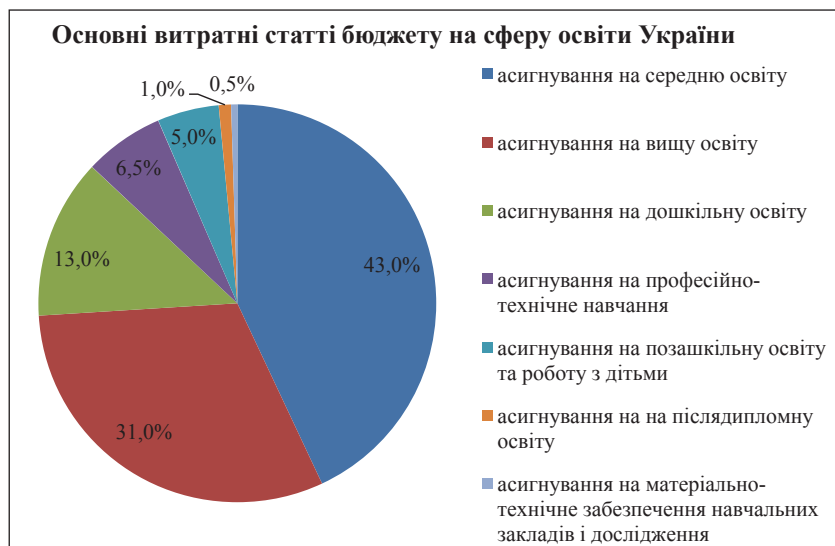


Рис. 2. Основні витратні статті бюджету на сферу освіти України

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Позитивну динаміку за роки незалежності України показала і кількість аспірантів та докторантів. Так, кількість аспірантів зросла вдвічі (з 13 374 до 25 963 осіб), а кількість докторантів – утричі (з 503 до 1792 осіб) [11].

Проте українські виші (за незначним винятком в окремих рейтингах) практично не представлені в міжнародних рейтингах. Так, жодного ВНЗ України немає в Шанхайському рейтингу університетів світу і в рейтингу «Таймс» (The Times Higher Education World University Rankings) [12]. Це вказує на недостатній рівень глобальної конкурентоспроможності українських вишів, їх слабку репрезентативність у світовому науково-освітньому просторі.

Проте в Україні є істотні передумови для розвитку вищої освіти світового рівня. Як випливає з даних української статистики і документів міжнародних організацій, Україна належить до числа лідерів за охопленням населення університетською освітою не тільки серед країн Центральної і Схід-

ної Європи, а й у світі загалом. Так, Україна посідала 13 місце у 2015 р. за рівнем загального охоплення населення вищою освітою в рейтингу глобальної конкурентоспроможності, 14 місце у 2016 рр., 11 – у 2017 р. [14].

Отже, головними проблемами державної політики і регулювання сфери вищої освіти в Україні залишаються фактори, представлені на рис. 3.

Таким чином, з огляду на обмежену ресурсну базу України, першочерговим питанням становлення висококонкурентних університетів є важлива активна фінансова підтримка держави за допомогою залучення прямих стратегічних інвестицій у розвиток освітньо-дослідницького потенціалу ВНЗ

(елементи стратегії «вглиб»), а також шляхом модернізації системи управління вищою освітою (елементи стратегії «вшир») [2, с. 238]. Використання комбінації елементів стратегій «вглиб» та «вшир» є найбільш ефективним та успішним кроком під час формування університетів світового класу.

Тож для реалізації пріоритетів і стратегічних цілей держави повинні бути розроблені стратегічні напрями державної політики України у сфері вищої освіти і науки, покликані забезпечити формування висококонкурентних університетів із глобальними конкурентними перевагами. На рисунку 4 представлені ключові дії та ініціативи регулювання сфери вищої освіти в Україні.

Отже, доцільно було б інтенсифікувати вже започатковані законодавчі реформи та системні зміни, зокрема, зосередившись на створенні сприятливих умов для вдосконалення університетського сектору та забезпеченні ефективного конкурентного середовища вищої освіти.

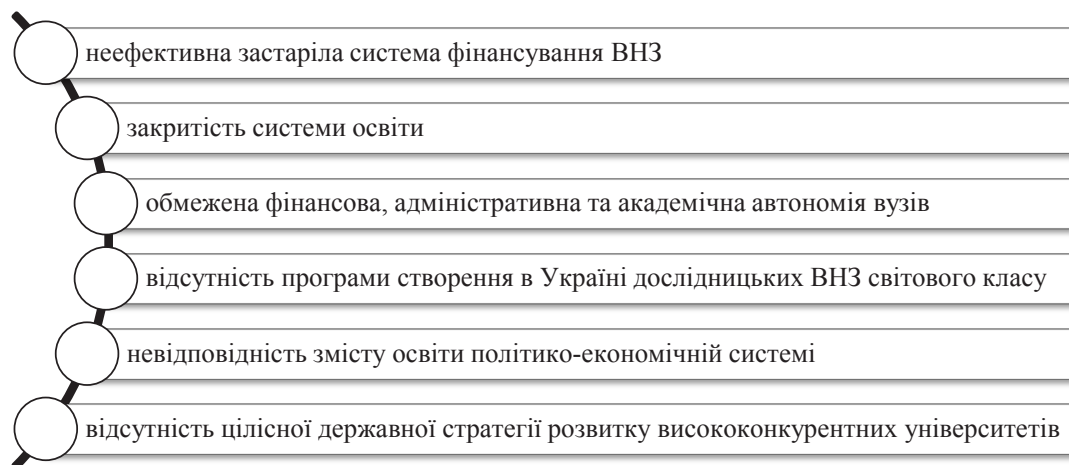


Рис. 3. Основні проблеми державної політики і регулювання сфери вищої освіти в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [2; 3; 4]

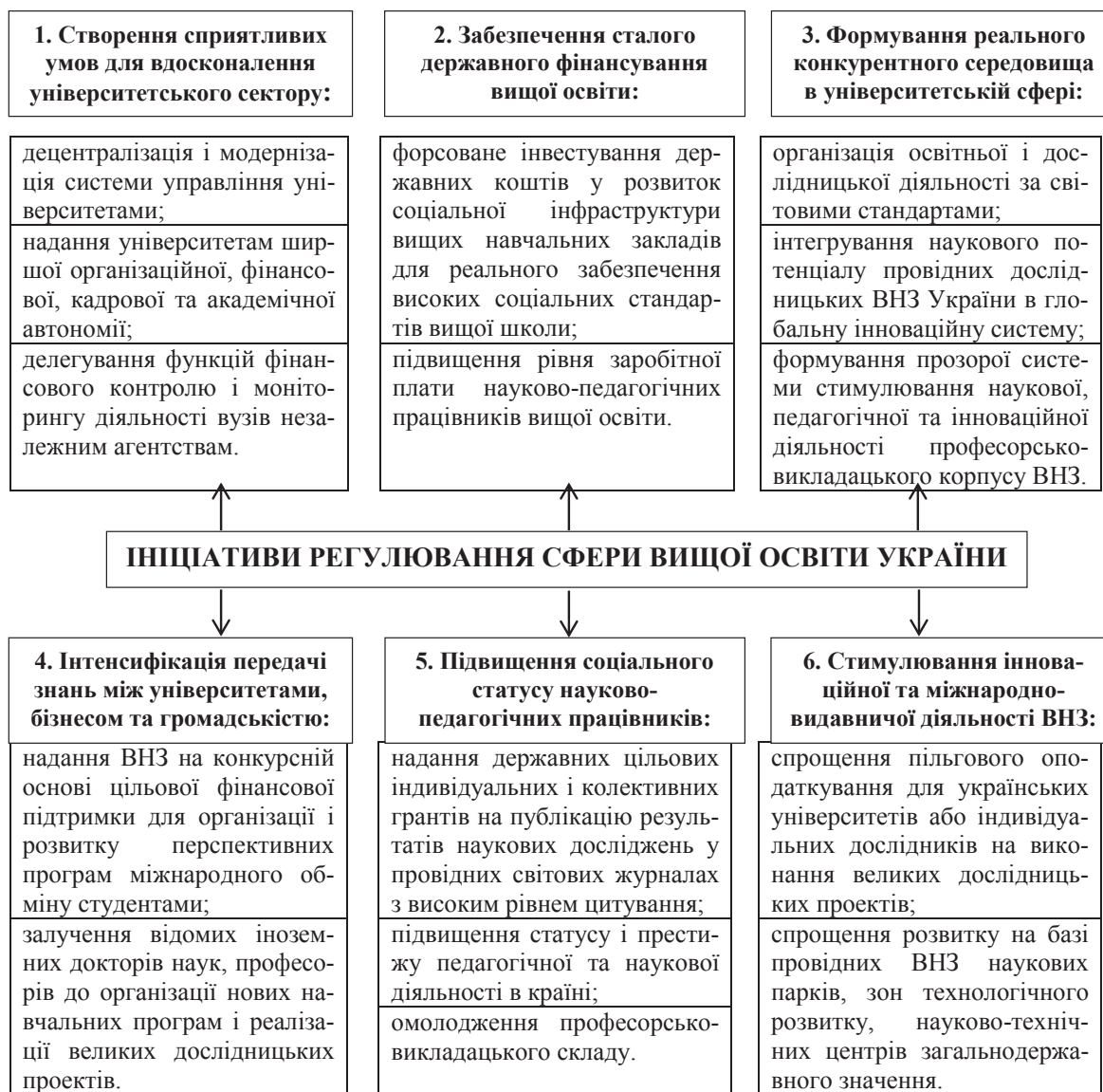


Рис. 4. Ключові ініціативи регулювання сфери вищої освіти в Україні

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 4]

Висновки. Вирішення проблем розвитку національної системи вищої освіти в Україні насамперед слід розглядати з позиції підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів країни.

Формування висококонкурентних університетів в Україні ускладнюється неефективною застарілою системою фінансування вищів, закритістю системи освіти, обмеженою фінансовою, адміністративною та академічною автономією вищів, відсутністю програми створення в країні дослідницьких ВНЗ світового класу, невідповідністю змісту освіти політико-економічній системі, відсутністю цілісної державної стратегії розвитку висококонкурентних університетів тощо. Таким чином, важливу роль у вирішенні цього питання відіграє держава. Однак вагомий внесок повинна робити і місцева міська влада, яка володіє реальною можливістю впливу на розвиток кластерів

вищих навчальних закладів на своїх територіях і підтримки громадських ініціатив з реформування системи вищої освіти.

Тож одним із перспективних напрямів інтенсифікації розвитку сфери вищої освіти в Україні є розроблення ефективного організаційно-економічного механізму управління університетським сектором як на державному, так і на регіональному рівнях. Крім того, необхідно створити сприятливі умови для формування університетів світового класу, забезпечивши стале державне фінансування ВНЗ, інтенсифікувавши передачу знань між університетами, бізнесом та громадськістю, підвищивши соціальний статус науково-педагогічних працівників, стимулюючи інноваційну та міжнародно-видавничу діяльність ВНЗ та ін.

Отже, вказані стратегічні цілі державної політики в науково-освітній сфері повинні сприяти становленню висококонкурентних університетів в Україні.

Список літератури:

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Натрошвілі С.Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика: монографія / С.Г. Натрошвілі. – К. : КНУТД, 2015. – 320 с.
3. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: Монографія / Колектив авторів. – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – 510 с.
4. Сацик В.И. Детерминанты глобальной конкурентоспособности университетов: в поиске эффективной стратегии развития высшего образования на Украине // ж-л «Вопросы образования» (Высшая школа экономики, Москва). – 2014. – № 1. – С. 134-161.
6. Витрати держбюджету України / Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/budget/expense/?2014>.
7. Рейтинг країни світу за рівнем витрат на освіту за версією Світового Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23969/9781464806834.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
8. Рейтинг національних систем вищої освіти за версією UNIVERSITAS 21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.universitas21.com/ranking/map>.
9. Скориговані заощадження: витрати на освіту України в 2016 році / Всесвітній Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://data.trendeconomy.ru/dataviewer/wb/wbd/wdi?kf=WDI&time_period=2005,2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016&ref_area=BGR,DEU,GRC,UKR&series=NY_ADJ_AEDU_CD,NY_ADJ_AEDU_GN_ZS.
10. The 100 Richest Universities: Their Generosity and Commitment to Research 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thebestschools.org/features/richest-universities-endowments-generosity-research/>.
11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Times Higher Education: рейтинг лучших университетов мира 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2016/09/22/7303>.
13. Quacquarelli Symonds: рейтинг лучших университетов стран Восточной Европы и Центральной Азии 2014 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2014/12/17/7019>.
14. The Global Competitiveness Report 2014-2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iconfinancemalta.blob.core.windows.net/libx-128-public/Tags/General/Global%20Competitiveness%20Report%202015-2016.pdf>.

Шевцов Є.Д., аспірант
кафедри міжнародної торгівлі
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях як чинник формування іміджу держави. Статтю присвячено актуальним питанням впливу використання глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних компаніях на формування іміджу держав. Проаналізовано взаємодію глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних компаніях та чинників розвитку національного іміджу держави, які застосовуються на практиці в реальному світі. Виокремлені ключові характеристики та завдання іміджу держави. Доведено значення глобальних маркетингових комунікацій фірм, які присутні на світовому ринку, у формуванні ефективної системи регулювання національної репутації. Виокремлені пріоритетні шляхи та напрями подальшого розвитку цієї сфери наукових досліджень.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, імідж держави, міжнародні компанії, брендинг, національна репутація, сучасна економіка.

Шевцов Е.Д. Глобальные маркетинговые коммуникации в международных компаниях как фактор формирования имиджа государства. Статья посвящена актуальным вопросам влияния использования глобальных маркетинговых коммуникаций в международных компаниях на формирование имиджа государств. Проанализировано взаимодействие глобальных маркетинговых коммуникаций в международных компаниях и факторов развития национального имиджа государства, которые используются на практике в реальном мире. Выведены ключевые характеристики и задания имиджа государства. Доказано значение глобальных маркетинговых коммуникаций фирм, присутствующих на мировом рынке, при формировании эффективной системы регулирования национальной репутации. Выделены приоритетные пути и направления дальнейшего развития этой сферы научных исследований.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые коммуникации, имидж государства, международные компании, брендинг, национальная репутация, современная экономика.

Shevtsov Y.D. Global marketing communications in international companies as a factor of state image formation. The article is devoted to actual questions of the influence of global marketing communications in international companies on the formation of the state image. The interaction of global marketing communications in international firms with factors of national state image development which are used in practice in real world have been analyzed. The key characteristics and tasks of state image were deduced. The meaning of global marketing communications of firms which are presented on the world market during the formation of the effective system of national reputation regulation has been proven. The priority ways and directions of the further development of this sphere of scientific researches was emphasized.

Key words: global marketing communications, state image, international companies, branding, national reputation, modern economy.

Постановка проблеми. Глобальні маркетингові комунікації постійно використовуються міжнародними компаніями для інформування своїх клієнтів, особливо на територіях країн, де вони ведуть свою діяльність. Як відомо, глобальні маркетингові комунікації – це поєднання всіх видів каналів зв'язку: від інтернету до реклами через журнали і газети, паблік рилейшнз (PR) та прямих продажів. Комунікація в XXI столітті стала ключовим елементом маркетингової активності. Це стосується не тільки рівня окремих підприємств, але й макрорівня. Кожна держава сьогодні являє собою бренд, який конкурує з іншими на світовій арені.

Звідси походить необхідність ведення національного брендингу, який буде контролювати імідж країни для іноземців. Зараз, у 2017 р., ця сфера досліджується дуже ретельно, тому що наслідками маркетингових кампаній відомих світових фірм стає не тільки безпосередній вплив саме на ці фірми, але й непрямий – на репутацію країн їх походження та реєстрації. Це буде залежність між інформаційним зв'язком (компаній) та репутацією (як компаній, так і держав).

Визначити, яку саме роль відіграють маркетингові комунікації великих міжнародних підприємств у формуванні іміджу їх держав, стає невідкладним завданням сьогодні. Спостереження за процесами ведення брендингу цілих держав – це класична

тема маркетингової діяльності, спрямованої на створення чітко окреслених образів, але в найбільшому з можливих масштабів. Цікаво, що завдяки глобалізації відбувається руйнування меж між державами, але їх представники – компанії – все ще можуть бути репрезентативною вибіркою для отримання результатів у створенні іміджу не об'єднаних територій, а окремих країн, націй тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань національного брендингу і глобальних маркетингових комунікацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Н. Колесницька, З.С. Люльчак, А.А. Ліпінцев, Ю.І. Галушак, М.А. Штанько, М. Берншютц, Кіт Дінні, Т.С. Мелевар, Каї-Уве Зайденфус, М. Гхазалі, Н. Мельникова, Т. Науменко, Н. Смакотіна, А.А. Созінова, Г.Г. Полішко та інші. Дослідниця Г.Г. Полішко займалася вивченням способів формування стратегії брендингу України у глобальній економічній системі. Вчені публікували результати своїх праць із цього питання у наукових статтях, монографіях, дисертаціях.

Національному брендингу та проблемі його вивчення приділяють увагу все більше економістів і маркетингологів у всьому світі. При цьому його поєднання саме з глобальними маркетинговими комунікаціями, які ведуться міжнародними компаніями, ще не до кінця досліджено. Це робить цю сферу актуальною для подальших наукових робіт.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості тенденцій розвитку національного брендингу у взаємодії з глобальними маркетинговими комунікаціями підприємств міжнародного рівня та визначенні напрямів подальшого руху досліджень у цій сфері.

Виклад основних результатів. Глобальні маркетингові комунікації є засобом для створення чітких унікальних асоціацій із брендом серед людей

з різних країн. Це спосіб подачі інформації, який повинен базуватися на чесних фактах, не перебільшуючи та не зменшуючи можливості товарів або послуг бренду, які насправді існують. Міжнародна діяльність брендів формує образ компанії, що, як наслідок, опосередковано формує позитивний або негативний образ держави, звідки походить це підприємство.

Міжнародна репутація та авторитет держави залежить від багатьох факторів, а не тільки від зовнішньої політики та стратегічних рішень, які приймаються. Подача інформації та регулювання поведінки представників держави також впливають на формування іміджу. Іншими словами, держава також постає у вигляді бренду.

Класичну дефініцію бренду наводить у своїх працях Девід Аакер, американський маркетинговий консультант, автор наукових робіт із брендингу та визнаний фахівець у галузі маркетингу і менеджменту. Він стверджує, що бренд – це багатосторонній конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, які у своїй взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів [2]. Також він говорить, що бренд – це обіцянка від організації клієнту щодо функціональних переваг товарів, а також емоційних, соціальних переваг, таких, що допомагають компанії виразити себе [2].

Національний брендинг застосовується тоді, коли уряд прагне за допомогою маркетингової комунікації глобально вплинути на імідж країни, зробити його кращим. Таким чином, отримуємо, що імідж держави і національний брендинг – взаємопов'язані категорії, які взаємодоповнюють одна одну.

У сучасній маркетинговій науці склалося кілька ключових характеристик іміджу держави, які можна простежити у таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові характеристики іміджу держави

№	Характеристика іміджу	Короткий опис характеристики
1	Простота і схематичність іміджу	Досягаються за допомогою редукції, тобто зведенні до єдиного знаменника безлічі суперечливих елементів. Саме так домагаються компактності іміджу, його простоти і доступності для широких верств населення.
2	Насиченість іміджу інформацією	Несе велике емоційне навантаження за допомогою обмеженого набору символів.
3	Динамічність іміджу	Це припускає здатність швидко й оперативно інтерпретувати постійні зміни внутрішніх і зовнішніх реалій.
4	Замаскована ідеалізація іміджу	Це передбачає його подачу з допомогою певного комплексу ідей, у вигідному обрамленні, що не повинно суперечити установкам і мінливим психологічним очікуванням цільової аудиторії.
5	Інформаційно-технологічний складник іміджу	Тут йдеться про форми, засоби і шляхи його «продажу» або поширення, де ключову роль відіграють рекламні та PR-технології.
6	Соціокультурний складник іміджу	Відображає політико-культурні особливості країни.

Джерело: побудовано автором із використанням матеріалів із [6]

Імідж держави повинен відображати внутрішні процеси, які в ній відбуваються, а також поєднувати в собі об'єктивні, комунікативні, ситуативні і суб'єктивні чинники, які впливають на процес формування образу держави. Тобто маркетингова комунікація є не єдиним фактором впливу, але одним із найважливіших порівняно з іншими. Діють же вони завжди тільки у сукупності, створюючи за допомогою всіх перерахованих чинників узагальнюючу національну репутацію держави, звідки походять окремі підприємства.

Звідси походять завдання, які переслідує досягнення позитивного іміджу держави. Серед них можна виокремити:

- залучення іноземних інвестицій;
- приваблення туристів із-за кордону;
- налагодження схвального ставлення до країни загалом та її жителів зокрема;
- досягнення реалістичної подачі інформації про країну через глобальні маркетингові комунікації, що створить багатогранний образ для іноземних представників;
- полегшення використання маркетингових комунікацій міжнародних компаній як інструмента зв'язку з потенційною аудиторією «державного бренду» по всьому світу.

Модель використання глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних підприємствах – це прототип меншого масштабу, який використовується і для брендингу країни. Це діє за ланкою наслідків: «маркетингові комунікації» створюють «бренд-імідж компаній», а «бренд-іміджі компаній», як один із чинників, у своїй сукупності створюють «бренд-імідж держави».

Під час передачі інформації про бренд споживачу та після цього маркетингові комунікації створюють із простого сприйняття продукції поняття глобального культурного явища. Відомий кейс – як колись художник Енді Уорхол рекламою супів Кемпбела (Campbell's Soup Cans) перетворив їх із продукту на продукт-асоціацію зі США. Зараз також можна спостерігати, як глобальні маркетингові комунікації ведуть роботу над створенням асоціацій брендів із державами: автомобільна компанія Ford – зі США, технологічні бренди Sony, Canon та Nikon – з Японією, компанія – виробник одягу Adidas – з Німеччиною, годинники Rolex – зі Швейцарією. Існує історична тенденція, коли відомі бренди стають віддзеркаленням іміджу держави, звідки вони походять, але саме в XXI столітті країни почали цим користуватися. Тому вони почали намагатися контролювати стихійний фактор створення бренду держави.

Як зазначають З.С. Люльчак, А.А. Ліпінцев та Ю.І. Галушак [3, с. 136], для досягнення ефективності бренд країни повинен бути активованим через різні канали і комунікації зі своїми аудиторіями. Сильна маркетингова програма на фоні слабкої інфраструктури туризму чи бізнесу може привести до

провалу, якщо країна не зможе забезпечити необхідного рівня сервісу. Чутки про це можуть серйозно нашкодити репутації ще на етапі її створення, особливо з огляду на впливовість такого каналу, як інтернет та використання соціальних медіа. Усе це – важливі моменти, оскільки, з одного боку, маркетинг сам по собі не може вибудувати бренд країни, оскільки сильний бренд країни вимагає потужної основи як базових елементів, таких як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграє серйозну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати думку інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку і до здатності інформувати про певний фокус її туристичної привабливості чи унікальності експортних товарів. Серед таких підходів і кампаній – різноманітні програми: від пошуку доглядача острова від імені Австралії до відкриття та комунікаційної кампанії музею Шопена у Варшаві [3, с. 136].

Брендинг держави доцільно розглядати як сукупність методів, які здатні утворити цільну картину ситуації в країні через використання маркетингових комунікацій усіх видів та типів як через органи державної влади, так і через недержавні підприємства. Це створює інтегровану модель стратегії держави як бренду на світовій арені.

Щоб детальніше усвідомити значення глобальних маркетингових комунікацій міжнародних компаній для національної репутації, побудуємо схему на рис. 1. На ній зображується поєднання важелів впливу маркетингових комунікацій зсередини на економічні процеси, які відбуваються в країні, та їх наслідки у вигляді послідовних змін асоціацій про країну серед населення інших держав.

З побудованої схеми помітно, що глобальні маркетингові комунікації міжнародних компаній спочатку впливають на ситуацію всередині держави, а потім, як наслідок, впливають на сприйняття бренду держави у всіх інших частинах світу, куди доходить інформація. Всередині країни маркетингові комунікації впливають на відображення внутрішньої економічної ситуації, формування привабливої картини брендів, сприйняття бренду як культурного явища та підтримку зв'язку між виробником і локальним споживачем. На інші держави глобальні маркетингові комунікації міжнародних компаній впливають у сферах залучення іноземних інвестицій до країни походження фірми, створення позитивного іміджу країни у світі, інформування про можливі економічні вигоди для іноземців, підвищення позицій у міжнародних рейтингах.

Наукове дослідження національного брендингу створює важливе теоретичне підґрунтя для розвитку України. Як показують світові глобальні рейтинги, в Україні зараз досить слабкі позиції на міжнародній



Рис. 1. Значення глобальних маркетингових комунікацій міжнародних компаній для національної репутації держави

Джерело: розроблено й побудовано автором

економічній арені, тому що за індексом економічної свободи (Index of Economy Freedom) в 2016 р. вона знаходилася на 166 місці зі 180, а за індексом добробуту (The Global Wealth Report) – на 95 місці зі 173 [14]. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності (World Competitiveness Yearbook) у 2016 р. Україна була на 59 з 61 можливого місця [14]. Але в 2017 році Україна піднялася на 6 позицій вгору, посівши 50 з 127 місць за глобальним індексом інновацій (The Global Innovation Index) [14].

Останній показник демонструє, що Україна все ж таки має перспективи в економічному плані. Але вона також потребує серйозного національного брендингу, який би допоміг виправити її репутацію. Одним із чинників, які можуть вплинути на імідж держави, є формування правильної стратегії глобальних маркетингових комунікацій, які в подальшому зможуть створити позитивні асоціації в іноземних громадян з Україною та українськими міжнародними підприємствами.

До напрямів подальшого дослідження зв'язку між іміджем держави та глобальними маркетинговими комунікаціями треба віднести:

- можливості підвищення державними установами іміджу компаній, які допоможуть розвитку національного брендингу;
- розроблення прозорих та якісних стандартів глобальних маркетингових комунікацій;

– використання інтегрованого типу глобальних маркетингових комунікацій задля підвищення іміджу країни.

Висновки. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях опосередковано, але впливово змінюють національний імідж держав. Якісний брендинг підприємств здатний привести до помітного підвищення загальної національної репутації.

До ключових характеристик іміджу держави відносять простоту і схематичність іміджу, насиченість іміджу інформацією, динамічність іміджу, замасковану ідеалізацію іміджу, інформаційно-технологічний складник іміджу та соціокультурний складник іміджу.

Серед завдань іміджу держави найважливішими є залучення іноземних інвестицій, приваблення туристів із-за кордону, налагодження схвального ставлення до країни загалом та її жителів зокрема, досягнення реалістичної подачі інформації про країну через глобальні маркетингові комунікації, яка створить багатогранний образ для іноземних представників, полегшення використання маркетингових комунікацій міжнародних компаній як інструмента зв'язку з потенційною аудиторією «державного бренду» у всьому світі.

Тема глобальних маркетингових комунікацій в аспекті державного масштабу є дуже актуальною в українських реаліях і потребує подальшого дослідження.

Список літератури:

1. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами центрально-східної Європи. – Національний університет «Львівська політехніка», 2014 р.
2. Aaker D.A. Aaker on branding: 20 Principles That Drive Success, New-York Publishing, 2014.
3. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. Інвестиції: практика та досвід № 1, 2015 р., с. 136–140. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/30.pdf.
4. Люльчак З.С., Ліпінцев А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій, Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>.
5. Штанько М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 7 (38). Часть 4. – С. 98–99. – Режим доступу: <https://research-journal.org/politology/nacionalnyj-brend-kak-osnova-gosudarstvennogo-imidzha/>.
6. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление: учебник для академического бакалавриата / И.А. Василенко. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 494 с.
7. Полішко Г.Г. Національний брендинг та його стейкхолдери: аналіз європейського та українського підходів, Вісник Дніпропетровського університету, серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини», випуск № 7, 2015. – С. 73–82.
8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна», журнал Стратегічні пріоритети, випуск № 4 (9), 2008. – С. 220–228.
9. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А.Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. – 2013. – Вип. 2. – С. 348–356. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.
10. Bernschutz Maria, The Structural Model of the Application of Integrated Marketing Communications, Corvinus University of Budapest, Budapest, 2011. – URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/3/Bernschutz_Maria_end.pdf.
11. Keith Dinnie, T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss, Ghazali Musa, Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective, International Marketing Review. Vol. 27, № 4, 2010. – Режим доступу: <http://repository.um.edu.my/6220/1/NATION%20BRANDING.pdf>.
12. Melnikova Nadezhda, Naumenko Tamara, Natalia Smakotina, Integrated marketing communications and their role in economy and education, SHS Web of Conferences 29, 2016. – Режим доступу: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/07/shsconf_eeia2016_01049.pdf.
13. Saenko N.R., Sozinova A.A., Karabulatova I.S., Akhmetov I.V., Mamatelashvili O.V., Pismennaya E.E., Research in Action Integrated Marketing Communications as the Elements of Information and Virtualization Market Relations, International Review of Management and Marketing, 6, 2016. – Режим доступу: <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/1914/pdf>.
14. Електронний проект «Україна в глобальних рейтингах». – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/ratings>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.24:005.35

Дєліні М.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри управління,
інформаційно-аналітичної діяльності та євроінтеграції
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ДОСВІД ІНДІЇ В РОЗВИТКУ НАПРЯМІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Дєліні М.М. Досвід Індії в розвитку напрямів соціально-економічної відповідальності підприємства в Україні. У статті приводиться досвід Індії в реформуванні корпоративної соціальної відповідальності. Зазначено, що Індія є першою країною у світі, де законодавчо закріплена норма благодійної діяльності. Представлено основні документи, які стали основою для реформованої системи КСВ. Проаналізовано проблеми реалізації реформ в індійському суспільстві. Наведено напрями застосування досвіду Індії для розвитку соціально-економічної відповідальності підприємства в Україні.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-економічна відповідальність підприємства, благодійність, нефінансовий звіт, правила корпоративної політики.

Дєліні М.Н. Опыт Индии в развитии направлений социально-экономической ответственности предпринимательства в Украине. В статье приводится опыт Индии в реформировании корпоративной социальной ответственности. Отмечено, что Индия является первой страной в мире, где законодательно закреплена норма благотворительной деятельности. Представлены основные документы, которые стали основой для реформированной системы КСО. Проанализированы проблемы реализации реформ в индийском обществе. Приведены направления применения опыта Индии для развития социально-экономической ответственности предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально-экономическая ответственность предпринимательства, благотворительность, нефинансовый отчет, правила корпоративной политики.

Dielini M.N. India's Experience in Developing of Socio-Economic Responsibilities of Entrepreneurship in Ukraine. The article gives India's experience in reforming corporate social responsibility. It is noted that India is the first country in the world where the norm of charity is legally established. The main documents that have become the basis for the reformed CSR system are presented. The problems of realization of reforms in the Indian society are analyzed. The directions of application of the Indian experience for the development of socio-economic responsibility of entrepreneurship in Ukraine are presented.

Key words: corporate social responsibility, socio-economic responsibility of entrepreneurship, charity, non-financial report, rules of corporate policy.

Постановка проблеми. Формування ефективного механізму реалізації соціально-економічної відповідальності підприємства в Україні вимагає нових підходів та вивчення досвіду різних країн, як розвинених, так і тих, що розвиваються. Досвід перших корисний тому, що вони вже досягли певного успіху й результативність наявна. Що стосується другого типу країн, то слід досліджувати ті країни, де є схожа економічна ситуація чи їхній досвід може стати корисним, навіть за іншої ситуації в країні. При нагоді у цьому стає Індія як країна, яка відіграє нині помітну роль у світовому економічному середовищі та провадить активні реформи в багатьох сфе-

рах. Особливо важливим для України може стати досвід реформування сфери корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сферою своїх наукових досліджень реформування КСВ в Індії зробили Y. Ronald, а також дослідники із PricewaterhouseCoopers, the Guardian та ін. Вони досліджують наслідки реформування сфери КСВ в Індії.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення досвіду Індії в реформуванні сфери корпоративної соціальної відповідальності для пристосування його до українських реалій.

Виклад основних результатів. Австралійські дослідники встановили, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) з добровільної діяльності компаній поступово перетворюється в законодавчо регульовану. Причиною тому стали зловживання з боку компаній, наприклад отримання державних грантів без цільового витрачання, «зелений газ» без реальних результатів і недостовірна звітність.

У світі соціальну відповідальність компаній намагаються регулювати. Наприклад, Американська комісія із цінних паперів та бірж випустила правила, що регулюють прозорість виплат за ліцензією на надвикористання, забезпечення гендерної рівності всередині компаній.

У 2014 р. Євросоюз випустив директиву про розкриття нефінансової інформації та даних, пов'язаних із расою та гендерним різноманіттям. В Австралії бізнес зобов'язаний розкрити інформацію про управління соціальними та екологічними ризиками. Китайські та японські банки стали публікувати звіти з КСВ без будь-яких законодавчих вимог із боку держави в 2015–2016 рр. [1].

Індія вирішила піти у цій сфері далі інших країн. У 2013 р. вона ввела ст. 135 до закону «Про компанії», який зобов'язує великі компанії розкрити інформацію про КСВ.

Окрім того, документ установлює обов'язкові відрахування на КСВ у розмірі 2% від середнього чистого прибутку за три фінансові роки для компаній, які мають або власний капітал понад 5 млрд. рупій (більше 77 млн. дол. США), або оборот, що перевищує 10 млрд. рупій (більше 155 млн. дол. США), або чистий прибуток, що перевищує 50 млн. рупій (більше 775 млн. дол. США) протягом фінансового року [1]. Із цього ми бачимо, що проявляється саме соціально-економічна відповідальність, коли підприємство, крім соціальних дій, ще й економічні важелі застосовує.

Тобто Індія стає першою країною у світі, яка закріплює обов'язкове корпоративне право. Водночас політичні діячі Індії заявили, що закон дасть змогу виділити необхідні кошти для соціального розвитку, а критики попередили про менталітет населення та зусилля, які спрямовані на ухилення.

Рух корпоративної соціальної відповідальності розпочався як відповідь на пропаганду корпорацій, щоб вони відігравали роль у поліпшенні соціальних проблем через їх економічну силу та широку присутність у повсякденному житті [2].

Традиційно КСВ в Індії розглядалася як благодійна діяльність. І відповідно до індійської традиції це була діяльність, яка реально здійснювалася, але не обговорювалася. У результаті цього залишилося обмаль документів щодо конкретних заходів, пов'язаних із цією діяльністю.

Як зазначають деякі спостерігачі, практика КСВ в Індії все ще залишається в межах благодійного простору, але перейшла від інституційної основи

(освітньої, дослідницької та культурної) до розвитку громади за допомогою різних проектів. Також із глобальними впливами та зростаючою активністю та потребою в громадах наявна помітна тенденція до набуття КСВ стратегічного характеру, ніж просто філантропія, і велика кількість компаній повідомляє про діяльність, яку вони проводять у цьому просторі, на своїх офіційних веб-сайтах, у щорічних звітах, звітах про сталий розвиток та навіть публікаціях звітів про КСВ.

Закон «Про компанії» 2013 р. виніс ідею КСВ на перший план і завдяки своєму мандату на розкриття або пояснення інформації сприяє підвищенню прозорості та розкриттю інформації [3].

У посібнику з корпоративної соціальної відповідальності в Індії (2013 р.), опублікованому Pricewaterhouse Coopers, зазначено, що «мінімум 6 тис. індійських компаній будуть зобов'язані реалізовувати проекти соціальної відповідальності, щоб дотримуватися положень закону «Про компанії» 2013 р., із багатьма компаніями, які будуть проводити ці ініціативи вперше. Крім того, за деякими оцінками, зобов'язання з КСВ від компаній можуть становити до 20 тис. індійських рупій. Таке поєднання регуляторного та соціального тиску означало, що компанії повинні проводити свою діяльність із КСВ більш професійно (п. 5)» [4].

У 2014 р. індійським урядом також були прийняті «Правила корпоративної соціальної відповідальності», які разом зі ст. 135 закону «Про компанії» стають двома найважливішими документами, що забезпечують правову основу для КСВ.

Окрім встановлених у законі правил щодо відрахування 2%, також зазначається перелік видів діяльності, які можуть бути включеними компаніями у свою політику корпоративної соціальної відповідальності. Так, цей перелік включає:

- ліквідацію надзвичайного голоду та бідності;
- сприяння освіті;
- сприяння гендерній рівності та розширенню прав жінок;
- зменшення дитячої смертності та поліпшення здоров'я матерів;
- боротьба з вірусом імунодефіциту людини, синдромом набутого імунодефіциту, малярією та іншими захворюваннями;
- забезпечення екологічного сталого розвитку;
- підвищення професійних навичок;
- сприяння розвитку соціальних проектів;
- внесок у Національний фонд допомоги або Прем'єр-міністра, який створюється центральним урядом або державними урядами для соціально-економічного розвитку та допомоги та фондів для благополуччя каст, племен, інших класів, меншин та жінок тощо.

Важливим у цьому законі є п. 4 ст. 135, де зазначено, що рада кожної компанії, зазначеної законом, повинна затвердити політику корпоративної соці-

альної відповідальності для компанії та розкрити її зміст у своєму звіті, а також розмістити її на веб-сайті компанії. Рада також має забезпечити, щоб діяльність, зазначена в політиці корпоративної соціальної відповідальності компанії, здійснювалася в дійсності з урахування національного менталітету.

Правила корпоративної політики (ПКП), що були прийняті в 2014 р., визначають КСВ як проекти чи програми, пов'язані з діяльністю, зазначеною в Додатку VII закону «Про компанії», або проекти, пов'язані з діяльністю, що здійснюється правлінням директорів компанії за умови, що такий предмет охоплюється законом. Це визначення КСВ припускає її важливість, оскільки це дає змогу компаніям брати участь у проектах або програмах, пов'язаних із заходами, включеними до ПКП. Гнучкість КСВ проявляється у тому, що компаніям дозволяється вибирати бажані для них зобов'язання з КСВ, які відповідають їхній політиці КСВ [5].

Комітет КСВ кожної компанії, що відповідає критеріям, зазначеним у п. 1 ст. 135, має зареєструвати фонд/установу для здійснення заходів КСВ згідно із законом «Про довіру», законом «Про товариства» або законом «Про компанії».

У цих правилах містяться такі пункти, які слід взяти до уваги для розширення впровадження соціально-економічної відповідальності підприємництва в Україні:

1. Програми, від яких виграють тільки працівники компанії, не розглядаються як діяльність із КСВ.

2. Кошти, витрачені на підвищення кваліфікації персоналу під егідою КСВ, не можуть перевищувати 5% витрат.

3. Витрати на КСВ включають усі витрати, включаючи проекти, пов'язані з КСВ.

4. Внесення внесків до будь-яких політичних партій не можуть уважатися діяльністю з КСВ.

Річний звіт із КСВ включає: інформацію про політику компанії з КСВ з обов'язковим посиланням на веб-сторінки проектів та програм із КСВ; структуру комітету з КСВ; середній чистий прибуток компанії за останні три фінансові роки; заплановані витрати на КСВ; детальну інформацію про гроші, витрачені на КСВ протягом фінансового року; суму невитрачену, якщо така є, її причини (якщо компанія не може витратити мінімально необхідні витрати, вона повинна вказати причини у звіті про невідповідність, щоб не було зафіксовано штрафних санкцій); напрям, на який сума витрачена протягом фінансового року [4; 5].

Прийняті заходи викликали суперечне ставлення. Однозначним є те, що загальні благодійні витрати компаній збільшилися. Згідно з незалежними звітами, сукупні благодійні витрати приватного сектору в 2013 р. були прогнозовані на рівні 33,67 млрд. рупій (357,5 млн. фунтів), а в дійсності становили 250 млрд. рупій (2,63 млрд. фунтів).

І все-таки побоювання, що компанії знайдуть способи уникнути надання належних причин, чому гроші не були видані на благодійність, виявляються однаково обґрунтованими. Опитування, проведене бухгалтерською фірмою KPMG, показало, що 52-м зі 100 найбільших компаній країни не вдалося витратити необхідні 2% у 2015 р. Менша частка компаній відрахувала гроші на благодійність фондам, які потім їх повернули цим компаніям [6].

Звернемося до дослідження, яке було проведене для оцінки ефективності цього експерименту, що був започаткований в Індії. Згідно із цим дослідженням, були порівняні звітні практики з КСВ найбільших банків Індії, Австралії, Китаю та Японії. Для цього були оцінені звіти, які зроблено до прийняття закону 2013 р. та звіти після прийняття закону.

Оскільки банки Індії не мали звітів про КСВ до 2012 р., лише Державний банк Індії оприлюднив свої витрати на КСВ. Незважаючи на прийняття нового закону, що передбачає витрати КСВ – 2% прибутку до оподаткування для корпорацій такого розміру, тільки «ICICI Банк» досяг мети в 2014. Але в 2016 р. відсоток зменшився до 1,9%. «Kotak Mahindra Банк» повідомив, що витрати на КСВ менше ніж 0,69% прибутку до оподаткування в 2016 р. Незважаючи на те що вони не задовольняли цільовим витратам на КСВ, жоден із банків не повідомив про штрафи чи справи про порушення законодавства.

У цей період (2012–2016 рр.) австралійські банки мали найвищу ступінь розкриття інформації, далі йшли Японія, Китай та Індія [2].

Основними напрямами відрахувань індійських банків є просвітницька та оздоровча діяльність у сфері КСВ, як це передбачено новим законом. Окрім того, всі індійські банки використовують власні фонди та центри, а також сприяють волонтерській участі персоналу на великих заходах. Усі ці заходи спрямовані на отримання максимально вигідного медійного висвітлення.

Менш популярні заходи з КСВ, такі як програми для викорінення малярії та боротьби з іншими основними інфекційними захворюваннями, також визначено в законі як визначені КСВ – не привертають майже жодної уваги.

Інша популярна діяльність у сфері КСВ – це відрахування коштів у фонди з ліквідації наслідків стихійних лих, що, ймовірно, спрямоване на підвищення іміджу політичних партій.

На протипагу індійським австралійські банки, незважаючи на відсутність законодавчого мандату, розкривають свої витрати на КСВ мінімум із 2010 р. СВА та Westpac витрачають більше на КСВ, аніж інші два великих австралійських банки.

Китайські та японські банки звітують про цілі та досягнення, щоб відповідати їх відповідним екологічним законам, хоча й не так докладно, як австралійські банки. Оскільки немає жодних юридичних вимог щодо звітування про фактичні витрати на КСВ, японські банки не розкривали це у своїх звітах до 2015 р.

У 2016 р. японські банки Nomura та Mizuho почали звітувати про свої витрати на КСВ. Аналогічним чином китайські банки добровільно почали звітувати про свої витрати на КСВ у 2016 р. Але всі вони надають нижче 0,25% прибутку після оподаткування.

Проведене дослідження показує, що закон у своїй нинішній формі в дійсності не просуває КСВ в Індії, що пояснюється відсутністю чітких зобов'язань; встановленим у середовищі незадовільним забезпеченням правопорядку, що, своєю чергою, не створює етичного обов'язку підкорятися закону.

Річні звіти індійських банків та звіти про корпоративну соціальну відповідальність не свідчать про суттєву зміну характеру розкриття інформації після 2013 р. Закон установлює мінімальні штрафи за невідповідність. Окрім того, у суспільстві є низка інших проблем: високий рівень корупції, низький рівень довіри громадськості, слабкі інституції, низький рівень розвитку та освіти.

Положення сформульовані на основі традиційного розуміння того, що топ-менеджмент несе виняткову відповідальність за етичну поведінку та діяльність із КСВ, не встановлюючи зв'язку між компанією та її зацікавленими сторонами. Немає пояснень щодо того, як положення КСВ вписуються в більш широке коло цілей корпорації, очікуваних від директорів обов'язків або інформації, яку вона повинна розкривати [2].

Ми бачимо, що реформування КСВ в Індії має свої недоліки та не зовсім ті наслідки, які очікувалися, й основним напрямом із боку держави вбачається урахування недоліків та вдосконалення законодавчої системи. Для України реалії Індії також можуть бути актуальними, якщо подібні кроки будуть зроблені урядом. Але все одно впровадження обов'язкового елемента КСВ є ефективним засобом

розвитку механізму соціально-економічної відповідальності підприємництва в Україні.

Висновки. Отже, проаналізувавши досвід Індії, ми отримали таке: активна реформа індійської КСВ почалася у 2013 р., коли була прийнята стаття у закон «Про компанії», яка встановлює правила відрахування благодійності залежно від рівня прибутковості компанії. У законі чітко окреслено напрями, на які спрямовується КСВ. Окрім того, у законі зазначається, що бажано на підприємстві створити департамент із КСВ та здійснити інтеграцію КСВ у стратегію розвитку компанії. Таким чином, держава намагається вирішити багато нагальних проблем у суспільстві, як-то низький рівень освіти та розвитку, проблеми голоду та бідності, низький рівень здоров'я та ін. У цьому державному заході ми бачимо прямий вплив на соціально-економічну відповідальність у країні, тобто, крім соціальної відповідальності, застосовується й економічний механізм, коли підприємство в обов'язковому порядку здійснює відрахування до благодійних фондів. Це може стати корисним прикладом для України, де також є багато проблем у соціальній сфері. Але ми бачимо й проблеми в реальному застосуванні цих заходів в Індії, які пояснюються менталітетом та бажанням ухилитися від цього. Саме на вирішення цього питання та вдосконалення закону й повинні бути спрямовані дії уряду. А для українського досвіду це також є напрямом урахування усіх недоліків заздалегідь й пристосування до власної економічної системи. В Україні можна передбачити майбутній опір із боку підприємництва, але для побудови конкурентного середовища та активного члена міжнародної політики необхідні реальні дії з боку держави. У тактичній перспективі вони можуть бути непопулярними, але в стратегічній – укоренять КСВ у стратегії компаній та покращать стан розвитку суспільства.

Список літератури:

1. В мире усиливается законодательное регулирование социальной ответственности бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tass.ru/plus-one/4403997>.
2. In India, a legislative reform is needed to push corporate social responsibility [Electric resource]. – Access mode : <https://theconversation.com/in-india-a-legislative-reform-is-needed-to-push-corporate-social-responsibility-80169>.
3. Handbook on Corporate Social Responsibility in India. Pricewaterhouse Coopers Private Limited, 2013.
4. Ronald Y. Legal Framework for CSR in India. January 2014. [Electric resource]. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/268226026_Legal_Framework_for_CSR_in_India.
5. India: Corporate Social Responsibility – Indian Companies Act 2013 [Electric resource]. – Access mode : <http://www.mondaq.com/india/x/366528/Corporate+Governance/Corporate+Social+Responsibility+Indian+Companies+Act+2013>.
6. Indian law requires companies to give 2% of profits to charity. Is it working? [Electric resource]. – Access mode : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/apr/05/india-csr-law-requires-companies-profits-to-charity-is-it-working>.

Золотых И.Б., к.э.н.,

доцент, докторант

Николаевский национальный аграрный университет

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Золотых И.Б. Повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности аграрного сектора в условиях экономики знаний. В статье освещены вопросы обеспечения инвестиционной привлекательности аграрного сектора. Проанализированы особенности развития инвестиционного процесса и выяснены его основные проблемы, определены принципы и задачи инвестиционной политики в направлении формирования экономики знаний.

Ключевые слова: экономика знаний, аграрный сектор, инвестиции, проблемы, конкурентоспособность, обеспечение развития.

Золотых И.Б. Підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності аграрного сектора в умовах економіки знань. У статті висвітлено питання забезпечення інвестиційної привабливості аграрного сектора. Проаналізовано особливості розвитку інвестиційного процесу та з'ясовано його основні проблеми, визначено принципи та завдання інвестиційної політики в напрямі формування економіки знань.

Ключові слова: економіка знань, аграрний сектор, інвестиція, проблеми, конкурентоспроможність, забезпечення розвитку.

Zolotykh I.B. Increasing the investment attractiveness and competitiveness of the agrarian sector in a knowledge economy. The article covers issues of ensuring the investment attractiveness of the agrarian sector. The peculiarities of the development of the investment process and its main problems have been analyzed, the principles and objectives of the investment policy in the direction of formation of the knowledge economy have been determined.

Key words: knowledge economy, agrarian sector, investment, problems, competitiveness, development.

Постановка проблемы. Аграрный сектор Украины, у которого базовой составляющей является сельское хозяйство, формирует продовольственную и в определенной мере экономическую, экологическую и энергетическую безопасность, обеспечивает развитие технологически связанных отраслей национальной экономики и создает социально-экономические условия сельского развития. Несмотря на это, сельскохозяйственное производство не является привлекательным объектом для инвестирования, поэтому проблема привлечения инвестиций остается чрезвычайно важной, а ее решение может стать одним из главных факторов выхода агропромышленного производства из критического состояния и обеспечения конкурентоспособности его продукции [1, с. 29].

Анализ последних исследований и публикаций. Решению инвестиционных проблем развития сельского хозяйства посвящено достаточно много научных разработок. Значительных научных результатов достигли П.Т. Саблук, Е.Е. Гудзь, М.И. Кисиль, П.А. Стецюк, Н.Я. Демьяненко, Ю.А. Лупенко и др. Кроме того, в работах этих авторов анализируется инвестиционная деятельность, обоснованы ее стратегические направления развития. Однако

недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с обеспечением инвестиционной привлекательности аграрного сектора и повышением его конкурентоспособности в условиях формирования экономики знаний.

Постановка задания. Цель статьи – рассмотреть условия обеспечения инвестиционной привлекательности аграрного сектора, проанализировать особенности развития инвестиционного процесса в аграрном секторе, выявить его основные проблемы, а также определить задачи и принципы инвестиционной политики аграрного сектора в направлении формирования экономики знаний.

Изложение основных результатов. Экономика знаний выступает в качестве целевого ориентира для многих остроактуальных теоретических и стратегических программ долгосрочного развития, принятых к практической реализации на уровне глобальных международных организаций, интегрированных объединений, национальных экономик в отдельных странах. В условиях становления экономики знаний главной задачей экономической политики должно стать создание «инновационного пояса» – сети наукоемких фирм как активных участников рынка. В результате этого вклад инновационного фактора в

ВВП должен вырасти, а доля инновационной продукции в выпускаемой продукции должна увеличиться как минимум до 25–35% (в развитых странах этот показатель составляет 50–70%).

Инвестиции, привлеченные в основной капитал, позволят обеспечить системное обновление и развитие материально-технической базы сельскохозяйственных предприятий, улучшить инфраструктуру села, поэтому актуальной темой сейчас является привлечение инвестиций в развитие сельскохозяйственного производства, что позволит решить целый ряд проблем касательно производственной инфраструктуры, увеличения производства продукции, создания новых рабочих мест для сельских жителей.

К сожалению, за последние годы (2011–2015) доля государственных инвестиций в общем объеме составляла в среднем около 6%, а после 2013 г. – еще меньше, всего 2%. Источники финансирования предприятий из местных бюджетов составляют приблизительно 2–5%, банковские кредиты – 15%, собственные средства предприятий – 60–70% [2].

Для предприятий аграрного сектора доля инвестиций за счет собственных средств составляет приблизительно 65–70%, а заемных средств – 25–30% [2; 3].

Совершенно иная ситуация наблюдается в развитых странах. По некоторым данным, вложения средств государства на 1 гектар сельхозугодий выплаты государства сельскохозяйственным производителям составляют в странах Западной Европы 300 долларов, в Японии – 473, в США – 324, в Канаде – 188 долларов [4].

Кроме того, финансовое положение сельскохозяйственных предприятий продолжает ухудшаться в связи с неблагоприятной ценовой конъюнктурой на основные виды потребляемых минеральных удобрений, материально-техническую продукцию, средства защиты роста растений в условиях сдерживания роста цен на агропродовольственную продукцию.

По оценкам профессора Ю. Лупенко, из-за неблагоприятной ситуации в стране прогнозируется сокращение объемов источников формирования собственных средств сельскохозяйственных предприятий на 20–25%. Объем поступлений кредитных ресурсов в сельскохозяйственное производство прогнозируется на уровне 7 млрд. грн., а по оптимистическому сценарию – 8,5 млрд. грн. Объем банковских кредитов может уменьшиться на 30%. Однако при условии возобновления действия государственной целевой программы финансовой поддержки через механизм удешевления кредитов в размере 300 млн. грн. сельскохозяйственное производство может дополнительно привлечь около 10 млрд. грн. кредитных ресурсов, стоимость которых уменьшится на 3–4 процентных пункта [5].

Таким образом, для повышения объемов и эффективности финансово-кредитного обеспечения сельского хозяйства необходимо: сформировать систему финансово-кредитного обслуживания сельскохозяйственных товаропроизводителей, расширить ее инфраструктурные составляющие; восстановить действие государственных программ поддержки кредитования сельскохозяйственных производителей; усовершенствовать систему микрокредитования, прежде всего для малого бизнеса; расширить систему страховой защиты кредитного обеспечения [5].

Степень активности инвестиционной деятельности в АПК зависит от инвестиционной привлекательности отрасли, которая определяется двумя группами факторов, одна из которых действует позитивно и формирует инвестиционный потенциал, а другая сказывается негативно и оценивается как инвестиционный риск. Показатели потенциала и риска тесно взаимосвязаны. Потенциал страны или региона учитывает основные макроэкономические показатели, насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т. п.), потребительский спрос населения и др. *Инвестиционный потенциал* состоит из производственного, ресурсно-сырьевого, технико-технологического, инновационного, почвенно-климатического, финансового, потребительского, инфраструктурного, трудового и социального потенциалов.

Инвестиционный риск характеризует вероятность возникновения непредвиденных потерь в условиях неопределенности результатов инвестиционной деятельности или вероятность достижения прогнозируемого результата инвестиций и дохода от них. Он показывает, почему следует (или не следует) инвестировать в данное предприятие, отрасль, регион или страну, и определяет правила игры на инвестиционном рынке. В отличие от инвестиционного потенциала многие из этих правил могут измениться очень быстро. Степень инвестиционного риска зависит от политической, социальной, экономической, финансовой, экологической и криминальной ситуаций.

Действующее в стране законодательство является важнейшей составляющей инвестиционного риска.

Это законодательство не только влияет на степень инвестиционного риска, но и регулирует возможности инвестирования в те или иные сферы или отрасли, определяет порядок использования отдельных факторов производства, составляющих инвестиционного потенциала.

По степени благоприятности инвестиционного климата аграрный сектор имеет плохой показатель. Здесь практически отсутствует необходимое инфраструктурное обеспечение и слабо развиты формы кооперации производства.

Инвестиционный «голод», который испытывали и испытывают сельскохозяйственные предприятия, обусловлен их относительно низкой инвестиционной привлекательностью, которая вызвана рядом объективных и субъективных причин и особенностей, присущих сельскохозяйственному производству, среди которых считаем нужным выделить низкую рентабельность и, как следствие, продолжительную окупаемость вложенных инвестиций, а также высокие риски агробизнеса.

Благоприятный инвестиционный климат может способствовать повышению инвестиционной привлекательности аграрного сектора и привести к активизации инвестиционной деятельности, которую можно считать не только основным условием вывода сельского хозяйства из кризиса, но и определяющим фактором его дальнейшего развития. *Благоприятный инвестиционный климат характеризуется политической устойчивостью, наличием эффективной законодательной базы, умеренными налогами, льготами, предоставляемыми инвесторам.*

Проблемы агропромышленного комплекса в значительной мере вызваны недостатками в механизме формирования инвестиционной политики, определяющей условия для его нынешнего существования и дальнейшего развития. Только активизация инвестиционных процессов создаст реальные предпосылки для решения накопившихся проблем предприятий аграрного сектора, интенсификации производства, внедрения инновационных технологий, роста производительности труда и т. д. В современных условиях выработка и реализация инвестиционной политики государства, нацеленной на обеспечение темпов развития и экономического роста, повышение эффективности экономики – одно из главных направлений экономических преобразований. *Создание экономических и других предпосылок для массового притока инвестиций в аграрный сектор – важнейший элемент стратегии государственной инвестиционной аграрной политики. Корректная инвестиционная политика может значительно повысить инвестиционную привлекательность как страны, так и ее отдельных регионов и отраслей народного хозяйства.*

Государственная инвестиционная политика – это система мер государственного регулирования экономики, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата в стране, а также на повышение эффективности использования бюджетных инвестиционных ресурсов. Она является частью общегосударственной политики.

К основным методам реализации государственной инвестиционной политики в области агропромышленного комплекса можно отнести: разработку и реализацию адресной инвестиционной программы; предоставление бюджетных инвестиций предприятиям АПК; предоставление государственных бюджетных гарантий; предостав-

ление налоговых льгот; предоставление бюджетных кредитов; предоставление инвестиционных налоговых кредитов; отсрочку или рассрочку по уплате налоговых платежей.

Инструментами государственной инвестиционной политики в АПК могут служить: прямая бюджетная государственная поддержка, предоставляемая в виде дотаций и компенсаций; безвозвратные государственные капитальные вложения, которые являются инвестициями государства и служат инструментом привлекательности для осуществления предпринимательской деятельности в агропромышленном комплексе; возвратные государственные капитальные вложения, размещаемые на конкурсной основе; кредитование на льготных условиях, товарные кредиты, лизинг; государственная поддержка депрессивных территорий, а также территорий с неблагоприятной структурой производства.

Государственная инвестиционная политика должна быть ориентирована на перенос центра тяжести с государственного инвестирования на формирование благоприятной инвестиционной среды, привлекательной для отечественных и зарубежных инвесторов. Однако государственная инвестиционная политика должна основываться не только на том, чтобы разумно тратить бюджетные деньги, но и на создании сельскохозяйственным производителям условий для эффективной деятельности и накопления собственных инвестиционных ресурсов.

Выводы. Для обеспечения инвестиционной привлекательности аграрного сектора необходимы значительные капиталовложения в силу специфики данного сектора экономики. Аграрный сектор формирует продовольственную и в определенной мере экономическую, экологическую и энергетическую безопасность, обеспечивает развитие технологически связанных отраслей национальной экономики и создает социально-экономические условия сельского развития, однако является инвестиционно не привлекательным сектором экономики из-за риска сельскохозяйственного производства и длительного периода окупаемости затрат. Вследствие этого аграрный сектор должен находиться, как и во всех развитых странах, под опекой государства и в условиях благоприятного инвестиционного климата.

Определяющими для сельскохозяйственных предприятий являются реальные инвестиции в основной капитал, т. к. основные средства сильно изношены и требуют частичной или полной замены. Одними государственными средствами здесь не обойтись. Однако потенциальные частные инвесторы предпочитают вкладывать свои средства в другие отрасли с более высокой инвестиционной привлекательностью и благоприятным инвестиционным климатом. Для привлечения инвестиций необходимо создавать комфортные условия производства для инвесторов, как отечественных, так и зарубежных.

В законодательстве должны быть учтены и защищены от всех непредвиденных рисков интересы сельскохозяйственных производителей, связанные с особенностями данного сектора экономики.

Государственные власти обязаны в своих решениях и законодательных актах соблюдать интересы

аграрного сектора. Только при таком подходе сельское хозяйство сможет успешно развиваться и производить конкурентоспособную продукцию, модернизировать производство и внедрять инновации и тем самым развиваться в направлении формирования экономики знаний.

Список литературы:

1. Конева И.И. Инвестиционное развитие сельского хозяйства Украины / И.И. Конева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <file://investitsionnoe-gazvitie-selskogo-hozyaystva-ukrainy.pdf>.
2. Державна служба статистики: Інвестиції та основні засоби [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 218 с.
4. Артемова Е.И. Инвестиции и инновации / Е.И. Артемова, И.А. Бурса, А.В. Капусткин // Бизнес в законе. – 2012. – С. 298–301.
5. Лупенко Ю.О. Розвиток аграрного сектора України: прогнози та перспективи / Ю.О. Лупенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <file://2-4-2-2015-5.pdf>.

УДК 338.012

Проскуріна М.О., к.е.н., доцент
Київський університет культури

СТРУКТУРА МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Проскуріна М.О. Структура музичної індустрії. У статті розглянуто музичний сектор як сферу економічної діяльності та індустрію, яка тісно пов'язана з іншими сферами креативного сектору (зокрема, з телебаченням, радіомовленням та індустрією виконавських мистецтв). Запропоновано структуру музичної індустрії. Досліджено досвід Великобританії. На прикладі Англії виявлено тенденції розвитку музичної індустрії, специфіку споживання музичного продукту та зрушення у джерелах доходів музикантів. Також виокремлено сфери діяльності музиканта.

Ключові слова: культурні індустрії, музична індустрія, рекординг, експорт, креативний сектор.

Проскуріна М.О. Структура музыкальной индустрии. Статья посвящена музыкальной индустрии как сфере экономической деятельности и индустрии, которая тесно связана с другими креативными индустриями (в частности, с телевидением, радиовещанием и индустрией исполнительских искусств). Предложена структура музыкальной индустрии. Исследован опыт Великобритании. На примере Англии выявлены тенденции развития музыкальной индустрии, специфика потребления музыкального продукта и изменения в источниках доходов музыкантов. Также выделены сферы деятельности музыканта.

Ключевые слова: культурные индустрии, музыкальная индустрия, рекординг, экспорт, креативный сектор.

Proskurina M.O. The structure of the music industry. The article is devoted to the music industry as a sphere of economic activity and industry, which is closely connected with other creative industries, in particular with television, broadcasting and the performing arts industry. The structure of the music industry is proposed. The experience of Great Britain has been studied. On the example of England, the tendencies in the development of the music industry, the specific consumption of the music product and changes in the sources of income of musicians have been revealed. Areas of activity of the musician are also highlighted.

Key words: cultural industries, music industry, recording, export, creative sector.

Постановка проблеми. Світова економічна система пережила глибокий та руйнівний спад у 2008 р., наслідки якого ще дають про себе знати. Це економічне потрясіння позначилося на підходах до державного регулювання соціально-економічної

сфери. Натепер важко сказати про успішність окремих заходів чи напрацювання єдиного комплексу універсальних рецептів виходу з економічної кризи. В умовах динамічного розвитку світової економічної системи швидкість прийняття максимально

коректних рішень стає запорукою довгострокового виживання країни та забезпечення добробуту населення. Виходячи з цих позицій, досвід розвинутих країн світу викликає значний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені дослідження в основному стосуються культурних та креативних індустрій загалом (Д. Тросбі (D. Throsby), Т. Флю (T. Flew), Д. Хезмондалш (D. Hesmondhalgh)). Проте дослідження теоретичних основ музичної індустрії ще не набуло популярності.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз музичного сектору та його структуризація як сфери економічної діяльності.

Виклад основних результатів. Уряд Великобританії зробив творчий сектор пріоритетним у своїй новій промисловій стратегії. Це свідчить про те, що представники галузі називають потенційно «новим, сміливим та образним розумінням бізнесу». Було зазначено, що сектор креативних індустрій є одним із п'яти секторів, якому було приділено особливу увагу у «Зеленій книзі» Промислової стратегії. Це є передумовою формування подальшої економічної політики та знайде своє відображення в системі законодавства. Креативні індустрії офіційно визнані частиною британської промислової стратегії. Такий крок свідчить про становлення нового розуміння підприємницької діяльності та ведення бізнесу в XXI ст.

Інтеграція творчих галузей у промислову стратегію зумовлено темпами зростання, які демонструє цей сектор протягом останніх років. Його зростання перевищує більшість секторів промисловості Великобританії. За статистичними даними Уряду креативний сектор продукує 8,8 мільйонів фунтів стерлінгів на годину. Вартість креативних індустрій у Великобританії сьогодні становить 71,4 млрд. фунтів стерлінгів. Лише у 2012 р. він зріс на 10%. Джон Рострон зазначає, що сектор культурних і креативних індустрій у Великобританії за обсягами поступається лише фінансовому [6].

У новій стратегії промислового розвитку, в якій сектор ККІ включений до переліку стратегічно важливих галузей, виокремлено «Музичну індустрію» та «Індустрію комп'ютерних ігор» як такі, що мають значний економічний потенціал.

Обсяги економіки музичної індустрії становлять приблизно 4,1 млрд. фунтів стерлінгів. Музична індустрія охоплює концертно-гастрольний бізнес, рекордингову індустрію, послуги продюсерських центрів та експорт.

Економічний ефект від проведеного концерту не обмежується винятково гонораром виконавця. Він складається також із вартості супутніх послуг та спожитих і придбаних під час музичного дійства товарів проміжного та кінцевого споживання (алкоголь, їжа, таксі, готелі чи кемпінг, сувенірна продукція, права на трансляцію, право на відео та звукозапис та ін.).

Музична індустрія залучає фінансування через реалізацію культурного продукту, а також через маркетинг та промоцію.

На рис. 1 представлено схематичну структуру музичної індустрії. Метою є визначення ролі кожного гравця щодо виконавця. Основними гравцями на ринку є рекордингові організації (Label), музичні видання (publisher), концертні організації (booking) та маркетингові агенції. Діяльність трьох перших суб'єктів відбувається навколо авторських прав на музичний продукт. Авторські права виступають у трьох основних формах: авторські, виконавські та суміжні.

Рекордингова організація, або лейбл, насамперед займається створенням та розповсюдженням фонограм під своєю торговою маркою. Використовують насамперед суміжні права – фонограми та виконання. До основних функцій належать випуск дисків, поширення в цифровому середовищі, розміщення фонограм в угодах синхронізації та створення аудіовізуального продукту, передача на радіо та телебачення. Лейбл розповсюджує фонограми через свою мережу партнерських. Ця організація орієнтується саме на музичний продукт, а не на артиста. Механічне використання авторських прав.

Паралельно з лейблом можуть працювати окремі дистриб'ютори, які виконують роль посередників між лейблами, музикантами та ринком.

Іншим важливим гравцем є музичні видання (publisher). Їх основне завдання – збір авторської винагороди. Вони виконують функцію розповсюдження та адміністрування авторських прав. Розрізняють пасивні та активні видання:

- пасивні – винятково збирають винагороду;
- активні – збирають винагороду та продають авторські права.

Концертні агенції допомагають організувати концерти або продають концерти. Відповідають за взаємодію з концертними майданчиками. Відповідають за організацію заходу та його промоцію. Враховують умови логістики, задовольняють вимоги, висловлені в райдерах (технічні та побутові). Деякі концертні майданчики є концертними агенціями.

Маркетингові агенції відповідають за розміщення артиста на ринку. На відміну від усіх інших гравців, що працюють за відсоток від реалізованої продукції, маркетингові агенції працюють повністю за кошт артиста.

Середовище діяльності музиканта та музичних продюсерів є дуже мінливим, складним та динамічним. Його аналіз потребує системного та міждисциплінарного підходів. Виходячи з того, що з моменту введення в науковий обіг поняття «культурна індустрія» в першій половині XX ст. воно еволюціонувало до поняття «креативні індустрії» на початок XXI ст., зрозумілою стає складність та унікальність середовища кожної з індустрій. На прикладі середовища музичної індустрії ми можемо простежити взаємозв'язок креативних індустрій (рис. 2).

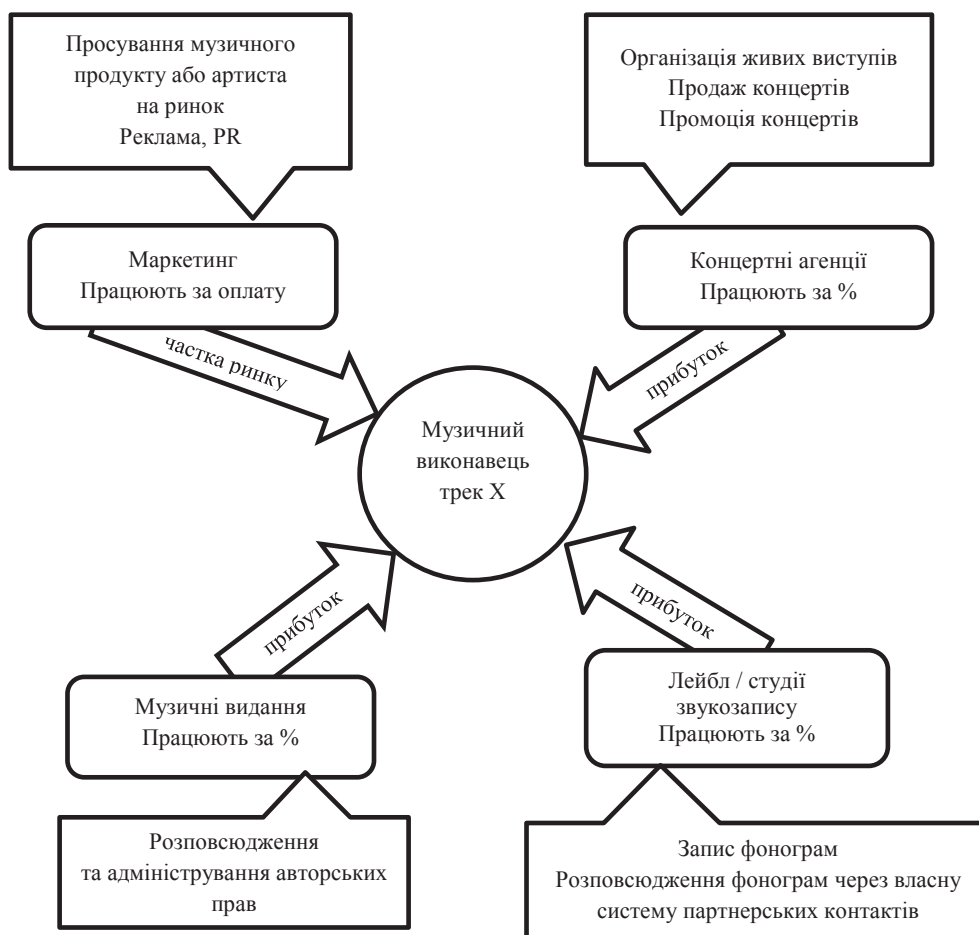


Рис. 1. Структура музичної індустрії

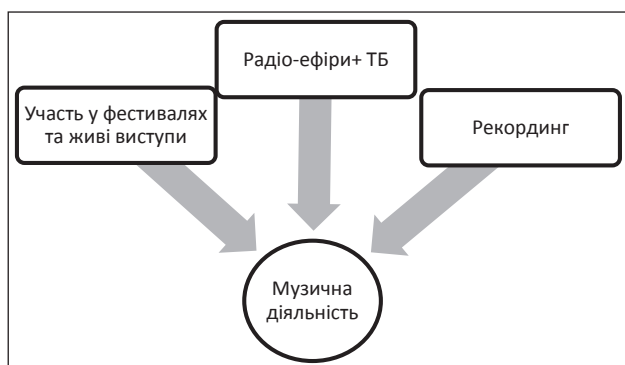


Рис. 2. Середовище функціонування сучасного музичного виконавця

Базовим видом діяльності музиканта є живе представлення власного продукту на фестивалях і концертах. Рекординг базується на поєднанні культурного продукту та сучасних техніки і технології, оскільки спрямований на запис та масове тиражування музичного продукту. Телебачення та кіно є прикладами синхронізації та створення цілісного аудіовізуального продукту. Доцільним є використання всіх зазначених сфер із метою максимізації аудиторії слухачів.

Основним викликом сучасної музичної індустрії є широке застосування нових технологій та техніки. Традиційний аналоговий бізнес як один з інструмен-

тів отримання прибутку зазнав стрімких змін через специфіку сучасного споживання, яке стає мобільним, миттєвим та зорієнтоване не на альбом, а на окремі треки. Боротьба з піратством через блокування контенту не дала результату і навіть зашкодила.

Зростання ролі стрімінгу суттєво вплинуло на музичний ринок. І хоча цей сектор забезпечив лише 1% ВДВ в 2015 р., проте спричинив суттєві зміни в бізнес-середовищі та процесі формування репертуару виконавців. Решта індустрії зросла за останні чотири роки в середньому на 17%. Особливого розквіту зазнав сектор концертно-гастрольної діяльності, в основі якого лежить живе виконання.

І тоді як сектор рекордингу поступово скорочується, сегмент уречевленого музичного продукту залишається відносно стабільним. У 2015 р. падіння обсягів продажу компакт-дисків на 3,9% було найменшим із 2005 р. Повернення до вінілових платівок демонструє зростання протягом останніх трьох років продажів на понад 60%. Загалом з'явилися передумови до зростання рекордингової індустрії в найближчі роки.

Однією з гострих проблем музичної індустрії є незбігання між попитом на музику та доходами від деяких цифрових сервісів, які фінансуються за рахунок реклами. Основною проблемою в цьому разі є протекціоністські заходи та застаріле законодавство.

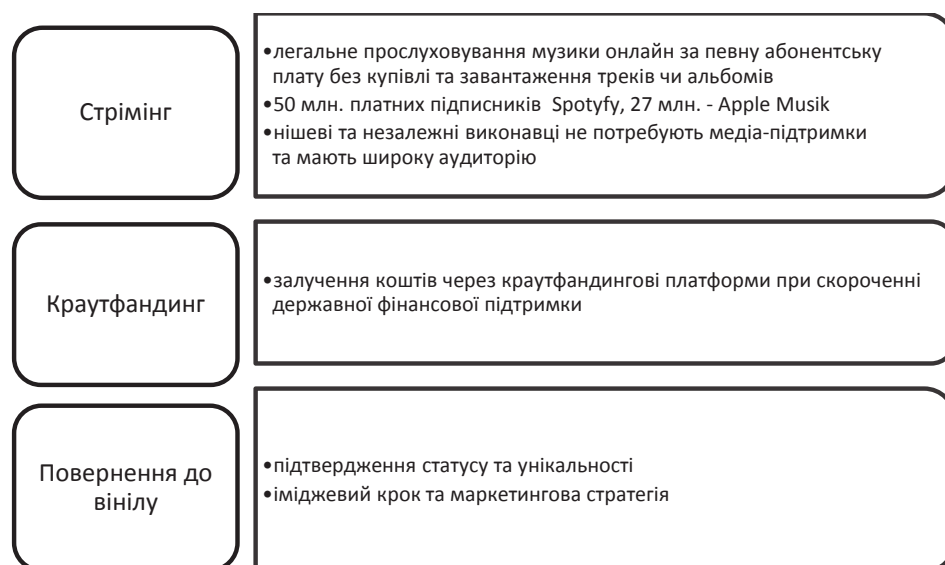


Рис. 3. Світові тенденції сучасної музичної індустрії

Такі сервіси, як Apple, Spotify і Tidal забезпечили доступ до широкого кола слухачів і продукують додану вартість.

Відбувається розвиток живих виступів та фестивалів, зокрема мало- та середньоформатних фестивалів, зорієнтованих на конкретну цільову аудиторію з відповідними лайнапами.

У Великобританії дуже розвинутий музичний туризм, у середньому понад 767 тис. відвідувачів із-за кордону [6]. Проте є низка факторів, які в перспективі можуть ускладнювати розвиток цього бізнесу. Брексит позначився на музичній індустрії таким чином:

- оплата в місцевих валютах через коливання курсу фунту;
- нюанси з візами, що становить певні складнощі для вільного руху людей;
- посилення конкуренції на фестивальному ринку через велику кількість фестивалів із дешевими квитками на континенті (в межах ЄС);

– віддалення на культурному рівні від континентальних країн може знизити попит на музичну продукцію Англії.

Аналітичні дані надихають та підкреслюють перспективність цього сектору: 4,1 млрд. фунтів стерлінгів – валова додана вартість, експорт сягає 2,2 млрд. і забезпечується 119 020 робочих місць. Сприятлива інвестиційна політика уряду забезпечує розвиток цього сектору. Відбувається перегляд податкового законодавства, робота з інституціями, пов'язаними з музичною сферою (школи, оркестри, консерваторії), організація лотерей.

Вимірювальна музика 2016 року повідомляє про чотири роки сильних та стійких економічних результатів із записаної, опублікованої та живої музики.

Британська музика є важливим сектором британської креативної економіки та однією з передумов стабільного економічного зростання. Виконавчий директор UK Music Джо Діппл зазначає важливість участі держави у розбудові цього сектору [10]. Музична індустрія розглядається як м'яка сила – інструмент впливу на глобальному рівні.

Економічні результати музичної індустрії демонструють досить позитивні тенденції (рис. 4).

Проведені економіко-статистичні вимірювання музичної індустрії у Великобританії дають можливість економістам аналізувати тенденції на новому та перспективному ринку. За останні кілька років із моменту початку спостережень індустрія продемонструвала стабільне зростання навіть в умовах економічної кризи. Протягом цього періоду частка ВДВ зростає в середньому на 13%, а експорту та зайнятості – на 30% і 14% відповідно, що перевищило результати багатьох інших галузей економіки. Зростання

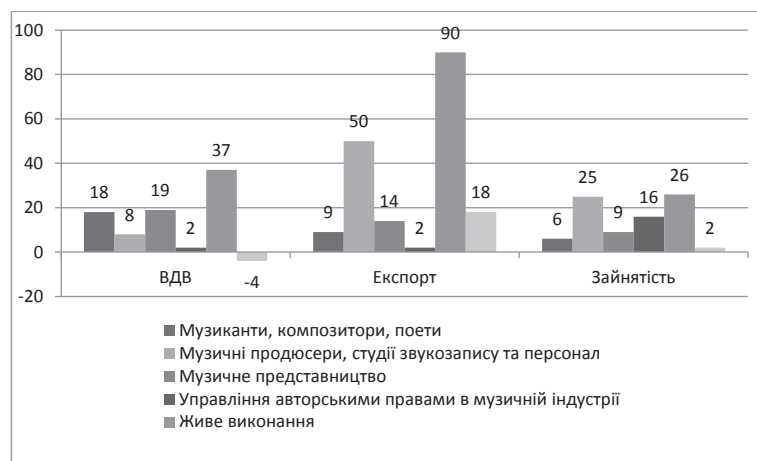


Рис. 4. Структурні зрушення в музичній індустрії за 2012–2015 рр. у %

зайнятих у цій індустрії підтверджує припущення про тенденції до стійкого розширення в середньостроковій перспективі.

Цікавими є тенденції у структурних зрушеннях субіндустрій. Зокрема стрімке зростання експорту живої музики говорить про динаміку в концертно-гастрольній індустрії та збільшення загальної аудиторії слухачів, які взяли участь у музичних заходах з участю англійських виконавців. І хоча за період 2014–2015 рр. відбулося скорочення на 2% (до 3,7 млрд. фунтів стерлінгів) частки цього субсектору музичної індустрії у структурі ВДВ, загалом на середньостроковій динаміці це суттєво не позначилося. Це було зумовлено скороченням кількості місцевих музичних центрів та центрів культури, які були пов'язані з музичним сектором, закриттям концертних майданчиків. Із цих діаграм стає очевидним, що на сучасному етапі саме концертно-гастрольний бізнес є рушійною силою розвитку галузі.

Динаміка експорту послуг у сфері продакшену, яка охоплює роботу продюсерських центрів, студій звукозапису та спеціально підготовленого персоналу, цілком передбачувана та зумовлена техніко-технологічним оснащенням цієї галузі в Англії, а також системою підготовки фахівців. Це дало змогу на сучасному етапі створити підґрунтя для надання спеціалізованих послуг на високому рівні та забезпечити конкурентну перевагу британським компаніям.

Британська музика продовжує домінувати у всьому світі, зайнявши 17% світового музичного ринку. У 2015 р. п'ять із десяти найбільш відомих виконавців у світі були британськими, а 1 із 6 альбомів, придбаних у всьому світі, були випущені виконавцями з цієї країни. Значне зростання експорту музичних записів разом зі збільшенням доходів, отриманих від стрімінгу, свідчать про позитивні тенденції на майбутнє.

Рекордінгова індустрія є більш експортною сферою, як і інші культурні та креативні індустрії. Поте, враховуючи можливі наслідки брекситу, як виробникам, так і уряду необхідно буде віднайти способи збереження експортної потужності в умовах обмеженості внутрішнього ринку та постійно зростаючого креативного потенціалу. Галузь продовжує розвиватися, зростає кількість творців та інших груп працівників, а отже, забезпечення адекватних і стабільних доходів стане важливим питанням у найближчій перспективі.

Протягом останніх років спостерігається закріплення ринку записаних альбомів, відчутне зростання продажів вінілових альбомів. Можна припустити наявність передумов для буму в Англії музики на фізичних носіях. В інших країнах схеми споживання музики значно змінилися. Зростання обсягів цифрових завантажень сповільнився, оскільки споживачі переходять на потокове прослуховування. Це уповільнення компенсувалося збільшенням потокової (стрімінгової) підписки, що свідчить про величезний ріст за період 2012–2015 рр. із 106 до 251 млн. фунтів стерлінгів [11]. За умови скорочення в прибутках за рахунок інших носіїв можна дійти висновку про те, що саме стрімінг сьогодні є рушійною силою та провідним інструментом продажів музичних записів. З графіка видно, що позитивну динаміку мають саме цифрові носії та стрімінг. Розповсюдження піратських копій стабільно тримається на рівні 7–10%. Роль цифрових інструментів поширення та продажу музичної продукції суттєво впливає на бізнес-моделі музичних індустрій. Постає питання гарантії авторських прав та винагороди за їх використання, а також питання адекватної оплати за створений продукт та можливості його споживання. Зрозумілою стає необхідність модернізації механізмів реалізації авторського та суміжного прав із метою забезпечення достойної оплати праці працівників музичних індустрій.

Висновки. Британська музична індустрія адаптується до мінливого комерційного ринку, а споживачі музичного продукту демонструють еволюціонуючі моделі споживання. Її приклад доцільно досліджувати, користуючись статусом Англії як піонера економічних інновацій. Протягом останніх чотирьох років спостерігається масовий перехід від придбання у власність (купівля дисків та записів, завантаження) до потокового споживання. Платні послуги потокової підписки, такі як Apple Music, Spotify і Tidal, забезпечують значний приріст економіки цифрової музики та певною мірою компенсують спад у цьому секторі. Отже, потокова підписка є запорукою подальшого зростання галузі. Вартість цих платних послуг зросла з 106 млн. фунтів стерлінгів у 2013 році до 251 млн. фунтів стерлінгів у 2015 році. Проте реалізація потенційного зростання потокової підписки залежить від ринку, який діє ефективно та справедливо. Більш широкі дискусії щодо винагороди власників прав із послуг, які транслюють вміст, завантажений користувачем, ще ніколи не були в центрі уваги.

Список літератури:

1. Гіп Гагоорт. Менеджмент мистецтв. Підприємницький стиль / Переклав англійською Богдан Шумилович. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
2. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревоу; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 256 с.
3. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. – СПб. : Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2012. – 528 с.
4. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Учебное пособие. – С.-Петербург. – 2011. – 182 с.
5. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревоу; под ред. науч. ред. А. Михалевоу; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 465 с.

6. Шейко В. Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії / LB.ua від 16 червня 2017 14:30. https://lb.ua/culture/2017/06/16/369272_yak_pratsyuie_z_nayuspishnishih.html.
7. Contribution to Poverty Alleviation : Project XP/RAS/05/002 As a Joint Initiative by UNIDO and UNESCO. – Режим доступу до веб-сторінки: http://www.unido.org/fileadmin/import/69264_creative_industries.pdf.
8. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce (New Edition (2nd & Subsequent) / 1st Harvard University Pres) Paperback – by Richard E. Caves.
9. European Commission. Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brussels, 2010. – Режим доступу до веб-сторінки: http://www.saksala.org/pdf-files/GreenPaper_creative_industries_en.pdf.
10. Measuring Music, UK Music. Report 2016. UK Music 2016.
11. Music consumption in Great Britain from 1st quarter 2011 to 3rd quarter 2017, by format. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/289089/music-consumption-in-great-britain-by-format/>.

УДК 338.24:658.114.2(045)

Смерічевська С.В., д.е.н., професор,
професор кафедри логістики
Національний авіаційний університет
Ковальов А.В.,
заступник директора
ТОВ «Polycar» (м. Київ)

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ У КЛАСТЕРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ

Смерічевська С.В., Ковальов А.В. Механізм забезпечення ефективної партнерської взаємодії у кластерних організаційних структурах. У статті запропоновано комплекс інструментів підвищення довіри серед учасників кластера як основи забезпечення ефективності кластерних структур: розкрито стимулююча роль механізму взаємодовідування учасників кластера; обґрунтована необхідність формування кластерного мислення; сформувані вимоги до стратегічного контракту між кластерними партнерами та визначено його мотиваційно-регулюючий вплив на розвиток економічної довіри в кластерних структурах; запропонована методика критеріальної оцінки надійності учасників кластера; доведена потреба формування спеціальної інфраструктури кластерного розвитку.

Ключові слова: кластерні структури, інструменти довіри, шеренгові відносини, кластерне мислення, стратегічний контракт, надійність партнерства, кластерна інфраструктура.

Смеричевская С.В., Ковалев А.В. Механизм обеспечения эффективного партнерского взаимодействия в кластерных организационных структурах. В статье предложен комплекс инструментов повышения доверия среди участников кластера как основы обеспечения эффективности кластерных структур: раскрыта стимулирующая роль механизма взаимодовидования участников кластера; обоснована необходимость формирования кластерного мышления; сформированы требования к стратегическому контракту между кластерными партнерами и обосновано его мотивационно-регулирующее влияние на развитие экономического доверия в кластерных структурах; предложена методика критериальной оценки надежности участников кластера; доказана необходимость формирования специальной инфраструктуры кластерного развития.

Ключевые слова: кластерные структуры, инструменты доверия, шеренговые отношения, кластерное мышление, стратегический контракт, надежность партнерства, кластерная инфраструктура.

Smerichevska S.V., Kovalov A.V. Mechanism for ensuring effective partnership interaction in cluster organizational structures. The article proposes a set of tools for increasing the trust among cluster participants as the basis for ensuring the efficiency of cluster structures. The stimulating role of the mechanism of mutual lending of cluster participants is revealed. The necessity of formation of cluster thinking is substantiated. The requirements for a strategic contract between cluster partners are formed and its motivational and regulatory influence on the development of economic confidence in cluster structures is determined. The method of the criterial assessment of the reliability of the cluster participants is proposed. The need to form a special infrastructure for cluster development is proved.

Key words: cluster structures, trust instruments, rank relations, cluster thinking, strategic contract, partnership reliability, cluster infrastructure.

Постановка проблеми. Постійний пошук ефективних форм міжфірмової взаємодії компаній актуалізує інтерес науковців до пояснення феномену кластерів як різновиду сучасних мережевих організаційних структур. Натепер кластер не є організаційно-правовою формою співробітництва господарюючих суб'єктів, і участь цих суб'єктів, а також різних інститутів у кластерних відносинах має суто добровільний характер. З огляду на це можна припустити, що досить серйозний вплив на характер взаємин у кластері має економічна культура бізнес-спільноти території (зокрема, рівень економічної довіри). Саме тому необхідні певні механізми та інструменти розвитку довірливих відносин у кластерних структурах, які сприятимуть подоланню цього важливого бар'єру, що і визначило вибір теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

З тих пір, як у 1890 році англійський економіст, засновник кембриджської школи Альфред Маршалл у своїй праці «Принципи економічної науки» вказав на важливість галузевих кластерів, багато дослідників і стратегів намагалися виявити фактори, що сприяють успіху різних кластерних об'єднань [1]. У кінці 1990-х бізнес-стратег Майкл Портер стверджував, що галузі стають більш конкурентоспроможними завдяки кластерам, оскільки кластери сприяють прискоренню темпу інновацій і створенню нових підприємств [2].

Дослідженню сутності та різних теоретичних аспектів формування економічних кластерів за останні 20 років, окрім зазначених вище робіт А. Маршалла і М. Портера, присвячені наукові праці таких авторитетних зарубіжних авторів, як Є. Дахмена, Т. Егана, Є. Лімера, Я. Суомінена, М. Тодаро, І. Толенадо, М. Фельдмана, П. Фішера, Ц. Хартмана, М. Хачатурова, Х. Шмітта, М. Штайнепра, Д. Якобсона, А. Янгома та інших. Зріс інтерес до кластерного підходу й у вчених пострадянського простору, серед яких особливої уваги заслуговують праці А.І. Амоши, А.А. Бакаєва, Л.В. Батченко, Н.М. Внукової, М.П. Войнаренка, С.І. Гриценка, В.І. Дубніцкого, Л.М. Капустіної, О.О. Карпенко, В.А. Кулика, Т.Б. Клейнера, Н.В. Комарова, Д.Ф. Копилова, І.О. Коробейникова, К.Л. Крисанова, О.Є. Кузьміна, С.В. Куріцина, В.І. Ляшенко, Н.А. Мікули, Л.А. М'ясникова, І.Г. Меньшеніної, І.В. Петенко, О.С. Поважного, О.М. Поливоди, В.І. Сергєєва, І.Г. Смирнова, О.М. Сумця та інших. Але багатогранність кластерних структур як організаційної форми ефективної взаємодії різних за цілим комплексом властивостей суб'єктів господарювання потребує подальших наукових пошуків саме механізмів забезпечення ефективності партнерських взаємозв'язків у кластерних організаційних структурах.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування механізму забезпечення ефективної організаційної взаємодії в кластері на основі побудови ефективних партнерських взаємозв'язків між його структурними елементами та визначення комплексу

перспективних інструментів розвитку шеренгових, тобто побудованих на довірі, відносин у кластерних структурах.

Виклад основних результатів. Кластерна політика у провідних країнах розглядається як ключова для підвищення конкурентоспроможності. На жаль, в Україні недостатньо уваги приділяється формуванню кластерів як організаційної форми забезпечення ефективної взаємодії бізнесу та дієвого механізму державно-приватного партнерства. Хоча справедливості ради слід зазначити, що термін «кластерний розвиток» все частіше використовується під час розроблення стратегічних документів соціально-економічного розвитку регіонів та окремих галузей в Україні [3].

Проведені дослідження світового досвіду становлення та розвитку кластерних структур інфраструктурного типу (транспортно-логістичних кластерів) [4; 5; 6; 7; 8] дали змогу визначити комплекс першочергових інструментів для подолання основної проблеми, що постає на шляху кластерних утворень, – формування та підвищення довіри серед учасників кластера (рис. 1).

Розглянемо докладніше запропоновані інструменти. Для раціонального економічного суб'єкта рівень довіри до партнера, як правило, складається з оцінки кредитоспроможності другої сторони. Виходячи з цього, важливим у побудові довгострокових партнерських стосунків є інструмент кредитної підтримки [4]. Для реалізації механізму взаємного кредитування учасників кластера доцільне формування фонду кластерної підтримки, що складається з добровільних внесків, пропорційних величині комерційної організації – учасника кластера – і множинності її внутрішньокластерних зв'язків. Цей інструмент є фінансовою гарантією надійності кластерних зв'язків, сприяє зниженню ризиків, що в довгостроковій перспективі стане фундаментом внутрішньокластерної довіри і в подальшому – інструментом підтримки високого рівня довіри. Фінансова взаємопідтримка учасників кластерів здатна сформувати якісно іншу культуру ведення бізнесу. Вкладаючись у «спільну справу», компанія – учасник кластера – здатна перебудувати пріоритети свого розвитку на користь спільнокластерних інтересів [4]. Таким чином, механізм взаємного кредитування учасників кластера має стимулюючу дію на розвиток економічної довіри і соціокультурні тенденції в регіональній економічній системі.

Другий інструмент підвищення довіри серед учасників кластера повинен бути спрямований на формування принципово нового економічного кластерного мислення [5] на основі розроблення та реалізації проекту розвитку економічної культури, що формується в межах державно-приватного некомерційного партнерства та вимагає, зокрема, визначення зводу етичних норм і правил партнерської взаємодії влади з підприємствами кластера і передбачає створення ідеології



Рис. 1. Інструменти підвищення довіри серед учасників кластера

готовності до тимчасових обмежень або позбавлень у кризові моменти в ім'я майбутнього процвітання кластера; створення ідеї загального економічного добробуту та розвитку; підвищення культури міжфірмового спілкування і співпраці; організацію та підтримку масштабних масових заходів, що сприяють розширенню економічних зв'язків, формування аналітичних інститутів, інститутів прогнозування оцінки кластерного розвитку, в тому числі і в межах вже запропонованої платформи кластерного співробітництва; розвиток контрактних відносин, контрактного законодавства – укладення стратегічного контракту між владою і ядром кластера. Цей інструмент має радше мотиваційно-регулюючий вплив на розвиток економічної довіри. З огляду на той факт, що така специфічна категорія, як довіра, формується природним чином, тобто виходить із характеру поведінки самих економічних суб'єктів, будь-який адміністративний інструмент матиме непрямий характер і придбає ефективність лише в комплексному застосуванні. Таким чином, ми виходимо з того, що розроблення проекту розвитку економічної культури повинне здійснюватися поряд з іншими запропонованими інструментами.

Введення форми стратегічного контракту між органом управління кластера й органом територіального управління приведе насамперед до визначеності і прозорості функціонування та взаємодії кластерних структур в економічній системі шляхом формулювання мети і завдань розвитку кластера на певній території або в конкретній галузі, а також чіткого розмежування ролей і функцій, прав і обов'язків учасників кластерного процесу [4]. Перед стратегічним контрактом насамперед ставиться завдання визначення ступеня фінансової участі зацікавлених учасників кластерного розвитку, а точніше – підпри-

ємств кластера і представників влади. Відзначимо, що в розвинених країнах основна частка фінансування кластерних проектів припадає на державу за менш значної організаційної участі останньої у процесі формування і розвитку кластерів. Тобто держава повинна бути головним інвестором на початковій стадії розвитку кластера, а далі бажаним є змішане (державно-приватне) фінансування кластерних структур, успішний розвиток яких поступово забезпечить перехід їх на самофінансування. Стратегічний контракт між підприємствами і державними органами повинен мати багатосторонній, довгостроковий та експліцитний характер. Будуватися такий контракт повинен насамперед на концептуальних засадах контрактного підходу до формування партнерських відносин на принципі забезпечення взаємовигоди сторін з урахуванням прийнятого в нашій країні характеру відносин держави і приватного бізнесу.

У типовій формі стратегічний контракт повинен регулювати і визначати такі ключові моменти відносин влади і кластера, як цілі і завдання розвитку кластера, галузі; напрями розвитку; предмет контракту; сторони контрактних відносин, представники сторін; стейкхолдери контрактних відносин; права й обов'язки сторін; відповідальність сторін; розподіл ризиків, витрат і вигод; координація та кооперація дій сторін; ресурсне забезпечення, правила використання ресурсів; використання адміністративного й управлінського ресурсу; умови державної підтримки розвитку кластера; принципи і правила участі третіх осіб, у тому числі інвесторів; норми вирішення спорів і конфліктів.

Таким чином, мета стратегічного контракту полягає у визначенні найбільш ефективних напрямів розвитку кластера, форм використання ресурсів, що є стимулом розвитку логістики й ефективного

Критеріальна оцінка надійності учасників кластера

№	Критерій	Характеристика
1	Кількість виконаних компанією – учасником кластера зобов'язань і домовленостей	До вибірки візьмемо 100 наявних у компанії зобов'язань. Як числове значення критерію за 1 приймемо 100% (100 з 100 виконаних зобов'язань), за 0,5 – 50% виконаних зобов'язань тощо. При цьому через найбільшу об'єктивність, на наш погляд, цього критерію йому дамо найбільшу вагу – 3 (1 – найменш важливий, 2 – досить важливий і 3 – найбільш важливий).
2	Історія господарської діяльності (часовий аспект) – тривалість господарської діяльності з моменту державної реєстрації дотепер	У числовому значенні: 1 – понад 10 років; 0,75 – від 5 до 10 років; 0,5 – від 1 року до 5 років; 0,25 – від 0 до 1 року. При цьому вага цього критерію становитиме 1.
3	Прозорість бізнес-процесів компанії (наскільки легко, доступно й оперативно можна отримати відомості і звіти про роботу компанії, кількість наявної інформації у вільному доступі)	Числові значення цього критерію такі: 1 – повна і доступна інформація про діяльність компанії, 0,75 – часткова інформація, при цьому доступна, 0,5 – часткова інформація, важкодоступна, 0,25 – немає інформації або вона недоступна. Ваговий коефіцієнт для цього критерію становить 2.
4	Беззбитковість підприємства протягом останніх 5 років	Значення 1 для беззбиткової діяльності і 0 – для збиткової. Вага цього критерію – 2.
5	Наявність прострочених заборгованостей за зобов'язаннями і банківськими кредитами.	У числовому значенні: 1 – відсутність і 0,5 – наявність. Ваговий коефіцієнт становить 2.

управління ланцюгом поставок та економіки і дає змогу вирішити розподільчий конфлікт, проблему кооперації і координації дій, мотивації у відносинах між бізнесом, владою і суспільством.

Інший інструмент підвищення рівня економічної довіри полягає у запровадженні рейтингу надійності партнерів [6]. Цей рейтинг передбачається розробляти експертно-аналітичною групою кластерної платформи. Рейтинг являє собою індекс, що розраховується як середня арифметична зважена кількісних значень критеріїв надійності партнерів. Запропоновані критерії надійності представлені в табл. 1.

Виведемо формулу розрахунку інтегрального рейтингу надійності партнерів:

$$I_{\text{над}} = \frac{\sum K_i \times W_i}{\sum i} \quad (1)$$

$$\text{або } I_{\text{над}} = \frac{K_1 \times W_1 + K_2 \times W_2 + K_3 \times W_3 + K_4 \times W_4 + K_5 \times W_5}{5} \quad (2)$$

де K – числове значення критерію;

W – ваговий коефіцієнт критерію.

Найбільш перспективним інструментом розвитку кластерів, а також довірчих відносин між його суб'єктами сьогодні є формування спеціальної інфраструктури кластерного розвитку [7], основою якої є ядро кластера – платформа кластерного співробіт-

ництва як віртуальний інструмент розвитку комунікацій між учасниками кластерного утворення. Ядро кластера, яким, наприклад, у транспортно-логістичному кластері інноваційного типу [8] може бути логістична компанія рівня 5PL, являє собою online-платформу, що забезпечує єдиний доступ до інформаційних, правових, аналітичних та інших ресурсів кластерного розвитку [5; 8].

Отже, довіра є одним із найважливіших складників ефективного розвитку кластера будь-якого типу. Рівень економічної довіри в кластері значною мірою визначає характер, життєздатність і подальший розвиток міжкластерних зв'язків.

Висновки. На ефективність розвитку та функціонування кластерних структур у національній економіці впливають різноманітні фактори. І важливим завданням є виявлення впливу цих факторів організаційного, економічного, соціального, політичного характеру, які часто неможливо обчислити кількісно. Ці фактори називаються прямими та опосередкованими. Дуже важливо виявити вплив цих факторів, адже це дасть можливість суб'єктам кластера своєчасно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування та здійснювати певні заходи, що у довгостроковій перспективі забезпечать досягнення ними стратегічної мети. Але це вже тема для подальших наукових досліджень.

Список літератури:

1. Маршалл А. Принципы экономической науки / Альфред Маршалл. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eteor.at.ua/ld/0/20_HFk.pdf.
2. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. – Львів: Кальварія, 2017. – 168 с.
4. Хачатурова М.С. Функции и инструменты развития кластеров в региональных экономических системах современной России (на материалах Краснодарского края) / М.С. Хачатурова. – Дис. на соиск. уч. степени канд. экон. наук по спец. 08.00.05 – экономика и упр. народ. хозяйством: регион. экономика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konf.x-pdf.ru/18ekonomika/42432-4-funkcii-instrumenti-razvitiya-klasterov-na-materialah-krasnod.pdf>.

5. Карпенко О.О. Європейський вектор кластеризації транспортно-логістичних підприємств у площині інформаційно-комунікаційних технологій. Монографія / О.О. Карпенко. – Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2017. – 252 с.

6. Князик Ю.М. Кластер як форма управління партнерськими відносинами / Ю.М. Князик. – Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29102/1/063_168_170.pdf.

7. Паливода О.М. Організаційно-управлінські засади інноваційного розвитку промисловості на основі мережових структур: теорія, методологія, практика : монографія / О.М. Паливода. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 360 с.

8. Стратегія формування та розвитку транспортно-логістичних кластерів в Україні: інноваційно-інтелектуальний підхід: монографія / С.В. Смерічевська, Є.Є. Федоров, Т.В. Ібрагімхалілова. – Донецьк : «ВІК», 2013. – 360 с.

УДК 338.432

Соколюк С.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Уманський національний університет садівництва

ГАРМОНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Соколюк С.Ю. Гармонізація інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору. У статті розкрито сутність понять «гармонізація» та «агроінновація». Досліджено основні принципи гармонізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору. Розглянуто особливості інноваційного процесу в аграрній сфері. Розкрито сутність механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору.

Ключові слова: гармонізація, інновації, інноваційна діяльність, стійкий розвиток підприємства, аграрні підприємства.

Соколюк С.Ю. Гармонизация инновационной деятельности предприятий аграрного сектора. В статье раскрыта суть понятий «гармонизация» и «агроинновация». Исследованы основные принципы гармонизации инновационной деятельности предприятий аграрного сектора. Рассмотрены особенности инновационного процесса в аграрной сфере. Раскрыта сущность механизма стратегического управления инновационным развитием предприятий аграрного сектора.

Ключевые слова: гармонизация, инновации, инновационная деятельность, устойчивое развитие предприятия, аграрные предприятия.

Sokolyuk S.Yu. Harmonization of innovation activity of agricultural enterprises. The concepts of “harmonization” and “agricultural innovation” are described in the article. The main principles of harmonization of innovation activity of agrarian enterprises have been investigated. The peculiarities of the innovation process in the agrarian sector have been considered. The essence of the mechanism of strategic management of agrarian enterprises innovative development is revealed, according to which agrarian enterprise should operate in close cooperation with market mechanisms.

Key words: harmonization, innovation, innovative activity, sustainable enterprise development, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Аграрний сектор є визначальним складником суспільного розвитку. Сучасний стан аграрного сектору України засвідчує незбалансованість його розвитку, коли перевага надається економічному складнику за вторинності екологічного та соціального. Цьому сприяють процеси концентрації виробництва на рівні агрохолдингів, з одного боку, та відсутність можливостей дотримання екологічних вимог і соціальних стандартів у більшості дрібних виробників агропродовольчої продукції – з іншого. Проблема ширша, ніж межі суто аграрних підприємств чи національної

економіки, та має ознаки глобальної. Розв'язання її можливе на засадах гармонізації діяльності підприємств аграрного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання гармонізації підприємств аграрного сектору досліджено у працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як С.П. Бирик, Т.П. Берсенєва, Д. Джонсон, М.П. Калиниченко, Є.П. Каргузов, Г. Кунц, Г.М. Сюта, В.Л. Тамбовцев, Е. Фрімен, Д. Хан, К. Шоулз та інші. Однак питання розвитку гармонізації потребує подальшого дослідження з огляду на нові тенденції стійкого розвитку аграрних підприємств.

Проблема гармонізації широко розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних учених, проте глобальність аналізованого явища, неоднозначність його сприйняття в суспільстві, необхідність урахування під час розроблення стратегічних програм секторального розвитку та формування інституційного забезпечення зумовлює доцільність подальших наукових досліджень у напрямі окреслення передумов і обґрунтування перспектив гармонізації розвитку підприємств аграрного сектору.

Постановка завдання. Мета статті – теоретичне обґрунтування і практичне розроблення базових засад гармонізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору, які би поєднали як внутрішні проблеми підприємств, так і зовнішні виклики. Вітчизняний аграрний сектор фактично єдиний із сукупності видів економічної діяльності, який демонструє зростання як в умовах фінансової кризи 2008–2009 рр., так і у важких умовах 2014–2016 рр. Водночас наявні перспективи розвитку аграрного сектору України значною мірою залежатимуть саме від становлення процесів гармонізації.

Виклад основних результатів. Діалектика інтересів гармонізації складна й неоднозначна. Сучасні тенденції суспільного прогресу не потребують жорсткої регламентації інтересів «від загального до одиничного» або навпаки, а спрямовані на їх гармонізацію, збіг, спільність, єдність (у тому числі на всіх рівнях управління підприємством).

Гармонізація розглядається як критерій успішності підприємства та напряму вдосконалення діяльності виконання певних робіт. Крім того, під гармонізацією розуміється така побудова будь-якого процесу або елементів, що забезпечують процес, який дає змогу досягати необхідного результату в межах встановлених пропорцій [1].

До основних принципів гармонізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору відносять:

- забезпечення стійкого розвитку підприємства згідно із законодавством;
- застосування програмно-цільового управління у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства;
- визначення сукупності фінансових інтересів;
- взаємозв'язок підсистем управління фінансового забезпечення із загальною системою фінансового менеджменту;
- збалансованість фінансових інтересів власників, керівництва, менеджерів, підрозділів, персоналу тощо;
- здійснення постійного моніторингу, контролю, оцінки фінансових ризиків;
- відповідність заходів формуванням та реалізації фінансової стратегії розвитку підприємства, його місії; своєчасність удосконалення системи фінансового забезпечення підприємства;
- мінімізацію витрат на забезпечення інноваційного розвитку підприємства;
- розроблення фінансової політики за напрямками фінансової діяльності [2].

В умовах ринку підприємства-виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів, займатися питанням пошуку і реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей, насамперед можливостей інноваційного розвитку. А це передбачає зростання ступеня відкритості механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства, а також ступеня взаємодії із зовнішнім економічним простором.

Інновації є найважливішим чинником розвитку підприємств аграрного сектору. У наукових дослідженнях і на практиці доцільно використовувати визначення поняття «агроінновація» як упровадження в аграрну сферу технологічних, технічних, організаційних, економічних, екологічних, селекційно-генетичних та інших видів інновацій з метою отримання економічного ефекту, що забезпечить зміни в якості життя та компоненті живої природи (тварини чи рослини) [3]. На інноваційну активність аграрного підприємства можуть вплинути технологічні, науково-технічні, економічні, організаційно-управлінські, інформаційно-комунікативні, соціальні, екологічні, політичні та правові чинники. З метою активізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору необхідно застосовувати організаційно-економічні заходи (зокрема, через науково обґрунтоване ведення сівозмін). Сівозміна максимально виконує основну біологічну функцію – фітосанітарну – і позбавляє посіви сільськогосподарських культур від зайвого застосування хімічних засобів захисту врожаю. Схема введення інновацій у підприємствах аграрного сектору представлена на рис. 1.

Відповідно до схеми механізм агропідприємства має функціонувати у тісній взаємодії з ринковими механізмами. Складність і багатогранність такої взаємодії дає можливість говорити про необхідність гармонізації механізму стратегічного управління інноваційним розвитком агропідприємства.

Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком агропідприємства має бути зорієнтованим на цілеспрямований пошук і реалізацію ринкових можливостей інноваційної діяльності, яка відкривається перед підприємством, і дає можливість тривалого функціонування та розвитку у нестабільному ринковому середовищі відповідно до обраної місії агропідприємства. Необхідність гармонізації механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства генерується переважно у разі раптових неочікуваних викликів і змін зовнішнього середовища підприємства. До таких викликів і змін варто зарахувати насичення ринку та зниження споживчого попиту; радикальні нововведення в техніці й технології виробництва; диверсифікованість виробництва, як наслідок – розширення ринкового асортименту нововведень; появу на ринку принципових нововведень; загрози від конкурентів [4]. Необхідність гармонізації механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства виникає і тоді, коли вимоги

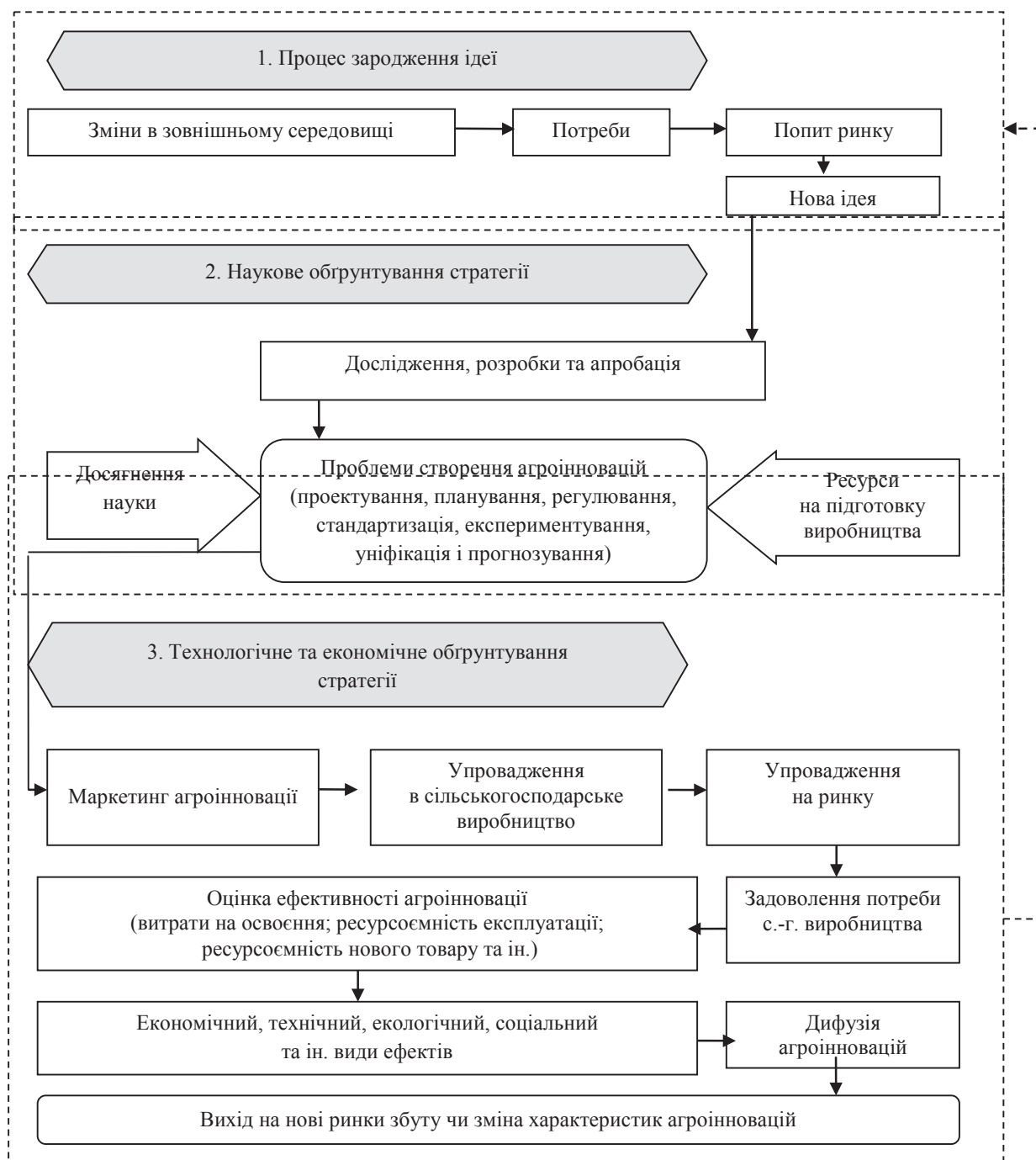


Рис. 1. Схема інноваційного процесу на підприємствах аграрного сектору

з боку суспільства через, наприклад, різкі соціально-політичні зміни змушують підприємства різко змінювати свої траєкторії розвитку та орієнтири діяльності. Значення гармонізації механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства, що дає змогу підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. Цей процес характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, спрямованих на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності підприємства. За змістом він враховує основні базисні процеси на підприємстві й у його зовнішньому середовищі, можливості зростання інноваційного потенціалу підприємства [5].

Висновки. Отже, підґрунтям гармонізації механізму стратегічного управління інноваційним розвитком агропідприємства потрібно вважати такі підходи, як визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, виходячи з мети і завдань базисних економічних стратегій підприємства; скорочення кількості ланцюгових управлінських рівнів задля прискорення процесу «дослідження – освоєння – виробництво – збут»; мінімізація термінів розроблення та імплементації інноваційних проектів із використанням принципів паралельного й інтегрального вирішення інноваційних завдань.

Гармонізація інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору є важливим чинником успішності його роботи. Вона не може бути представлена сама собі, а має бути одним із показників

і об'єктів управління. Тому для успішної роботи аграрного підприємства потрібно розробити систему управління гармонізацією його інноваційної діяльності.

Список літератури:

1. Калиниченко М.П. Гармонізація економічних інтересів у системі маркетингового управління промисловим підприємством / Економіка промисловості : зб. наук. пр. – 2013. – № 3 (63). – С. 119–128.
2. Ціпуринда В. Теоретичні аспекти формування інноваційного механізму управління підприємством / В. Ціпуринда // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 1. – С. 87–93.
3. Чорнодон В.І. Організаційно-економічні засади інноваційного розвитку промислового садівництва України: [монографія]. – Тернопіль: Крок, 2011. – 408 с.
4. Россоха В.В. Розвиток відносин власності в сільськогосподарських підприємствах: монографія / В.В. Россоха, Л.М. Пронько. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 254 с.
5. Мельник О.І. Тенденції інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України / О.І. Мельник / Instytucjonalne Otoczenie Biznesu : 21 Międzynarodową Konferencję Innowacyjność-Przedsiębiorczość-Rozwój, Kielce, 29-30 maja 2014 roku. – Kielce, 2014. – С. 216–222.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 331.101

Базалійська Н.П., к.е.н.,
старший викладач кафедри управління персоналом і економіки праці
Хмельницький національний університет
Мендограло Д.В., студент
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Базалійська Н.П., Мендограло Д.В. Управління трудовим потенціалом промислового підприємства та підвищення ефективності його використання. Розкрито поняття трудового потенціалу промислового підприємства як основи його функціонування. Визначено основні складники системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства. Проаналізовано мотиваційний складник системи управління трудовим потенціалом. Визначено шляхи вдосконалення системи управління трудовим потенціалом на промисловому підприємстві.

Ключові слова: трудовий потенціал, промислове підприємство, працівник, якісні показники використання трудового потенціалу, кількісні показники використання трудового потенціалу, система управління трудовим потенціалом на промисловому підприємстві.

Базалийская Н.П., Мендограло Д.В. Управление трудовым потенциалом промышленного предприятия и повышение эффективности его использования. Раскрыто понятие трудового потенциала промышленного предприятия как основы его функционирования. Определены основные составляющие системы управления трудовым потенциалом промышленного предприятия. Проанализирована мотивационная составляющая системы управления трудовым потенциалом. Определены пути совершенствования системы управления трудовым потенциалом на промышленном предприятии.

Ключевые слова: трудовой потенциал, промышленное предприятие, работник, качественные показатели использования трудового потенциала, количественные показатели использования трудового потенциала, система управления трудовым потенциалом на промышленном предприятии.

Basaliyskaya N.P., Mendogralo D.V. Management of the labor potential of an industrial enterprise and increasing the efficiency of its use. The concept of labor potential of an industrial enterprise as the basis of its functioning is disclosed. The basic components of the management system of labor potential of the industrial enterprise are determined. The motivational component of the labor potential management system is analyzed. The ways of improving the labor potential management system at the industrial enterprise are determined.

Key words: labor potential, industrial enterprise, employee, qualitative indicators of labor potential use, quantitative indicators of labor potential use, labor potential management system at an industrial enterprise.

Постановка проблеми. Нині ефективність використання трудового потенціалу є одним із стратегічних факторів, що визначають кінцеві результати господарювання та конкурентні переваги підприємства на ринку. Оцінка рівня використання трудового потенціалу вітчизняних підприємств у цілому свідчить про недостатньо повне введення даного ресурсу у відтворювальний процес. Вивчення способів управління трудовим потенціалом і розроблення методів їх практичної реалізації дасть змогу суб'єктам господарювання істотно збільшити ефективність праці. На мікроекономічному рівні це призведе до підвищення результативності діяльності комерційного підприємства і його положення на ринку. На макроекономічному рівні це дасть змогу підвищити ефективність національного господарства.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що нині система управління трудовим потенціалом є визначальною в ефективності господарювання і здобуття конкурентної переваги на ринку для підприємства. При цьому аналіз поточного рівня використання трудового потенціалу відображає недостатньо повне залучення даного ресурсу до відтворювального процесу. Аналіз способів управління трудовим потенціалом підприємства істотно збільшить ефективність праці. На мікроекономічному рівні це призведе до підвищення результативності діяльності підприємства і його становища на ринку. На макроекономічному рівні вирішення проблеми підвищення використання трудового потенціалу забезпечить ефективність національного господарства, стимулювання його роз-

виту, підвищення рівня зайнятості за рахунок підвищення привабливості праці як чинника виробництва. Таким чином, дослідження проблем ефективності функціонування системи управління трудовим потенціалом підприємства має велике значення на сучасному етапі розвитку економічних стосунків.

Сьогодні наша держава перебуває у стані соціально-економічної трансформації, тому одним із нагальних завдань менеджменту є обґрунтування та впровадження інноваційних методів управління трудовим потенціалом. У статті наголошено, що саме в результаті функціонування ефективної системи управління трудовим потенціалом у цілому залежить формування ефективної роботи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання управління трудовим потенціалом розглянуто в працях учених-економістів: Д. Рікардо, А. Маршала, О. Філіпса, К. Маркса, М. Фрідмана, Дж.М. Кейнса, Д. Робінзона, Л. Лазінетті, С.Г. Струмиліна, Дж. Перрі, М.І. Туган-Барановського, П. Самюельсона; багатьох вітчизняних учених нашого часу: В.В. Онікієнко, Е.М. Лібанової, Д.П. Богині, С.І. Бандура, А.М. Колота, В.М. Петюха, В.М. Данюка, І.Д. Крижко, О.А. Грішнєвої, В.А. Савченка та ін.

Значну увагу дослідженню принципів формування трудового потенціалу присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні вчені: О.К. Абесінова, М.С. Авраменко, Є.А. Апіларіна, П.В. Журавльов, Ю.І. Кондратева, Н.М. Корольова, А.Г. Лизанець, П.Л. Маренков, Г. Мартін, О.Ю. Мінченкова, В.О. Москаленко, Ю.Г. Одегов, Д.О. Побережний, Н. Померанцева, В.І. Притула, М.В. Прохорова, Н.В. Федорова, С. Хетрик, І.І. Цветкова та ін. Проте це питання потребує подальшого дослідження та обговорення.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні напрямів удосконалення системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства для підвищення ефективності його діяльності.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку взаємопов'язаних завдань:

- розкрити поняття трудового потенціалу промислового підприємства як основи його функціонування;
- визначити основні складники системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства;
- проаналізувати мотиваційний складник системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства;
- визначити шляхи вдосконалення системи управління трудовим потенціалом на промисловому підприємстві.

Виклад основних результатів. Будь-яке управління, зокрема і трудовим потенціалом, неможливе, якщо не поставлено його мету, не визначено завдання, функції, методи та всебічне забезпечення (кадрове, інформаційне, ресурсне, фінансове, законодавче).

Система управління трудовим потенціалом суспільства є системою впливу на процеси формування, розподілу і використання його відповідно до

поточних і стратегічних цілей соціально-економічної політики держави [1].

А.Г. Лизанець та І.І. Поп управління трудовим потенціалом підприємства визначають як систему взаємозалежних заходів, що забезпечують направляючий, координуючий і стимулюючий вплив менеджменту на працівників, і орієнтованих на інтенсивні фактори використання робочої сили [2, с. 122].

Трудовий потенціал підприємства не визначається простою сумою трудових потенціалів його працівників. У контексті аналізу трудового потенціалу підприємства виявляються його додаткові властивості, що багато в чому пояснює доцільність формування колективу й управління ним як єдиним утворенням. Найявністю даного складника трудового потенціалу розглянуто нами з двох позицій: об'єктивної і суб'єктивної [3, с. 63–64].

Науковим вивченням трудового потенціалу займався багато вчених. Але єдиного трактування поняття «трудовий потенціал» досі не існує (табл. 1). Наслідком цього явища є те, що різні вчені підходили до вивчення цього поняття з різних позицій.

Усі автори з різних позицій розкривають поняття «трудовий потенціал», але, на нашу думку, більш точно визначення дає А. Данилюк, оскільки на сучасному етапі розвитку економіки головним ресурсом є саме людина та її інтелект. Тільки завдяки професіоналізму, компетентності, творчому підходу і інноваційному мисленню робітників підприємства зможуть підвищити прибуток, налагодити виробництво, виробляти конкурентоздатну продукцію [4, с. 84–85].

Трудовий потенціал і механізм його формування характеризуються кількісними і якісними факторами, тобто може розглядатися як соціально-економічна, так і обліково-статична категорія (рис. 1).

Структура трудового потенціалу організації являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп працівників і відносин між ними [5, с. 21].

Як складне структурне соціально-економічне утворення трудовий потенціал організації містить такі компоненти: кадровий, професійний, кваліфікаційний, організаційний. Цей поділ має умовний, а не абсолютний характер і призначений чіткіше визначити ступінь цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів, що формує кожен зі складників трудового потенціалу організації (табл. 2).

У загальній структурі трудового потенціалу підприємства залежно від критерію аналізу можна відокремити такі його видові прояви [4, с. 68–75]:

1. За рівнем агрегованості оцінок:

1.1. Трудовий потенціал працівника – це індивідуальні інтелектуальні, психологічні, фізіологічні, освітньо-кваліфікаційні та інші можливості, можуть бути використані для трудової діяльності.

1.2. Груповий (бригадний) трудовий потенціал, окрім трудового потенціалу окремих працівників, включає додаткові можливості їх колективної діяль-

Трактування поняття «трудоий потенціал» різними вченими

Автор	Поняття
А.Б. Борисов	ТП – це наявні сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства
І. Курило	ТП – як демооекономічна категорія та інтегральна оцінка якості населення відображає його трудові можливості, ступінь і якісну специфіку їх реалізації
Н.І. Шаталова	ТП – це міра наявних ресурсів і можливостей, безперервно формуючих у процесі всього життя особистості, втілених у трудову поведінку та визначаючих його реальну продуктивність
М.І. Долішній	ТП – прогнозована інтегральна здатність групи, колективу, підприємства, працездатного населення, країни, регіону до продуктивної трудової професійної діяльності, результатом якої є новостворені духовні та матеріальні цінності
А.Я. Кібанов	ТП – сукупність фізичних і духовних якостей людини, що визначають можливість і межі її участі у трудовій діяльності, здатність досягти у певних умовах певних результатів, а також удосконалювати в процесі праці
О.Л. Бевз, Г.В. Лич	ТП – це інтегральна здібність і готовність людей до праці незалежно від її сфери, галузі, соціально-професійних характеристик
А. Кінах	ТП – це самостійний об'єкт інновацій, його розвиток є однією з кінцевих цілей реалізації інноваційної соціально орієнтованої моделі ринкової економіки
Е.В. Сарапука	ТП – узагальнена трудова дієздатність колективу підприємства, ресурсні можливості у сфері праці спискового складу підприємства виходячи з його віку, фізичних можливостей, наявних знань і професійно-кваліфікаційних навичок
Л.В. Фролова, Н.В. Ващенко	ТП – головний ресурс підприємства, оскільки завдяки людському інтелекту може створюватися нова конкурентоздатна продукція
А. Данилюк	ТП – головний ресурс підприємства, оскільки саме завдяки людському інтелекту може створюватися нова конкурентоздатна продукція
О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк	ТП – персоніфікована робоча сила, яка розглядається у сукупності своїх якісних характеристик. ТП оцінює рівень використання потенційних можливостей як окремо взятого працівника, так і сукупності працівників у цілому, що є необхідним для активізації людського фактору і забезпечує якісну збалансованість у розвитку особистого й уречевленого факторів виробництва

Таблиця 2

Складники трудового потенціалу промислового підприємства

Складники трудового потенціалу	
Кадровий складник	Містить: а) професійні знання, вміння і навички, що зумовлюють професійну компетентність (кваліфікаційний потенціал); б) пізнавальні здібності (освітній потенціал).
Професійна структура	Детермінується змінами в характері та змісті праці під впливом НТП, що зумовлює появу нових і відмирання старих професій, ускладнення і підвищення функціонального змісту трудових операцій. Система вимог до трудового потенціалу, реалізована через набір робочих місць.
Кваліфікаційна структура	Визначається якісними змінами в трудовому потенціалі (зростання умінь, знань, навичок) і відображає зміни в його особистому складнику.
Організаційний складник	Визначає ефективність функціонування трудового колективу як системи у цілому і кожного працівника окремо і з цих позицій безпосередньо зв'язана з ефективним використанням трудового потенціалу, тому що сама можливість дисбалансу в системі «трудоий потенціал організації – трудоий потенціал працівника – робоче місце» закладена у використовуваних на практиці принципах прийняття управлінських рішень.

ності на основі сумісності психофізіологічних і кваліфікаційно-професійних особливостей колективу.

1.3. Трудоий потенціал підприємства – це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів.

2. За спектром охоплення можливостей:

2.1. Індивідуальний трудоий потенціал працівника враховує індивідуальні можливості працівника.

2.2. Колективний (груповий) трудоий потенціал враховує не тільки індивідуальні можливості членів колективу, а й можливості їхньої співпраці для досягнення суспільних цільових орієнтирів.

3. За характером участі у виробничо-господарському процесі:

3.1. Потенціал технологічного персоналу – це сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції (роботи, послуг) встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, які виконують технічні функції апарату управління.

3.2. Управлінський потенціал – це можливості окремих категорій персоналу підприємства щодо ефективної організації та управління виробничо-комерційними процесами підприємства (організації).

4. За місцем у соціально-економічній системі підприємства:

4.1. Структуро-формуєчий трудовий потенціал – це можливості частини працівників підприємства щодо раціональної та високоефективної організації виробничих процесів і побудови найбільш гнучкої, чіткої, простої структури організації.

4.2. Підприємницький трудовий потенціал – це наявність та розвиток підприємницьких здібностей певної частини працівників як передумови для досягнення економічного успіху за рахунок формування ініціативної й інноваційної моделей діяльності.

4.3. Продуктивний трудовий потенціал – це можливості працівника підприємства генерувати економічні й неекономічні результати виходячи з наявних умов діяльності в рамках певної організації.

Вихідною структурно-формуєчою одиницею аналізу трудового потенціалу є трудовий потенціал працівника (індивідуальний потенціал), що утворює основу формування трудових потенціалів вищих структурних рівнів.

Оцінка трудового потенціалу – це процес діагностики та аналізу показників трудового потенціалу, визначення рівня його розвитку і виявлення причин його недостатньої ефективності для забезпечення реалізації цілей і завдань підприємства або підвищення його ефективності [5, с. 77–79].

Показники оцінки потенціалу трудових ресурсів повинні відображати якісні та кількісні характеристики кожної структурної одиниці даного ресурсу. Якщо особливості трудового потенціалу групи порівняно з окремим працівником визначаються переходом від оцінки особистої віддачі до результатів фінансової діяльності підприємства, то особливості визначення кадрового потенціалу групи як її властивості виконувати виробничі завдання передусім пов'язані з необхідністю визначення складу та структури носія (групи, всього колективу) за якісними показниками.



Рис. 1. Фактори, що визначають формування трудового потенціалу промислового підприємства

Відносні (якісні) показники характеризують питому вагу окремих груп персоналу за [6]: категорією (робітники, ІТР, управлінський персонал, учні та ін.); спеціалізацією (конструктор, технолог, економіст тощо); кваліфікацією (відмінність за розрядом, категорією, рангом тощо); рівнем освіти (без освіти, незакінчена, закінчена початкова, середня, вища освіта); полом (для галузей, де обмежено використання жіночої праці, наприклад підземні роботи у вугільній промисловості, та для планування розміру додаткової заробітної плати); віком (для галузей, де мають місце великі фізичні, емоціональні або інтелектуальні навантаження, та для планування процесу відновлення трудових ресурсів підприємства); досвідом (стаж у цілому та за конкретними галузями, масштабами діяльності, обов'язками).

Окремо виділяють відносні показники укомплектованості за штатним розкладом або робочими місцями (нестача, надлишок). Як нестача, так і надлишок ставляють проблему, вирішення якої потребує витрат. Або потрібно навчати, забезпечувати житлом, транспортом нові контингенти працівників, або забезпечувати вихідну допомогу та працевлаштування звільнених [7].

Абсолютні (кількісні) показники, що характеризують кадровий потенціал:

- загальна чисельність працюючих;
- загальна чисельність робітників;
- плинність кадрів (прийняття та звільнення);
- ротація кадрів (переміщення всередині підприємства за планом ротації для підвищення кваліфікації) [8].

Оцінку формування та використання трудового потенціалу підприємства здійснено на прикладі промислового підприємства ДП «Новатор». Аналіз кількісних та якісних показників використання трудового потенціалу через відображення тенденцій зміни чисельності персоналу, складу персоналу підприємства представлено на рис. 2.

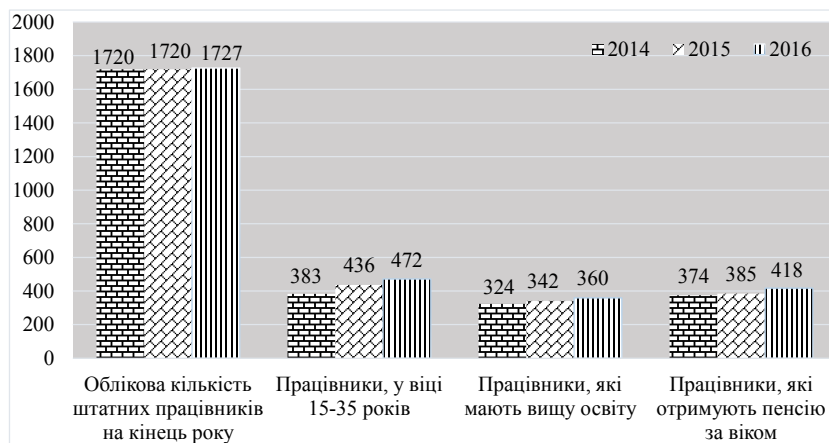


Рис. 2. Аналіз якісних та кількісних показників використання трудового потенціалу в ДП «Новатор» у 2014–2016 рр.

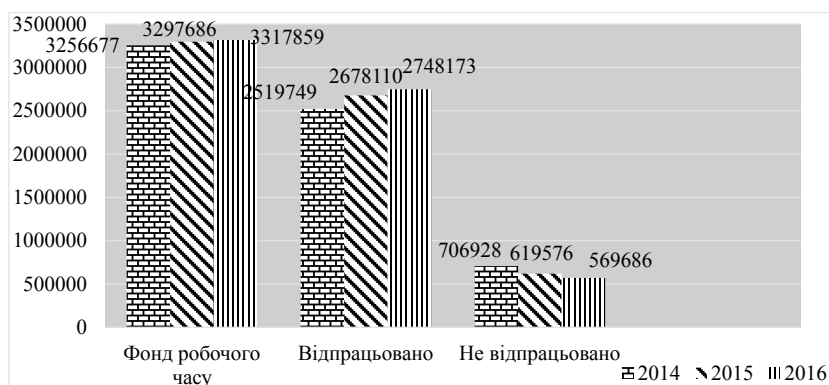


Рис. 3. Використання робочого часу в ДП «Новатор» у 2014–2016 рр.

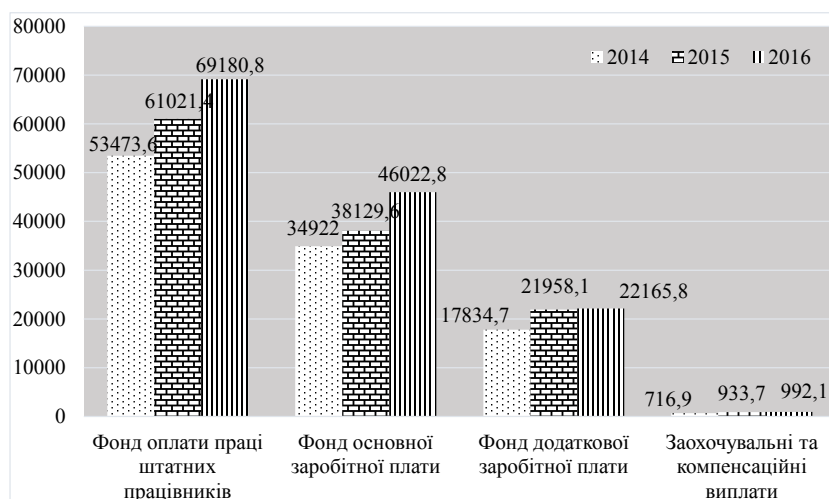


Рис. 4. Аналіз складу фонду оплати праці та інших виплат у ДП «Новатор» за 2014–2016 рр.

Проаналізувавши дані, можна сказати, що облікова кількість штатних працівників на кінець року була сталою в 2014 і 2015 рр., а в 2016 р. зросла на сім працівників (або на 0,4%). Прийняті на умовах неповного робочого дня (тижня) в 2014 р. становили три особи, а в 2015 р. знизилася кількість до однієї особи, також у 2016 р. кількість працівників на цих умовах істотно зросла –

до 98 осіб. Вікова структура від 15 до 35 років усі три роки зростала, а це свідчить про омолодження кадрів, підвищення продуктивності праці і збільшення трудового потенціалу підприємства у цілому. У 2015 р. збільшення якісного складу працівників вікової структури від 15 до 35 років порівняно з 2014 р. становило 53 особи, а в 2016 р. цей показник становив на 36 осіб більше порівняно з 2015 р. У 2015 р. зросла кількість працівників із повною вищою освітою на 22 особи порівняно з 2014 р., а в 2016 р. – ще на 18 осіб порівняно з 2015 р. Зростання працівників із повною вищою освітою теж позитивно впливає на продуктивність праці та у цілому на якість кінцевої продукції, що збільшує конкурентоспроможність підприємства на національному ринку. Працівники, які отримують пенсію за віком, мають тенденцію до зростання протягом трьох років, що може вказувати на старіння кадрового потенціалу підприємства, а отже, це може призвести до значних утрат продуктивності та якості реалізованої продукції.

Рациональне використання трудового потенціалу багато в чому залежить від економного і ефективного використання робочого часу [9, с. 144–145]. Аналізуючи показники використання фонду робочого часу в людино-годинах, можна прослідкувати його зростання на досліджуваному підприємстві. У 2015 р. він збільшився порівняно з 2014 р. на 41 009 людино-годин (або на 1,25%). А в 2016 р. порівняно з 2015 р. зріс на 20 173 людино-години (або на 0,61%). Це не кінцевий результат, тому що це загальний фонд робочого часу, але відпрацьовано на даному підприємстві в 2014 р. всього 2 519 749 людино-годин (не відпрацьовано 706 928), у 2015 р. – 2 678 110 людино-годин (не відпрацьовано 619 576), у 2016 р. –

2 748 173 людино-годин (не відпрацьовано 569 686). Із цього можна зробити висновок, що зростання величин відпрацьованого робочого часу та водночас зменшення невідпрацьованого свідчать про зростання ефективності використання робочого часу, зменшення величини втрат робочого часу, що позитивно впливає на ефективність використання трудового потенціалу на підприємстві (рис. 3).

Аналіз мотиваційного складника системи управління трудовим потенціалом ДП «Новатор» відображено на рис. 4.

Аналізуючи показник заохочувальних та компенсаційних виплат, можна спостерігати тенденцію постійного зростання протягом трьох років. У 2015 р. він зріс на 216,8 тис. грн. (або на 30,24%) порівняно з 2014 р., а в 2016 р. – на 58,4 тис. грн. (або на 6,25%) порівняно з 2015 р.

Виходячи із наведеного, можемо виділити основні шляхи поліпшення ефективності використання трудового потенціалу промислового підприємства:

- підвищення ефективної кадрової роботи, тобто поліпшення укомплектованості штату та його відповідності потребам, раціональний рух кадрів, формування ефективної системи ротації кадрів, визначення основних напрямів підвищення культурно-професійної кваліфікації персоналу підприємства;

- поліпшення показників продуктивності та ефективності праці – формування взаємозв'язку між показниками ефективності праці на рівні окремого працівника, загалом по підприємству, з матеріальними, моральними і соціальними засобами стимулювання праці;

- підвищення якості трудових ресурсів шляхом навчання та підвищення кваліфікації наявного персоналу, залучення нових висококваліфікованих спеціалістів;

- застосування соціальних факторів стимулювання праці, створення позитивної атмосфери в колективі, мінімізація конфліктних ситуацій у робочому процесі, а також створення умов, що сприяють прояву індивідуально-кваліфікаційного потенціалу і професійних характеристик працівника.

Висновки. Досвід ефективного господарювання підтверджує важливу роль кадрового складника трудового потенціалу підприємства, від кількісної та якісної збалансованості та рівня використання якого значною мірою залежать не тільки високі кінцеві показники господарської діяльності, досягнуті конкурентні переваги у виробничій сфері, організації та управління, а й можливості забезпечення сталого та конкурентоспроможного розвитку промислового підприємства.

Список літератури:

1. Побережний Д.О. Система управління трудовим потенціалом: поняття та сутність / Д.О. Побережний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vestnik.kpi.kharkov.ua/files/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%.
2. Лизанець А.Г. Управління трудовим потенціалом в умовах кризи / А.Г. Лизанець, І.І. Поп // Економічний простір. – 2009. – № 24. – С. 121–130.
3. Продан І.О. Становлення системи управління персоналом підприємства на інноваційних засадах / І.О. Продан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 61–66.
4. Данилюк А.М. Менеджмент персоналу : [навч. посіб.] / В.М. Петюк, С.О. Цинбалюк. – Київ : КНЕУ, 2006. – 398 с.
5. Шапиро С.А. Инновационные подходы к процессу управления персоналом организации : [монография] / С.А. Шапиро. – М. : РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2011. – 152 с.
6. Судакова Е.С. Оценка трудового потенциала персонала: подходы, методы, методика / Е.С. Судакова // Наукоедение. – 2014. – № 4 (23). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/97E VN414.pdf>.
7. Анненкова Е.Н. Управление развитием трудового потенциала современной организации : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Е.Н. Анненкова. – Саратов, 2005. – 182 с.
8. Самойленко С.М. Формування трудового потенціалу суб'єктів господарювання : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / С.М. Самойленко ; ХНЕУ. – Харків, 2005. – 18 с.
9. Костюк О.Д. Інноваційні інструменти управління персоналом / О.Д. Костюк // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – Т. 1. – С. 143–147.

Ваврик А.Б.,
студент факультету економіки та управління
Тернопільський національний економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ваврик А.Б. Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві. У статті науково обґрунтовано роль та значення Інтернет-маркетингу в сучасному суспільстві. Досліджено основні причини залучення Інтернету в економіку і життя. Розглянуто особливості розвитку Інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Проаналізовано позитивні та негативні аспекти його використання.

Ключові слова: Інтернет, маркетинг, традиційна економіка, споживачі, бізнес, Інтернет-економіка, Інтернет-маркетинг, конкуренти.

Ваврик А.Б. Актуальность Интернет-маркетинга и его особенности в современном обществе. В статье научно обоснованы роль и значение Интернет-маркетинга в современном обществе. Исследованы основные причины привлечения Интернета в экономику и жизнь. Рассмотрены особенности развития Интернет-маркетинга в условиях информационного общества. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты его использования.

Ключевые слова: Интернет, маркетинг, традиционная экономика, потребители, бизнес, Интернет-экономика, Интернет-маркетинг, конкуренты.

Vavryk A. B. The urgency of Internet marketing and its features in modern society. The article has scientifically substantiated the role and importance of Internet marketing in modern society. The main reasons for Internet involvement in economy and in life are investigated. The main features of Internet marketing development in the conditions of the information society are considered. Positive and negative aspects of its use are analyzed.

Key words: Internet, marketing, traditional economy, consumers, Internet economy, business, internet marketing, competitors.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення та за нестабільної соціально-економічної і політичної ситуації маркетинговий підхід є одним із визначальних методів дослідження, прогнозування та управління. Він полягає у тому, щоб, використовуючи специфічні методи дослідження, визначити, на які товари є попит, допомагає забезпечити раціональне використання виробничих ресурсів для випуску продукції та вміння її представляти споживачам і в кінцевому підсумку отримати максимально можливий прибуток. Нині відбувається швидкими темпами розвиток Інтернет-економіки. Успішне існування в новій реальності супроводжується значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті. Провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами, невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу виступає Інтернет. У зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального й глибокого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в елек-

тронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності у своїх працях висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, О.Ю. Паньковецький, В.Л. Плєскач, Я. Фенвік, А.В. Юрасов та ін.;

– проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона.

На основі аналізу публікацій із питань Інтернет-маркетингу зроблено висновок, що практики у своїх працях дуже вузько трактують електронний маркетинг. Переважно його розглядають тільки на рівні окремих інструментів, а саме: просування ідей, товарів і послуг через Інтернет або як середовище для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Швидкий розвиток Інтернет-технологій призводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернеті. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Постановка завдання.

Метою статті є обґрунтування актуальності використання Інтернет-маркетингу в економіці та дослідження основних особливостей розвитку Інтернет-маркетингу в сучасному суспільстві.

Виклад основних результатів.

Аналіз статистичних даних використання Інтернету в світі свідчить про те, що станом на 30 червня 2017 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 3 886 млн. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, відповідно становить 51,7%, а зростання чисельності користувачів мережі Інтернет порівняно з 2000 р. становить 976,4%.

За даними Internet World Stats, станом на 30 червня 2017 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет – 659,6 млн., середній рівень проникнення Інтернету – 80,2%, рівень зростання порівняно з 2000 р. – 527,6% [9].

Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживачької аудиторії та зростання масштабів електронної комерції, а також актуальності розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу. Так, за статистичними даними, показник проникнення за 2017 р. порівняно з 2015 р. збільшиться із 49% до 55%. Отже, чисельність любителів покупок он-лайн зростає.

Сьогодні Інтернет проникає в усі сфери нашого життя: у навчання, роботу, спілкування, онлайн-ігри тощо. Крім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також дає змогу відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці Земної кулі. Основні причини залучення Інтернету в життя сучасного суспільства та в економіку представлені на рис. 1.

Проаналізуємо детальніше основні причини. Перша – це мережева модель. Вона забезпечує низку властивостей, які необхідні для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать: відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників; можливість незакінченого ускладнення; доступність; максимальне сполучення індивідуальної та колективної творчості; максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій; гнучкість. На основі цих властивостей Інтернет надійно забезпечує велику різноманітність процесів та інформації, а також працює як єдине ціле.



Рис. 1. Основні причини залучення Інтернету в життя сучасного суспільства та економіку

Друга причина – це розвиток цифрових технологій. Усе, що має місце в Інтернеті, має цифрову природу. Сьогодні технології мають можливість створювати цифрове навколишнє середовище, цифрові світи. Найменша порція цифрового явища – це біт. Будь-яке явище стає цифровим, якщо вся інформація може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць. Цифрові світи є більш гнучкими й адаптованими, мають інші властивості, які впливають на повідомлення та комунікацію у цілому.

Третя причина – це закон Мура. Сутність цього закону виражається тим, що кожних вісімнадцять місяців удвічі збільшується потужність комп'ютера. Тут має місце всезагальний закон, який стосується науково-технічних досягнень, тобто по експоненті зростає революційна сила будь-яких процесів. Закон Мура є технологічною силою, яка причетна до популярності та широкогранності Інтернету.

Четверта причина – це закон Меткалфа. Цей закон розглядає Мережу як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. За рахунок приваблення нових учасників зростає цінність Мережі. Для маркетолога є важливим розгляд індивідуальної та загально-мережевої цінності. Зв'язок між розміром Мережі та її цінністю такий: вартість Мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі.

Розуміння і використання принципів нового віртуального економічного середовища досить важливі для оцінки нових бізнес-моделей, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг, особливо маркетологом.

На думку А. Хартмана, Інтернет-економіка – це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним». Такі процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою, або кібереконікою [8, с. 28].

В Інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Сьогодні принципи ведення бізнесу, передумови успіху в Інтернет-економіці відрізняються від колишніх. У табл.1 представлено рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та Інтернет-економіці

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу, або електронного маркетингу. Так, Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – це отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [5].

Вченими по-різному трактується економічна категорія «Інтернет-маркетинг». Розглянемо деякі з визначень (табл. 2).

На нашу думку, Е.А. Петрик подає найбільш повне і точне трактування поняття Інтернет-маркетингу.

Великий вплив зробив Інтернет-маркетинг на розвиток ділових сфер, зокрема банківської справи, музичної індустрії, ринку портативних електронних пристроїв (плеєрів, мобільних телефонів тощо), Інтернет-аукціонів, реклами.

За сучасних економічних вимог на перший план виходить завдання управління балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів, щоб зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Увесь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його особливостей, як позитивних, так і негативних (рис. 2). Інтернет-маркетинг виступає як один зі складників бізнес-процесів.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. Таким чином, Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть

Таблиця 1

Рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та Інтернет-економіці [4, с. 8]

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один з одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатами	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою за ризик

Таблиця 2

Трактування різними науковцями економічної категорії «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Ф. Котлер [3, с. 58]	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.
О.С. Вавриш [1, с. 236]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.
С.М. Лященко [2, с. 65]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну для отримання товаровиробником прибутку та інших вигід.
Е.А. Петрик [7, с. 40]	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу. Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи, тому що незабаром Інтернет та електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Уже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. На нашу думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу. Без залучення інструментів Інтернет-маркетингу розвиток сучасного бізнесу неможливий. Обрати оптимальний та максимально ефективний комплекс інструментів, який дасть змогу підприємству досягати поставлених цілей із мінімально витраченими на це ресурсами – основне завдання підприємств.

Висновки. Отже, Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу – електронного біз-

Особливості Інтернет-маркетингу

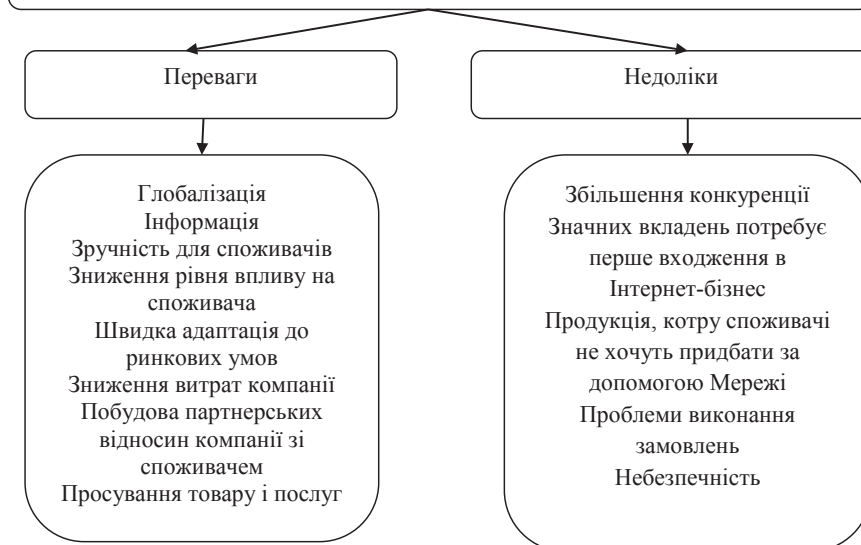


Рис. 2. Особливості Інтернет-маркетингу

несу, під яким розуміється будь-яка активність із використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, в яку входять будь-які форми угод, коли взаємодія сторін здійснюється електронним способом. Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив факторів за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

Список літератури:

1. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.
2. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74.
3. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С. Мейсенс; пер. с англ. – М., 2000. – 723 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : [навч. посіб.] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413–417 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukri_2013_10_69.pdf 16.
7. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
8. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К. : Лорі, 2001. – 265 с.
9. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Гакова М.В., асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гакова М.В. Моделювання факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. У статті визначено роль впливу факторів зовнішнього середовища на процес управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. Виявлено ступень інтенсивності взаємовпливу факторів. Побудовано модель ієрархії впливу факторів зовнішнього середовища. Визначено модель рейтингу даних факторів.

Ключові слова: фактор, модель, ієрархія, управління, персонал, поведінка, готельно-ресторанне господарство.

Гакова М.В. Моделирование влияния факторов внешней среды на управление поведением персонала предприятий гостинично-ресторанного хозяйства. В статье определена роль влияния факторов внешней среды на процесс управления поведением персонала предприятий гостинично-ресторанного хозяйства. Выявлена степень интенсивности взаимовлияния факторов. Построена модель иерархии влияния факторов внешней среды. Определена модель рейтинга данных факторов.

Ключевые слова: фактор, модель, иерархия, управление, персонал, поведение, гостинично-ресторанное хозяйство.

Gakova M.V. Modeling factors of influence of the external environment on management by behavior personnel of the enterprises hotel and restaurant business. In the article defines the role of the priority of the influence of external factors on the process of managing the behavior of the personnel of the hotel and restaurant business enterprises. Degree of intensity interference of the factors is revealed. A model of the hierarchy of the influence of environmental factors is constructed. The rating model of these factors is determined.

Key words: factor, model, hierarchy, management, personnel, behavior, hotel and restaurant business.

Постановка проблеми. У сучасних умовах результативність роботи діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від впливу факторів зовнішнього середовища. Це потребує детального аналізу визначення пріоритетності впливу зовнішніх факторів на процес управління поведінкою персоналу шляхом моделювання рейтингу ієрархії. У зв'язку із цим виникає необхідність урахування цих факторів за допомогою моделювання, використовуючи системний аналіз і теорію графів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленням питань щодо впливу факторів зовнішнього середовища на кадрову політику та аналізом моделювання факторів займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: Ч. Хілл, Г. Джонсон, С.В. Шекшня, О.А. Грішнова, Х.В. Жидецька, Т. Сааті та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення пріоритетності впливу зовнішніх факторів на процес управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства шляхом моделювання ієрархії цих факторів та побудови моделі рейтингу.

Виклад основних результатів. Формування і реалізація роботи з персоналом передбачає необхідність урахування конкретних обставин, характеру їх впливу на процес управління – як каталізатора або гальма, – щоб впливати на його успішність і прогнозувати в подальшій перспективі. Аналіз зовнішнього середовища за останні роки вказує на те, що діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства характеризується вкрай нестійкою зовнішньою ситуацією. Результати аналізу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на управління поведінкою підприємств готельно-ресторанного господарства представлено в табл. 1.

Особливої уваги заслуговує аналіз середнього значення зваженої середньої по групах факторів. Проведені розрахунки показали, що найбільший вплив цього показника серед факторів прямого впливу має група інституціональних чинників. Це свідчить про те, що стан інституціональної кон'юнктури, що склалася в Україні, може мати значний вплив на планування, розроблення та реалізацію заходів будь-якого спрямування в управлінні поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства.

**Результати аналізу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
на управління поведінкою підприємств готельно-ресторанного господарства**

Фактори	Середня експерт. оцінка	Вага коефіцієнту	Вплив (+/-)	Рівень впливу (зважене середнє)
Фактори зовнішнього середовища непрямого впливу (ФЗСНВ)				
1. Політичні фактори		0,07	(+/-)	-0,038/-0,19
Пріоритетність та підтримка розвитку галузі	2,2	0,01	+	+0,022
1.2. Рівень політичної стабільності	3,2	0,02	-	-0,064
1.3. Рівень бюрократичної тяганини	3,6	0,02	-	-0,072
1.4. <i>Ймовірні політичні зміни (3-5 років)</i>	3,8	0,02	+/-	+0,076/-0,076
2. Економічні фактори		0,07	(+/-)	-0,01/-0,122
2.1. Економічна ситуація в країні (рівень інфляції та ін.)	4,6	0,01	-	-0,046
2.2. Рівень доходів населення	2,2	0,01	+	+0,022
2.3. Рівень безробіття	4,2	0,01	-	-0,042
2.4. Рівень зайнятості	3,8	0,01	+	+0,038
2.5. Оподаткування	3,8	0,01	-	-0,038
2.6. <i>Ймовірні економічні зміни (3-5 років)</i>	2,8	0,02	+/-	+0,056/-0,056
3. Соціокультурні фактори		0,07	(+/-)	+0,116/+0,012
3.1. Демографічний фактор	4,2	0,01	-	-0,042
3.2. Ставлення населення до дозвілля	3,8	0,01	+	+0,038
3.3. Соціальна залученість населення	1,6	0,01	+	+0,016
3.4. Рівень освіти, класифікації працівників	2,8	0,02	+	+0,052
3.5. <i>Ймовірні соціальні зміни (3-5 років)</i>	2,6	0,02		+0,052/-0,052
4. Технологічні фактори		0,07	(+/-)	+0,153/+0,057
4.1 Стан техніко-технологічної бази	2,4	0,025	+	+0,06
4.2. Використання інноваційних технологій	1,8	0,025	+	+0,045
4.3. <i>Ймовірні зміни технологічних факторів (3-5 років)</i>	2,4	0,02	+/-	+0,048/-0,048
5. Екологічні фактори		0,07	(+/-)	+0,202/-0,046
5.1. Екологічна ситуація місця, сезонність	3,6	0,02	+/-	+0,072/-0,072
5.2. Облагороджування навколишнього середовища	2,6	0,03	+	+0,078
5.3. <i>Ймовірні соціальні зміни (3-5 років)</i>	2,6	0,02	+/-	+0,052/-0,052
6. Правові фактори		0,07	(+/-)	-0,012/-0,116
6.1. Правове регулювання трудової діяльності	2,2	0,02	+	+0,044
6.2. Якість судових та виконавчих органів	3,6	0,03	-	-0,108
6.3. <i>Ймовірні правові зміни (3-5 років)</i>	2,6	0,02	+/-	+0,052/-0,052
7. Інституціональні фактори		0,07	(+/-)	+0,266/-0,226
7.1. Вплив та підтримка регулюючого органу	5	0,03	+/-	+0,15/-0,15
7.2 Вплив неформальних інститутів	1	0,02	+	+0,02
7.3. <i>Ймовірні інституціональні зміни (3-5 років)</i>	4,8	0,02	+/-	+0,096/-0,096
Разом		0,49		+0,677/-0,631

Джерело: удосконалено автором на основі [5]

Також, урахувавши всю сукупність факторів, що впливають на управління персоналу, треба зазначити, що крім зовнішніх факторів, які мають непрямий вплив на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства, особливої уваги потребують фактори зовнішнього середовища прямого впливу, які представлено в табл. 2.

Життєва важливість урахування розглянутих факторів заснована на тому, що вони мають прямий вплив на характер і динаміку реалізації цілей і

завдань в управлінні персоналом. Отже, їх цілеспрямований облік дасть змогу підвищити ефективність управління персоналом і підприємством у цілому.

Використовуючи дані аналізу зовнішніх факторів, автором підсумовано та узагальнено відповіді експертів за допомогою побудови матриці досяжності, яка упорядковує важливість ступень впливу факторів на процес, їх взаємозв'язок та взаємовплив у вибраному середовищі. Для цього нами було проведено експертне опитування, яке проводилося за методом

Таблиця 2

Результати аналізу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на управління поведінкою підприємств готельно-ресторанного господарства

Фактори	Середня експерт. оцінка	Вага коефіцієнту	Вплив (+/-)	Рівень впливу (зважене середнє)
Фактори зовнішнього середовища прямого впливу (ФЗСПВ)				
8.1. Кадрова політика конкурентів: переманювання співробітників, кадрові війни, мотивація та ін.	4,6	0,15	-	-0,69
8.2. Фактори привабливості конкурентів (сервіс, цінова політика та ін.)	3,6	0,05	+	+0,18
8.3. Вплив та реагування державних та регіональних органів управління	2,8	0,05	-	-0,14
8.4. Рівень підприємницької культури	3,4	0,05	+	+0,17
8.5. Ступінь надійності постачальників	2,2	0,05	-	-0,11
8.6. Споживачі	4,0	0,05	+	+0,2
8.7. Клієнти, гості закладу (знання смаків, переваг)	4,2	0,05	+	+0,21
8.8. Взаємовідносини з місцевим населенням	3,2	0,05	+/-	+0,16/-0,16
8.9. Інфраструктура	4,0	0,06	+/-	+0,24/-0,24
Разом		0,51		+0,22/-0,58
Всього (ФЗСНВ + ФЗСПВ)		1		+0,897/-1,211

Джерело: удосконалено автором на основі [5]

Дельфі, де кожен експерт отримав запитання про ранжування факторів зовнішнього середовища, тобто про розміщення величин у певному порядку за ступенем важливості, значущості, яку заповнив незалежно від інших. Ретельний аналіз ситуації дає змогу виділити її значущі чинники і визначити найбільш ефективні в даних обставинах та побудувати модель ієрархії зовнішніх факторів. Для розроблення моделі ієрархії зовнішніх факторів автором підсумовано та узагальнено відповіді експертів, які в подальшому знайшли відображення в структурованій матриці досяжності.

Для розроблення моделі ієрархії зовнішніх факторів визначимо сукупність факторів впливу зовнішнього середовища як деяку множину $N = \{N_1, N_2, \dots, N_8\}$. Для найсуттєвіших факторів впливу визначаємо підмножину N_1-N_2 . Для розроблення моделі ієрархії кожен фактор математично позначено мнемонічною назвою у табл. 3.

Таблиця 3

Мнемонічне позначення факторів зовнішнього впливу на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства

Математичне позначення	Назва фактора	Мнемонічна назва
N1	Політичні фактори	ПЛ
N2	Економічні фактори	ЕК
N3	Соціокультурні фактори	СК
N4	Технологічні фактори	ТХ
N5	Екологічні фактори	ЕКЛ
N6	Правові фактори	ПР
N7	Інституціональні фактори	ІН
N8	Фактори зовнішнього середовища прямого впливу	ФПВ

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Підмножину факторів та можливі взаємозв'язки між ними подамо у вигляді орієнтованого графа, у вершинах якого розміщено елементи підмножини N , дуги з'єднують суміжні пари вершин (h_i, h_j) для котрих визначено зв'язок, що вказує на певну залежність одного фактору (початок стрілки) від іншого (кінець стрілки). Взаємозв'язки між факторами відображено у вигляді орієнтованого графа, представлено на рис. 1.

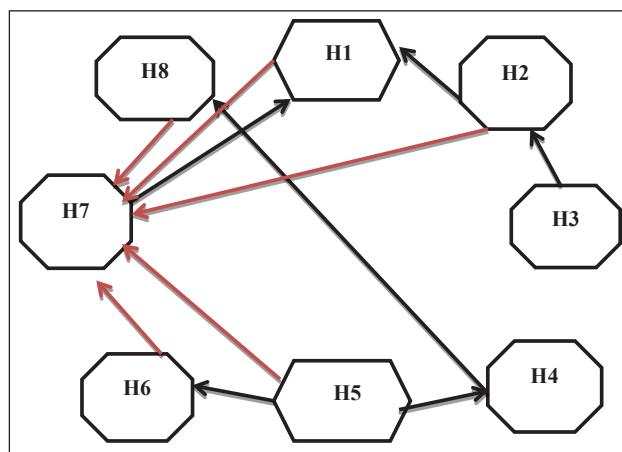


Рис. 1. Зв'язки між факторами впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства

За допомогою бінарного відношення «залежить від» створюємо матрицю B , де відповідь «так» дорівнює одиниці, а відповідь «ні» – нулю. Таким чином, бінарна матриця $A = \{b_{ij}\}$ на основі графа (рис. 1) визначається так:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ якщо критерій залежить від критерію } j \\ 0, \text{ якщо критерій не залежить від критерію } j \end{cases}$$

Бінарна матриця залежності представлена в табл. 4.

Таблиця 4

Бінарна матриця залежності

	1. ПЛ	2. ЕК	3. СК	4. ТХ	5. ЕКЛ	6. ПР	7. ІН	8. ФПВ
1. ПЛ							1	
2. ЕК	1							
3. СК		1					1	
4. ТХ		1						1
5. ЕКЛ				1		1	1	
6. ПР							1	
7. ІН	1							
8. ФПВ							1	

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Використовуючи матрицю А, будуємо матрицю досяжності так: формуємо бінарну матрицю (I+A), де I – одинична матриця. У результаті матриця досяжності повинна задовольняти умову:

$$(I+A)^{(k-1)} \leq (I+A)^k = (I+A)^{(k+1)}$$

Тобто побудова матриці досяжності В зводиться до заповнення табл. 5, де бінарні елементи якої визначаються за таким правилом:

$$b_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } i \text{ залежить від } j \\ 0, & \text{в іншому випадку} \end{cases}$$

Таблиця 5

Бінарна матриця досяжності

	1. ПЛ	2. ЕК	3. СК	4. ТХ	5. ЕКЛ	6. ПР	7. ІН	8. ФПВ
1. ПЛ	1						1	
2. ЕК	1	1					1	
3. СК	1	1	1				1	
4. ТХ	1	1		1			1	1
5. ЕКЛ	1	1		1	1	1	1	1
6. ПР	1					1	1	
7. ІН	1						1	
8. ФПВ	1						1	1

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Із безлічі вершин Н можна виділити два види множин: безліч досяжності і безліч попередніх вершин. Позначимо їх через R (hi) і A (hi) відповідно. R (hi) – безліч досяжності вершини h Н і є, що складається з усіх вершин Н, що лежать на шляхах, які беруть початок у hi, відповідно A (hi) – безліч вершини h Н і є, що складається з усіх вершин Н, що лежать на шляхах, які включають hi, але не беруть початок у hi. Перетин підмножин вершин досяжних і вершин-попередниць визначається умовою:

$$A(h i) = R(h i) \cap A(h i)$$

Виконання сукупності вищезазначених дій дає перший рівень (найнижчий із погляду важливості впливу на досліджуваний процес) ієрархії факторів, який представлено в табл. 6.

Виконання сукупності вищезазначених дій у табл. 6 дають перший та найнижчий із погляду важливості впливу на досліджуваний процес рівні ієрархії. Отже, з табл. 6 видаляємо рядки 3-СК та 5-ЕКЛ та визначаємо наступний рівень ієрархії, який одержимо в табл. 7.

Таблиця 6

Перша ітерація ієрархії факторів зовнішнього середовища

	R (hi)	A (hi)	R(hi)∩Ahi0
1. ПЛ	1, 7	1,2,3,4,5,6,7,8	1,7
2. ЕК	1, 2,7	2,3,4,5	2
3. СК	1,2,3,7	3	3
4. ТХ	1,2,4,7,8	4,5	4
5. ЕКЛ	1,2,4,5,6,7,8	5	5
6. ПР	1,6,7	5,6	6
7. ІН	1,7	1,2,3,4,5,6,7,8	1,7
8. ФПВ	1,7,8	4,5,8	8

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Таблиця 7

Друга ітерація ієрархії факторів зовнішнього середовища

	R (hi)	A (hi)	R(hi)∩Ahi0
1. ПЛ	1, 7	1,2,4,6,7,8	1,7
2. ЕК	1, 2,7	2,4	2
4. ТХ	1,2,4,7,8	4	4
6. ПР	1,6,7	6	6
7. ІН	1,7	1,2,4,6,7,8	1,7
8. ФПВ	1,7,8	4,8	8

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Далі рівень впливу утворюють фактори 4-ТХ та 6-ПР. Відповідні рядки й вилучаємо з табл. 7 та відтворюємо третю ітерацію у табл. 8. Черговий рівень утворює фактори впливу 2-ЕК та 8-ФПВ. Відповідно, вилучаємо ці рядки.

Таблиця 8

Третя ітерація ієрархії факторів зовнішнього середовища

	R (hi)	A (hi)	R(hi)∩Ahi0
1. ПЛ	1, 7	1,2,7,8	1,7
2. ЕК	1, 2,7	2	2
7. ІН	1,7	1,2,7,8	1,7
8. ФПВ	1,7,8	8	8

Джерело: складено автором на основі [2; 5]

Остання процедура визначає найвищий рівень ієрархії, його утворюють фактори 1-ПЛ та 7-ІН.

Розташувавши фактори зовнішнього середовища за визначеними рівнями, одержимо ієрархічно структуровану модель, яка представлена на рис. 2, що показує пріоритетність їх впливу на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства.

Визначена ієрархія факторів стала основою для побудови моделі рейтингу факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства, представленою на рис. 3.

Результати проведеного дослідження чітко вказують, що перший рівень, тобто визначальний вплив на управління поведінкою персоналу, має політичний фактор та як похідна його функція – інституціональний фактор, і це є очевидним, тому необхідно зазначити, що на зараз визначальними складниками в управлінні

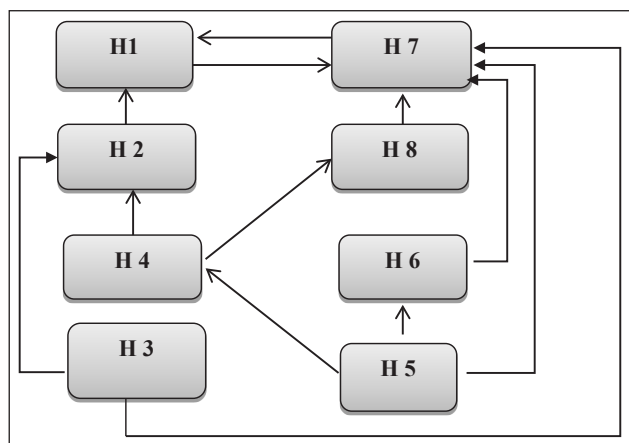


Рис. 2. Модель ієрархії факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу

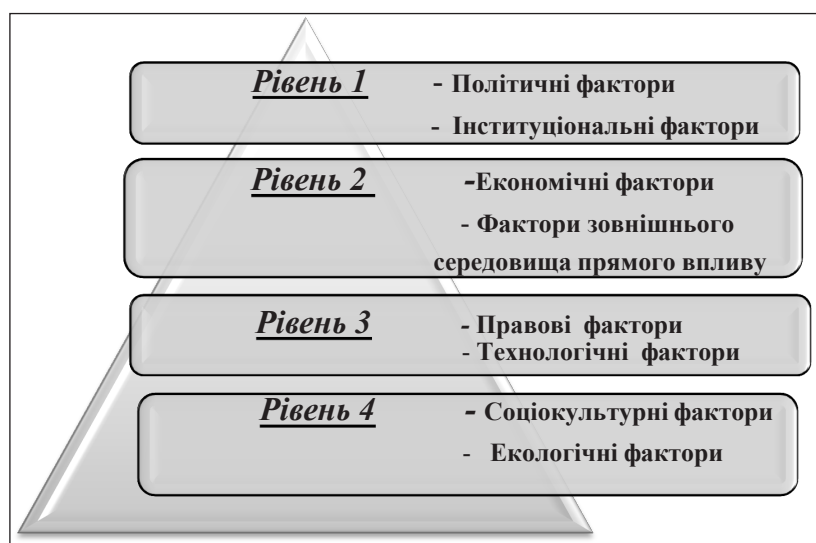


Рис. 3. Модель рейтингу факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу

поведінкою персоналу є соціально-економічні інститути, під дією яких формується підприємницька мотивація, яка переростає в підприємницьку активність.

Сукупність, взаємозалежність і взаємовплив інститутів формують інституційне середовище, де й відбувається процес зародження, становлення та розвиток культури обслуговування в готельно-ресторанному господарстві.

Під інституціональним фактором мається на увазі підхід, який вивчає та пропонує шляхи вдосконалення інституціонального середовища, зокрема:

- сукупність основоположних соціальних, політичних та економічних правил, що обмежують людську поведінку [3, с. 287];
- рівень підприємницького й управлінського потенціалу, а також соціологічної та правової системи [4, с. 63];
- сукупність різнорівневих інститутів, що ... розглядається як інституційна матриця формальних правил і неформальних обмежень [1, с. 26].

розглядається як інституційна матриця формальних правил і неформальних обмежень [1, с. 26].

Висновки. Отже, підводячи підсумки проведеного дослідження, потрібно акцентувати увагу на необхідності подальших змін та вдосконалення умов, базуючись на поетапних інституціональних трансформаціях з урахуванням особливостей функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Оскільки управління підприємствами готельно-ресторанного господарства знаходиться у безпосередній залежності від поведінки персоналу, необхідно завдяки інституціональному підходу забезпечити регулювання підприємницького середовища через механізми адекватної підтримки господарюючих суб'єктів.

Список літератури:

1. Манцуров І.Г. Інституційне планування в системі державного регулювання економіки : [монографія] / І.Г. Манцуров. – К. : НДЕІ, 2011. – 655 с.
2. Саати Т. Приняте рішення. Методи анализа ієрархий / Т. Саати. – Москва : Радио и связь, 1993. – 278 с.
3. Ткач А.А. Інституціональна економіка. Нова інституціональна економічна теорія : [навч. посіб.] / А.А. Ткач. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 304 с.
4. Історія економічних вчень : [підручник] / Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко, А.М. Підручник [та ін.] ; за ред. Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко. – К. : КНЕУ, 1999. – 564 с.
5. Гакова М.В. Моніторинг факторів впливу зовнішнього середовища на управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства / М.В. Гакова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 23. – С. 149–153.
6. Лямец В.И. Системный анализ: вступительный курс / В.И. Лямец, А.Д. Тевяшев ; 2-е изд., перераб. и доп. – Х. : ХНУРЕ, 2004. – 448 с.

УДК 005-029:339.138-047(045)

Данкєєва О.М., асистент
кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
*Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

СПРЯМОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Данкєєва О.М. Спрямованість діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту. У статті узагальнено основні спрямованості цілей комплексу мерчандайзингу на роздрібних торговельних підприємствах. Обґрунтовано необхідність визначення стратегічної спрямованості мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних підприємств. Розроблено систему тактичних цілей комплексу мерчандайзингу, визначено основні заходи щодо виконання стратегії та наведено ефект від застосування заходів.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, комплекс мерчандайзингу, роздрібно торговельне підприємство, стратегічна спрямованість, споживачі, цілі.

Данкєєва О.Н. Направленность деятельности комплекса мерчандайзинга в системе маркетингового менеджмента. В статье обобщены основные направленности целей мерчандайзинга на розничном торговом предприятии. Обоснована необходимость определения стратегической направленности мерчандайзинга в системе маркетингового менеджмента розничного торгового предприятия. Разработана система тактических целей мерчандайзинга, определены основные приемы выполнения стратегии и приведен эффект от применения мер.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, комплекс мерчандайзинга, розничное торговое предприятие, стратегическая направленность, потребители, цели.

Dankeieva O.N. Orientation of activity of the complex of merchandising in the system of marketing management. In article the main orientations of the purposes of merchandising at retail trade enterprise are generalized. Need in defined strategic orientation of merchandising in the system of marketing management of retail trade enterprise is proved. The system of tactical targets of merchandising is developed, the main methods of performance of strategy are defined and the effect of application of receptions is given.

Key words: marketing management, merchandising complex, retail trade enterprise, strategic orientation, consumers, purposes.

Постановка проблеми. На сучасних вітчизняних торговельних підприємствах маркетинговому менеджменту належить одна з провідних ролей в управлінні поведінкою цільової аудиторії під час застосування елементів маркетинг-міксу. Зважаючи на те, що більшість людей робить покупки не менше кількох разів на тиждень, а багато хто з них і кожен день, торгові точки стають частиною побутового оточення, впливають на настрої і психологічний стан узагалі. Всі ці прояви сучасного життя спонукають до розуміння важливості застосування розробом комплексу мерчандайзингу та його особливого значення під час прийняття рішення про купівлю товарів. Отже, застосування ідеї мерчандайзингу торговельними підприємствами допомагає змінити ставлення споживачів до товарів, їх представлення та просування. У зв'язку із цим за сучасних вимог ринку особливої актуальності набуває визначення спрямованості напрямів діяльності комплексу мерчандайзингу на домінантах менеджменту і маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом аналіз діяльності сучасних торговельних підприємств та вдосконалення управління ними на основі використання принципів менеджменту і маркетингу досліджується значною кількістю науковців, а саме: Д. Гілбертом, П.Р. Діксон, Ж.Ж. Ламбен, Б. Берманом, Дж.Р. Евансом, К. Келлером, А. Павленко, Т. Парамонов, І. Рамазановим, І. Карасюком, В. Лукашевичем, А. Мазаракі, Б. Мізюкою, І. Міщуком, Н. Ситником, М. Чорною, Т. Футало, Н. Голошубовою, В. Гросул, В. Апопій та ін.

Проблемою використання комплексу мерчандайзингу роздрібними торговельними підприємствами займається низька вітчизняних дослідників, серед них: В. Апопій, А. Віноградська, О. Кавун, О. Памбухчянц, М. Окландер, Т. Окландер, Л. Ковальська, В. Ящук, С. Ромат, О. Євсейцева, О. Власова, Г. Фролова, Ю. Соколова, І. Корсак, Н. Голошубова, З. Тягунова, Ю. Хом'як, І. Мельник та ін.

Утім, питання спрямованості діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового

менеджменту на роздрібних торговельних підприємствах потребує подальшого опрацювання.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні практичної спрямованості діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту на сучасних роздрібних торговельних підприємствах.

Виклад основних результатів. Торговельна галузь в Україні пройшла довгий шлях – від примітивного обміну речей до сучасного статусу. Кожний етап характеризувався створенням подальших форм, методів, процесів, технологій. Економічна глобалізація стала причиною нинішніх умов розвитку, які потребують від керівників торговельних підприємств постійного вдосконалення наявних методів управління та впровадження нових, більш дієвих технологій. Такі обставини викликають необхідність забезпечення швидкого реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, з одночасним впливом на ринкову ситуацію за окремими напрямками, а саме в максимальному задоволенні потреб споживачів порівняно з конкурентами. Вирішення цих проблем знаходиться у тому числі й у площині застосування сучасних методів ведення торгової діяльності, а саме комплексу мерчандайзингу – дієвого інструмента підвищення прибутковості торговельного підприємства. Як наслідок, це сприяє зміні підходу до управління, а саме застосування маркетингового менеджменту в загальній системі функціонування роздрібних торговельних підприємств.

Так, у зв'язку з подальшим динамічним розвитком торговельних процесів на роздрібних торговельних підприємствах нині існує нагальна потреба у застосуванні комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, де першим етапом повинна розглядатися спрямованість його діяльності для досягнення визначених цілей торговельного підприємства.

Слід визначити, що в науковій літературі майже відсутні підходи до дослідження комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту. Проте зустрічаються окремі дослідження елементів мерчандайзингу в процесі: «управління продажем» [5–7; 10]; «управління збутом» [1; 9; 11; 12]; «управління асортиментом роздробу» [2; 4; 8]; «управління комплексом мерчандайзингу» [3; 13; 14].

Втім, колектив авторів під керівництвом Л. Балабанової [1, с. 118] розглядає мерчандайзинг у маркетинговому управлінні збутом саме у системі маркетингового менеджменту та визначає функціональні сфери його застосування (рис. 1).

На нашу думку, аналізуючи функції мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, доцільно модернізувати систему його стратегічних і тактичних цілей для поліпшення діяльності щодо повного забезпечення потреб покупців та отримання прибутку роздрібною торговельною підприємством.

Узагальнюючи аналіз наукових джерел [1–8], виявлено, що спрямованість цілей мерчандайзингу можна умовно поділити на основні залежно від: зацікавленості мерчандайзингом у різних господарюючих суб'єктів; складових елементів комплексу маркетингу та від концепції мерчандайзингу, яку вибирає роздрібною торговельною підприємство (рис. 2).

Також, враховуючі наявну неоднозначність розстановки ключових аспектів у визначенні цілей комплексу мерчандайзингу, доцільно розглядати цілі комплексу мерчандайзингу залежності від стратегічної спрямованості торговельного підприємства, оскільки стратегія – це стрижень в управлінні підприємством, який має забезпечувати стійке економічне зростання і розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності та ін. Проте слід зауважити, що стратегія комплексу мерчандайзингу повинна бути уособленням



Рис. 1. Функції мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 118]



Рис. 2. Спрямованість цілей мерчандайзингу

Джерело: сформовано автором на основі [2–11]

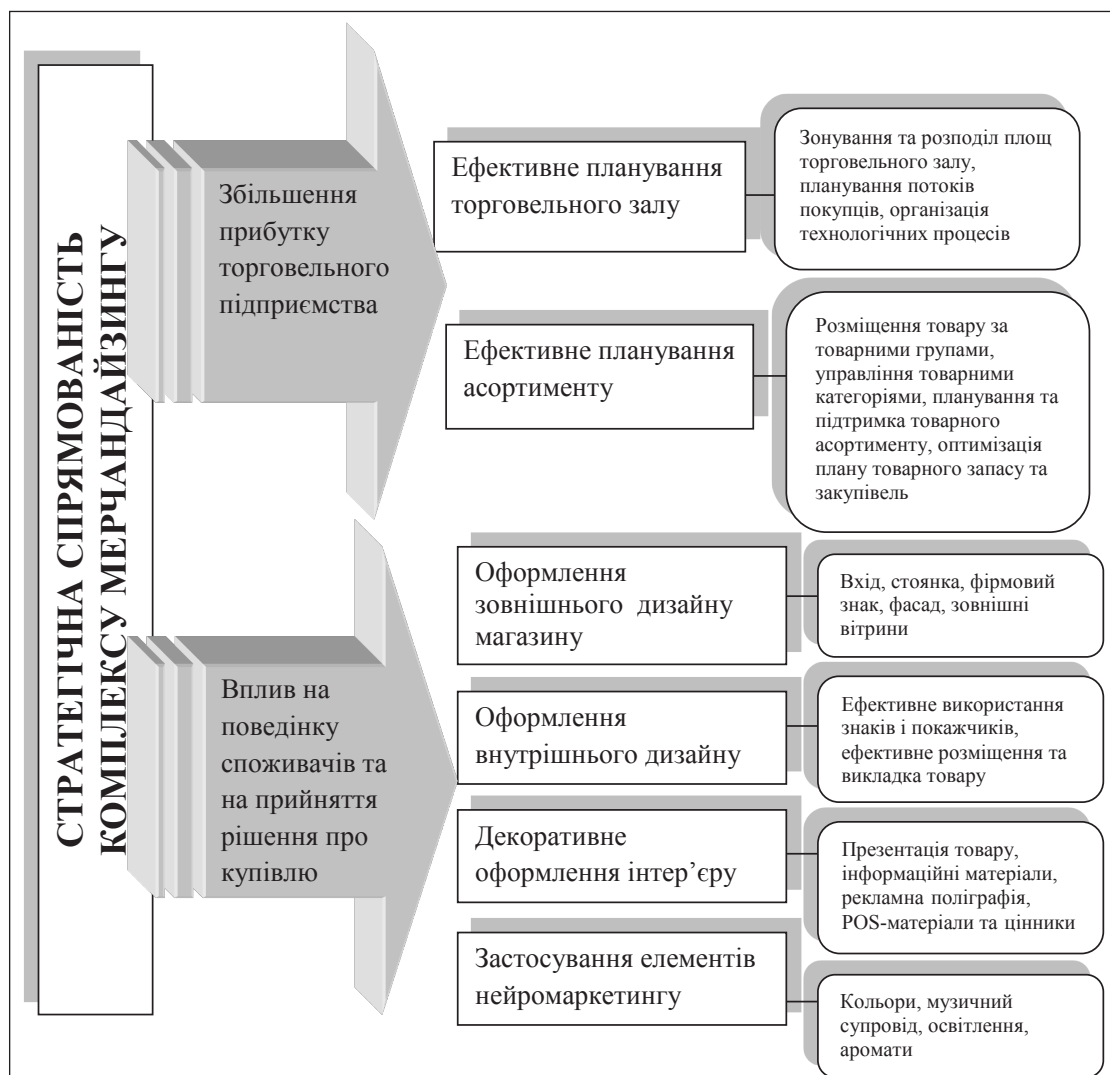


Рис. 3. Стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу в загальній стратегії торговельного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2–11]

спільної стратегії в загальній системі маркетингового менеджменту роздрібного торговельного підприємства.

На думку автора, стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу в загальній стратегії роздрібного торговельного підприємства повинна відображати такі визначальні спрямованості, як збільшення прибутку торговельного підприємства

та вплив на поведінку споживачів щодо прийняття рішення про купівлю (рис. 3).

Далі стратегічна спрямованість повинна ділитися на тактичні завдання, здійснення яких зумовлює використання зазначених інструментів (рис. 3). Виконання конкретних спрямувань стратегії забезпечуватиме торговельному підприємству додатний ефект від застосування обраних заходів (табл. 1).

Стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу та ефект від його застосування

Застосування комплексу мерчандайзингу	Основні заходи	Ефект від застосування заходів мерчандайзингу
I. СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ: ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА		
Ефективне планування торговельного залу	Зонування та розподіл площ торговельного залу	Створює комфортні умови і зручності для безперешкодності руху покупців, що дає змогу збільшити обсяги продажів асортиментних груп
	Планування потоків покупців	Покупець здійснює усвідомлений вибір за короткий проміжок часу, що збільшує обсяги продажу до 60%
	Організація технологічних процесів	Робить магазин зручним та привабливим як для покупців, так і для персоналу, тим самим забезпечує ефективне використання площ для досягнення оптимального рівня рентабельності
Ефективне планування асортименту	Розміщення товару за товарними групами	Зручність для покупців та персоналу: комфортні умови під час вибору товару для покупців; скорочення трудових витрат для працівників; створення оптимальних потоків покупців та скорочення часу на їх обслуговування
	Управління товарними категоріями	Створює тісні взаємозв'язки з постачальниками; формує оптимальний товарний мікс, що дає змогу швидко реагувати на зміни споживацьких прихильностей, тим самим створює рентабельність роботи магазину
	Планування та підтримка товарного асортименту	Швидкість оборення, ритмічність та економічність постачання товару
	Оптимізація плану товарного запасу та закупівель	Збільшує обсяг продажу, зменшує ризики «старіння» та псування товару
II. СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ: ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ		
Оформлення зовнішнього дизайну магазину	Вхід та прилегла територія магазину	Створює позитивний образ магазину, налаштовує покупців на здійснення покупки
	Стоянка	Наявність стоянки впливає на збільшення кількості відвідувачів та величину середнього чеку
	Вивіска (логотип)	Сприяє впізнаванню серед конкурентів, формує уявлення про магазин
	Фасад	Дає змогу краще побачити з вулиці цінні ділянки у торговельному залі, які можуть слугувати рекламою і позитивно впливати на прийняття рішення покупцями щодо відвідування магазину
	Зовнішні вітрини	Привертає увагу потенційних покупців, передає притаманну атмосферу магазину, показує, які товари продаються у магазині позитивно впливає на прийняття рішення відвідати магазин та здійснити покупку
Оформлення внутрішнього дизайну магазину	Ефективне використання знаків і покажчиків	Відтворює характерну атмосферу магазину, спонукає до збільшення часу проведення у магазині, примножити середній чек, здійснити незаплановані покупки
	Ефективне розміщення та викладка товару	Дає змогу споживачам швидко знайти та вибрати потрібний товар та прийняти рішення щодо купівлі, збільшує середній чек, надає додаткової зручності під час вибору товару
Декоративне оформлення інтер'єру	Презентація товару, інформаційні матеріали, рекламна поліграфія, POS-матеріали та цінники	Дає змогу швидко знаходити товар споживачу та орієнтуватися всередині корпоративного блоку. Підштовхують відвідувачів до вибору конкретного товару
Застосування елементів нейромаркетингу	Загальне застосування елементів нейромаркетингу	Збільшує час відвідування. Змушує покупця відчувати себе більш комфортно, проводити більше часу
	Кольори	Привертають увагу, відтворюють певний образ, впливають на прийняття рішення про купівлю
	Музичний супровід	Впливає на швидкість руху споживачів у торговельному залі, відтворює певну атмосферу і сприяє імпульсивним покупкам
	Система освітлення	Впливає на враження від магазину під час перебування, сприяє більш вигідному представленню товару, або навпаки – показує недоліки
	Аромати	Залучають клієнтів та втримують у торговельному залі магазину; спонукають до здійснення покупок і сприяють збільшенню обсягів продажів; створюють розслаблюючу обстановку для клієнтів; стимулюють повторне відвідування; гармонізують відносини у трудовому колективі

Джерело: сформовано автором на основі [4–14]

Висновки. Таким чином, сучасний розвиток сфери торгівлі зумовлює формування нових підходів до розуміння управління роздрібних торговельних підприємств. Через це виникає необхідність розглянути спрямованість діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, оскільки від ефективності його функціонування

залежать високий рівень задоволеності споживачів, ефективна співпраця з постачальниками, управління товарним портфелем, формування лояльності споживачів, що, врешті-решт, сприятиме зростанню прибутку роздрібно-торговельного підприємства та позитивно впливатиме на поведінку споживача під час прийняття рішення про купівлю.

Список літератури:

1. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] : у 2-х т. / Л.В. Балабанова [та ін.] ; вид. 4-е, перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. 2. – 396 с.
2. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI. – 571 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Апопій. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 578 с.
4. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
5. Сичова О.Є. Дослідження основних принципів мерчандайзингу та розробка концепції мерчандайзингу для СУАП «Європоль» / О.Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 364–367.
6. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2001. – С. 188.
7. Цахаев Р.К. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж / Р.К. Цахаев // Вестник ТОГУ. – 2009. – № 3 (14). – С. 145–152.
8. Мельник І.М., Хомяк Ю.М. Мерчандайзинг : [навч. посіб.] / І.М. Мельник, Ю.М. Хомяк. – К. : Знання, 2009. – 309 с.
9. Гузельевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузельевич. – СПб. : Питер, 2010. – С.160.
10. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг : [учеб. пособ.] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – С. 9.
11. Козаков О. Азбука мерчандайзинга / О. Козаков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.klubok.net/article800.html>.
12. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія] / За ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
13. Дацьк А.В. Роль мерчандайзинга в розничном бизнесе / А.В. Дацьк // Экономика в отраслях и регионах [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-merchendaizinga-v-rozничnom-biznese>.
14. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : [навч. посіб.] / Н.М. Тягунова, В.В. Лісца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

Жуковська В.М., к.е.н., доцент,
докторант кафедри менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІОЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ У СКОРОЧЕННІ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ ТА ВТРАТ

Жуковська В.М. Соціоекологічна відповідальність підприємств ритейлу у скороченні харчових відходів та втрат. Розглянуто сутність та напрями розвитку соціоекологічної відповідальності підприємств торгівлі. Обґрунтовано зарубіжний досвід екологічної відповідальності підприємств ритейлу у контексті розвитку стійкої моделі споживання за стандартом FLW. Розроблено рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності підприємства торгівлі шляхом скорочення харчових відходів та втрат у споживчому ланцюгу.

Ключові слова: екологічна відповідальність, етичне споживання, харчові відходи, соціальна відповідальність, вимірювання.

Жуковская В.М. Социоекологическая ответственность предприятий торговли в сокращении пищевых потерь и отходов. Рассмотрены сущность и направления развития социоекологической ответственности предприятий торговли. Обоснован зарубежный опыт экологической ответственности предприятий ритейла в контексте развития модели потребления по стандарту FLW. Разработаны рекомендации по повышению социальной ответственности предприятия торговли путем сокращения пищевых потерь и отходов в потребительской цепи.

Ключевые слова: экологическая ответственность, этическое потребление, пищевые отходы, социальная ответственность, измерения.

Zhukovska V.M. Socio-ecological responsibility of retail in ferries of food Loss and waste. The essence and directions of development of socioecological responsibility of enterprises of trade are considered. In the article the foreign experience of the environmental responsibility of retail businesses in the context of providing a sustainable consumption model according to the FLW standard are considered. Recommendations on increasing the social responsibility of the enterprise of trade by reducing food waste and losses in the consumer chain are developed.

Key words: environmental responsibility, ethical consumption, standard food loss and waste, social responsibility, measurement.

Постановка проблеми. Проблема етичного і фізичного споживання продуктів харчування стає головною повійською у програмах країн ЄС. Міжнародні спільноти виступили з ініціативою про розширення можливостей бізнесу, уряду та інших організацій щодо звітування, вимірювання втрат харчових продуктів і управління відходами. У всьому світі щорічно викидається на смітник більше 1 млрд. т. Втрати відходів від харчових продуктів є основним фактором зміни клімату, виділяючи на добу 8% вуглекислого газу. За Індексом екологічної ефективності, що вимірює показники національного та світового захисту екологічного здоров'я та життєздатність екосистеми країни [1], у 2016 р. Україна посіла 44-е місце серед 180 країн, піднявшись на 51 сходинку порівняно з 2014 р. серед 178 країн. За критерієм «біорізноманіття та середовище проживання» Україна займає 130-ту сходинку, а за показником забрудненості повітря діоксидом азоту, що впливає на здоров'я людей і характеризує якість повітря, – 144-ту, динаміки викидів вуглецю за кВт/год – 131-шу. Крім того, Україна перша в Європі за обсягом про-

мислових і побутових відходів на душу населення: 95% сміттєвих залишків відправляється на полігони. Концепцію збереження природи без шкоди для економічного розвитку покладено в основу Концепції сталого розвитку. Зокрема, на Генеральній Асамблеї ООН у 2015 р. офіційно прийнято набір із 17 цілей у стратегії сталого Розвитку (SDG). Ціль SDG 12.3 пов'язана із забезпеченням стійкої моделі споживання харчових продуктів у світі. У контексті зазначеного проблема екологічної відповідальності у скороченні харчових відходів та втрат для підприємств України є глобальною та актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання етичного споживання та відповідальності розглядалися у роботах Ж. Бодріяра, Д. Белла, Д. Джоєла Ф. Котлера, М. Старра, Е. Фромма [2–4; 12] та ін. У статті Г. П'ятницької та В. Жуковської [5, с. 23–25] проаналізовано соціальні ініціативи підприємств роздрібної торгівлі щодо впровадження стандартів із безпечності харчових продуктів; екологічні показники у складі інформаційного забезпечення соціальної відповідальності в обліковій звітності

підприємства вперше запропоновано С. Король [6, с. 201–339]. Методичні аспекти маркування продукції та контролю безпечності харчових продуктів у харчовому ланцюгу висвітлено такими авторами, як В. Касянчук, О. Бергілевич, Ю. Новожицька та ін. [7, с. 15–31].

Торговельний бізнес в Україні лише локально проявляє соціальну активність щодо екологічних аспектів діяльності підприємства та охорони навколишнього середовища. Україна прийняла на себе зобов'язання з утилізації відходів, зокрема прийнята у листопаді 2017 р. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 р. [8], але програма не набула широкого поширення. Громадські організації та громадяни звертають увагу органів влади на безпечність реалізованих у мережі харчових продуктів. Головне управління Держпродспоживслужби, відповідно до покладених на нього завдань у сфері здійснення державного нагляду (контролю) над дотриманням законодавства про захист прав споживачів, перевіряє додержання суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері торгівлі і послуг, вимог законодавства про захист прав споживачів, а також правил торгівлі та надання послуг; проводить контрольні перевірки правильності розрахунків зі споживачами за реалізовану продукцію; накладає на суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг штрафи та ін.

Глобальний саміт ООН зі стійкого розвитку за участю багатьох зацікавлених сторін запропонував ідею створити групи керівників глобальних компаній, які будуть виступати лідерами мобілізації дій і прискорення соціального прогресу у досягненні цілі SDG 12.3, якою передбачено скорочення наполовину глобальних харчових відходів на душу населення на роздрібному і споживчому рівнях, а також скорочення втрат харчових продуктів у всьому ланцюгу поставок – від вирощування врожаю (включаючи втрати після збирання врожаю) до поставки кінцевому споживачу до 2030 р.

Отже, розвиток наукових підходів до підвищення екологічної відповідальності підприємств ритейлу у скороченні харчових утрат та відходів відповідно до глобальної мети SDG 12.3 та Національної стратегії управління відходами в Україні визначили проблематику дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження – обґрунтувати пропозиції щодо соціально відповідального управління запобіганням харчовим утратам та можливості скорочення утилізації харчових відходів у процесі діяльності підприємств ритейлу.

Виклад основних результатів. За даними ООН [9], утрати харчових продуктів призводять до економічних збитків у розмірі \$940 млрд. на рік. Так, згідно з даними, домашнє господарство Великої Британії з дітьми у середньому витрачає 700 фунтів стерлінгів на їжу, що викидається, у США – \$1 500. Про високий рівень соціальної відповідальності свідчатиме не лише зміни політики підприємства

торгівлі на користь «зеленої» логістики, а й відповідність підприємства екологічним та санітарним вимогам безпеки харчових продуктів у міжнародних та державних нормативних актів.

На жаль, ці напрями діяльності є відповідальністю незначної кількості підприємств торгівлі. У правовому полі підприємства керуються законами України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та «Про охорону навколишнього природного середовища», що визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь. Останній урегулює правові, організаційні та економічні засади діяльності, пов'язаної із запобіганням або зменшенням обсягів утворення відходів, їх перевезенням, зберіганням, переробкою, утилізацією, захороненням. Закон визначає основні принципи і напрями державної політики у сфері поводження з відходами. Окрім зазначеного, у ст. 48 цього Закону передбачено заходи щодо стимулювання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища шляхом [14]: а) надання пільг під час оподаткування підприємств у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, під час переходу на ресурсо- й енергозберігаючі технології, впровадження очисного обладнання й устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також приладів контролю над станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів і скидів забруднюючих речовин, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища; б) надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища; в) встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів; г) звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища та ін.

Міжнародний та глобальний досвід екологічної відповідальності торгівлі випереджає Україну на декілька років: найбільші компанії світу у сфері торгівлі добровільно беруть на себе відповідальність щодо ефективного управління продажем харчових продуктів та їх утратами в ланцюгу споживання шляхом приєднання до впровадження положень стандарту FLW (*Food Loss and Waste*). Стандарт FLW описує вимоги щодо звітування для ефективного вимірювання відходів та управління попередження втрат харчових продуктів [10], а також спрямований допомогти країнам, компаніям та іншим суб'єктам кількісно оцінити масштаб і місця утворення харчових утрат та відходів, заощадити різні ресурси, зменшити обсяги утилізації продуктів харчування.

Вивчення соціальних звітів міжнародних лідерів роздрібного ритейлу свідчить про актуальну проблему торговельних мереж щодо синхронізації та інтеграції управління поставками товарів, їх подальшим зберіганням, реалізацією та, за необхідності, списанням й утилізацією. Лідерами соціальних ініціатив скорочення утилізації продовольчих відходів серед підприємств ритейлу (табл. 1) варто назвати глобальні мережі «ІКЕА», «Теско». Підприємства впроваджують спеціальні додатки, щоб максимально оперативним чином попереджати партнерів про надлишки і наближення термінів споживання.

Суб'єктами звітування виступають міжурядові установи, уряди (наприклад, держави та міста), галузеві асоціації, компанії, сільськогосподарські товаровиробники тощо. Наприклад, у Великобританії мережевий оператор «Теско» публікує за стандартом FLW незалежні внутрішні дані про вимірювання втрат продуктів і харчових відходів, що утворюються від операційної діяльності торговельної мережі. У понад 400 магазинах «Теско» у Центральній Європі (Чеській Республіці, Угорщині, Польщі та Словаччині) оператор як стратегічну мету прийняв рішення про запровадження квоти на харчування від усіх центральних європейських магазинів до 2020 р.

Згідно з протоколу за стандартом FLW, до харчових відходів, які створюються у магазинах торговельної мережі, належать: продукти харчування, у яких закінчився термін придатності; продукти харчування, які були пошкоджені під час транспортування, сортування, викладки тощо (які мали дефекти чи пошкодження упаковки, був порушений режим зберігання внаслідок поломки холодильної камери); залишки продуктів, які утворюються внаслідок нереалізованих продуктів власного виробництва відділами кулінарії; залишки їжі в кафе і ресторанах мережі магазинів та індивідуального харчування.

Практично харчові відходи утилізують методом компостування (природного розкладання); шляхом переробки відпрацьованого курячого жиру і рослинного масла на біодизель; з інших харчових відходів шляхом анаеробного компостування або згоряння можна отримати джерела додаткової енергії. Стандартизація етикетки з датами харчування – це ще один з ефективних способів раціоналізувати втрати харчових продуктів, що викидаються домогосподарствами, економії та зменшення екологічного впливу.

Галузь торгівлі здатна допомогти скоротити харчові відходи не тільки в окремо взятій мережі, а й вплинути на раціональне споживання в усьому ланцюгу товароруку товарів від постачальників (фермерське господарство, фабрики, переробний завод тощо) в Україні.

На сьогоднішній день підприємства торгівлі здійснюють облік відходів та пакувальних матеріалів і тари за типовою формою первинної облікової документації № 1-ВТ «Облік відходів та пакувальних матеріалів і тари» (згідно з Інструкцією щодо заповнення типової форми первинної облікової документації), але зазначена форма не включає дані про продукти (чи сполуки), що являють собою готову продукцію, яка підлягає подальшому використанню [7]. Приєднання до стандарту FLW про скорочення втрат і зменшення харчових відходів – це добровільна ініціатива підприємства, але ця ініціатива вигідна як підприємству, так і суспільству. Для кожного рівня утворених відходів та втрат харчових продуктів необхідне встановлення пріоритетних цілей і дій. Для цього доцільно ознайомити соціальних партнерів із намірами соціально відповідальних дій з екологічної ініціативи підприємства та отримати згоду про партнерство. Найбільш складне завдання для даної соціоecологічної ініціативи – визначити параметри інформаційного забезпечення

Таблиця 1

Соціальні стратегії скорочення утилізації продовольчих відходів в окремих країнах

Суб'єкт-ініціатор, назва проекту	Характеристика проекту
Рада з питань харчової політики (м. Торонто, Канада) проект Food After Ward	Інструмент картографування документує наявні харчові активи кожного з районів м. Торонто, що полегшує визначення сфер нерівності доступу до харчових продуктів та конкретних потреб, які потребує кожна громада
Міністерство охорони здоров'я Італії у 2016 р. встановило обмеження на використання гербіциду гліфосату	Міністерство охорони здоров'я Італії встановило заборону на використання гліфосату в громадських місцях: парках, садах, дворах, дорожніх та залізничних вулицях, спортивних майданчиках, ігрових майданчиках та школах
Франція заборонила харчові відходи у супермаркетах (2016 р.) Закон для допомоги 10 тис. прийомів їжі на рік для голодуючих у Франції	Франція офіційно заборонила супермаркетам із площею від 4 305 м ² і більше відкидання та знищення непроданих залишків їжі. Надлишок їжі та харчових продуктів, що наближаються до кінцевого строку зберігання, підприємства повинні пожертвувати останні «до краху» дат благодійним фондам або віддати на корм для тварин. Цей закон також полегшить компаніям харчової промисловості безпосередньо жертвувати свої надлишки продуктів зі своїх фабрик
Компанія «ІКЕА», програма Food is Precious (Дорогоцінне продовольство)	Соціальні ініціативи «ІКЕА» – скоротити на 50% відходи харчових продуктів до серпня 2020 р. У травні 2017 р. понад 20% усіх магазинів почали впровадження управління скороченням утрат продовольчих відходів

Джерело: розроблено автором за даними [11]

виявлення утворюваних залишків у режимі реального часу, оскільки не всі партнери (постачальники, перевізники, виробники) можуть бути інтегровані в одному ланцюгу та дистанційно ідентифікувати продукцію. Головними бар'єрами сьогодні є конфіденційність договорів, неможливість доступу до інформації третіх осіб, а в деяких моментах небажання брати екологічну відповідальність, мати «зайвий клопіт» (легше списати та викинути на смітник). За інсайдерською інформацією (дослідження автора), в Україні один магазин (дискаунтер, супермаркет) торговельної мережі може списувати в середньому щонайменше від 5 до 10 кг втрат харчових продуктів та відходів на місяць (100 кг), не враховуючи того, що частина товарів, термін яких збігає, віддається назад постачальнику. Якщо магазинів 100, то це близько 10 тис. т для торговельної мережі в Україні.

Розроблення соціальної ініціативи екологічного впливу щодо скорочення харчових утрат починається з комплексного моніторингу відходів, які утворюються на підприємстві торгівлі в усіх підрозділах, які відповідають за поставку, зберігання і реалізацію продовольчих товарів. Щоб забезпечити унікальну цінність для клієнтів на відміну від конкурентів, головне завдання підприємства – своєчасно реагувати на запити цих проблем і трансформувати під клієнтські запити поставку товару кінцевому споживачу. Вимоги до бізнес-процесів у ланцюгу поставок мають бути оптимізаційно раціональними, зважаючи на те, що покупці вимагають від підприємств торгівлі більшої гнучкості у ціновій та асортиментній пропозиціях. Необхідно відзначити, що

українські роздрібні мережі поступово стають у даному питанні більш інноваційними, проводять адаптаційну політику з постачальниками, хоча і спостерігається певний ціновий тиск в організаційній структурі на постачальника. Формулювання змісту соціальних екологічних цілей передбачає визначення кількісних параметрів та фіксацію конкретних послідовних дій підприємства (рис. 1).

Наприклад, якщо підприємство торгівлі бере зобов'язання скоротити мережеві харчові відходи на 30%, необхідно встановити конкретні цільові параметри, вказати партнерів, які будуть задіяні у цій діяльності: *«Скоротити втрати споживання продуктів харчування в операційному циклі на 30% або __ (кг/т) до 2030 р. Разом із постачальниками в партнерстві скоротити кількість харчових відходів на __ до 2025 р. у ланцюгах поставок»*.

Інноваційність у підходах до управління бізнес-процесами, інтегрування із цифровими технологіями клієнтоорієнтованого управління, високий рівень компетенцій цифрової аналітики менеджерів – це ті головні критерії, які дадуть змогу підприємству торгівлі залишатися конкурентоспроможним. Активізація поєднання традиційної та електронної торгівлі висуває нові вимоги для великих торговельних мереж у своїй соціальній діяльності: вимагають більшої уваги, більш продуманої маркетингової стратегії з раціональним бюджетом і водночас зваженої поведінки реагування продавців (менеджерів із продажу) магазинів на зміну споживчих настроїв клієнта; бути готовим надати персоналізовані пропозиції, ініціювати цікаві спільні зі споживачем

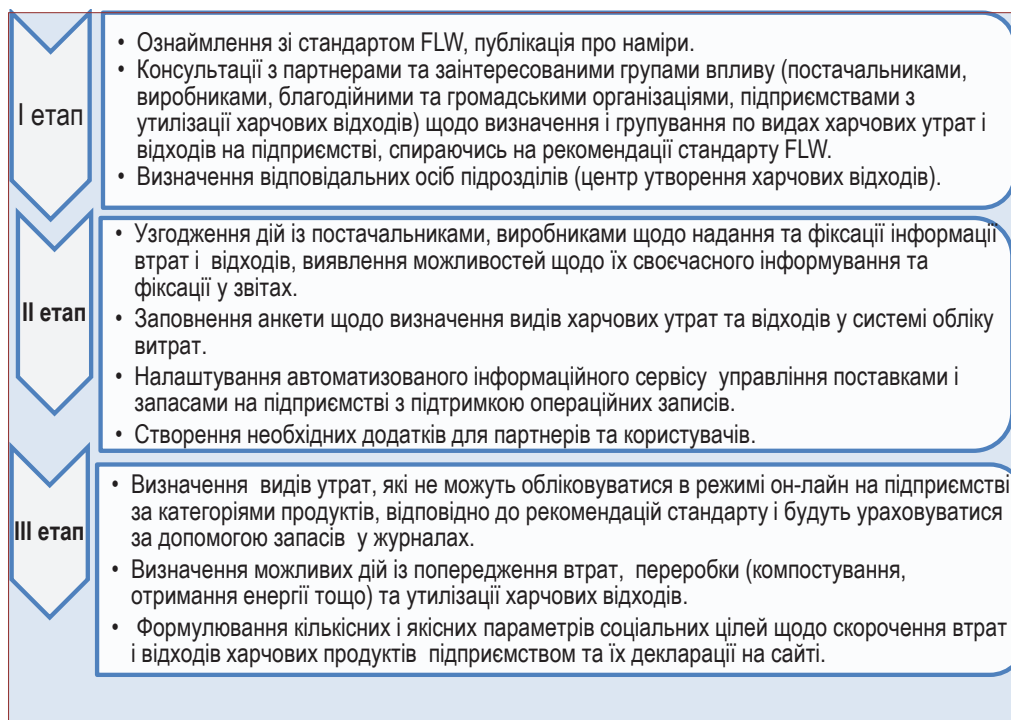


Рис. 1. Алгоритм формування екологічних цілей у стратегії розвитку підприємства

Джерело: авторська розробка на основі [10]

дослідницькі проекти тощо. У кінцевому підсумку від оптимізації виграють і постачальник, і магазин, і споживач, який прагне отримати прийнятну для себе цінність. Показовим у визначенні соціоecологічного ефекту в програмі утилізації харчових відходів є досвід британської торговельної мережі Tesco (Великобританія), яка з 2015 р. впровадила стратегію управління скороченням утрат харчових відходів. Ритейлер відкрито задекларував у 2016 р., що у своїй торговельній мережі втрачає близько 1% їжі (продуктів). Згідно із соціальним звітом Tesco [12], магазини мережі обслуговують понад 50 млн. покупців на тиждень, що в річному еквіваленті становить майже 47 тис. т (табл. 2).

Таблиця 2

Ефекти економічного, екологічного та соціального впливу мережі Tesco

Показники	2015/16	2016/17	Зміни
Всього продаж продуктів у магазинах Великобританії, т	9 850 334	9 957 374	До 107 050
Всього харчових відходів т	42 680	46 684	До 4 004
Відходи від продажу харчових продуктів, %	0,43	0,47%	0,04
Благодійні пожертви, т	2 303	5700	До 148%
	3500 тис. благодійні організацій		
Екологічний ефект	Отримання і використання біогазу		
Встановлені цілі: запобігти харчовим утратам у роздрібних операціях магазинів мережі у Великобританії до кінця 2017 р.; ніяка їжа, безпечна для споживання людиною, не буде втрачена в 2018 р.			

Джерело: складено автором за даними [13]

У рамках упровадження екологічного проекту у Великобританії торговельна мережа Tesco планує вдвічі скоротити витрати на продовольчі товари до 2030 р.; керівництво взяло на себе соціальні зобов'язання щодо запобігання втрат їжі й своєчас-

ного надання допомоги благодійним організаціям як пожертв у разі утворення надлишків харчових продуктів. Окрім того, на своєму сайті Tesco публікує інформацію та залучає споживачів до участі в боротьбі з харчовими втратами в операційній та повсякденній діяльності.

У роботі «Мати чи бути?» Е. Фромм, описуючи використання ресурсів людиною постмодерну, зауважує [12, с. 188]: «Аби люди покінчили з патологічним споживанням ... слід радикально змінити економічну систему: покласти край нинішньому становищу, за якого існування здорової економіки можливе лише ціною нездоров'я людей». Тому соціальні ініціативи участі підприємств ритейлу в підтримці навколишнього середовища можуть бути застосовані в таких аспектах, як: розроблення оптимальних маршрутів і способів переміщення вантажів із погляду охорони навколишнього середовища; розвиток елементів логістики екологічної інфраструктури; транспортування товарів тими видами транспорту, що споживають менше палива та виробляють менше викидів вуглецю; розміщення складів поза населеними пунктами та спільне використання складського господарства тощо.

Висновки. Таким чином, підвищення екологічної відповідальності підприємств в Україні пропонується через упровадження та реалізацію соціоecологічних проектів, що масштабуються в рамках міжсекторного партнерства підприємств торгівлі та мають бути підтримані на всіх рівнях місцевих органів влади (місцевих громад). Запропоновано алгоритм формування екологічних цілей у стратегії соціального розвитку підприємства торгівлі як добровільної ініціативи на основі стандарту FLW. Позитивний соціоecологічний ефект для підприємства полягатиме у: а) зменшенні відходів у кг/т на рік (тобто відправки відходів на полігон); б) підвищенні доходності компаній у відсотках (економічний ефект) за рахунок залучення споживачів (їх довіри соціально відповідальній діяльності підприємства) та персоналу організації, який бере участь у благодійних програмах; в) кількості наданих харчових продуктів як благодійної допомоги незаможним верствам населення; г) внеску в розвиток суспільства, підвищенні екологічного рейтингу України.

Список літератури:

1. Environmental Performance Index. Україна 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epi.yale.edu/country/ukraine>.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Дэвис Дж. Ethics and environmental marketing / Дж. Дэвис // Journal of Business Ethics, February. – 1992. – Volume 11. – Issue 2. – P. 81–87.
4. Starr M.A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence, 2009. – № 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.american.edu/cas/economics/research/papers.cfm>.
5. Пятницкая Г. Развитие внутренней торговли: современные трансформации и приоритеты социализации / Г. Пятницкая, В. Жуковская // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 11. – С. 17–29.
6. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку : [монографія] / С.Я. Король. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 455 с.
7. Методичні рекомендації щодо застосування простежуваності для контролю безпечності харчових продуктів в харчовому ланцюгу / В. Касянчук [та ін.]. – Київ, 2014. – 34 с.

8. Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 р. : Розпорядження КМУ від 08.11.2017 № 820-р.
9. Release: companies commit to simplify food date labels worldwide by 2020, reducing food waste [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://champions123.org/2017/09/20/release-companies-commit-to-simplify-food-date-labels-worldwide-by-2020-reducing-food-waste/>.
10. FLW Standard [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://flwprotocol.org/flw-standard/>.
11. Sixteen noteworthy food moments in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.csmonitor.com/Business/The-Bite/2016/1230/Sixteen-noteworthy-food-moments-in-2016>.
12. Фромм Е. Маги чи бути? / Е. Фромм ; пер. з англ. – К. : Укр. письменник, 2010. – 222 с.
13. Tesco PLC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tesco plc.com/little-helps-plan/products-food-waste/uk-food-waste-data/>.
14. Про охорону навколишнього природного середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/1264-12>.

УДК 658

Котькалова-Литвин І.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Європейський університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Котькалова-Литвин І.В. Теоретичні засади розвитку підприємства. У статті проаналізовано наукові підходи до визначення сутності розвитку підприємства. На основі аналізу та систематизації літературних джерел запропоновано авторське визначення ключових ознак економічного розвитку підприємства. Охарактеризовано логіку формування та реалізації стратегії розвитку підприємства. Обґрунтовано необхідність використання інноваційного потенціалу як підґрунтя для успішного розвитку підприємства. На основі проведеного дослідження представлено авторське визначення наукової категорії «розвиток підприємства».

Ключові слова: розвиток підприємства, стратегія розвитку, інноваційний потенціал підприємства, економічний розвиток підприємства, інноваційний розвиток.

Котькалова-Литвин И.В. Теоретические основы развития предприятия. В статье проанализировано научные подходы к определению сущности развития предприятия. На основе анализа и систематизации литературных источников предложено авторское видение ключевых особенностей экономического развития предприятия. Охарактеризована логика формирования и реализации стратегии развития предприятия. Обоснована необходимость использования инновационного потенциала как фундамента для успешного развития предприятия. На основе проведенного исследования представлено авторское определение научной категории «развитие предприятия».

Ключевые слова: развитие предприятия, стратегия развития, инновационный потенциал предприятия, экономическое развитие предприятия, инновационное развитие.

Kotkalova-Lytvyn I.V. Theoretical basics for the development of enterprises. The article analyzes scientific approaches which define the essence of the development of an enterprise; on the basis of systematization and analysis of literary sources author proposes definition of key features of economic development of an enterprise; characterizes logic for building and implementing strategy of development for an enterprise, substantiates the necessity of using innovative potential as a basis for successful development of an enterprise. On the basis of the research author's definition of the scientific category "development of the enterprise" is presented.

Key words: enterprise development, development strategy, innovative potential, innovative development of the enterprise, economic development of the enterprise.

Постановка проблеми. Формування потужної економіки країни безпосередньо залежить від спроможності до розвитку як макросистеми (суспільства, держави, регіонів), так і мікрорівня (підприємства, промислового комплексу). Розуміння проблем і перспектив економічного розвитку має велике значення для України, її промислового сектора, тому що може бути осно-

вою для наукового відновлення стратегічних напрямів трансформації окремих промислових підприємств і оцінки ефективності дійсних і майбутніх досягнень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досить багато вчених-економістів досліджували питання розвитку підприємства: Н.М. Богацька, В.М. Геєць, Г.О. Горіна, В.П. Залуцька, Л.О. Ліго-

ненко, Т.М. Янковець та ін. Але визначення сутності означеної категорії потребує вдосконалення. Зокрема, потребують наукового обґрунтування форми прояву розвитку підприємства, а також визначення дефініції «розвиток підприємства» в умовах сучасного стану економічної системи.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація поглядів учених на розвиток підприємства, узагальнення його сутнісних характеристик, виділення форм прояву розвитку підприємства.

Виклад основних результатів. Успішна реалізація накопичених позитивних змін на рівні підприємств припускає розроблення й упровадження в практичну повсякденну економічну діяльність механізмів управління ефективним розвитком, теоретичні основи яких пов'язані з теоріями економічного росту, що хоча й є теоріями макрорівня, все-таки дають змогу визначити економічні передумови для ефективного розвитку промислових підприємств, що становлять основу кожної розвинутої економічної системи.

Розвиток із позицій філософії – це поняття, яке характеризує якісні зміни об'єктів, появу нових форм буття, наявність різних систем, поєднаних із перетворенням їх зовнішніх та внутрішніх зв'язків [1]. Це вищий темп руху та змін у природі й суспільстві, пов'язаний із переходом від одного якісного стану до іншого, від старого до нового. Будь-який розвиток характеризується специфічними об'єктами, структурою, джерелом, формами і спрямованістю [1, с. 555].

Категорія розвитку зумовлює істотний рух властивостей предмета або явища в часі та в просторі. У процесі визначення розвитку використовують також поняття «зміни» як категорії, яка фіксує в матеріальних предметах або процесах абсолютну тотожність із самими собою у відношенні свого змісту, а також просторового положення із плинністю часу; виступає бінарною опозицією категоріям «константність», «незмінність» [2].

Досить багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували проблеми визначення сутності розвитку підприємства, проте єдиної думки й досить не існує.

М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедури під поняттям «розвиток підприємства» розуміють довгострокову програму вдосконалення можливостей вирішувати різні проблеми і здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою організації [3].

Т.М. Янковець та Ю.А. Нагорна визначають розвиток підприємства як сукупність кількісних, якісних та структурних змін підприємства під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, у результаті чого воно підтримує свою життєздатність, нарощує власний потенціал, підвищує гнучкість та адаптивність до умов господарювання, а також досягає й підтримує конкурентні переваги в довгостроковій перспективі [4, с. 110].

Водночас Л.О. Лігоненко говорить про те, що розвиток підприємства завжди передбачає суттєві та постійні перебудови та зміни в діяльності економічних суб'єктів, перехід кількісних змін в якісні, зміну потенціалу підприємства, його інфраструктури та загальних засад функціонування; він є процесом дискретним, що відбувається в умовах відсутності чітких норм діяльності підприємства та контролю над їх виконанням, пов'язаний із реалізацією творчого потенціалу персоналу підприємства та орієнтований на досягнення довгострокових інтересів його учасників [5, с. 59].

Більшість учених, які досліджували проблеми розвитку підприємств, виокремлюють такі основні напрями його прояву: економічний розвиток, стратегічний розвиток, інноваційний розвиток (рис. 1).

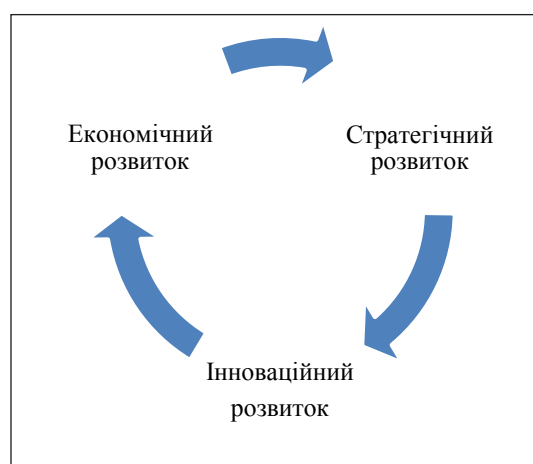


Рис. 1. Форми прояву розвитку підприємства

Економічний розвиток пов'язаний з якісним удосконаленням економічних систем та проводиться цілеспрямовано для поліпшення економічних параметрів. Це спроможність економічних об'єктів або процесів до вдосконалення наявних характеристик для досягнення його цілей з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх джерел змін. Літературний огляд підходів до трактування сутності дефініції економічного розвитку представлено в табл. 1.

Таким чином, узагальнюючи погляди вчених-економістів, можна визначити характерні ознаки наукової категорії «економічний розвиток підприємства», які у подальших дослідженнях допоможуть побудувати якісну систему управління означеним процесом (рис. 2).

Успішний розвиток підприємства найчастіше потребує радикальних стратегічних змін. Із позиції економічної раціональності всі радикальні стратегії можна розділити на дві основні групи (табл. 2):

– реактивні стратегії – спрямовані на здійснення часткових перетворень, мають фрагментарний характер; мета – відтворення попереднього стану. До них належать стратегія відновлення або виходу з кризового стану (оздоровлення, санація, віднов-

Узагальнення поглядів учених на визначення економічного розвитку підприємства

Автори	Сутнісні характеристики економічного розвитку
1	2
С.В. Мочерний [6]	Економічний розвиток – незворотні, спрямовані, закономірні (кількісно-якісні та сутнісні) зміни економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів, зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики, що не виходить за межі глибинної внутрішньої сутності такої системи.
А.А. Гриценко [7]	Реконструктивний економічний розвиток – такий розвиток, який досягається на основі якісної перебудови несучих конструкцій економіки, корінної зміни її структури.
Н.М. Богацька, М.В. Сімановий [8]	Сутність економічного розвитку проявляється через такі її властивості: економічний складник життєдіяльності підприємства в усіх його формах і проявах, який присутній протягом життєвого циклу підприємства і здійснюється під впливом екзогенних і ендегенних факторів та орієнтований на досягнення визначеної власником мети; діалектичний процес сукупності змін, які відбуваються в системі підприємства (засобах виробництва, соціально-економічних відносинах) та зумовлюють рівень і динаміку всіх показників підприємства; процес зміни економічного стану підприємства протягом його економічного циклу.
Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морєва та ін. [9]	Економічний розвиток підприємства розглядається як теорія економічного росту, яка передбачає сукупність науково-теоретичних досліджень та інструментів практичного втілення в реальну економічну діяльність, вивчає економічні, політичні і культурні умови, необхідні для здійснення структурної та інституціональної трансформації держави, для найбільш ефективного поширення результатів прогресу на якомога більше число підприємств.
Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко [10]	Економічний розвиток економіко-виробничої системи являє собою процес переходу системи в новий якісний стан за рахунок нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, наслідком чого є зростання її здатності чинити опір впливу факторів зовнішнього середовища та підвищення ефективності функціонування.
В.П. Залуцька [11]	Соціально-економічний розвиток підприємства – це зміни соціальних та економічних показників під впливом реалізації рішень щодо використання соціально-економічного потенціалу.
А.В. Дакус, Н.О. Сімченко [12]	Економічний розвиток підприємства – незворотні, керовані, вимірювальні, цілеспрямовані, закономірні кількісно-якісні та сутнісні зміни економічної системи в довгостроковому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів, зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики, що не виходять за межі глибинної внутрішньої сутності такої системи, для забезпечення його найбільш оптимального та ефективного функціонування підприємства в середовищі, в якому воно діє.
Г.О. Горіна [13]	Структуру економічного розвитку генерує розвиток усіх його складників та елементів, а саме розвиток економічної системи, галузі, підприємства, розвиток капіталу, ринку праці, розвиток інноваційних та інвестиційних процесів тощо.

Джерело: узагальнено автором на основі [6–13]

Типологія радикальних стратегій підприємства

Основні характеристики	Реактивні стратегії		Проактивні стратегії	
	Відновлення	Пожвавлення	Переорієнтація	Трансформація
1. Стан підприємства на момент вибору стратегії	Кризовий	Передкризовий	Тимчасове запобігання кризі	Тимчасове запобігання кризі
2. Масштабність і спрямованість змін	Точкові, окремі елементи системи, види діяльності	Точкові, окремі елементи системи, види діяльності	Зміна набору напрямів діяльності	Системне поліпшення діяльності у межах наявного набору напрямів
3. Головна мета	Забезпечити виживання	Поліпшити показники	Перепозиціонувати підприємство з орієнтацією на майбутнє	Створити нову організацію, краще адаптовану до майбутніх умов

Джерело: складено на основі [9]

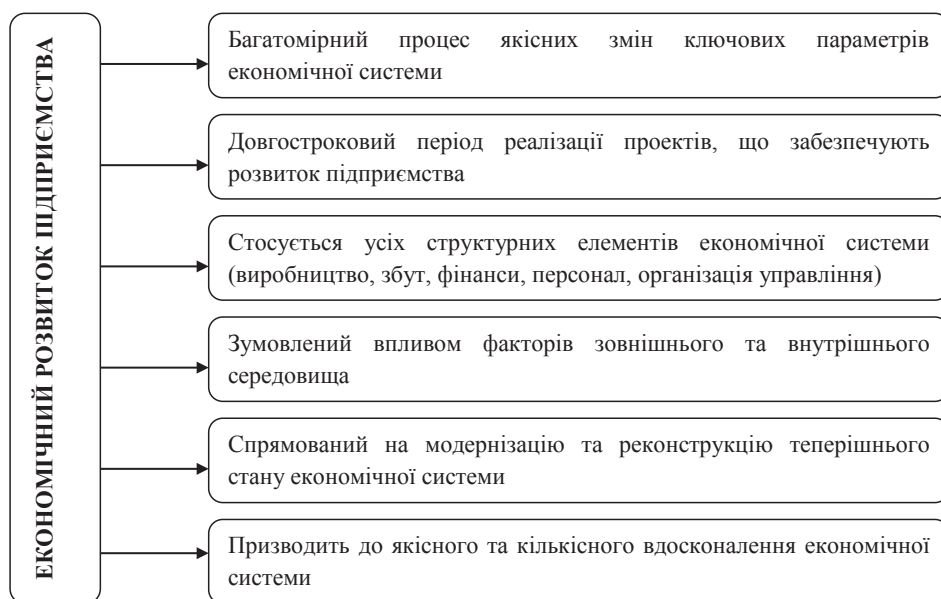


Рис. 2. Змістовні властивості економічного розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором

лення) та стратегія пожевлення або запобігання кризі (реакція на ранні сигнали появи кризи). Обидві стратегії мають характер «антикризового управління», й їхнє використання виправдане лише за умов короткострокового періоду як бази для використання проактивних стратегій;

– проактивні стратегії – дають змогу уникнути погіршення стану, припинення розвитку, сприяють подальшому підвищенню темпів росту. До групи проактивних стратегій належать переорієнтація (зміна напрямів діяльності) і трансформація (принципові зміни в межах наявних напрямів діяльності). В обох випадках акцент робиться на стратегічний потенціал підприємства.

На думку І. Саух, стратегія розвитку підприємства – це система формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується у межах обраного напрямку діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та досягнутого потенціалу підприємства [14, с. 148].

Авторський колектив учених-теоретиків та економістів-практиків (А. Чорній, Н. Балдич, Н. Ходока, Я. Глібіщук), на нашу думку, найбільш ґрунтовно визначає стратегічний розвиток підприємства як процес, що складається із п'яти основних компонентів: аналізу наявних проблем розвитку підприємства; визначення на цій основі потреб різних сегментів бізнесу; формування стратегічного бачення, стратегічних цілей і пріоритетів; визначення операційних завдань та інструментів підтримки управлінських рішень; формування очікуваних результатів та цільових показників для їх вимірювання (рис. 3).

Таким чином, стратегія розвитку підприємства являє собою сукупність першочергових заходів, упровадження яких спрямоване на підвищення конкурентних переваг, диверсифікацію продукції, розширення ринків збуту, реструктуризацію бізнесу, зміни в організаційній структурі, оптимізацію витрат, навчання персоналу, запровадження нової корпоративної політики тощо.

У сучасній економічній науці є досить багато досліджень, присвячених питанням інноваційного розвитку підприємства, факторам впливу на такий розвиток, систематизації умов, від яких залежить ефективність інноваційної діяльності підприємства, методологічним основам управління означеною діяльністю, а також ролі і місця в інноваційному розвитку підприємства його інноваційного потенціалу. Детальніше зупинимося на тих наукових результатах досліджень, які найбільш змістовно розкривають суть поняття «інвестиційний розвиток підприємства».

Проф. С.М. Ілляшенко під інноваційним розвитком підприємства розуміє процес господарювання, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища в рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності й пов'язаний із модифікацією наявних і формуванням нових ринків збуту [16].

Проф. Н. Чухрай теж пов'язує інноваційний розвиток підприємства з використанням інноваційного потенціалу й говорить про те, що інноваційний розвиток – це досягнення стратегічної мети підприємства та завдань шляхом формування та реалізації певного інноваційного потенціалу [17].

Подібною точки зору дотримується вчений-практик В.С. Найдюк, який визначає інноваційний роз-

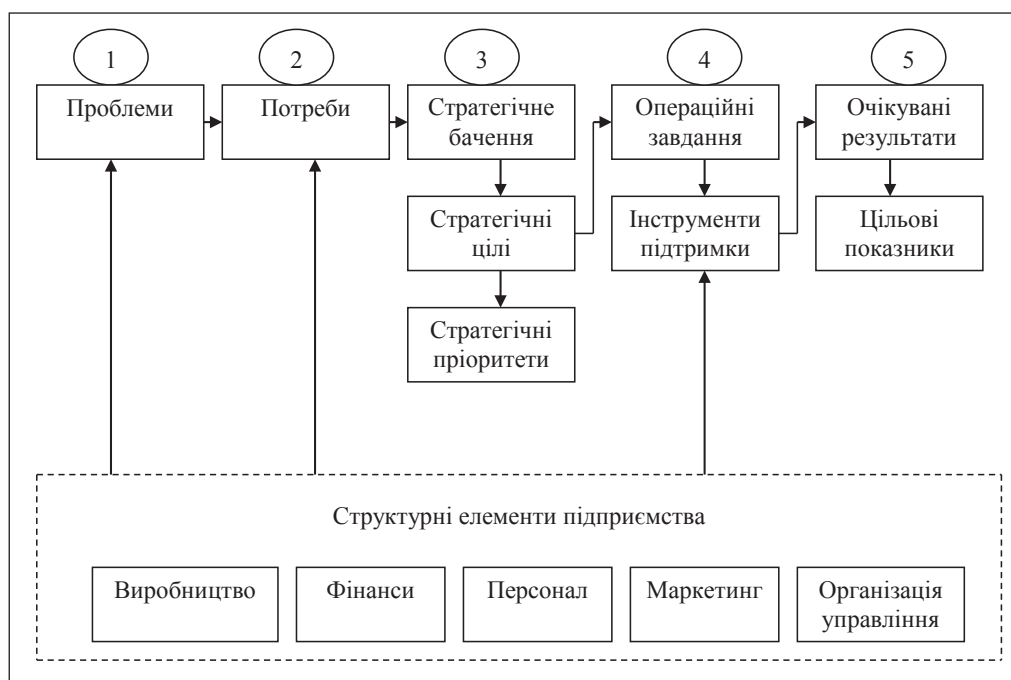


Рис. 3. Логіка формування та реалізації стратегії розвитку підприємства

Джерело: модифіковано автором на основі [15, с. 3]

виток підприємства як процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства, що залежить від інноваційного потенціалу цього підприємства та джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації вміння знаходити та в результаті винаходів [18, с. 256].

Опираючись на наведені вище теоретичні викладки, ми вважаємо, що інноваційний розвиток підприємства, взагалі можливість здійснення цього процесу безпосередньо залежить від ефективності та повноти використання інноваційного потенціалу.

Підтверджуючи нашу думку, Т.М. Тисько говорить про те, що ступінь використання інноваційного потенціалу визначає інноваційні можливості підприємства та його здатність сприймати нововведення [19, с. 56].

Досить ґрунтовно інноваційний потенціал визначив І.В. Юхновський, який характеризує означену дефініцію як складник економічного потенціалу, який містить систему ресурсів, здібностей та можливостей, що забезпечують здатність здійснювати інноваційну діяльність, упровадження досягнень НТП, розроблення та реалізацію нововведень та підтримку інноваційного процесу, дають змогу перейти в якісно новий стан розвитку для досягнення конкурентоспроможності економіки [20, с. 161].

Оригінальною й цікавою є думка члена-кореспондента НААН України С.А. Володіна та О.І. Чекамової про те, що в основі інноваційного потенціалу лежать творчі здібності для розвитку пріоритетних напрямів підприємства, стимулювання створення і просування необхідних ринку науково-технічних розробок [21, с. 67]. Автори акцентували увагу на

науково-інноваційному потенціалі створення нової продукції, але для нашого дослідження доцільно розглядати схильність до інноваційного розвитку підприємства у цілому, тому ресурсний підхід до визначення інноваційного потенціалу, який передбачає використання наявних ресурсів підприємства, є в даному разі оптимальним.

Отже, проведе дослідження сутності розвитку підприємства, характеристика таких форм його прояву, як економічний, стратегічний та інноваційний розвиток підприємства, дає змогу автору сформулювати власне трактування наукової категорії «розвиток підприємства» як процесу трансформації сьогочасного стану підприємства до нового якісного функціонування шляхом економічних, стратегічних та інноваційних перетворень через реконструкцію усіх бізнес-процесів підприємства для підвищення ефективності діяльності та вдосконалення управлінської організації.

Висновки. У ході дослідження проведено аналіз сутності розвитку підприємства, охарактеризовано форми його прояву – економічний, стратегічний та інноваційний розвиток. Запропоновано власне визначення дефініції розвитку підприємства, яке відрізняється від інших теоретичних трактувань цього поняття посиленням ролі стратегії розвитку через використання інноваційного потенціалу підприємства для реконструкції бізнес-процесів підприємства.

Подальшого дослідження потребують ідентифікація факторів, що впливають на розвиток підприємства, визначення сукупності забезпечення успішного розвитку та методичних підходів до управління об'єктом дослідження.

Список літератури:

1. Філософський енциклопедичний словник / Гол. ред. В.І. Шинкарук ; НАН України, Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди. – Київ : Абрис, 2002. – 742 с.
2. Лебедев С.А. Философия науки: словарь философских терминов / С.А. Лебедев ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 320 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. – М., 1994. – 680 с.
4. Янковець Т.М., Нагорна Ю.А. Теоретичні аспекти розвитку підприємств у сучасних умовах / Т.М. Янковець, Ю.А. Нагорна // Вісник КНУТД. – 2015. – № 2(85). – С. 108–113.
5. Лігоненко Л.О. Розвиток підприємства: відмітні характеристики та типологія / Л.О. Лігоненко // ScienceRise. – 2015. – № 5/3(10). – С. 57–61.
6. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. Т. 1 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
7. Реконструктивний економічний розвиток: основні напрями, ефективність і соціальна справедливість : [монографічний збірник] / За ред. акад. НАН України В.М. Гесця, чл.-кор. НАН України А.А. Гриценка ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К., 2016. – 240 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ief.org.ua/docs/sc/2.pdf>.
8. Богацька Н.М. Особливості економічного розвитку підприємства / Н.М. Богацька, М.В. Сімакович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jurnal.org/articles/2014/ekon71.html>.
9. Потенціал підприємства: формування та використання : [підручник] / Н.В. Касьянова [та ін.] ; 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 248 с.
10. Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства : [підручник] / Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко. – К. : КОМПРИНТ, 2015. – 466 с.
11. Залуцький В.П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення / В.П. Залуцький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 163–169.
12. Дакус А.В., Сімченко Н.О. Економічний розвиток підприємства сутність та визначення / А.В. Дакус, Н.О. Сімченко // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2012. – Вип. 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-3.pdf>.
13. Горіна Г.О. Діалектика поняття «розвиток підприємства» / Г.О. Горіна // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 8. – С. 123–127.
14. Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики / І. Саух / Socio-Economic Problems and the State. – 2016. – № 14(1). – С. 145–151.
15. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення / Л. Чорній [та ін.] / Центр громадських ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cehrin.org.ua/chrin-ngo/wp-content/uploads/2015/01>.
16. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с.
17. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Н. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2002. – 316 с.
18. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В.С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251–263.
19. Тисько Т.М. Інноваційний потенціал підприємства як основа його розвитку / Т.М. Тисько // Приазовський економічний вісник. – 2017. – № 3(03). – С. 54–58.
20. Юхновський І.В. Сутність та структура інноваційно-інвестиційного потенціалу економіки: основні підходи та напрями формування / І.В. Юхновський // Український соціум. – 2010. – № 2. – С. 159–171.
21. Володін С.А., Чекамова О.І. Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки / С.А. Володін, О.І. Чекамова // Економіка АПК. – 2017. – № 5. – С. 65–72.

Красовська О.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА»

Красовська О.Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». У статті розглянуто сутність поняття «корпоративна культура підприємства». Для визначення чіткого трактування та розуміння корпоративної культури у роботі здійснено історичний аналіз розвитку та формування даного терміну. Використовуючи метод порівняння, виділено основні напрями у дослідженні цього поняття.

Ключові слова: корпоративна культура, визначення, підприємство, класифікація, персонал.

Красовская Е.Ю. Генезис понятия «корпоративная культура предприятия». В статье рассмотрена сущность понятия «корпоративная культура предприятия». Для четкого определения и понимания корпоративной культуры в работе осуществлен исторический анализ развития и формирования данного термина. Используя сравнительный метод, выделены основные направления в исследовании этого понятия.

Ключевые слова: корпоративная культура, определение, предприятие, классификация, персонал.

Krasovska O.J. Genesis of the concept «corporate culture of the enterprise». The article deals with the essence of concept of the corporate culture of the enterprise. In order to define a clear interpretation and understanding of corporate culture, a historical analysis of the development and formation of this term has been carried out in this work. Using the method of comparison, the main directions that study this concept have been specified.

Key words: corporate culture, definition, enterprise, classification, personnel.

Постановка проблеми. Корпоративна культура є важливим складником підприємства. Зарубіжна практика свідчить, що підприємства, які розглядають її як об'єкт стратегічного управління, функціонують більш ефективно. На жаль, вітчизняні підприємства не приділяють необхідної уваги корпоративній культурі. Однією з причин цього є те, що менеджери не вміють оцінювати корпоративну культуру та, відповідно, її вплив на діяльність підприємства. Ринкова економіка дає можливість усім її суб'єктам ефективно розвиватися, проте в одних це виходить краще, а в інших – гірше. Менеджери витрачають чимало зусиль на дослідження причин невдач. Як результат, виявляють проблеми неефективного управління персоналом. Саме тому необхідно приділити увагу корпоративній культурі, яка на даний момент перебуває на стадії формування у більшості українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування та розвитку корпоративної культури присвячено праці таких учених, як: А. Антонюк, В. Аніщенко, О. Калініна, О. Ковтун, О. Кривоносова, І. Отенко, В. Савуляк, М. Шкільняк, В. Шконда та ін. Зазначені науковці зробили вагомий внесок у розвиток теорії корпоративної культури підприємства, зокрема ними досліджено елементи корпоративної культури, роль корпоративної культури в розвитку організації. Але, незважаючи на наявність численних науково-методичних розробок, проблеми дослідження теоретичних засад корпоративної культури залишаються фрагментарно не дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Виклад основних результатів. Для визначення чіткого трактування та розуміння корпоративної культури звернемося до історії розвитку та формування даного терміну. З'ясувати достеменно, коли все ж таки з'явилися перші висловлювання про корпоративну культуру, досить важко. Так, В.В. Шконда припускає, що ідея корпоративної культури своїм корінням походить від так званих Хотторнських експериментів, які проводилися з 1925 по 1932 р. на одному із заводів у штаті Іллінойс. Саме тут завдяки проведеному анонімному опитуванню робочих і службовців стало очевидним, що на заводі існують неофіційні норми поведінки, які в окремих випадках ставали перепорою для керівництва у його спробах удосконалити виробництво. Саме після Хотторнських досліджень учені почали досліджувати вплив людських стосунків та спілкування в робочому колективі на показники продуктивності праці [1, с. 72]. Дослідження Елтона Мейо та Мері Паркер Фолліт довели, що підвищення продуктивності праці не завжди є результатом росту заробітної плати та не обов'язково вимагають поліпшення умов праці. Висновок, зроблений ученими, такий: провідним фактором успішної діяльності є посилення ролі та уваги до персоналу.

Наступним, кого можна вважати одним із фундаторів терміну, був засновник класичної школи управління Анрі Файоль. Він розробив принципи, наслідуючи які організація обов'язково досягне успіху. Останнім у його праці був принцип, який отримав назву «корпоративний дух». Саме цей вираз і спричинив появу терміну «корпоративна культура». Основний зміст, який був покладений в основу даного принципу, звучить так: «Союз – це сила. А вона є результатом гармонії персоналу».

Наступний рішучий крок на шляху становлення терміну та усвідомлення значення корпоративної культури зробив Дуглас Макгрегор. Саме його теорії Х та У дали вихідні положення до формулювання корпоративної культури. Постулати його теорії У містять такі думки [2, с. 21]:

1) витрати фізичних і розумових зусиль на роботі такі ж природні, як під час гри або відпочинку, – пересічному індивіду не притаманна відраза до праці;

2) зовнішній контроль і загроза покарання не є єдиним засобом примусити людей докладати зусиль, необхідних для досягнення цілей компанії;

3) відданість цілям залежить від заохочень, які пов'язані з досягненням цих цілей. Найважливішою із цих нагород є задоволення власного «я», і воно може бути прямим результатом зусиль, спрямованих на реалізацію прагнень організації;

4) пересічна людина за нормальних умов не лише вчиться брати на себе відповідальність, а й прагне її;

5) здатність виявляти порівняно високу міру уваги, винахідливості і творчості в розв'язанні проблем притаманна більшості людей.

Ці ідеї вплинули на усвідомлення ролі корпоративної культури. І в теперішніх умовах вони використовуються для формування корпоративної культури та успішної діяльності підприємства.

Особливий інтерес до корпоративної культури проявляється у 80-ті роки. Саме у цей час з'являються роботи М. Шнейдера (з організаційного клімату), К. Арджирис і Д. Шона (розгляд проблем значення корпоративної історії і ролі засновників компанії в її культурі). Основні поняття та концепція корпоративної культури завойовують одне з провідних місць у роботах з теорії організації. Особливу увагу в ті часи на розгляд питань культури звернув Е. Шейн. Його праці найбільш спрямовані на опис культури та визначення ролі керівника у створенні та розвитку корпоративної культури.

Отже, з часом підходи до розуміння корпоративної культури та визначення її ролі в організації набувають усе більшої значущості. Сьогодні в Україні вченими також проводиться безліч досліджень корпоративної культури. І водночас вчені роблять багато суперечливих, різноманітних та неоднозначних висновків щодо тлумачення поняття корпоративної культури. Саме це зумовило потребу у виведенні комплексного трактування поняття корпоративної культури. Існують різні підходи до трактування корпоративної культури. Окреслимо деякі з них та спробуємо вивести комплексне визначення сутності корпоративної культури (табл. 1).

Як бачимо з табл. 1, трактування є досить різноманітними та різноспрямованими. Використовуючи метод порівняння, спробуємо виділити основні напрями, які досліджують дане поняття. Проаналізувавши наведені тлумачення, відзначимо, що переважно погляди авторів розділилися на декілька груп.

Передусім доцільно виділити групу авторів, які трактують корпоративну та організаційну культуру як слова-синоніми. Провідний спеціаліст з організаційного розвитку І.П. Отенко стверджує: «Навіть у середовищі спеціалістів – консультантів з питань управління дуже часто зливаються поняття «організаційна» і «корпоративна культура» [15, с. 400]. Визначене трактування має певні недоліки. Безперечно, як корпоративній, так і організаційній культурі притаманні спільні елементи, що є основою їх створення. Однак це не дає змоги ототожнювати ці категорії, враховуючи основні функції кожної з них. Також корпоративну культуру необхідно формувати і постійно підтримувати. Водночас організаційна культура виникає природним шляхом, її не потрібно декларувати чи створювати, залучаючи до цього працівників та керівництво. На думку культурологів, не можна співставляти дві різні культури. Це може зменшити або нівелювати ефективність однієї з культур.

Друга група авторів вважає, що потрібно змістовно розмежовувати корпоративну й організаційну культуру. Між організаційною та корпоративною культурою існує взаємозв'язок. Ці ж автори вважають обидві культури невід'ємними і неподільними елементами діяльності підприємства. Але недоліком цього трактування є те, що підприємство може не зосереджувати увагу на створенні чи підтриманні культури. Корпоративна культура виникає сама. А вже чи здійснювати на неї вплив, який саме і що буде результатом цього, повинні вирішувати менеджери підприємства. А також для підприємства може бути характерна одна з двох культур – організаційна чи корпоративна, тому, на нашу думку, недоцільно вважати ці дві культури неподільними. І підтримуючи думки другої групи авторів, вважаємо, що необхідно чітко розмежовувати ці дві категорії.

Третя група авторів стверджує, що корпоративна культура є характерною для підприємств корпоративної форми господарювання. Кожна організація має свої принципи, цінності, правила і норми поведінки, якими керуються у своїй роботі працівники. А це, своєю чергою, дає змогу стверджувати, що корпоративна культура є характерною для всіх організацій незалежно від їх розміру, форми власності і сфери діяльності.

Прихильниками такого трактування є четверта група авторів, яка також вважає корпоративну культуру характерною для всіх організацій. Проте в роботі автори розглядають корпоративну культуру на прикладі саме корпорацій (акціонерної форми власності). Такий підхід зумовлений тим, що малій групі людей легко нав'язати основні правила, цінності, настанови, принципи, що, своєю чергою, сприяє формуванню й усвідомленню корпоративної культури. Водночас виникають питання: як це зробити для великих підприємств? що потрібно для того, щоб усі – від робітників до менеджерів усіх рівнів управління та акціонерів – відчували себе

Сутність поняття «корпоративна культура»

Автор	Трактування поняття
1	2
Н. Лісова [3, с. 22]	Корпоративну культуру можна визначити як сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів в управлінні, яка включає як основні компоненти цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища і тим самим відображає індивідуальність даної організації
В.О. Аніщенко [4, с. 65]	Це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві. Це – втілення «духу компанії», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання компанії і прикладають максимум зусиль для їх реалізації
Г.О. Коваленко [5, с. 24]	Це максимальний розвиток ініціативи, талантів, професійних навичок, творчих здібностей і вміння знайти себе в нових обставинах; заохочення досягнень співробітників та їхнього особистого внеску; створення можливостей для творчого росту; забезпечення таких умов, коли голос кожного буде почутий; захист прав і гідності; гарантія особистої захищеності
І.М. Ломачинська [6, с. 71]	Це сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці. Культуру організації можна визначити як сукупність ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, що формуються в ході спільної діяльності для досягнення загальних цілей певної організації
В.В. Шконда [1, с. 17]	Це система цінностей, вірувань, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій ритуалів і т. д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та приймаються більшістю співробітників
І.Г. Химич [7, с. 219]	Це сукупність неформальних процедур, що існують і набувають сенсу в організації, або як провідна філософія стосовно того, як найкраще досягти організаційних цілей
В.О. Савуляк [8, с. 88]	«Середовище, атмосфера, в якій ми перебуваємо, все, що нас оточує, з чим і ким ми маємо справу на роботі». Якщо наслідувати таке розуміння, то корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманних даній корпорації, що відображають її індивідуальність і проявляються в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і оточуючого середовища
М.У. Дмитренко [9, с. 20]	Історично складені, притаманні даній організації стійкі базисні взірці вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції
О. Синицька [10, с. 146]	Виявляється: у сформульованій, виробленій філософії компанії, щодо якої здійснюється постійна пропаганда; у переконаннях її співробітників; у принципах ведення бізнесу, що декларуються та практикуються керівництвом на всіх рівнях управління; в етичних стандартах і офіційній політиці; у відносинах із різними партнерами; у застосовуваних методиках корпоративного контролю; у вимогах до поведінки працівників; у тому морально-психологічному кліматі та трудовій атмосфері, що властиві тільки цій корпорації і відрізняють її від мільйонів інших
М.М. Шкільняк [11, с. 38]	Є сукупністю ціннісних установок, норм, формальних та неформальних законів поведінки, які відбивають соціальні, економічні, виробничі відносини, що склалися в корпорації та культивуються її керівництвом
О.С. Ковтун [12, с. 88]	Це філософія, яка визначає і зміст існування організації, і її відношення до підлеглих і клієнтів; моральний і соціальний клімат, який виявляється у внутрішній атмосфері організації, взаємодії із зовнішнім середовищем; орієнтири, які лежать в основі формування цілей організації і шляхів їх досягнення; систему взаємодії персоналу в організації
Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко [13, с. 408]	Це система взаємодіючих матеріальних і духовних цінностей, проявів, притаманних організації, що відображає її індивідуальність, сприйняття себе і навколишнього середовища
О. Кривоносова [14, с. 193]	Динамічний комплекс базових особливостей окремої організації, що впливає на процес ухвалення рішень і моделює поведінку корпорації у зовнішньому і внутрішньому середовищі (процес прийняття змін і керування ними); набір базових понять, що достатньо добре функціонують і стосуються групового процесу прийняття рішень щодо проблем, які виникають у міру адаптації організації до зовнішнього середовища, а також у міру проведення внутрішньої інтеграції
І.П. Отенко [15, с. 397]	Це набір найбільш важливих припущень, які приймаються членами організації і виявляються у цінностях організації, що є прикладом для людей щодо їх діяльності

невід'ємною частинкою великої організації, усвідомлювали відповідальність за виконувану ними роботу? Тобто як необхідно здійснювати управління, щоб кожен працівник організації відчував свою ідентичність із корпорацією й усвідомлював вплив сильної корпоративної культури.

П'ята група авторів трактує корпоративну культуру з індивідуальних, неординарних позицій.

Шоста група авторів найбільш зрозуміло, повно і чітко трактує корпоративну культуру. Так В.В. Шконда стверджує, що корпоративна культура – це набір фундаментальних цінностей, якими керується у своїй роботі кожна організація. Він припускає, що культура може сприяти краху компанії або ж стати фундаментом її успіху [1, с. 75]. О.М. Калініна розглядає культуру в контексті інтеграційних процесів в управлінні, які включають як основні компоненти цінності членів трудового колективу, організації переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища [16, с. 37]. Ці визначення найкраще дають змогу зрозуміти суть категорії «корпоративна культура». Однак ми вважаємо, що в них необхідно відобразити значення корпоративної культури у поєднанні із системою менеджменту підприємства та системою забезпечення організаційної поведінки на підприємстві.

Отже, провівши порівняльний аналіз трактувань терміну «корпоративна культура» та виокремивши шість характерних підходів, бачимо, що їх погляди суттєво відрізняються. Кожна з груп має свої переваги та недоліки:

- 1) трактування корпоративної та організаційної культури як синонімів;
- 2) змістовне розмежування корпоративної й організаційної культури;
- 3) визнання корпоративної культури характерною для підприємств корпоративної форми господарювання;
- 4) визнання корпоративної культури характерною для всіх організацій;
- 5) трактування корпоративної культури з індивідуальних, неординарних позицій;
- 6) найбільш змістовні і повні трактування корпоративної культури.

Однак потрібно зауважити, що запропоноване групування є умовним. Основною причиною цього є те, що деякі автори розглядають корпоративну культуру з кількох позицій, а отже, їх можна одночасно віднести до декількох груп.

Опрацювання літературних джерел та робіт авторів, що розглядають проблему визначення суті категорії «корпоративна культура», дає нам змогу запропонувати комплексне визначення цього поняття. Отже, корпоративна культура – це правила і норми поведінки, які базуються на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства.

Це один із ключових інструментів управління персоналом. Завдяки формуванню корпоративної культури управлінці зможуть вивести діяльність корпорації на найвищий ступінь розвитку, а саме: підвищити конкурентоспроможність організації, підвищити ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників корпоративних прав, підвищити якість продукції та задовольнити вимоги споживачів. Ми вважаємо, що, зосереджуючи увагу на корпоративній культурі, а саме першочергово не на отриманні прибутку, а на максимальному задоволенні потреб та цінностей працівників, менеджерів, власників, партнерів та клієнтів підприємства, організація досягне високої ефективності у своїй діяльності. Корпоративна культура також надає перевагу ефективності користування об'єктами інтелектуальної власності.

Корпоративна культура вітчизняних підприємств – це неофіційні правила організації бізнесу. Це правила прийняття рішень, правила делегування повноважень, правила організації комунікаційного процесу, вдосконалення якості, створення соціального клімату.

За А. Смітом в економіці існує невидимий механізм, що ефективно нею керує, а корпоративна культура – це невидима управлінська рука на підприємстві. Культура або окремі її елементи можуть бути зафіксовані в документах, а можуть і просто існувати без застосування письмових правил. Така довільна форма існування культури, тим не менше, не зменшує її значення і впливу на поведінку колективу працівників і водночас ускладнює процес управління нею.

Важливо відображати основні елементи та положення корпоративної культури в спеціалізованих документах, що стосуються корпоративного управління. Чим більша увага приділяється корпоративній культурі, чим більший її внесок у роботу підприємства, тим ефективніше працює підприємство, що, врешті, сприяє зростанню матеріальних і духовних благ усього суспільства.

Основним покликанням корпоративної культури є зміцнення зв'язків у колективі, що дає змогу кожному з учасників корпоративних відносин відчувати себе необхідним для підприємства і цим самим стимулює їх до максимальної віддачі. Завдяки цьому задовольняються такі людські потреби, як соціальні, безпеки і захищеності, самовираження та поваги. Працівники відчують себе захищеними від психологічної небезпеки, можуть реалізувати свої можливості. Все це веде до процвітання компанії.

Враховуючи надзвичайний вплив теперішніх економічних кланів та ті правила економічних відносин, які вони диктують, значну увагу слід приділити саме неформальним правилам у встановленні правил гри.

К. Камерон, Р. Куїнн стверджують, що «...успіх фірм визначається скоріше цінностями компаній, ніж відношенням до ринкових сил; скоріше запобіжними особистісної властивості, ніж завоюванням

позицій у конкурентній боротьбі; скоріше турботою про розуміння ситуації, ніж проблемами ресурсної переваги. Власне кажучи, навіть важко назвати хоча б одну процвітаючу компанію, яка сприймалася б лідером у своїй справі і не володіла б цілком помітною, що асоціюється тільки з нею, корпоративною (організаційною) культурою» [17, с. 349].

Висновки. Корпоративна культура є одним із механізмів успішного функціонування на ринку для підприємства будь-якої форми власності. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що саме ефективний механізм управління людськими ресурсами є рушійним фактором у розвитку передових технологій та

освоєнні нових видів продукції, у вирішенні проблем виробництва та якості праці, становлення та зміцнення виробничої та трудової дисципліни.

В умовах постійної конкуренції закордонні компанії йдуть на всілякі вигадки, формуючи власну корпоративну культуру. І при цьому основний акцент робиться на цінності споживачів і співробітників. Адже дуже важливо, щоб кожен індивідуальний споживач та співробітник відчували турботу про себе. Головне – слід пам'ятати, що не всі способи можуть бути виправдані, а тому успішні менеджери повинні враховувати індивідуальні особливості кожного працівника та клієнта.

Список літератури:

1. Шконда В.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом : [монографія] / В.В. Шконда, А.В. Кальянов ; наук. ред. В.В. Шконда ; Донецький ін-т Міжрегіональної академії управління персоналом. – Донецьк : Ноулідж, 2009. – 168 с.
2. Ленсіоні П. Перевага. У чому сила корпоративної культури / П. Ленсіоні. – Київ : Наш формат, 2017. – 224 с.
3. Лісова Н. Формування школи високої корпоративної культури / Н. Лісова // Пед. вісник. – 2012. – № 2. – С. 22–23.
4. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В.О. Аніщенко // Актуал. проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 64–72.
5. Коваленко Г.О. Корпоративна культура сучасного підприємства : [навч. посіб.] / Г.О. Коваленко, А.В. Остафійчук ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). – Краматорськ : ДДМА, 2011. – 132 с.
6. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури : [навч. посіб.] / І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна ; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2011. – 281 с.
7. Химич І.Г. Модель формування корпоративної культури для машинобудівних підприємств / І.Г. Химич // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2010. – Вип. 2. – С. 218–223.
8. Савуляк В.О. Корпоративна культура як чинник особистісного зростання працівників організації / В.О. Савуляк // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закл. Освіти. – 2010. – Вип. 43. – С. 87–89.
9. Dmytrenko M.Y. Modern paradigm of corporate culture and multiculturalism / M.Y. Dmytrenko // Укр. соціум. – 2016. – № 2. – С. 19–24.
10. Синицька О. Стратегічне моделювання корпоративної культури / О. Синицька // Наук. вісн. – 2015. – № 3. – С. 145–156.
11. Шкільняк М.М. Корпоративне управління : [навч. посіб.] / М.М. Шкільняк ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : Крок, 2014. – 293 с.
12. Ковтун О.С. Формування корпоративної культури господарської організації в умовах транзитного суспільства / О.С. Ковтун // Укр. соціум. – 2013. – № 3. – С. 54–62.
13. Основи менеджменту. Теорія і практика : [навч. посіб.] / Г.Є. Мошек [та ін.] ; за ред. Г.Є. Мошек. – Київ : Ліра-К, 2017. – 527 с.
14. Кривоносова О. Корпоративна культура в контексті перспективного розвитку / О. Кривоносова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. – 2016. – Вип. 44. – С. 191–199.
15. Отенко І.П. Особливості корпоративної культури реалізації організаційних змін промисловими підприємствами / І.П. Отенко, М.І. Чепелюк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 396–402.
16. Калініна О.М. Корпоративне управління : [навч. посіб.] / О.М. Калініна ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». – Харків : ХАІ, 2015. – 51 с.
17. Канцір О.С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі / О.С. Канцір // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 347–351.

Кустріч Л.О., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Уманський національний університет садівництва

ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кустріч Л.О. Особливості ресурсного забезпечення та планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. У статті досліджено особливості формування ресурсного забезпечення та планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності розвитку економіки країни. Визначено сутність та значення поняття ресурсного забезпечення підприємства. Проведено аналіз особливостей використання ресурсів у сільськогосподарській сфері. Проаналізовано сутність та мету планування діяльності сільськогосподарських підприємств. Запропоновано теоретико-методичні підходи до проведення оцінки планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: ресурс, планування, ефективність, оцінка, виробнича діяльність, сільськогосподарське підприємство.

Кустрич Л.А. Особенности ресурсного обеспечения и планирования производственной деятельности сельскохозяйственных предприятий. В статье исследованы особенности формирования ресурсного обеспечения и планирования производственной деятельности сельскохозяйственных предприятий для повышения эффективности развития экономики страны. Определены сущность и значение понятия ресурсного обеспечения предприятия. Проведен анализ особенностей использования ресурсов в сельскохозяйственной сфере. Проанализированы сущность и цели планирования деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определены теоретико-методические подходы к проведению оценки планирования производственной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: ресурс, планирование, эффективность, оценка, производственная деятельность, сельскохозяйственное предприятие.

Kustrich L.A. Features of resource support and planning of production activities of agricultural enterprises. In the article features of formation of resource maintenance and planning of industrial activity of the agricultural enterprises to improve the efficiency of the country's economy. The essence and meaning of the concept of enterprise resource support are determined. The analysis of the peculiarities of the use of resources in the agricultural sphere is carried out. The essence and goals of planning the activity of agricultural enterprises are analyzed. The theoretical and methodological approaches to the assessment of planning the production activity of agricultural enterprises are determined.

Key words: resource, planning, efficiency, evaluation, production activity, agricultural enterprise.

Постановка проблеми. В основі діяльності будь-якого підприємства лежить процес перетворення деякої сукупності ресурсів, які залежно від галузі, технології виробництва та інших факторів трансформуються у готову продукцію, або в набір наступних ресурсів, що мають більш високу цінність для споживачів. При цьому таке перетворення вихідних ресурсів у ході виробничої діяльності здійснюється за допомогою використання певного набору ресурсів підприємства. Тобто ресурсне забезпечення є основним фактором в організації і здійсненні виробничої діяльності, що, безсумнівно, вимагає обов'язкового процесу планування.

Недостатність теоретичних та практичних розробок, спрямованих на вирішення проблем формування, планування та використання ресурсного забезпечення підприємств сільськогосподарської галузі, зумовлює необхідність та актуальність системного дослідження даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем формування трудового потенціалу і його складників зробили: І. Вініченко [2], О. Вишневецька [1], Д. Колліс [9], Д. Крисанов [8], Н.О. Піяга [7], С.О. Лукін [7], О. Попова [8], В. Прадун [8], Н. Скурська [8], Ю. Сорока [2], В. Трегобчук [8], А. Юзефович [8] та ін.

Система ресурсного забезпечення сільськогосподарського сектору ґрунтовно висвітлена в наукових працях Р. Бельмехова [3], С. Гове [11], Е. Захарової [3], Ю. Капітанець [4], О. Осауленко [6], Р. Отман [5], Дж. Пісано [10], Д. Тіс [10], Д. Сірмона [11; 12], Н. Шиана [5], А. Шуєна [11], М. Хітт [11; 12] та ін. Однак окремі аспекти управління соціальною та економічною ефективністю сільськогосподарських підприємств висвітлено ще недостатньо.

За високої позитивної оцінки наукових досліджень з указаної проблематики окремі аспекти щодо принци-

пів формування та планування діяльності сільськогосподарських підприємств залишаються дискусійними та потребують комплексного наукового вивчення.

Також малодослідженими залишаються питання методологічного характеру, пов'язані з розумінням особливості процесів прогнозування діяльності сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні.

За таких умов питання дослідження принципів регіонального стратегічного планування і прогнозування розвитку сільськогосподарського сектору економіки набуває особливої актуальності та потребує теоретико-практичного вирішення.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування ресурсного забезпечення та планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності розвитку економіки країни.

Зважаючи на вказану проблематику та визначену мету, головними завданнями дослідження є аналіз особливостей використання ресурсів та теоретико-методичне обґрунтування підходів до проведення оцінки планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основних результатів. Підприємства сільського господарства мають низку специфічних особливостей і проблем, пов'язаних із ресурсним забезпеченням виробничої діяльності та її плануванням. Передусім це пов'язано зі складом ресурсів, необхідних для діяльності підприємств [11, с. 57].

На думку І.І. Вініченко та Ю.О. Сороки, під ресурсним забезпеченням слід розуміти сукупність наявних у підприємницької структури видів ресурсів, пов'язаних між собою, використання яких дає змогу досягти максимального економічного ефекту [2, с. 35].

О.М. Вишнеvsька трактує це поняття як сукупність трудових, природних і матеріальних витрат, які визначаються кількістю, якістю і внутрішньою структурою кожного ресурсу [1, с. 28].

Ю.О. Капітанець вважає, що ресурсне забезпечення формується організацією з наявних у неї ресурсів і ресурсів, які підприємство не використо-

вує, але які є у зовнішньому середовищі, і тих, які можуть з'явитися у майбутньому [4].

Р. Отман та Н. Шиан визначають дане поняття як взаємопов'язану сукупність матеріально-речових, інформаційних засобів, а також самих працівників, які використовують (або можуть використовувати) їх у процесі виробництва [6, с. 170].

На думку О.Г. Осауленко, ресурси підприємства забезпечують можливість отримання максимального економічного ефекту в певний момент часу [7, с. 56].

Своєю чергою, Д. Сірмон і М. Хітт трактують поняття ресурсного забезпечення підприємства як характеристику наявності виробничих, фінансових та інноваційних ресурсів, які можуть бути активізовані для ефективного функціонування у поточному періоді, а також резервів і можливостей із мобілізації цих ресурсів, якими можна скористатися для забезпечення безперебійної економічної роботи на перспективу [12, с. 37].

Зважаючи на проведений аналіз літературних джерел щодо визначення сутності поняття «ресурсне забезпечення підприємства», пропонуємо розглядати цей термін не просто як сукупність ресурсів, а як визначальну величину ефекту від спільного використання основних видів ресурсів підприємницької структури.

В економічній літературі автори пропонують різні підходи до класифікації ресурсів, які становлять ресурсне забезпечення діяльності підприємств [1; 7; 8]. Виходячи з аналізу наявних підходів, нами пропонується така класифікація ресурсів сільськогосподарської сфери (табл. 1).

Склад і наявність ресурсів визначаються обсягом конкретного виду ресурсу, його структурою за номенклатурою й асортиментом, якістю та термінами поставок.

За таких умов слід виокремити процеси ресурсного забезпечення діяльності підприємства:

1. формування ресурсної бази, тобто залучення ресурсів для здійснення як основних виробничих процесів, так і допоміжних, які забезпечують функціонування самого підприємства;
2. відтворення і поповнення ресурсів;

Таблиця 1

Ресурси сільськогосподарських підприємств

Назва ресурсу	Класифікаційна ознака
Природно-кліматичні ресурси	потенційно необхідні для використання у виробництві природні речовини і сили природи, а також супутні кліматичні умови
Матеріально-технічні ресурси	сукупність створених людиною засобів виробництва, які також є результатом виробництва і використовуються у процесі виробництва
Фінансові ресурси	грошові кошти, які спрямовуються на організацію виробництва сільгосппродукції та її реалізацію
Трудові ресурси	частина працездатного населення, яка зайнята у виробничій діяльності на підприємствах сільськогосподарської галузі та/або яку можна до такої діяльності залучити
Інтелектуально-інформаційні ресурси	інтелектуальні продукти та інформація, що створені творчою працею людини та використовуються безпосередньо в процесах виробництва і прийняття управлінських рішень
Інші ресурси	ресурси, що забезпечують функціонування підприємства як економічного суб'єкта

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7; 8]

3. утилізація і списання ресурсів;

4. використання ресурсів у кожному з перерахованих процесів.

На нашу думку, діяльність щодо формування ресурсного забезпечення є безперервним процесом, орієнтованим на тривалий період часу. Одним з основних завдань ресурсного забезпечення є забезпечення поточної виробничої діяльності підприємства. Таким чином, перед ресурсним забезпеченням будь-якого підприємства постає найважливіше завдання – недопущення виробничих помилок, що зумовлені невідповідністю руху матеріалів, товарів, інформації і компетенцій.

Для ефективного ресурсного забезпечення діяльності підприємств сільського господарства потрібен інструментарій, що дає змогу управляти відповідними функціями, а також рівнем необхідних витрат [3, с. 128]. У зв'язку із цим першочерговим завданням є планування ресурсного забезпечення діяльності підприємств сільського господарства.

Планування ресурсного забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств є важливою стадією внутрішньовиробничого управління. Проте найчастіше планування ресурсного забезпечення обмежується фінансовими аспектами планування, які зумовлені поширеною позицією менеджменту, що за наявності фінансів усі інші ресурси можна придбати за необхідності. Такий вузький підхід до планування ресурсного забезпечення негативно позначається на розвитку виробничої діяльності підприємства, оскільки в сучасній економіці дедалі більшої уваги набувають нефінансові ресурси: людський капітал, кваліфіковані трудові ресурси, технології, інформація та ін., придбання яких є неможливим у короткі терміни за необхідності, що виникла [3, с. 128].

Як функція менеджменту планування є безперервним процесом установлення й уточнення цілей та завдань щодо функціонування і розвитку підприємства. Крім того, планування – це:

- процес виявлення ресурсів і встановлення пропорцій між ресурсами і виробництвом;
- програмування, засноване на детальних розрахунках [5, с. 170];

– розроблення плану та його коригування, що включає прогнозування, обґрунтування, конкретизацію й опис діяльності господарюючого суб'єкта на найближчу і віддалену перспективу (рис. 1).

Тобто стосовно ресурсного забезпечення, планування – це безперервний процес установлення й уточнення цілей і завдань ресурсного забезпечення діяльності підприємства та його підрозділів, формування повного складу й оптимальної структури ресурсів, необхідних для забезпечення діяльності підприємства, розроблення планів щодо їх залучення, використання, відтворення й утилізації виходячи з наявного ресурсного потенціалу підприємства, сформованих умов функціонування і програми виробництва.

Сутність планування ресурсного забезпечення підприємств розкривається у таких аспектах.

1. Початкова базисна передумова планування ресурсного забезпечення – необхідність невинного рентабельного функціонування підприємства.

2. Планування ресурсного забезпечення – діяльність, здійснювана безперервно виходячи з наявних оперативних даних.

Мета планування ресурсного забезпечення – планомірне формування ресурсної бази підприємства для забезпечення його безперервного функціонування.

До завдань планування належать визначення коштів, ризиків та альтернатив досягнення цілей планування. План повинен містити:

- проміжні та кінцеві цілі й завдання ресурсного забезпечення діяльності підприємства;
- прогноз розвитку підприємства виходячи з тенденцій на ринках збуту продукції і ринках ресурсів;
- пріоритети в розподілі ресурсів;
- стратегії на випадок надзвичайних обставин;
- координаційні механізми.

При цьому завжди існує ймовірність помилки через невизначеність у зовнішньому середовищі. Проте планування дає змогу зменшити невизначеність майбутнього та забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємства.

Серед функцій планування ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств слід виокремити основні:



Рис. 1. Схема процесу планування діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [5; 10; 11]

Методи планування ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств

Метод	Суть методу
Балансовий метод	Складання балансів згідно з основними видами ресурсів, облік яких можливий у натуральних і вартісних показниках (матеріальні, фінансові, трудові та ін.)
Нормативний метод	Застосування обґрунтованих норм і нормативів використання кожного виду ресурсів у процесі виробничої діяльності підприємства
Програмно-цільовий метод	Побудова дерева цілей, формування програм/процедур із їх реалізації і визначення ресурсів з урахуванням наявних обмежень
Метод планування за техніко-економічними чинниками	Передбачає урахування сукупності факторів: – технічних і технологічних; – зміна складу й обсягу виробленої продукції; – вдосконалення організації виробництва і праці; – інфляція і т. п.
Економіко-математичне моделювання	Побудова моделей ресурсного забезпечення підприємства із застосуванням економіко-математичного інструментарію

Джерело: побудовано автором на основі [4; 6; 11; 12]

– прогнозування – передбачення та обґрунтування очікуваного і бажаного стану діяльності підприємства в процесі обліку й аналізу сукупності необхідних, наявних, залучених і використовуваних ресурсів;

– ініціювання – активізація, стимулювання і мотивація запланованих дій, проектів та угод до процесів ресурсного забезпечення діяльності підприємства;

– оптимізація – забезпечення вибору допустимого та найкращого варіанту розвитку підприємства в конкретному соціально-економічному середовищі за певного рівня розвитку ресурсного забезпечення його діяльності;

– створення інформаційної бази для інформаційного забезпечення діяльності підприємства, впорядкування та систематизація інформаційних потоків, а також для контролю стану ресурсного забезпечення підприємства;

– координація та інтеграція діяльності структурних підрозділів та працівників підприємства, залучених до процесів ресурсного забезпечення;

– мотивація трудової активності працівників, які зайняті в процесах ресурсного забезпечення виробничої діяльності.

Реалізація зазначених функцій ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств здійснюється за допомогою сукупності методів, що представлені в табл. 2.

Висновки. Дослідження особливостей формування ресурсного забезпечення та планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств

для підвищення ефективності розвитку економіки країни показало, що для ефективного ресурсного забезпечення діяльності підприємств сільського господарства потрібен інструментарій, що дає змогу управляти відповідними функціями, а також рівнем необхідних витрат. У зв'язку із цим першочерговим завданням є планування ресурсного забезпечення діяльності підприємств сільського господарства.

Розглянуті принципи, функції та методи планування ресурсного забезпечення у своїй сукупності та у взаємозв'язку з метою і завданнями планування розкривають теоретико-методологічні особливості планування ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств. Застосування цих методів на практиці дасть змогу підвищити ефективність планування ресурсного забезпечення на підприємствах сільськогосподарської сфери.

Проведене дослідження показало, що специфіка планування діяльності підприємства та використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств є необхідним складником їх успішної діяльності. Однак, незважаючи на рівень опрацювання низки питань, пов'язаних із теорією і практикою формування ресурсного забезпечення підприємств, за межами наукового розгляду залишається багато проблем стосовно розроблення принципів побудови та організації управління ресурсним потенціалом підприємства. Вирішення такого роду питань буде сприяти сталому розвитку як сільськогосподарської галузі, так і економіці країни загалом.

Список літератури:

1. Вишневська О.М. Формування та оцінювання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств / О.М. Вишневська // Вісник ХНАУ. – 2007. – № 3. – С. 27–32.
2. Вініченко І.І., Сорока Ю.О. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств / І.І. Вініченко, Ю.О. Сорока // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 22. – С. 34–37.
3. Захарова Е.Н., Бельмехов Р.К. Управление ресурсным потенциалом аграрного предприятия на основе системного подхода / Е.Н. Захарова, Р.К. Бельмехов // Экономика устойчивого развития. – 2013. – № 13. – С. 127–134.
4. Капітанець Ю.О. Ефективність використання ресурсів аграрного виробництва / Ю.О. Капітанець // Сталий розвиток економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gov.ua/portal/sos_gum/sre/2011_7/59.pdf.

5. Отман Р., Шиан Н. Конфигурация создания ценности и управление ресурсами / Р. Отман, Н. Шиан // Стратегический менеджмент. – 2011. – № 3. – С. 169–176.
6. Осауленко О.Г. Сталий соціально-економічний розвиток: моделювання та управління / О.Г. Осауленко. – К., 2014. – 176 с.
7. Піняга Н.О. Ефективності використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Н.О. Піняга ; Львів. нац. аграр. ун-т. – Л., 2016. – 249 с.
8. Трегобчук В. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні та практичні аспекти) / В. Трегобчук [та ін.], – К. : Інститут економіки НАН України, 2013. – 259 с.
9. Collis D.J. (2014). Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities? Strategic Management Journal. – № 8. – P. 148.
10. Teece D., Pisano G., Shuen A. (2017). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal. – № 18. – P. 15–30.
11. Sirmon D.G., Gove S., Hitt M.A. (2016). Resource management in dyadic competitive rivalry: the effects of resource bundling and deployment. Academy of Management Journal. – Vol. 5. – P. 927.
12. Sirmon D.G., Hitt M.A. (2013). Managing resources: linking unique resources, management and wealth creation in family firms. Entrepreneurship Theory and Practice. – Vol. 4. – P. 344.

УДК 005.21:005.93

Куценко Є.К.,
аспірант кафедри економіки підприємств
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Куценко Є.К. Концептуальні положення ціннісно-орієнтованого менеджменту підприємств. У статті визначено необхідність формування сукупності наукових і практичних положень, які забезпечували би прийняття ефективних управлінських рішень, урахуваючи сучасну мережу цінностей. Для цього досліджено еволюцію становлення та розвитку ціннісно-орієнтованого управління підприємством та його особливості з позиції сьогодення, обґрунтовано ключові етапи і базові принципи менеджменту за пріоритетом системи цінностей.

Встановлено, що ефективність ціннісно-орієнтованого управління значною мірою визначається політикою менеджменту, що спрямована на популяризацію цінностей, нівелювання протиріч між особистісними та груповими цінностями, мотивацію носіїв цінностей, а також стимулювання поведінки, яка забезпечує втілення цінностей компанії.

Ключові слова: стейкхолдерська теорія, ціннісно-орієнтоване управління, ціннісні установки, система цінностей, корпоративний егоїзм.

Куценко Е.К. Концептуальные положения ценностно-ориентированного менеджмента предприятий. В статье определена необходимость формирования совокупности научных и практических положений, обеспечивающих принятие эффективных управленческих решений, учитывая современную цепочку ценностей. С этой целью исследованы эволюция становления и развития ценностно-ориентированного управления предприятием и его особенности с позиции сегодняшнего дня, обоснованы ключевые этапы и основные принципы менеджмента по приоритету системы ценностей.

Установлено, что эффективность ценностно-ориентированного управления в значительной степени определяется политикой менеджмента, направленной на популяризацию ценностей, нивелирование противоречий между личностными и групповыми ценностями, мотивацию носителей ценностей, а также стимулирование поведения, которое обеспечивает реализацию ценностей компании.

Ключевые слова: теория стейкхолдеров, ценностно-ориентированное управление, ценностные установки, система ценностей, корпоративный эгоизм.

Kutsenko I.K. Conceptual statements of value-based enterprise management. The article determines the necessity of forming a set of scientific and practical provisions that would ensure the adoption of effective managerial decisions, taking into account the modern network of values. For this purpose, the evolution of the formation and development of value-based enterprise management and its features from today's point of

view is investigated, the key stages and basic principles of management according to the priority of the system of values are substantiated.

It has been defined that the effectiveness of value-oriented management is largely determined by the management policy aimed at promoting values, leveling the contradictions between personal and group values, motivating the carriers of values, as well as stimulating behavior that ensures the implementation of the company's values.

Key words: stakeholders theory, value-based management, value orientations, value system, corporate selfishness.

Постановка проблеми. В останні десятиріччя розвиток корпоративного управління базується на концепції ціннісно-орієнтованого менеджменту, яка симбіотично поєднує філософію і практику сучасного бізнесу. Вищезазначене актуалізує проблематику дефіциту системних теоретико-методичних розробок, які б забезпечували прийняття ефективних управлінських рішень, урахуваючи сучасну мережу цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка ціннісно-орієнтованого управління у різних змістовних аспектах актуалізована у працях Г. Арнольда, Т.Дж. Пітерса, Р. Уотермена, М. Рокіча, Р. Йенсена, К. Нордстрема, Ж. Бодрийяра, Е.М. Короткова, І.В. Андрєєвої, Ю. Благова, Д.Л. Волкова, А. Дамодарана, Р. Каплана, Т. Коупленда, Д. Мактаггарта, В.В. Молоканової, Д. Нортона, Б. Н'юмена, М.І. Річа, В.Б. Рогозіної, М. Рокіча, Т.В. Романова, А.І. Скопинського, Г.О. Швиданенко, Дж. Ше та ін. Результати наукових досліджень визначили статус цінностей у системі корпоративного управління як об'єкту і засобу продуктивного вирішення проблем розвитку компанії, а основними завданнями ціннісно-орієнтованого управління – забезпечення досягнення визначених цілей бізнесу [1, с. 62], встановлення генерального напрямку розвитку підприємства [2]. При цьому широкий спектр наукових публікацій із предметної сфери дослідження характеризується полісемантичністю та фрагментарністю підходів до формування сукупності наукових і практичних положень.

Постановка завдання. Основною метою статті є визначення передумов та особливостей ціннісно-орієнтованого управління сучасними підприємствами, обґрунтування ключових етапів і базових принципів менеджменту за пріоритетом системи цінностей.

Виклад основних результатів. Витоками сучасної концепції ціннісно-орієнтованого управління (value-based management, VBM) цілком логічно вважають праці А. Раппапорта та Б. Стюарта, оприлюднені у 1980–1990-х роках. У них актуалізована проблематика забезпечення інтересів акціонерів, а увага дослідників сфокусована на максимізації вартості бізнесу для його власників. При цьому діяльність зацікавлених осіб кореспондує з такими стандартними фінансовими показниками, як розмір грошових потоків підприємства і ризику діяльності, що знаходять відображення у ціні капіталу. Такий кон-

текст зумовив розуміння сутності ціннісно-орієнтованого управління як довгострокового планування, основною стратегічною метою якого є зростання вартості підприємства [3, с. 37].

На початку XXI ст. концентрація концепції VBM виключно на вартості акціонерного капіталу стала піддаватися критиці, ключовими аргументами якої були такі:

- цінність бізнесу повинна вимірюватися не тільки вигодами, які він приносить власникам, а й поєднанням фінансових результатів діяльності компанії та їх корисності для суспільства;

- акцентування уваги на ціні акцій відображає лише фінансові вигоди власників корпорації, при цьому ігноруються нефінансові аспекти бізнесу, що знаходяться у соціальній площині, у галузі охорони навколишнього середовища, а також у сфері ділової етики;

- орієнтація на зростання вартості акцій у короткостроковому періоді здатна спровокувати негативні довгострокові наслідки і для акціонерів (відмова від інвестицій зі значним терміном окупності, маніпуляції з оборотним капіталом, ризикований авантюризм тощо).

Як слушно зазначив М. Йенсен, установлення мети довгострокової максимізації вартості бізнесу не забезпечить управління стратегією досягнення цієї мети [4, с. 11]. При цьому доречно відзначити, що в англійській інтерпретації відсутнє змістовне розмежування понять «вартість» та «цінність». На подальший розвиток ціннісно-орієнтованого управління значно вплинули теорія зацікавлених осіб (*Stakeholder Theory*) та концепція соціальної відповідальності бізнесу (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Закономірність еволюції ціннісно-орієнтованого управління під впливом теорії зацікавлених осіб зумовлена залученням підприємства в мережу відносин з іншими акторами, що визначає об'єктивну необхідність формування системи цінностей відповідно до цільового оточення, релевантного діяльності підприємства. Основні постулати цієї стейкхолдерської теорії зводяться до такого: будь-яке підприємство є мережею взаємопов'язаних суб'єктів; кожний суб'єкт має певний внесок у здійснення його виробничо-господарської діяльності з орієнтацією на отримання вигоди (чи відсутності некомпенсованого збитку); незважаючи на різноспрямованість інтересів стейкхолдерів, їх сукупність є єдиним, хоча й певною мірою суперечливим цілим, що визначає траєкторію еволюції підприємства.

Наслідком еволюції стейкхолдерської теорії стало розширення спектру зацікавлених осіб починаючи від «будь-яких індивідуумів, груп чи організацій, які мають суттєвий вплив на рішення, що приймаються фірмою та/або знаходяться під впливом цих рішень» [5, с. 46] до «власників ресурсів фірми» [6]. Відповідно, можна стверджувати, що результатом ціннісно-орієнтованого управління у багатофакторному вимірі є формування оптимальної моделі ресурсного забезпечення функціонування підприємства, яка, з одного боку, створює унікальні комбінації ресурсів, а з іншого – дає змогу підтримувати ефективне функціонування обраної ресурсної моделі підприємства. Це зумовлює виняткову увагу до створення умов, що спонукають стейкхолдерів (як власників ресурсів) до плідної взаємодії з підприємством.

Оскільки стейкхолдери виступають у ролі не лише економічних, а й соціальних агентів, комунікаційна цілісність їх взаємодій, вектори ресурсних потоків і т. ін. у значному ступені визначаються корпоративною культурою, організаційною довірою та менталітетом, які становлять базис морально-етичної орієнтованості їх ціннісних установок. Пріоритетного значення набуває саме організаційна довіра, що може мати як внутрішній, так і зовнішній контекст. Не вступаючи у протиріччя з принципами цілевстановлення економічної діяльності, вона значно розширює можливості розвитку компаній та значною мірою визначає характер і комунікаційну цілісність елементних взаємодій, вектори ресурсних потоків і, відповідно, виступає інструментом упорядкування соціально-економічних відносин, що знижує невизначеність поведінки стейкхолдерів.

Як зазначалося вище, органічним теоретичним базисом розвитку ціннісно-орієнтованого управління виступила концепція соціальної відповідальності бізнесу, якій, на думку багатьох дослідників, притаманний явний стратегічний потенціал. Її генезис відбувався на основі пошуку найбільш оптимальної стійкої моделі взаємодії бізнесу та суспільства. Витоки концепції CSR мали винятково нормативний характер, який визначав моральні засади бізнесу на інституційному, організаційному та індивідуальному рівнях. Значного поширення набула модель А. Керолла, який запропонував трактувати CSR як багаторівневу відповідальність, представлену у вигляді піраміди, що включає в себе економічний, правовий, етичний і філантропічний складники.

У подальшому нормативна концепція CSR була доповнена концепцією корпоративної соціальної сприйнятливості (*Corporate Social Responsiveness*), під якою розуміють здатність компанії сприймати громадський вплив, що провокує специфічні управлінські дії. На різних етапах розвитку цих концепцій вони розглядалися або як альтернативні, або як незалежні, або як взаємопов'язані концепції, проте саме остання із зазначених позицій стала в підсумку головною. Синтетичним поєднанням вище-

зазначених концепцій виступила концепція корпоративної соціальної діяльності (*Corporate Social Performance*), що дає відповіді на питання, як повинна діяти сучасна компанія на основі тернарного поєднання принципів, процесів, результатів та, відповідно, зробила саму проблематику соціальної відповідальності бізнесу практично орієнтованою.

Варто відзначити, що поява нових концепцій не означала відмову від раніше створених. Розвиваючись паралельно і доповнюючи одна одну, вони створили потужний теоретичний базис для розвитку ціннісно-орієнтованого управління. Еволюція його соціально-екологічного контексту пов'язана з запровадженням у науковий обіг у 1994 р. Дж. Елкінгтоном поняття триединого підсумку (*triple bottom line; TBL*), формування якого ґрунтується на економічних, соціальних та екологічних аспектах функціонування компанії [7, с. 91]. Це зумовило зміщення аналітичних акцентів на мікрорівні з фінансово-економічного виміру (в рамках системи фінансового результату *financial bottom line*) до соціально-економічних [8, с. 406]. Такий контекст створив передумови для формування концепцій корпоративного громадянства (*Corporate Citizenship*) та корпоративної стійкості (*Corporate Sustainability*), які багато в чому змінили як напрям, так і зміст досліджень, прямо пов'язавши їх із досягненням компаніями стійких конкурентних переваг. Важливо відзначити, що сама концепція корпоративного громадянства сприймається бізнесом як практико-орієнтована, оскільки корпораціям пропонується не стільки погоджуватися із закликами вчених ставати більш «соціально відповідальними», скільки формувати власну програму того, як стати «добрим корпоративним громадянином».

Ціннісно-орієнтований підхід до управління підприємством органічно поєднує такі складники: корпоративну місію (ділову філософію); корпоративну стратегію; корпоративне управління; корпоративну культуру; корпоративні комунікації; процеси прийняття рішень. Контент-аналіз наукових джерел, їх систематизація та впорядкування дали змогу автору обґрунтувати основні процеси ціннісно-орієнтованого управління компанією, які наведено нижче. Кожний процес є окремим етапом, який має самостійне смислове навантаження:

- формування системи цінностей компанії;
- формалізація цілей;
- декомпозиція цілей відповідно до інтересів стейкхолдерів;
- ретрансляція цінностей серед співробітників компанії;
- інкорпорування цінностей у бізнес-процеси підприємства;
- фіксація відповідальності за досягнення результатів;
- моніторинг реалізації системи цінностей як засобу отримання релевантної інформації для потреб управління.

Залежно від виду та способу економічної діяльності кожне підприємство в процесі становлення, розвитку і функціонування знаходить свою специфічну ціннісну систему, яка визначає особливий стиль його життєдіяльності та проявляється у сформованому іміджі. Синтетичний перелік цінностей є для кожної компанії оригінальною сумішшю цінностей, відносин, норм, традицій, які не існують самі по собі, а знаходяться у постійній взаємодії, впливаючи одна на одну певним чином: посилюючи або нівелюючи значення інших, тобто утворюючи певну динамічну систему. Підприємство як відкрита економічна система має можливості вільного інформаційного обміну з іншими компаніями, професійними групами, комерційними бізнес-структурами тощо. Внаслідок цього відбувається коригування місії, стратегії, системи цінностей, тобто останні виокремлюються внаслідок поступової кристалізації загальних цінностей. Стратегічні пріоритети детермінують управлінський фокус на цінностях, які мають пріоритетне значення для досягнення конкурентних переваг та дають змогу мінімізувати деструктивний вплив стейкхолдерів.

Формування системи цінностей в управлінні підприємством пов'язане і знаходить свій прояв в обґрунтуванні цільових установок. Цінності, виражені в цілях, визначають специфіку управлінських рішень, а рівень їх досягнення визначається інтегрованістю інтересів корпоративних учасників у процес функціонування компанії. Варто підкреслити, що цінності можуть вступати в протиріччя між собою. Відповідно до діалектичного закону єдності і боротьби протилежностей, цей процес провокує прагнення будь-якої системи (зокрема, економічної) до утримання рівноважного стану, оскільки переважання однієї сили руйнує систему. Це визначає пріоритетність балансування інтересів зацікавлених осіб для збереження цілісності системи та генерування її внутрішньої синергії, що забезпечує узгодженість її функціонування та розвитку.

При цьому огляд наукових публікацій свідчить про відсутність консенсусу у пріоритетності задоволення інтересів економічних агентів. Принципи моральної рівності зацікавлених осіб і корпоративної легітимності (управління компанією в інтересах усіх зацікавлених осіб) мають ідеалістичний характер і майже ігнорують наявні протиріччя і різноспрямованість інтересів стейкхолдерів. Про описативний характер їх задоволення вперше конструктивно наголосили І. Джавахар та Г. Маклафлін, а емпіричні дослідження А. Лаплума, К. Сонпара, Р. Ліца, Д. Ньюбаума підтвердили різну значущість стейкхолдерів у функціонуванні підприємств [9, с. 1164; 10, с. 122]. Узагальнюючи результати наукових досліджень, автор акцентує увагу, що досягнення максимально можливого рівня задоволення інтересів усіх стейкхолдерів носить утопічний характер та повинно підпорядковуватися раціональному кор-

поративному егоїзму. Сутність останнього полягає у тому, що детермінантою функціонування компаній виступають передусім інтереси стратегічних стейкхолдерів, до яких належать власники підприємства, топ-менеджери.

З огляду на це, можна стверджувати, що створення цінностей для стейкхолдерів підпорядковане задоволенню інтересів стратегічних стейкхолдерів для забезпечення циклічного повторення процесів життєдіяльності компанії. Саме цей аспект визначає дизайн корпоративного управління та актуалізує проблематику векторності задоволення інтересів, а не виключно «ідеалістичного» їх балансування. Декомпозиція цілей відповідно до інтересів стейкхолдерів передбачає ранжування їх інтересів у поточному та прогнозованому періодах для усунення прямого зіткнення інтересів, нівелювання бінарної опозиції між компанією та зацікавленими особами внаслідок гетерогенності їх персоніфікованих цінностей.

Ефективність ціннісно-орієнтованого управління у значному ступені визначається політикою менеджменту, що спрямована на пропаганду цінностей, нівелювання протиріч між особистісними та груповими цінностями, мотивацію носіїв цінностей, а також стимулювання поведінки, що забезпечує реалізацію цінностей компанії. Результати емпіричних досліджень дають змогу констатувати, що поширення цінностей зверху вниз є найоптимальнішим та має більш вагомий результат [11, с. 67]. Ретрансляція системи цінностей повинна забезпечувати впорядкованість, однорідність, узгодженість ціннісних установок учасників, органічне поєднання гетерогенних елементів компанії та гармонізацію зв'язків між ними для системної цілісності та синергетичного ефекту.

Інкорпорування цінностей у бізнес-процеси підприємства передбачає залучення працівників до практичної реалізації нової (або максимізації наявної) системи цінностей. Моніторинг реалізації системи цінностей дає змогу отримати релевантну інформацію щодо їх відповідності вимогам середовища функціонування компанії, результативності виконання попередніх етапів та ефективності тих чи інших управлінських рішень. Обґрунтовані автором етапи логічно поєднуються у блоки, між якими існує структурно-логічний зв'язок, а саме формування, реалізація і контроль. У такому контексті ціннісно-орієнтоване управління компанією базується як на формуванні нової, так і на модифікаційних змінах наявної системи корпоративних цінностей.

Змістовне наповнення ціннісно-орієнтованого управління підприємством на сучасному етапі та його специфічні ознаки дали змогу автору сформулювати систему базових принципів такого управління:

- принцип динамічності;
- принцип ситуаційної пріоритетності цінностей – визначає тимчасове посилення уваги топ-менеджменту до інтересів певної групи стейкхолдерів;

- принцип мінімізації конфліктів – орієнтований на пошук консенсусу між різноспрямованими інтересами зацікавлених осіб та їх конвергенцію;

- принцип балансу короткострокових і довгострокових управлінських рішень.

Традиційними механізмами «вбудовування» цінностей у систему загальнокорпоративного управління є різноманітні кодекси (ділової поведінки, корпоративної культури, корпоративних цінностей тощо); правила внутрішнього розпорядку; програми професійного розвитку; етика власників, членів Ради директорів і топ-менеджменту; складання та публічна презентація нефінансової звітності, розвиток корпоративних сайтів, стратегічні сесії з ключовими стейкхолдерами та ін.

Висновки. Таким чином, упровадження сучасними компаніями нового типу управління об'єктивно зумовлене ціннісною змістовністю повсякденної реальності їх функціонування. Експлікація базової аксіоматики стейкхолдерської теорії вимагає принципової трансформації ланцюга створення цінності від орієнтації виключно на споживача до задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін. Формування кор-

поративної системи цінностей, на нашу думку, повинно відбуватися не за критерієм мінімізації вартісних витрат, а за критерієм мінімізації якісних утрат, тобто зниження ділової репутації, іміджу компанії, лояльності стейкхолдерів, рівень значущості яких зростає у зв'язку зі змістовними трансформаціями середовища функціонування організацій.

Раціональність повсякденного контексту взаємодії з економічними агентами компанії має обмежений характер, що прослідковується крізь призму низки дилем: 1) зміни вимог стейкхолдерів – можливості щодо їх виконання; 2) прагнення до задоволення особистих інтересів – необхідність задоволення інтересів інших зацікавлених осіб. Їх розв'язання вимагає ранжування пріоритетності вимог та інтересів останніх відповідно до цінності ресурсного внеску. Зазначене, своєю чергою, трансформує фокус управлінських пріоритетів: з орієнтації на поточний рівень ефективності діяльності до формування унікального набору відносин для забезпечення економічної стійкості підприємства в умовах динамічності зовнішнього середовища.

Список літератури:

1. Скопинский А.И. Ценностно-ориентированное управление / А.И. Скопинский // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 2–2(7). – С. 62–65.
2. Matheson J. Value-Based Management Defined [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://smartorg.typepad.com/smartorg_inc/valuebased_management.
3. Волков А.И. Управление на основе социально-экономического потенциала бизнеса. Построение системы ценностно-ориентированного управления на основе социально-экономического потенциала / А.И. Волков // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4–2. – С. 35–39.
4. Jensen M. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function / M. Jensen // Journal of applied corporate finance. – № 14(3). – P. 8–21.
5. Freeman R.E. Strategic Management. A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston : Pitman, 1984. – P. 46.
6. Frooman J. Stakeholder influence strategy / J. Frooman // Academy of Management Review. – 1999. – № 24(2). – P. 191–205.
7. Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development / J. Elkington // California Management Review. – 1994. – Vol. 36. – № 2. – P. 90–100.
8. Visser W. The A to Z of Corporate Social Responsibility / W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst // London: A John Wiley & Sons, Ltd., 2010. – 470 p.
9. Laplume A.O. Stakeholder theory: Reviewing a Theory That Moves Us / A.O. Laplume, K. Sonpar, R.A. Litz // Journal of Management. – 2008. – Vol. 34. – P. 1152–1189.
10. Neubaum D.O. Institutional Ownership and Corporate Social Performance: The Moderating Effects of Investment Horizon, Activism, and Coordination / D.O. Neubaum, S.A. Zahra // Journal of Management. – 2006. – Vol. 32. – P. 108–131.
11. Харчилава Х.П. Развитие ценностно-ориентированного корпоративного управления в России / Х.П. Харчилава // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 2(136). – С. 63–69.

Лезіна А.В., аспірант
кафедри стратегії підприємств
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТАЛОСТІ ТА ЦІННОСТІ ПРОЕКТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Лезіна А.В. Взаємозв'язок сталості та цінності проектів: теоретичний та практичний аспекти. У статті висвітлено питання щодо формування цінності проектів на тлі їх сталого розвитку. Запропоновано авторську ідею стосовно впливу складників інструменту оцінки сталості проектів на ціннісні характеристики, які можуть бути забезпечені у двох напрямках: у процесі управління проектом та в процесі створення продукту проекту. Проведено аналіз практики п'яти підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність у сфері надання послуг з електропостачання, у контексті забезпечення цінності реалізованих проектів. За результатами проведеної діагностики виявлено взаємозв'язок забезпечення сталості та цінності проектів. Оприлюднено середні показники кожного складника інструменту оцінки сталості проектів та представлено критичний огляд щодо готовності підприємств забезпечувати цінність проектів для його стейкхолдерів.

Ключові слова: цінність, проект, сталий розвиток, стейкхолдери проекту, фази життєвого циклу проекту.

Лезина А.В. Взаимосвязь устойчивости и ценности проектов: теоретический и практический аспекты. В статье освещены вопросы формирования ценности проектов на фоне их устойчивого развития. Предложена авторская идея о влиянии составляющих инструмента оценки устойчивости проектов на ценностные характеристики, которые могут быть обеспечены в двух направлениях: в процессе управления проектом и в процессе создания продукта проекта. Проведен анализ практики пяти предприятий, осуществляющих свою хозяйственную деятельность в сфере предоставления услуг по электроснабжению, в контексте обеспечения ценности реализованных проектов. По результатам диагностики выявлена взаимосвязь обеспечения устойчивости и ценности проектов. Обнародованы средние показатели по каждой составляющей инструмента оценки устойчивости проектов и представлен критический обзор о готовности предприятий обеспечивать ценность проектов для его стейкхолдеров.

Ключевые слова: ценность, проект, устойчивое развитие, стейкхолдеры проекта, фазы жизненного цикла проекта.

Liezina A.L. Interconnection of sustainability and value of projects: theoretical and practical aspects. The article deals with the issues of forming the value of projects against the background of their sustainable development. The author's idea about the influence of components of the project's sustainability assessment on the value characteristics that can be provided in two directions is proposed: in the process of project management and in the process of creating a project product. The analysis of the practice of five enterprises engaged in their economic activities in the field of providing electricity services in the context of ensuring the value of the projects implemented. According to the results of the diagnostics, the relationship between sustainability and value of the projects was revealed. Published indicators for each component of the sustainability assessment tool are presented and a critical review of the willingness of enterprises to provide value for the project to its stakeholders is presented.

Key words: value, project, sustainable development, project stakeholders, phase of the project life cycle.

Постановка проблеми. Завданням сталого розвитку є забезпечення економічного, соціального та екологічного розвитку держави як для сьогодення, так і для майбутніх поколінь. З огляду на концепцію «Енергетична стратегія України на період до 2035 року» [1], у сфері надання послуг з електропостачання виникають усе нові завдання. Для виявлення ціннісних очікувань сьогодні та забезпечення їх у майбутньому варто звернути увагу на взаємозв'язок сталого розвитку проектів та цінності проектів, адже створення та реалізація проектів з урахуванням підтримки репутації компанії, створення конкурентних переваг та забезпечення гнучкості/адаптивності до

змін в законодавстві України, що у цілому вказує на сталість проектно орієнтованих підприємств, нині може забезпечити цінність проекту для його стейкхолдерів. У такому разі урядовий пріоритет стратегічного розвитку сфери електроенергетики спонукатиме до сталого розвитку підприємств та проектів, що ними виконуються, за умови прагнення останніми відповідати всім вимогам та забезпечувати цінність своїх проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки цінності проектів цікавиться досить багато видатних українських та зарубіжних учених: С.Д. Бушуев [2], Н.С. Бушуєва, В.І. Вара-

паєв, М.І. Рач, Л.П. Батенко, Guilbert Silvius [3] та ін. В.М. Бабаєв [4] та О.В. Федорчак [5] розкривають питання щодо застосування проектного підходу в державному управлінні, адже сфера електроенергетики входить до енергетичної галузі України та регулюється державою.

Варто звернути увагу на те, як підвищення сталості проектів, що реалізуються підприємствами, може гарантувати створення цінності проекту та забезпечувати отримання цінності його стейкхолдерами в двох напрямках: у процесі управління проектом та в процесі створення продукту проекту.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення взаємозалежності сталості проектів та цінності проектів, а також висвітлення практичного аспекту оцінки ефективності забезпечення цінності проектів у контексті їх сталого розвитку на підприємствах, що здійснюють свою господарську діяльність у сфері надання послуг з електропостачання.

Виклад основних результатів. Наше дослідження спрямоване на виявлення впливу сталості проектів на забезпечення цінності для основних стейкхолдерів проекту, адже взаємозв'язок між ними явний. Ми вважаємо, що прагнення забезпечити ціннісні очікування для стейкхолдерів проекту щільно пов'язане зі ступенем готовності підприємства розвиватися та, відповідно, засвідчує високий показник сталості проектів (рис. 1).

На рис. 1 сформовано базис формування цінності проектів на підприємствах сфери надання послуг з електропостачання. Головним є те, що неможливо уявити підприємство, котре прагне задовільнити ціннісні очікування зацікавлених сторін та збалансувати їх між собою, якщо не існує прагнення до подальшого розвитку, щоб задовільнити сучасні потреби з перспективою та захистом майбутніх

інтересів. Таким чином, цінність проекту може бути ідентифікована, забезпечена та збалансована тоді, коли проект виконано згідно з нормативно-законодавчими актами (ураховано всі інтереси зацікавлених сторін) та дотримано вимоги сталого розвитку проектів у процесі управління проектом та в процесі створення продукту проекту. Цей процес є циклічним та постійним. З огляду на те, що підприємства можуть реалізовувати декілька проектів одночасно, забезпечення сталості для одного проекту впливає та підвищує вірогідність отримання цінності для інших проектів. Відповідно, сталість проектів сьогодні генерує отримання цінності для всіх проектів у майбутньому.

Також слід відзначити, що застосування оцінки сталості проектів [6] є базисом для виявлення ступеня готовності підприємства забезпечувати цінність проектів для його стейкхолдерів (табл. 1).

Як видно з табл. 1, кожен критерій оцінки сталості проектів допомагає у формуванні та забезпеченні ціннісних очікувань зацікавлених сторін проекту в процесі його управління та в процесі створення продукту проекту. Основні напрями кожного блоку інструменту оцінки сталості проектів спрямовані на висвітлення актуальних питань, які допомагають виявити та забезпечити ціннісні характеристики проекту для різних зацікавлених сторін. Теоретично доцільно застосовувати даний інструмент на фазі ініціювання проекту та наприкінці, коли проект завершено. Але даний підхід значною мірою звужує коло прояву ціннісних очікувань, тому для того щоб гарантувати забезпечення та збалансованість ціннісних очікувань стейкхолдерів, необхідним є також проведення даного опитування на різних фазах життєвого циклу проекту. А саме:

- на стадії ініціювання доречним є оцінка проекту за критеріями «підтримка з боку зацікавлених сторін», «партнерство» та «адаптація проекту». На цій фазі життєвого циклу проекту основним є виявлення основних ціннісних характеристик для таких стейкхолдерів, як замовник, оточення та суспільство. Це допоможе підприємству вчасно та якісно забезпечити ціннісні очікування для вищевказаних зацікавлених сторін;
- на стадії планування та реалізації необхідним є контроль над такими критеріями сталості проекту, як «менеджмент та людські ресурси», «моніторинг та оцінка» та «комунікації». Оцінка за цими критеріями спрямована на забезпечення ціннісних очікувань для внутрішніх стейкхолдерів, тобто тих, хто безпосередньо задіяний у процесі реалізації проекту;



Рис. 1. Формування цінностей проекту з надання послуг у сфері електропостачання

Джерело: складено автором

Вплив сталості проектів на забезпечення цінності проектів

Фаза життєвого циклу проекту	Ініціація			Планування та реалізація			Завершення	Пост-проектний період
	Цінність продукту проекту			Цінність процесу управління проектом			Цінність фінансово-економічного результату	Унікальність отриманого продукту проекту
	Екологічна безпека; соціальний захист; вплив на культуру суспільства	Національний добробут	Фінансовий вплив на економіку країни; розширення ринків	Підтримка ділової репутації компанії	Мотивація членів проектної команди	Вдосконалення ведення проектних робіт; накопичення досвіду		
Підтримка з боку зацікавлених сторін	+							
Фінансова стабільність							+	
Партнерство		+						
Менеджмент та людські ресурси				+				
Моніторинг та оцінка						+		
Адаптація проекту			+					
Комунікації					+			
Стратегічне планування								+

– на стадії завершення проекту важливим є підведення підсумків реалізації проекту, тому доречним буде проведення аналізу за критерієм «фінансова стабільність». Цей критерій спрямований на оприлюднення підсумків стосовно реалізації проекту. Так, отримання високого показника свідчить про забезпечення ціннісних характеристик, які описують фінансово-економічні результати проекту;

– останнім критерієм оцінки сталості проекту, який акумулює результати проектної діяльності з перспективою розвитку підприємства в майбутньому, є «стратегічне планування». З огляду на специфіку сфери надання послуг з електропостачання, застосування цього критерію є доцільним в постпроектний період. Відповідно, висока результативність за цим блоком питань засвідчує унікальність отриманого продукту проекту.

Для висвітлення практичного аспекту застосування інструменту оцінки сталості проектів було проведено опитування п'яти керівників підприємств сфери надання послуг з електропостачання (рис. 2).



Рис. 2. Оцінка сталості проектів серед підприємств сфери надання послуг з електропостачання

Джерело: складено автором

Вважаємо за доцільне висвітлити отримані значення кожного блоку оцінки сталості проектів та, відповідно до цього, зробити висновки щодо готовності підприємств забезпечувати цінність проекту.

1. Блок № 1: «Підтримка з боку зацікавлених сторін». Цей блок питань спрямований на висвітлення ступеня сприяння зацікавлених сторін, задіяних у проекті, та на тих, хто впливає на процес його реалізації.

лізації на проект. Під час аналізу проектів, що виконувалися на підприємствах, виявлений низький коефіцієнт за даним блоком інструменту у чотирьох представників (від 2,2 до 3,4). Це пов'язано з відсутністю підтримки проекту з боку урядових осіб та громади. Нині спостерігаємо недостатнє прагнення підприємствами заохотити зовнішніх зацікавлених сторін у проекти та забезпечити їх ціннісні очікування. Лише в одного представника показник за даним блоком питань має високе значення (5,0). Це пов'язано з тісною співпрацею органів самоврядування з підприємством. На нашу думку, забезпечення належної підтримки зацікавлених сторін та, відповідно, максимальне значення за блоком спонукає підприємство до відповідальності по відношенню до зовнішніх стейкхолдерів, що, своєю чергою, підвищує створення цінності серед внутрішніх зацікавлених сторін, задіяних у реалізації проекту. Відповідно, можемо стверджувати, що ці дії спрямовані на забезпечення ціннісних очікувань для зацікавлених сторін у контексті створення сприятливого бізнес-середовища.

2. Блок № 2: «Фінансова стабільність». Цей блок спрямований на довгостроковий стратегічний процес, який забезпечує розвиток та прибутковість підприємства. Серед обраних представників нами виявлено досить низькі показники (від 3,2 до 4,6) на чотирьох підприємствах. Це пов'язано передусім із відсутністю фінансування проектів із різних джерел та недостатньою гнучкістю у фінансовому аспекті в процесі управління проектами. Лише на одному підприємстві наявний досить високий показник (6,0). Це вказує на адаптивність фінансових потоків до змін у зовнішньому середовищі та здатністю керівництва підприємства залучати спонсорів до проектів. З погляду на те, що кошти, на які реалізується проект, є одним із ключових критеріїв оцінки успішності проекту, ми вважаємо, що прагнення забезпечити максимальне значення загалом по блоку є запорукою забезпечення фінансової стабільності підприємства у цілому. Відповідно, грошові кошти можуть бути вкладені в розвиток та розширення підприємства.

3. Блок № 3: «Партнерство». Анкетування за цим блоком спрямоване на визначення підтримки серед партнерів, якими можуть бути абсолютно різні представники. Наприклад, це замовники, чий проект реалізувався або ні, це підприємці-конкуренти, з якими є налагоджений взаємозв'язок та підтримка, а також партнерами можуть виступати підприємці з інших сфер діяльності, які прагнуть звернутися за допомогою або підтримкою власних проектів. З урахуванням того, що нині в Україні будь-який проект реалізується в умовах економічної нестабільності та перманентної кризи, надійна підтримка з боку партнерів може стати запорукою завершення проекту та дотримання зобов'язань за ним. Серед підприємств, що підлягали аналізу, у даному блоці наявний досить

низький показник (від 1,0 до 4,2). У всіх організаціях прагнення до співпраці з партнерами має незначний прояв або відсутнє. Така ситуація може негативно впливати на процес реалізації проекту та отримання бажаного продукту проекту. На нашу думку, забезпечення сталого розвитку проектів у напрямі партнерства може гарантувати своєчасну ідентифікацію ціннісних очікувань зацікавлених сторін від проекту та дасть змогу забезпечити добробут населення від співпраці підприємців.

4. Блок № 4: «Менеджмент та людські ресурси». Цей блок спрямований на оцінку внутрішнього стану підприємства, що реалізує проекти. А саме на здатність керівництва забезпечити належну реалізацію проектів, на наявність необхідної кількості штатних одиниць та на мобільність кожного учасника проекту виконувати свої функціональні можливості. У результаті аналізу підприємств виявлено досить високі показники (від 5,6 до 6,8). У цьому разі ми вважаємо, що майстерність управління в процесі реалізації проекту позитивно впливає на успішність проекту та може гарантувати прояв нових ціннісних очікувань для внутрішніх стейкхолдерів, а також можливим є накопичення ціннісного досвіду для підприємства у цілому. Ми переконані, що високий показник у цьому блоці базується на неусвідомленому прагненні забезпечити цінність від проекту для кожного учасника. Але в подальшому для підвищення сталості проектів необхідно застосовувати системний підхід до забезпечення цінності від проекту для зацікавлених сторін.

5. Блок № 5: «Моніторинг та оцінка». Системний аналіз цього блоку вказує на забезпечення сталості в двох напрямках. По-перше, своєчасний моніторинг та аналіз стану реалізації проекту може скорегувати процес управління проектом та адаптувати його під зміни, відповідно, так можуть корегуватися цінності проекту. По-друге, цей блок є важливим у контексті стратегічного розвитку підприємства за рахунок успішної реалізації проектів, що спонукатиме до забезпечення ціннісного досвіду та підтримки ділової репутації підприємства. У подальшому позитивні наслідки можуть забезпечити появу нових проектів, спонсорів та партнерів у довгостроковій перспективі. Під час аналізу підприємств було виявлено середній показник за даним блоком (від 3,6 до 5,8). Це вказує на прагнення підприємців контролювати процес управління проектом та процес створення продукту проекту на різних фазах життєвого циклу проекту. Практика управління проектами на вітчизняних підприємствах вказує на реалізацію декількох проектів одночасно, тому для поліпшення процесів управління та усунення помилок та помилок доцільно проводити опитування за даним блоком через певний період часу серед усіх проектів, що перебувають на стадії реалізації та вже завершилися. Таким чином, це спонукатиме

до отримання бажаного ціннісного досвіду для кожного учасника проекту та забезпечить ціннісні характеристики продукту проекту.

6. Блок № 6: «Адаптивність проекту». Опитування за даним блоком спрямовані на оцінку ефективного використання ресурсів у процесі реалізації проекту. Проведення моніторингу за даним блоком спрямоване на виявлення всіх можливих шляхів для встановлення найбільш вигідних та найменш небезпечних ресурсів для здійснення проекту. Специфіка сфери надання послуг з електропостачання спрямована на забезпечення замовника в електроенергії, тобто в процесі реалізації проекту кінцевим продуктом є електроустановка, яка забезпечує замовника в отриманні необхідного елемента енергії. Під час аналізу практики було виявлено серед трьох представників низький показник (від 3,2 до 3,8) та у двох – середній (від 4,6 до 5,4). Дана ситуація спостерігається в зв'язку з тим, що у підприємств у пріоритеті є впровадження та бажання замовника, та лише потім прагнення забезпечити довгострокові перспективи у співпраці. На нашу думку, варто звернути увагу на останнє, а саме на фазі ініціювання проекту створити такі умови, щоб забезпечення продуктом проекту замовника допомогло іншим зацікавленим сторонам проекту, у тому числі майбутнім замовникам, скористатися інженерними спорудами та мережами для власних потреб. У такому разі ціннісні очікування будуть мати вираження в отриманні бажаного продукту проекту належної якості та кількості вчасно і з урахуванням стратегічних перспектив.

7. Блок № 7: «Комунікації». Цей блок містить п'ять питань, спрямованих на отримання достовірних даних щодо поінформованості про проект та його доцільність. Комунікації розглядаються у двох напрямках. По-перше, це комунікації членів проектної команди з громадськістю. Високий показник за даними питаннями вказує на залучення та підтримку громадськості щодо реалізації та необхідності проекту в даний час. По-друге, комунікація у процесі реалізації проекту між усіма задіяними стейкхолдерами допомагає заручитися підтримкою та мотивувати персонал та керівництво організації. Ми вважаємо, що чим більша аудиторія знає про проект, тим імовірніше отримати успіх від проекту та позитивні наслідки від використання продукту проекту. На жаль, на обраних підприємствах показник за даним блоком серед чотирьох представників низький (від 1,0 до 3,8) та лише на одному підприємстві досить високий (4,4). Така ситуація зумовлена відсутністю комунікацій із громадськістю та зовнішніми стейкхолдерами. Практика виконання проектів у сфері надання послуг з електропостачання свідчить, що члени проектної команди інформування оточення не проводять. На нашу думку, це негативно впливає на формування загальної цінності від проекту для таких стейкхолдерів, як суспільство, оточення та громада, тому що своєчасна інформація

стосовно реалізації проекту може спонукати до підтримки та допомоги в рамках реалізації проекту в довгостроковій перспективі.

8. Блок № 8: «Стратегічне планування». Цей блок питань спрямований на виявлення стратегічного довгострокового планування в рамках реалізації одного проекту, але в перспективі розвитку всього підприємства. На нашу думку, ці питання є дуже важливими в контексті сталого розвитку підприємства. Нині в умовах сучасного стану економічного середовища нашої країни неможливо оцінити успішність усього підприємства, спираючись лише на нагальні короткострокові результати. Ми вважаємо, що сталість проектів може бути забезпечена повною мірою лише у разі отримання високих показників за даним критерієм. На обраних підприємствах маємо змогу спостерігати середній та високий рівні (від 5,0 до 6,4). Це вказує на прагнення організацій залишатися на ринку надання послуг з електропостачання з перспективою подальшого розвитку та розширення. Також підтвердженням цього є досвід роботи кожного обраного підприємства на даному ринку. Накопичення бази постійних клієнтів, удосконалення процесів управління проектами та розширення кола впливу створюють позитивні наслідки впровадження довгострокових перспектив. На нашу думку, вдосконалення процесів стратегічного планування може створити та об'єднати всі ймовірні прояви ціннісних очікувань від реалізації проекту та його сталого розвитку. Відповідно, підприємство, що реалізує проекти, фіксує нагальний успіх проектів та формує сталість проектів із перспективою розвитку в майбутньому.

Висновки. У результаті дослідження нами було проведено аналіз зв'язку сталості та цінності проектів у теоретичному та прикладному аспектах сфери надання послуг з електропостачання. Можемо стверджувати, що забезпечення сталого розвитку проектів спонукає до створення, формування та забезпечення цінності проектів для його стейкхолдерів. Варто відзначити, що кожен із восьми блоків інструменту оцінки сталості проектів може бути застосований на різних фазах життєвого циклу проекту, що спонукає до виявлення та забезпечення ціннісних характеристик для зацікавлених сторін проекту. Аналіз практики управління проектами в галузі електроенергетики показав низький рівень сталості проектів, що підтверджує нашу думку стосовно безконтрольного та неусвідомленого прагнення забезпечувати цінність проектів. Такий підхід до управління проектами не дає змоги підприємствам стрімко розвиватися та зумовлює короткостроковий успіх. Усе це свідчить про необхідність розроблення системи управління цінністю проектів, яка врахувала б основні аспекти та допомогла б виявити, сформулювати, забезпечити, збалансувати та управляти цінністю проектів, тому вважаємо за доцільне продовжити наукові пошуки у цьому напрямі.

Список літератури:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Енергетична стратегія України на період до 2035 року. «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»», схвалено 18 серпня 2017 року № 605-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
2. Бушуєв С.Д. Креативні технології управління проектами та програмами : [монографія] / С.Д. Бушуєв. – К. : Самміт-Книга, 2010. – 768 с.
3. Guibert Silvius Sustainability in Project Management / Guibert Silvius, Ron Schipper, Julia Planko, Jasper van den Brink, Adri Kohler. – Gower, 2012. – 182 p.
4. Бабасєв В.М. Проектний підхід в механізмі державного управління / В.М. Бабасєв, В.І. Торкатюк // Проектний підхід в механізмі державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/29745/1/50.pdf>.
5. Федорчак О.В. Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління / О.В. Федорчак // Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/TECHNOLOGIYA/02-FEDORCHAK.pdf>.
6. Університет Вашингтон, Сент-Луїс, штат Міссурі, США. Інструмент оцінки сталості програм та проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sustaintool.org/>.

УДК 658.8.012.12/339.138

Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І.,
студенти факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Лободзинська Т.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

БРЕНДИНГ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І. Брендінг: стан і перспективи розвитку в Україні. У статті висвітлено поняття брендінгу як сучасного інструменту ефективного маркетингу та методу впливу на лояльність споживачів. Проаналізований його стан в Україні, визначені найбільш успішні бренди та розглянуті варіанти формування свого бренду. Виявлені проблеми та шляхи їх подолання запропоновані як висновки та матеріал до подальшого дослідження.

Ключові слова: бренд, брендінг, маркетинг, інструмент, розвиток, аналіз, перспективи, ефективність.

Пушкарев Н.А., Чабанова Е.И. Брендінг: состояние и перспективы развития в Украине. В статье освещено понятие брендінга как современного инструмента эффективного маркетинга и метода воздействия на лояльность потребителей. Проанализировано его состояние в Украине, определены наиболее успешные бренды и рассмотрены варианты формирования своего бренда. Выявленные проблемы и пути их преодоления предложены как выводы и материал для дальнейшего исследования.

Ключевые слова: бренд, брендінг, маркетинг, інструмент, развитие, анализ, перспективы, эффективность.

Pushkarov M.O., Chabanova E.I. Branding: the state and development outlook in Ukraine. The article describes the concept of branding as a modern tool of effective marketing and a methodology of influence on consumer loyalty. Branding status in Ukraine has been analyzed, the most successful brands and the variants of forming of his brand have been considered. Identified problems and ways to overcome them are proposed as conclusions and material for further research.

Key words: brand, branding, marketing, tool, development, analysis, outlook.

Постановка проблеми. Значна кількість виробників на ринку провокує велику конкуренцію, що є однією з передумов виникнення бренду та брендінгу. Кожне підприємство має мету: створити найоптимальнішу стратегію для розвитку та удосконалення свого бренду, вивести його на світовий рівень. Споживач, у свою чергу, постійно стикається

з проблемою вибору серед розмаїття зарубіжних та українських брендів. Торгове маркування в умовах розвитку виробництва та розширення асортименту є необхідністю і дає можливість сформувати споживчі переваги своєї марки серед конкуруючих для виробників, а також полегшити вибір та сформувати впевненість у його правильності для споживачів.

Тому саме аналізу специфіки брендів, марочних імен, їх дослідженню у процесі управління та перспективам розвитку в Україні присвячена наша робота.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Головні проблеми, пов'язані з діяльністю у сфері брендингу на макро- та мікрорівнях, розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як А. Баннікова, С. Будько, О. Власенко, О. Зозульов, М. Кий, Т. Любаренко, В. Пустотін, Д. Аакер, Дж. Блайт, С. Девіс, А. Еллвуд та інші.

Сьогодні закордонні компанії активізувалися у спробах завоювати нові зовнішні ринки, адже можливості внутрішніх майже вичерпані. Тому у поточному періоді набуває актуальності питання освоєння основних засад брендингу та його адаптації до умов вітчизняного ринку. Об'єктивні передумови викликали інтерес до брендингу в українських виробників. Тому вважаємо за необхідне дослідити фактори його розвитку на національному ринку з тим, щоб врахувати їх, приймаючи рішення щодо запровадження і подальшого розвитку та використання брендингу.

Постановка завдання. Актуальність питання брендингу зумовлена метою його дослідження та розвитку. Саме поняття брендингу та процес формування бренду в Україні потребують детального реформування та модернізації.

Виклад основних результатів. Бренд часто ототожнюють із торговельною маркою, але, розглянувши кожне з понять більш детально, стає зрозуміло, що ця тотожність є хибною.

Торговельна марка (trademark) – це більше юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд (brand) – це диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. [1, с. 26–28].

Тлумачень категорії «бренд» існує безліч, але головне, що слід зазначити, – бренд перекладається як «тавро», «клеймо». Це спрощує подальше розуміння цього терміна. Важливо розрізняти і проводити чітку межу між «товаром» і «брендом». Товар можна побачити, відчути, доторкнутися до нього. Бренд – щось більше за товар. Це комплекс характеристик у свідомості споживача: персональні якості, які споживачі надають продукту; те, що вони відчувають до продукту; прив'язаність, довіра і відданість виробу. За тлумаченням Ф. Котлера, професора міжнародного маркетингу, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [2, с. 480].

Споживачі зазвичай не купують торгову марку або товар, вони купують бренд. На основі проведеного аналізу поведінки споживачів підтверджено,

що покупець, який купує каву «Якобс», купує не каву, а «аромоксамит, що зближує». Тому, з погляду емоцій, бренд – це обіцянка, яку дає виробник. Шляхом ідентифікації продукту чи послуги та підтвердження їх оригінальності бренд забезпечує відчуття задоволення та якості [3, с. 46–54].

Створення ефективного бренду дає можливість просувати товари на вітчизняному або світовому ринках, збільшувати обсяги виробництва, що є передумовою зростання прибутку.

Використання брендів дає переваги не тільки виробникам, а й споживачам і суспільству загалом:

- бренд дає змогу впізнавати товар, відрізнити його від подібних;
- споживач витрачає менше часу для вибору товару, а пошук його є більш ефективним;
- бренд для споживача – гарантія якості, суб'єктивно знижується ризик покупки;
- бренд дає споживачу змогу відчутти себе належним до певної соціальної групи;
- для багатьох покупців символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою, за котру платять додаткові кошти [4].

Основою формування та просування бренду є процес брендингу, що породжує попит споживачів на товари і послуги. Метою брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення популярності брендів, зростання продажів та прибутку. Тому якщо брендова політика буде правильною та вивірною, то споживач буде згодний заплатити більше.

Процес брендингу складається з декількох етапів:

1. Аналіз ринку, визначення і дослідження цільової аудиторії.
2. Розроблення стратегії бренду, його позиціонування і сутності.
3. Побудова бренду.
4. Просування бренду.
5. Моніторинг діяльності та оцінка ефективності брендингу.

Аналіз ринку, розроблення стратегії та побудова бренду є послідовними та взаємопов'язаними завданнями. Одним із завдань брендингу є визначення бажань споживача. За допомогою брендингу потрібно буквально змусити споживача придбати саме цей товар і ніякий інший. Необхідність дати товару унікальність, «фішку» і є метою брендингу. Створити приємну асоціацію – також одна з цілей брендингу. Товар повинен асоціюватися з приємними спогадами, відчуттями, подіями або певними діями. Коли товар виводиться на міжнародний ринок, у процесі брендування потрібно досліджувати і зрозуміти особливості країн, в які буде ввозитися продукт [5].

Просування бренду – процес досить тривалий. Початок лежить у товарі, який може змінюватись із часом під впливом потреб споживачів. Заявивши про себе, продукт отримує назву й упаковку. Упаковка – це «одяг» товару, який ідентифікує його на

ринку альтернатив. Тобто на успіх розвитку товарного бренда впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність та якість товару, упаковка, концептуальна ідея нового бренда і ступінь задоволення потреб покупця. І лише з часом, коли товар сформує відповідну атрибутику, з'являється бренд. Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість компанії.

Моніторинг ефективності та оцінка дієвості брендингу відбувається на основі аналізу фінансових результатів та зміни прибутковості компанії після введення заходів із брендингу та фінансування процесу просування товарної продукції або послуг. У разі, якщо додатковий прибуток компанії перевищує витрати, – брендинг успішний.

В Україні великих та дорогих брендів не так багато, але вони є і розвиваються на рівні із закордонними, виходячи на міжнародний рівень. Агентство MPP Consulting [6] повідомило, що в межах проекту «УкрБренд» опубліковано черговий щорічний рейтинг «УкрБренд-2016» – топ-100 українських брендів. «УкрБренд-2016» є рейтингом реальної ринкової вартості 100 найдорожчих брендів України в 2016 році (табл. 1).

Визначення потенційної маркетингової вартості брендів – це основна оцінка вартості бренда, яка включає в себе вартість торговельної марки без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

Таблиця 1

Топ-100 українських брендів у 2016 році

Бренд	Вартість, млн дол.	Група товарів
1. Моршинська	512	Напої
2. Рошен	335	Солодощі
3. ПриватБанк	304	Фінансові послуги
4. Сандора	277	Напої
5. Неміров	263	Алкоголь
6. Оболонь	247	Пиво
7. Нова Пошта	182	Перевезення
8. Київстар	179	Комунікації
9. Розетка	157	Ритейл
10. Чернігівське	154	Пиво

Джерело: Топ-100 українських брендів // korespondent.net

Формула розрахунку вартості бренда:

$$V = F_c * (I_q * G_q * T_q * C_q) * U_{id}$$

V – вартість бренда;

F_c – складовий фінансовий індекс;

I_q – інвестиційний індекс;

G_q – географічний індекс;

T_q – технологічний індекс;

C_q – конкурентний індекс;

U_{id} – унікальний ідентифікаційний індекс [6].

Активна «брендизація» українських товарів розпочалася не так давно. Усвідомлення вітчизняними виробниками впливу брендів на споживача привело до збільшення витрат на рекламу та урізноманітнення арсеналу маркетингових прийомів, що використовуються в процесі формування бренда. Глобалізація спонукає до здійснення маркетингових програм із застосуванням прогресивних технологій для формування ефективного іміджу бренда на світових товарних ринках.

Сьогодні в Україні ситуація з брендами характеризується позитивною динамікою. Навіть повсякденні спостереження можуть виявити все більшу кількість яскравих та незвичних вітрин, рекламних вивісок та білбордів, що вражають, захоплюють та фокусують увагу на собі, – все це доводить ефективність роботи брендингових компаній.

Проаналізувавши ситуацію, ми виявили, що можливе замовлення брендингу для будь-якої компанії в інтернеті. Наприклад, компанія KOLORO надає послуги з брендингу на своєму веб-сайті. Будь-який підприємець має можливість замовити для своєї фірми послуги кваліфікованих маркетологів задля підвищення ефективності ведення бізнесу. Приблизний план кампанії з розроблення та просування включає в себе аналіз ринку, конкурентів, потенційної цільової аудиторії; аудит компанії і портфеля власних брендів; неймінг та реєстрацію торговельної марки; створення логотипу і фірмового стилю (для компаній); створення дизайну упаковки з логотипом (для FMCG – товарів повсякденного попиту); створення вербального складника продукту (легенди бренда, слогана, текстів, інфографіки); розроблення брендбука, побудову стратегії просування бренда на 1–3 роки; моніторинг бренду й оцінку ефективності проведених заходів; ціни та фактори ціноутворення, термін виконання [7].

З цього прикладу можна дійти висновку щодо формування брендингової інфраструктури в Україні та виведення маркетингових послуг на рівень консалтингу та окремої галузі сфери послуг.

Альтернативою для більшості середніх та великих фірм в Україні є введення в штат маркетингового спеціаліста з формування та супроводження бренду – бренд-менеджера. Завданням бренд-менеджера є просування бренду компанії всіма доступними засобами маркетингу. Отже, рівень знань такого фахівця визначається його розумінням інструментів продажів і просування, маркетингу зв'язків із громадськістю, організації масових заходів. У цьому й полягає відмінність бренд-менеджера від менеджера з продажу та маркетолога. Для бренд-менеджера обов'язковим є знання властивостей та характеристик продукту не тільки на рівні економіста, а й на рівні виробника.

Висновки. Дослідивши категорію брендингу, ми розглянули процес формування, конкретизували основні визначення та проаналізували відомі показники, на основі яких розробили рекомендації щодо поліпшення стану брендингу в Україні.

Означено, що бренд – абстрактний комплекс характеристик та якостей певних товарів у свідомості споживача, що є частково суб'єктивним через нечітку природу бренда на відміну від торгової марки. Бренд є результатом чіткої та спланованої кампанії з брендингу товарів чи послуг, а також тонким та частково інтуїтивним моніторингом реакції споживачів на здійснені зміни.

Доведено, що брендинг як процес науково визначений, детально охарактеризований та організований. Незважаючи на це, подальшого дослідження потребують результати різноманітних кампаній із брендингу та вплив змін певного бренда на вибір споживачів, оскільки ставлення до брендів є суб'єктивним у більшості споживачів, що не може бути раціонально уніфіковано та проаналізовано, виходячи із закономірностей, яким підпорядковується маркетинг. Лояльність споживача є окремою темою для наукового дослідження.

Основними проблемами розвитку брендингу в Україні залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно із закор-

донними; нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розроблення назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної позиції. Виявлено, що недосконалість системи маркетингових досліджень ускладнює проведення грамотного брендингу та планування комерційних бізнес-процесів.

Визначено, що завданням брендингу для українських компаній сьогодні є: розвиток бренда з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; поліпшення візуалізації бренда, використання креативних підходів у комунікації; розширення клієнтської бази. Це сприятиме формуванню певної постійної бази споживачів – прихильників бренда, зростанню ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, що може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі. Тому, з огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна дійти висновку, що брендинг на українському ринку розвивається. Важливо зберегти успішні українські бренди та сприяти створенню нових на прикладі наявних на світовому ринку. Перспективою подальших досліджень є розроблення ефективних систем розвитку брендів в Україні.

Список літератури:

1. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4(14). – С. 26–28.
2. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келер // Экспрес-курс. 3-є вид. – Санкт-Петербург, 2007. – 480 с.
3. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С. Денисов // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46–54.
4. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду / С. Хамініч // Схід. – (89) 2008 р. – № 5.
5. Из чего состоит брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://say-hi.me/obuchenie/iz-chego-sostoit-brending.html>.
6. ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.korespondent.net>.
7. Брендінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/brending.html>.

Марков Б.М.,

к.е.н., докторант

Університет імені Альфреда Нобеля

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Марков Б.М. Напрями підвищення ефективності розвитку продовольчого ринку України. Розглянуто класифікацію законодавчих та нормативних документів прямої та непрямой дії з правового регулювання роздрібного ринку продовольчих товарів. Проведене дослідження дало змогу дійти низки висновків та сформулювати рекомендації щодо оптимізації розвитку роздрібного ринку продовольчих товарів у нашій країні.

Ключові слова: ринок, продовольчі товари, регулювання, ефективність, самозабезпеченість.

Марков Б.М. Направления повышения эффективности развития продовольственного рынка Украины. Рассмотрена классификация законодательных и нормативных документов прямого и непрямого действия по правовому регулированию розничного рынка продовольственных товаров. Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов и сформулировать рекомендации относительно оптимизации развития розничного рынка продовольственных товаров в нашей стране.

Ключевые слова: рынок, продовольственные товары, регулирование, эффективность, самообеспеченность.

Markov B.M. Directions for improvement of the effectiveness of the food market of Ukraine. There has been examined the classification of legislative and regulatory documents of direct and indirect action on legal regulation of the retail market of food products. The conducted research made it possible to draw a number of conclusions and formulate recommendations for optimizing the development of the retail market for food products in our country.

Key words: market, food products, regulation, effectiveness, self-sufficiency.

Постановка проблеми. Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо. Негативно на розвиток торгівлі продовольчими товарами впливають кризові явища, диспаритет інтересів продавців, посередників і споживачів та інші чинники. Важливим завданням сьогодення є встановлення дієвих регуляторів роздрібного ринку продовольчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливу роль у становленні теоретичних засад роздрібно торгівлі відіграли праці вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, таких як О.В. Березін [1], Т.В. Гомелько [2], Б.А. Дадашев [3], М.І. Долішній [4], З.М. Ільїна [6], Н.В. Карпенко [7], П.Т. Саблук [9], О.М. Шпичак [12], О.О. Шубін [13] та інші. Водночас у теоретичних дослідженнях недостатньо уваги приділяється вивченню обґрунтування напрямів регулювання роздрібного ринку продовольчих ринків.

Постановка завдання. Вищезазначені питання зумовлюють актуальність та своєчасність дослідження, що дає змогу сформулювати мету статті – вивчення теоретичних аспектів ефективного розвитку роздрібно торгівлі продовольчими товарами в

Україні та обґрунтування напрямів регулювання роздрібного ринку продовольчих ринків.

Виклад основних результатів. Важливим аспектом державних регуляторів є самозабезпеченість – це здатність органів центральної та місцевої виконавчої влади створювати запаси продовольства (державних продовольчих ресурсів) у державному інтервенційному фонді та державному резерві для забезпечення населення харчовими продуктами за рахунок власного виробництва незалежно від імпорту та загроз.

Найголовнішими економічними регуляторами, які діють на ринку продовольчої продукції, регулюючи його функціонування як системи, та впливають на процес формування цін на продовольчі товари і визначення обсягів виробництва продуктів харчування, є попит та пропозиція. Адже ринок являє собою механізм, який зводить разом покупців (які формують попит) та продавців (які формують пропозицію) з метою реалізації їх цілей – придбати та реалізувати. Тому регулювати треба не ціни як такі, а механізм їх утворення, тобто процес ціноутворення на ринку продовольчих товарів.

Регулювання цін на ринку продовольчої продукції засновується на державній політиці ціноутворення у сферах агропромислового комплексу та харчової промисловості. Головним постачальни-

ком продовольчої продукції та сировини для виготовлення продовольчих товарів є агропромисловий комплекс країни. Розроблена вітчизняними науковцями Інституту аграрної економіки УАН система ціноутворення в аграрному секторі економіки будується на певній методичній основі, яка базується на тому, що державна політика цін у продовольчому комплексі має спиратися на такі принципи:

1. Ціни, за якими сільськогосподарські товаровиробники продають свою продукцію фізичним чи юридичним особам недержавної форми власності, держава не регулює: вони формуються за згодою сторін.

2. Коли агровиробники продають свою продукцію підприємствам із державною або частково державною формою власності, держава виступає як монополіст, і в цьому разі регулювання цін не порушує, а захищає принципи вільного вибору.

3. В умовах інфляції держава здійснює антиінфляційний захист закупівельних цін на агропродукцію з метою збереження цінового паритету, застосовуючи для цього індексацію цін, авансування, встановлення цін з упередженням інфляційних очікувань тощо.

4. Якщо держава вважає доцільним підтримувати АПК за допомогою цінових важелів, то тоді ціна включає бюджетні доплати.

Під час створення сприятливих економічних умов для сільськогосподарських виробників (зокрема, цінового механізму) майже ніколи на практиці не враховувалася така особливість агровиробництва, як низька оборотність обігових коштів [12, с. 112]. Так, у рослинництві продукцію одержують один раз на рік, а витрати здійснюються протягом усього року. У харчовій промисловості оборотність оборотного капіталу, навпаки, дуже висока, тут у ціноутворенні враховується весь капітал, що дає змогу повністю визначати витрати і, виходячи з цього, формувати відповідну норму прибутку.

У практиці продовольчого виробництва широко вживається показник рентабельності, який характеризує відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. За ринкових умов цей показник не може бути регулятором продовольчого виробництва, тому що він враховує лише ефективність поточних виробничих витрат, а не загальну вартість капіталу, який функціонує у процесі виробництва продовольчих товарів. Нормативні показники рівня рентабельності до витрат ставлять у сприятливіші умови галузі з високою оборотністю коштів (харчова промисловість) та у гірші – ті галузі, в яких з об'єктивних причин обіговість коштів є низькою (сільське господарство) [13, с. 209].

Тому в нормативних документах, що регулюють ті сфери матеріального виробництва, що мають стосунок до формування цін на продовольчому ринку, необхідно передбачати показник норми прибутку, тобто відношення прибутку до середньорічної вар-

тості основних фондів і матеріальних оборотних коштів. На основі цього показника можна розрахувати оптимальну для галузей масу прибутку.

У міру участі у ринкових відносинах землі її вартість також необхідно враховувати в авансованому капіталі.

Норма прибутку використовується як інструмент для забезпечення еквівалентності обміну. Використання цього регулятора на роздрібному ринку продовольчої продукції передбачає два можливі варіанти.

1. Норма прибутку встановлюється в 1,5-кратному розмірі до процентів банку за депозитами. Цей варіант найбільш теоретично обґрунтований, але в умовах інфляції він важкокерований – реальні відсоткові ставки банку дуже коливаються.

2. Норма прибутку встановлюється такою, як у промисловості, що обслуговує сільське господарство. Такі еквівалентні ціни, розраховані на основі оперативного визначення витрат виробництва та формування цін на продукцію сільського господарства і переробної промисловості, в умовах інфляції забезпечують необхідний рівень стабільної доходності сільськогосподарським товаровиробникам [8, с. 59].

Для встановлення на ринку продовольчої продукції економічно обґрунтованої ціни необхідна об'єктивна оцінка вкладу кожного учасника у кінцевий результат агропромислового виробництва у сфері виробництва і переробки продовольчої продукції. Варто відзначити, що визначати рентабельність виробництва переробних підприємств з урахуванням вартості сировини економічно невіправдано. Цей показник треба обчислювати як відношення прибутку до власних витрат переробного підприємства, куди варто включати також плату за користування кредитом на закупівлю сировини. До того ж, необхідно відмовитися від обмежувального рівня рентабельності для переробних підприємств, тому що це ідеальний варіант формування цін на продовольчу продукцію за витратним методом.

Випереджаюче зростання цін на продукцію харчової промисловості пов'язане з існуванням різних методичних підходів до формування цін у сільському господарстві та харчової промисловості. У сільському господарстві в основу орієнтовних цін покладено середню в Україні собівартість, скориговану на індекс зростання витрат. Тобто у сільськогосподарському виробництві орієнтовні ціни разом із дотаціями і компенсаціями виконують функцію (на момент їх розрахунку) міри суспільно необхідних витрат. Але внаслідок зростання цін на засоби виробництва, що надходять із промисловості, а також систематичного підвищення роздрібних цін на продовольчі товари, в тому числі й ті, що споживаються робітниками сільського господарства, орієнтовні ціни швидко втрачають еквівалентність [4, с. 58].

На зовсім іншій методологічній основі формуються ціни у харчовій промисловості та в галузях, що надають послуги сільському господарству.

Тут під час розрахунків відпускних цін беруть за основу не середні галузеві витрати, а індивідуальну повну собівартість продукції конкретного підприємства та вільний рівень рентабельності. Це суперечить економічній суті формування ціни не лише в ринковій економіці. До проведення демонополізації економіки у широких масштабах слід встановлювати обмежувальні відпускні та роздрібні ціни на продукцію промислових підприємств, розраховані на єдиній методологічній основі з урахуванням не індивідуальних, а середньогалузевих витрат.

Особливої актуальності набуває проблема, пов'язана з удосконаленням ціноутворення в агропромисловому комплексі, підтримкою цінової збалансованості його галузей, що передбачає дотримання певної пропорційності, а також принципу еквівалентності обміну.

Еквівалентність можна розглядати як проблему збалансованого міжгалузевого цінового обміну, як цінову рівновагу між харчовою промисловістю і сільським господарством. Порушення цього принципу завжди спричинятиме дотування та інші види бюджетної допомоги сільському господарству [1, с. 63; 8, с. 84].

Аграрні формування, незалежно від форм власності, організаційно-економічно пов'язані з переробними підприємствами (інтегрованими і неінтегрованими). Вони постачають функціонуючим монопольно державним підприємствам переробної промисловості продовольчу сировину, дотримуючись певних договірних умов щодо її продажу-купівлі. Але кожна з названих сфер самостійно формує результативні показники. Вони вищі у тих галузях, які виробляють кінцевий продукт.

Незважаючи на те, що вартість продуктів переробки в основному створюється саме під час виробництва сировини, сільськогосподарські підприємства не є суб'єктами, що претендують на частину прибутку від реалізації готової (кінцевої) продукції. Внаслідок цього сільське господарство є найбільш економічно вразливою ланкою.

Еквівалентність обміну реалізується через вартість продукції і ціни на неї [8, с. 100]. Еквівалентним вважається такий обмін, коли за однакової вартості обмінюваних товарів і послуг забезпечується задоволення потреб всіх його учасників. Таким чином, оптимальним порядком ціноутворення на продовольчому ринку представляється такий:

Таблиця 1

Напрями підвищення ефективності розвитку продовольчого ринку України та заходи щодо їх забезпечення

Напрями	Заходи щодо забезпечення розвитку продовольчого ринку України
Управління розвитком роздрібного продовольчого ринку	Стимулювання розширення пропозиції продовольчих товарів
	Регулювання експорту та імпорту продовольчих товарів
	Переорієнтація виробництва за умов прогнозного зниження попиту
	Стимулювання попиту за умови падіння споживання нижче раціональних норм
Виробництво сировини	Розвиток кооперації
	Розвиток органічного землеробства
	Розвиток вітчизняного насінництва
	Активізація державної підтримки агробізнесу
	Забезпечення інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки
Виробництво продовольчої продукції	Розвиток переробного виробництва на сільських територіях
	Впровадження нових технологій
	Посилення захисту вітчизняного товаровиробника
	Приведення продукції у відповідність до міжнародних стандартів якості
Реалізація продовольчої продукції	Розвиток продовольчих банків
	Розвиток фірмових магазинів
	Впровадження системи холодних ланцюгів
	Будівництво технологічних складів
Розвиток продовольчої продукції	Законодавчий захист місцевого виробника
	Розширення пропозиції органічної продукції на ринку
Споживання продовольчої продукції	Приведення номенклатури й асортименту продовольчої продукції у відповідність до сучасних смаків та вподобань споживачів
	Оптимізація системи компенсації частини витрат на харчування для окремих категорій населення
	Удосконалення механізму регулювання з цін на продовольство
	Підвищення рівня платоспроможності населення
	Відновлення довіри споживачів до безпечності вітчизняної продовольчої продукції
Поширення знань про здорове харчування	

Джерело: складено автором

1) оптові ціни на основну сільськогосподарську продукцію, напівфабрикати, сировину, продукти широкого вжитку повинні визначатися за принципом аукціону на оптових продовольчих ринках;

2) роздрібні ціни на продовольчі товари формуються під впливом попиту і пропозиції на ринку продовольчої продукції.

Важливим спостереженням є тенденція росту розцінок за послуги на роздрібному ринку продовольчих товарів, які випереджають зростання закупівельних цін. Через це інтереси обслуговуючих галузей не узгоджуються з інтересами сільських товаровиробників, що становить актуальну проблему у сфері забезпечення вітчизняною продовольчою продукцією внутрішнього ринку України. Надання всім учасникам роздрібного продовольчого ринку рівних можливостей для пропозиції своєї продукції і створення умов для конкуренції дає можливість виявити ринкову вартість товару і забезпечити справедливий розподіл доходів.

Вивчення та узагальнення засад функціонування сучасного роздрібного продовольчого ринку України дають змогу визначити загальні напрями підвищення ефективності розвитку продовольчого ринку України та заходи щодо їх забезпечення (табл. 1).

Висновки. Стан розвитку роздрібного продовольчого ринку України об'єктивно вимагає формування ефективної системи регулювання, що передбачає:

1) легалізацію або ліквідацію стихійної роздрібно-торгівлі продовольчими товарами (зокрема, шляхом надання офіційного статусу торговельним майданчикам та торговим рядам);

2) проведення паспортизації ринків роздрібно-торгівлі продовольчими товарами;

3) підвищення ефективності контролю безпеки товарів, які реалізуються на ринках роздрібно-торгівлі продовольчими товарами, зокрема, поліпшення матеріально-технічної бази державної ветеринарно-санітарної служби (лабораторій);

4) оптимізація роботи служб із виявлення фальсифікованої та контрабандної продукції;

5) підвищення вимог до утримання та облаштування територій ринків роздрібно-торгівлі продовольчими товарами у відповідному санітарному та технічному стані;

6) сприяння розширенню асортименту послуг, надаваних на ринку роздрібно-торгівлі продовольчими товарами;

7) поліпшення захисту прав та інтересів споживачів продовольчої продукції внаслідок посилення контрольно-наглядових функцій відповідної державної служби;

8) оптимізація процесу торгівлі на роздрібних продовольчих ринках через їх перетворення у торговельні комплекси, ярмарки, сільськогосподарські кооперативні ринки та інші досконаліші форми роздрібно-торговельних мереж.

У разі реалізації продукції, передбаченої державними програмами, за ціною, що нижча, ніж еквівалентна, товаровиробнику відшкодовується різниця між еквівалентною і середньою ринковою ціною. Таким чином може бути досягнуте поєднання системи вільного ринкового ціноутворення та елементів державного регулювання.

Список літератури:

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України : теоретико-методологічні засади формування і розвитку : [монографія] / О.В. Березін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2. Гомелько Т.В. Теоретические основы формирования продовольственного рынка : [монография] / Т.В. Гомелько. – Смоленск : СФ АНО ВПО ЦС РФ Российский университет кооперации, 2007. – 138 с.
3. Дадашев Б.А. Економіко-фінансовий механізм розвитку регіонального продовольчого ринку : [монографія] / Б.А. Дадашев, С.Г. Черемісіна, В.В. Обливанцов. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2012. – 358 с.
4. Долішній М.І. Ринок продовольства України в аспектах СОТ : [монографія] / М.І. Долішній, В.І. Топіха, В.В. Булюк, В.А. Романова. – Миколаїв : МДАУ, 2006. – 220 с.
5. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24.06.2004 р. № 1877-IV із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>.
6. Ильина З.М. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия : [учеб. пособ.] / З.М. Ильина, И.В. Мирочичская. – Минск : БГЗУ, 2001. – 226 с.
7. Карпенко Н.В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 122 с.
8. Латинін М.А. Трансформація системи державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2005. – № 1(23). – С. 108–115.
9. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : [практ. посіб.] / за ред. П.Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 558 с.
10. Стеценко Т.О. Управління регіональною економікою : навчальний посібник / Т.О. Стеценко, О.П. Тищенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 471 с.
11. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія / [Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.]; за ред. Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.
12. Шпичак О.М. Реалізація продукції особистими селянськими господарствами: витрати, ціни, ефективність / О.М. Шпичак, І.В. Свиноус. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2008. – 320 с.
13. Шубін О.О. Ринок продовольчих товарів України : реалії та перспективи: [монографія] : в 2 т. / [кол. авт. О.О. Шубін, О.М. Азарян та ін.]; за наук. ред. О.О. Шубіна, М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. 1. – 520 с.

УДК 339.137(477)

Морщенок Т.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Новікова М.А.,
студентка
Запорізька державна інженерна академія

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Морщенок Т.С., Новікова М.А. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та шляхи підвищення. У статті досліджена економічна сутність поняття «конкурентоспроможність продукції». Зазначено, що рівень конкурентоспроможності продукції значним чином впливає на конкурентоспроможність та економічний розвиток промислового підприємства, можливість його виходу на зовнішній ринок. Визначено основні фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції, які необхідно враховувати під час розроблення заходів, спрямованих на підвищення її рівня. Систематизовано та узагальнено шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства, реалізація яких дасть змогу забезпечити його розвиток та досягнення загальної мети господарювання. Встановлено основні етапи процесу підвищення конкурентоспроможності продукції в межах системи управління підприємством.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, фактори, шляхи підвищення, якість, ефективність, споживачі, промислове підприємство.

Морщенок Т.С., Новікова М.А. Конкурентоспособность продукции промышленного предприятия: сущность и пути повышения. В статье исследована экономическая сущность понятия «конкурентоспособность продукции». Отмечено, что уровень конкурентоспособности продукции значительным образом влияет на конкурентоспособность и экономическое развитие промышленного предприятия, возможность его выхода на внешний рынок. Определены основные факторы, которые обеспечивают конкурентоспособность продукции и которые необходимо учитывать при разработке мероприятий, направленных на повышение ее уровня. Систематизированы и обобщены пути повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия, реализация которых позволит обеспечить его развитие и достижение общей цели хозяйственной деятельности. Установлены основные этапы процесса повышения конкурентоспособности продукции в рамках системы управления предприятием.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, факторы, пути повышения, качество, эффективность, потребители, промышленное предприятие.

Morschenok T.S., Novikova M.A. The competitiveness of products of the industrial enterprise: the concept and ways of the increase. In the article the economic essence of concept "the competitiveness of products" is investigated. It is marked that the level of the competitiveness of products influences considerable character on a competitiveness and economic development of the industrial enterprise, his possibility of going into a foreign market. Basic factors are certain providing of the competitiveness of products, that must be taken into account at development of the events sent to the increase of her level. The ways of increase of the competitiveness of products of the industrial enterprise are systematized and generalized, realization of that will allow to provide his development and achievement of general aim of menage. The basic stages of process of increase of the competitiveness of products are set within the framework of control system by an enterprise.

Key words: competitiveness, products, factors, ways of the increase, quality, efficiency, consumers, industrial enterprise.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України та її рух у напрямі євроінтеграції висувають якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання взагалі та конкурентоспроможністю продукції зокрема. Необхідність завоювання й укріплення власних позицій у зовнішньому конкурентному середовищі на світовому та внутрішньому ринках вимагає від керівників

вітчизняних підприємств постійної та систематичної діяльності з пошуку шляхів та реалізації заходів із підвищення якості та рівня конкурентоспроможності продукції. Це дасть змогу продукції відповідати вимогам ринку та конкретних споживачів, а підприємству – збільшити обсяги її продажів, підвищити прибутковість діяльності, завоювати конкурентні переваги на ринку та забезпечити соціально-економічний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість як зарубіжних, так і вітчизняних науковців займалася дослідженням різних аспектів проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Серед них можна виокремити І. Ансоффа, В. Блонську, І. Брітченко, А. Градова, І. Герчикову, О. Згурську, І. Журбу, А. Мазаракі, М. Портера, Р. Фатхутдінова та інших. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств, особливо в умовах євроінтеграції та кризового стану вітчизняної економіки, залишаються нагальними та актуальними, а також потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є подальший розвиток теоретичних аспектів забезпечення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Для досягнення цієї мети було поставлено завдання дослідити сутність економічної категорії «конкурентоспроможність продукції»; систематизувати та узагальнити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства; визначити основні етапи процесу підвищення конкурентоспроможності продукції в рамках системи управління підприємством.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах функціонування вітчизняні промислові підприємства мають підтримувати високий рівень конкурентоспроможності продукції, адже це – один із головних складників збуту продукції як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, а отже, і розвитку

підприємства. Виробництво конкурентоспроможної промислової продукції позитивно впливає не лише на ефективність господарської діяльності підприємства, а й на розвиток економіки країни загалом.

Конкурентоспроможність у перекладі з латинської мови означає суперництво та передбачає наявність конкурентних переваг, які дають змогу перемагати та утримувати свої позиції на ринку. Конкурентоспроможність є відносним показником, оскільки завжди передбачає порівняння з конкурентами.

Розмаїття наукових підходів до розуміння економічної сутності цієї категорії пов'язана з тим, що поняття «конкурентоспроможність» є інтегральним, воно може застосовуватися до різних суб'єктів (об'єктів): національної економіки, галузі, підприємства, товару, навіть персоналу [1, с. 118].

Погляди науковців, що відображають економічну сутність категорії «конкурентоспроможність продукції», наведено у таблиці 1.

Таким чином, розглянувши різні підходи, можна відзначити, що конкурентоспроможність продукції є відносною її характеристикою, яка визначається споживачем і виражає наявність чи відсутність конкурентних переваг.

На основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду стосовно дефініції «конкурентоспроможність продукції» професор І. Александров [8] виокремив такі підходи до класифікації конкурентних переваг продукції, як:

– ресурсний або факторний (передбачає ефективне використання ресурсів як важливого конкурентного фактора виробництва продукції);

Таблиця 1

Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Зміст категорії «конкурентоспроможність продукції»
Л. Балабанова, В. Холод [2]	високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її якісних та вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
І. Бурачек, О. Біленчук [3]	сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, мати переваги перед конкурентами
В. Гринь [4, с. 89]	здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
М. Ільчук, І. Коновал, І. Мельникова [5, с. 68]	комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме цього товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції інших конкуруючих товаровиробників
М. Саєнко [3]	комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу
К. Солонінко, Я. Фіїнцева [6, с. 54]	відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого – цінами, встановленими продавцями товарів
Р. Фатхутдінов [7, с. 302]	рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості

- витратний (відображає зниження ціни на продукцію за рахунок скорочення витрат на її виробництво);
- якісний (визначає підвищення рівня якості продукції);
- споживчої вартості (містить поєднання якісного і витратного підходів та відображає сукупність якісних характеристик продукції, здатних задовольнити потреби будь-якого характеру);
- граничної корисності (визначає конкурентною перевагою продукції граничну корисність, а цінністю продукції – рівновагу граничних витрат на виробництво продукції та граничної корисності);
- диференціації (відображає диференціацію продукції, тобто створення різнорідних одиничних товарів, що забезпечить надання додаткових конкурентних переваг);
- макроекономічних категорій «попит» і «пропозиція» (характеризує відношення попиту і пропозиції та встановлення обсягу споживання продукції і ціни на неї в умовах необмеженої конкуренції);
- інформаційний (передбачає використання інформації як ключового фактора забезпечення конкурентних переваг продукції);
- інноваційний (відображає використання інновацій для виробництва нової продукції, впровадження нових технологій та ресурсів, удосконалення умов виробництва продукції);
- адаптивний (визначає пристосування підприємства до зміни умов конкурентного середовища і наявність можливостей реагування на ці зміни з метою виробництва конкурентоспроможної продукції згідно з вимогами ринку);
- ключових компетенцій (визначає наявність у підприємства навичок та технологій як ключових факторів виробництва конкурентоспроможної продукції);
- маркетингових категорій (визначає уподобання споживачів за допомогою вивчення їх поведінки на ринку за рахунок комплексу маркетингу);
- екологічний (передбачає визначення рівня екологічності продукції) [8, с. 95–97].

Конкурентоспроможність продукції є необхідною умовою формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Однак, як відзначають А. Кваско та М. Лавренюк [9], між цими поняттями є важливі відмінності:

- конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від конкуруючих суб'єктів, застосовна до досить тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається за будь-який невеликий, з погляду економіки, проміжок часу;
- оцінку конкурентоспроможності продукції дає споживач, а підприємству – не тільки споживач, але і сам підприємець [9, с. 31].

Зазначимо, що для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції на підприємстві необхідно постійно та систематично запроваджувати заходи з підвищення якості процесів виробництва та реалізації продукції, стандартизації продукції, регулювання

витрат, маркетингу та стимулювання збуту продукції тощо. Основу забезпечення високої конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має становити реальне та оптимальне співвідношення ціни та якості: завищена ціна приведе до зменшення кількості споживачів, а її значне зниження – до недоотримання прибутків. Отже, конкурентоспроможною буде вважатися саме та продукція, яка більш повно задовольняє потреби споживача за одночасного збереження прийняттого співвідношення «ціна – якість». Цього можливо досягти за умови введення інноваційного обладнання, технологій, ефективного використання ресурсів, залучення висококваліфікованих кадрів тощо.

Підвищення конкурентоспроможності продукції має забезпечувати зростання обсягів збуту продукції, задоволення клієнтів, прибутковості діяльності, фінансово-економічний розвиток підприємства, що має привести до підвищення фінансової стійкості та стабільності.

І. Блонська [10] пропонує такі заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції, як:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;
- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;
- створення відповідного бізнес-середовища і реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів

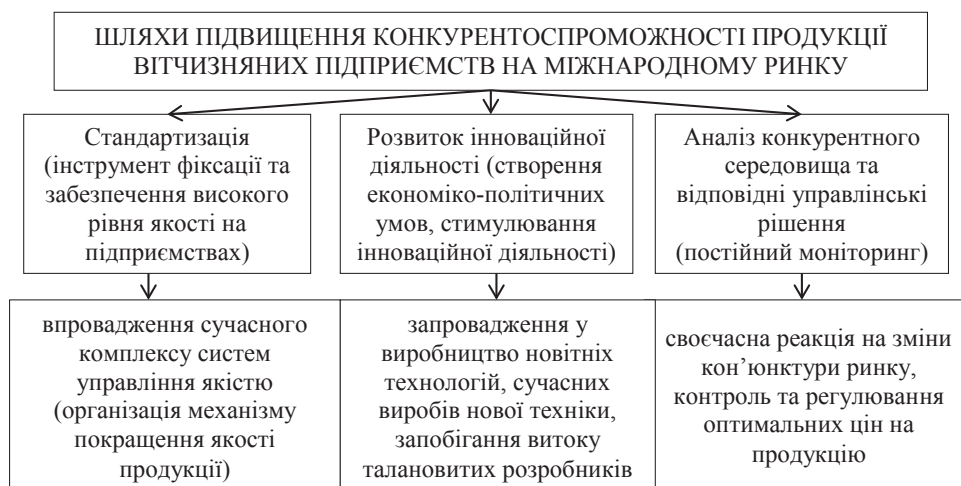


Рис. 1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку

і технічних умов, використання досягнень науки і техніки у процесі проектування виробів;

- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;

- узагальнення і використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції [10, с. 175–176].

І. Брітченко зазначає, що одним із ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватися до змін та умов функціонування з меншими витратами і без них [11, с. 116].

О. Згурська [12] для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства пропонує такі заходи загального та спеціального характеру, як:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничого складника, застосування сучасних техніки і технологій на виробництві, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій;

- управління вхідними і вихідними інформаційними потоками (про стан ринку, діяльність конкурентів, потреби і бажання споживачів) для ефективного прийняття рішень;

- запровадження ефективної політики ресурсозабезпечення;

- контроль фінансового стану підприємства, управління інвестиціями;

- ефективне управління трудовим потенціалом підприємства, вивчення психологічних факторів та їх впливу на діяльність співробітників;

- розроблення довгострокових і короткострокових стратегій, планування і прогнозування діяльності, поліпшення системи управління підприємством;

- удосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення

кваліфікації кадрів, дотримання технологічної та виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва [12, с. 118].

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку представлені на рис. 1. Отже, можна відзначити, що одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності продукції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку є впровадження інновацій.

Питаннями підвищення конкурентоспроможності продукції мають займатися висококваліфіковані фахівці з маркетингу та виробництва. Саме вони мають знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які забезпечать високу її конкурентоспроможність. При цьому виробництво продукції має починатися з маркетингового аналізу, який повинен включати дослідження вимог та потреб потенційних споживачів; проектування продукції, що буде користуватися попитом; дослідження ринків збуту, як внутрішніх, так і зовнішніх; розрахунок необхідного обсягу виробництва продукції, що зможе забезпечити попит; пошук резервів та розроблення заходів з підвищення якості продукції; оцінку ефективності виробництва та ризиків, пошук шляхів їх мінімізації.

Проблема забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств визначає необхідність створення відповідного механізму, що дає змогу управляти, використовуючи певний набір інструментів і методичних підходів. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно реалізувати безліч заходів, що включають удосконалення різноманітних сторін діяльності суб'єктів господарювання, які будуть впливати і на одержання продукцією конкурентних переваг. Отже, підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має здійснюватися за певними етапами, які представлені на рис. 2.

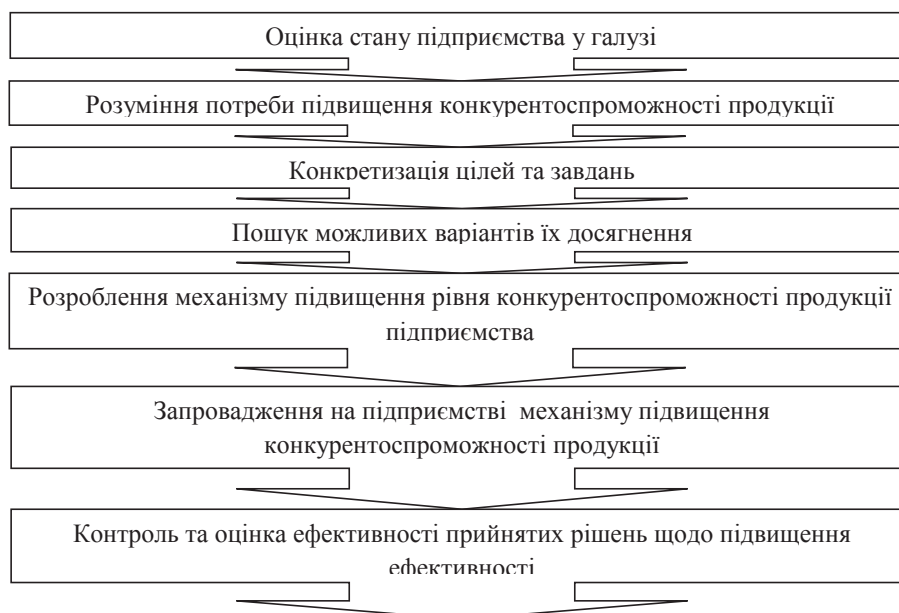


Рис. 2. Етапи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства

Висновки. Таким чином, отримати додатковий прибуток, що дасть змогу підприємству розвиватися, можливо не лише за рахунок зменшення витрат, а й за рахунок підвищення конкурентоспроможності його продукції. Саме тому керівництво промислових підприємств має постійно відстежувати рівень конкурентоспроможності продукції та реалізовувати заходи з його підвищення. Забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має досягатися за умови гнучкості підприємства та орієнтації на потреби споживачів, їх максимальне задоволення.

Можна сказати, що конкурентоспроможність продукції є результатом реалізації на підприємстві комплексу взаємопов'язаних економічних, організаційних, інноваційних, виробничих, маркетингових та інших заходів. Розроблення та реалізація заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції повинна мати системний характер і здійснюватися не тільки на рівні підприємства, але і на регіональному та національному рівнях, що сприятиме підвищенню конкурентного статусу країни.

Список літератури:

1. Морщенок Т.С. Теоретичні аспекти формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Т.С. Морщенок // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – № 5. – С. 117–121.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Бурачек І.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління [Електронний ресурс] / І.В. Бурачек, О.О. Біленчук. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>.
4. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств / В.І. Гринь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 2(5). – Т. 3. – С. 87–92.
5. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції: монографія / М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін. – К. : Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 321 с.
6. Солонінко К.С. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції / К.С. Солонінко, Я.О. Фійнцева // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2014. – № 1. – С. 53–58.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Александров І.О. Еволюція дефініцій конкурентоспроможності продукції / І.О. Александров, Г.П. Бурук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 89–99.
9. Кваско А.В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічна думка, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29–34.
10. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська, П. Ю. Яцусь // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – № 18.1. – С. 173–177.
11. Брітченко І.Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І.С. Ладунка // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1(1).
12. Згурська О.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств / О.М. Згурська // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 113–119.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ ДЕФІНІЦІЙ «ПЕРСОНАЛ» ТА «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Нестеренко Є.І. Сутність економічних дефініцій «персонал» та «управління персоналом». У статті доведено, що головна відмінність сучасного підходу до управління персоналом полягає не у назві, а в різних методологічних принципах, на яких повинна базуватися сучасна система управління персоналом.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, трудові ресурси, людський капітал, кадровий потенціал.

Нестеренко Е.И. Сущность экономических дефиниций «персонал» и «управление персоналом». В статье доведено, что главное отличие современного подхода к управлению персоналом состоит не в названии, а в разных методологических принципах, на которых должна строиться современная система управления персоналом.

Ключевые слова: персонал, управление персоналом, трудовые ресурсы, людской капитал, кадровый потенциал.

Nesterenko E.I. The essence of the economic terms «staff» and «human resources management». The article proved that the main difference between the modern approach to human resources management is not in the title, but in the different methodological principles, which should be based on the modern system of human resources management.

Key words: staff, human resources management, human resources, human capital, human capacity.

Актуальність дослідження. Сучасна система управління персоналом базується на таких категоріях, як «персонал» та «управління», і для того, щоб зрозуміти природу цих явищ, треба в історичному контексті вивчити, проаналізувати, як та коли виникли такі економічні категорії, як змінювалося ставлення до людини працюючої впродовж існування людства, з виникненням та розвитком промисловості. На основі такого дослідження легше буде зрозуміти сучасні тенденції. Маючи на озброєнні такий аналіз, легше впливати на процеси, корегувати їх та спрямовувати в бажане русло. Сутність управління персоналом «розкривається за допомогою таких понять, як персонал, кадри, трудові ресурси та людські ресурси» [10, с. 11]. За багатолітню історію розвитку економіки як науки цей категорійний апарат зазнавав суттєвих змін. Питання управління персоналом та кадрових категорій вивчали відомі економісти О.І. Амоша, Д. П. Богиня, О.А. Грішнова, О.В. Крушельницька, Л.І. Михайлова, Г.В. Щокін, Л.М. Колот. Серед закордонних праць привертають увагу роботи Г.С. Беккера, Т.У. Шульца, К. Маркса, К.Р. Макконелла, Л.С. Брю. Вчені вивчають семантику цих категорій, шукають спільні риси та відмінності, на цьому підґрунті їх об'єднують у підгрупи, встановлюють первинність та вторинність походження тощо. Важливо зазначити, що «під економічною категорією розуміють таке поняття, яке має всеядність та всебічну суттєвість економічних явищ» [4, с. 61]. Чітке розуміння причин та наслідків

змін цих категорій допоможе визначити їх сутність у реаліях сьогодення і, як наслідок, створити оптимально ефективну систему управління персоналом промислового підприємства.

Виклад основних результатів. Працююча людина як об'єкт управління завжди була предметом дослідження для науковців. Історичний досвід минулого людства можна умовно розкласти на три великі періоди щодо індустріалізації суспільства: доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний. У певний період часу людина, що виконувала певні трудові обов'язки, сприймалася як носій фізичної сили, яку можна задіяти для виробництва певних благ, як елемент устаткування, пізніше – як розумний верстат, потім – як соціальна особистість, джерело суспільного багатства, складник, від якого залежить успіх підприємства тощо. Відповідно виникали різні дефініції поняття «персонал». У період розквіту індустріалізації розпочався дуже стрімкий розвиток промисловості, підприємств. У цей час виникло найбільше кадрових термінів. Загальна економічна наука давала різне уявлення про саму організацію, про відносини між найманим робітником та роботодавцем. Виокремилася декілька наукових шкіл із різним поглядом на працівників у компанії. Такий факт свідчить про подальший розвиток цих наукових категорій та про поступове усвідомлення суспільством зростання ролі людини в економіці. З розвитком промисловості, у процесі технічної революції змінюється ставлення до людини, яка працює на промисло-

вому підприємстві. Людина з раба перетворилася на верстат, потім – на розумну машину. На початку ХХ ст. людину на підприємстві стали сприймати як резерв, ресурс, носія прихованих можливостей. Колектив у такому контексті мислення став єдністю особистостей – персон. Пізніше виявили пряму залежність результатів роботи від настрою робітника, його задоволеності роботою в колективі, стали вивчати поведінкові технології людини в суспільстві, психологічний та соціальний складники працюючої особи. Робітників прирівняли до капіталу – дорогоцінного надбання організації. Під час детальнішого ознайомлення із трактуваннями кожної категорії щодо працівника промислового підприємства стає зрозумілою різниця у походженні та значеннях. Термін «робоча сила» сьогодні застарілий. Свого часу він був заполітизований. Зараз – сприймається буквально. Більшість авторів пояснюють значення цього економічного терміна, виходячи із загальних позицій, розглядаючи його як прошарок суспільства. У контексті нашого дослідження цей термін є цікавим щодо промислового підприємства з погляду відносин між керівником та працівником. У такому ракурсі найточніше передає його зміст усічене трактування з економічного словника, де робоча сила розглядається як власність найманого працівника на свою здатність до праці, яку він змушений продавати. Робоча сила, на думку деяких учених, є вихідним ключовим поняттям щодо терміна «трудові ресурси». Ресурс (від французького *ressource* – допоміжний засіб [1, с. 456]) щодо персоналу підприємства має значення джерела або засобу виробництва, що використовується в міру потреби [18]. Ця категорія виникла приблизно у 20–30 рр. ХХ ст. внаслідок переміщення великої кількості мас населення на будівельні роботи. Однією з причин появи терміна була розповсюджена боротьба з безробіттям у Радянському Союзі. Трактування цього терміна передає характеристику великої маси людей («сукупність», «продуктивна сила», «частина населення») і часто виходить за межі одного підприємства. У межах однієї компанії має узагальнююче значення та називає собою всю працюючу масу, розглядається поряд з іншими ресурсами: водними, фінансовими тощо. На зміну терміну «трудові ресурси» прийшло поняття «трудові резерви», потім – «трудоий потенціал». Категорія «трудоий потенціал» виникла у 60-х роках ХХ ст. та була зумовлена зміною традиційних поглядів на місце та роль людини у процесі виробництва та демографічними змінами у суспільстві (зменшення частки населення працездатного віку) [4, с. 63]. На думку Л.В. Ганіч, у визначенні цього поняття треба спиратися на категорію «трудоі ресурси» [3, с. 87]. О.О. Бендасюк називає його близьким до людського капіталу, В.К. Врублевський – сукупним працівником. Усі визначення обертаються навколо того розуміння, що резерви та потенціал – це насамперед приховані, до певного

часу не виявлені та не використані можливості працівників. Поняття трудового потенціалу співвідносять часто з кадровим, трудовим та людським потенціалом. Ці категорії мають у своєму складі слово «потенціал» (від латинського *potentia* – сила, приховані можливості) [1, с. 414]. Кадровий потенціал є складовою частиною трудового та співвідноситься з підприємством, тоді як трудовий потенціал охоплює все працездатне населення. Людський потенціал, на відміну від трудового потенціалу, має більш уособлений контекст. Цей термін порівняно з трудовим потенціалом є ближчим до окремої людини, персони та характеризує не тільки здібності людини до праці, а і творчі можливості, які за умов правильної спрямованості можуть допомагати мотивувати окрему особу на більш дієву працю на підприємстві. Людський капітал віддзеркалює трансформації у підсвідомості керівників, власників щодо своїх робітників, а саме ставлення як до заощаджень, з яких можна отримати дохід, який можна накопичувати, зберігати, примножувати тощо. «Людський капітал» компанії – найбільш сучасний та розповсюджений сьогодні в літературі термін. Але, на наш погляд, як і поняття «ресурси», він може бути і фінансовим, а тому знеособлюється сама людина, розглядається як гроші, грошова маса, предмет банківських операцій. Автори терміна застосовували його щодо окремої людини, сьогоднішні трактування – всеохоплюючі. Більш комплексним, всеохоплюючим порівняно з людським капіталом є поняття людських ресурсів. На відміну від трудових ресурсів, ця дефініція об'єднує не тільки працюючих, а і «всю сукупність людей», як це звучить в інтерпретації О.Ю. Наумової. Г.В. Щокін стверджує, що ключове слово – «ресурси», і саме поняття може стосуватися і галузі, і регіону, і країни загалом. Тому, на нашу думку, зараз наука повертається у термінології, що пов'язана з окремим підприємством, до категорії «персонал». Щодо підприємства можна знайти і таке поняття, як «кадри». Походить воно від французького «*cadre*» [1, с. 84] та є більш уживаним у військовій тематиці. Використання цього терміну було прийнятне та широко розповсюдилося з початку ХХ століття у всьому світі завдяки тому, що на підприємствах здебільшого використовувався адміністративний спосіб управління, який передбачає чітку ієрархію підпорядкування, авторитарний стиль керівництва з боку керівного складу підприємства тощо, тобто систему, яка «взята на озброєння» в армії. З середини ХХ ст. у трудових відносинах відбувається гуманізація та демократизація людських відносин, тому термін «кадри» вже не асоціюється з армійським стилем поведінки між керівниками та підлеглими. Наприклад, у трактуванні Т.В. Суворової кадри – це персонал, а не штатний склад, як у О.А. Кириченко. Але водночас термін «кадри» стає не таким розповсюдженим у суспільстві, наприклад, відділи кадрів стають відділами з роботи з персоналом. Поняття

«кадри» і «персонал» – дуже близькі за значенням. Багато науковців вважають їх синонімами. Подивившись на тлумачення терміна «персонал», можна переконалися, що багато науковців ідентифікують їх майже однаково, але є і такі, хто додає в сучасне трактування «персоналу» характеристики, притаманні людському капіталу, людському потенціалу тощо. У науковій думці існують три основні підходи до визначення категорії «персонал». Перший отожднює персонал із сукупним працівником, другий – вивчає персонал все ж як основний штатний склад підприємства. Третій – робить акцент на наявності досвіду, кваліфікацій та вивчає персонал як сукупність кваліфікованих працівників. У сучасній термінології можна бачити назву щодо персоналу «психологічний капітал». Поняття «психологічний капітал» введено Фредом Лютансем, професором університету Лінкольна у Небрасці (США) у 2000 р. Основні складники – воля та цілеспрямованість (мотивація для досягнення цілей), реалістичний оптимізм (впевненість у завтрашньому дні), стійкість (уміння свідомо ризикувати та протистояти обставинам), впевненість у собі та власних силах) [16, с. 32]. Автор терміна «інтелектуальний капітал» Л. Едвінсон у своїй праці з однойменною назвою порівнює його з корінням дерева, що являє собою приховані умови розвитку [9, с. 75]. Структурними елементами інтелектуального капіталу є людський, структурний та споживчий [14, с.125]. Останнім часом з'явилася ще одна категорія – «організаційний потенціал». На думку її авторів – львівських дослідників, це – узагальнююча системна характеристика, яка визначає ступінь відповідальності та взаємної узгодженості основних складників (підсистем) підприємства на основі формування особливої організаційної культури, тобто сукупності ціннісних установок, норм, формальних та неформальних законів поведінки, які відбивають соціальні, економічні, виробничі відносини, що склалися в економічній системі [19, с. 30–61]. Але ці терміни, на відміну від персоналу, не дають повноти розуміння цього слова та того значення,

яке це слово несе в науку. Проаналізувавши всі терміни, які існують у сучасній науці щодо персоналу, можна переконалися, що всі вони мають право на життя. Кожна дефініція має свої незначні відмінності. Їх поява була викликана необхідністю підкреслити певні історичні тонкощі в розвитку людства, відобразити відносини між найманими робітниками та власниками, керівниками підприємств. Поняття ресурсів, резервів, потенціалу – більш розмиті, обіймають велику кількість, маси людей, які працюють на багатьох підприємствах. Можна стверджувати, що вся сукупність термінів щодо персоналу створює нову теоретико-методологічну парадигму, де всі ці дефініції є не синонімами, а різними аспектами одного цілого. Вони не витікають один з одного, а створюють сукупність, яка характеризує цілісне явище – працюючу масу населення. Тому ми не погоджуємося з думкою авторів, які відображають співвідношення більшості вищезазначених понять таким чином, коли одне охоплює собою попереднє (рис. 1). Стосовно окремого промислового підприємства частіше вживаються такі категорії, як «кадри» та «персонал». Під час використання терміна «персонал» потрібно враховувати, що сучасне визначення цього терміна має містити в собі весь арсенал пояснень, трактувань термінів, що стосуються і людського капіталу, і людського потенціалу, і кадрового потенціалу, й людських ресурсів, і трудових резервів, і трудового потенціалу. Під сучасним персоналом промислового підприємства розуміють: 1) частину трудового, кадрового потенціалу, ресурсу держави, який обмежений однією організацією; 2) всіх працівників, які перебувають у трудових відносинах із підприємством, незалежно від рівня їх компетенції [7, с. 80]; 3) основний капітал компанії; 4) колектив високоєфективних, мобільних (адаптивних і діючих у випереджальному режимі), креативних (уміють бачити проблеми і знаходити нестандартні рішення) груп [2, с. 192], що працюють на досягнення цілей підприємства і водночас зростають (персонально кожний).

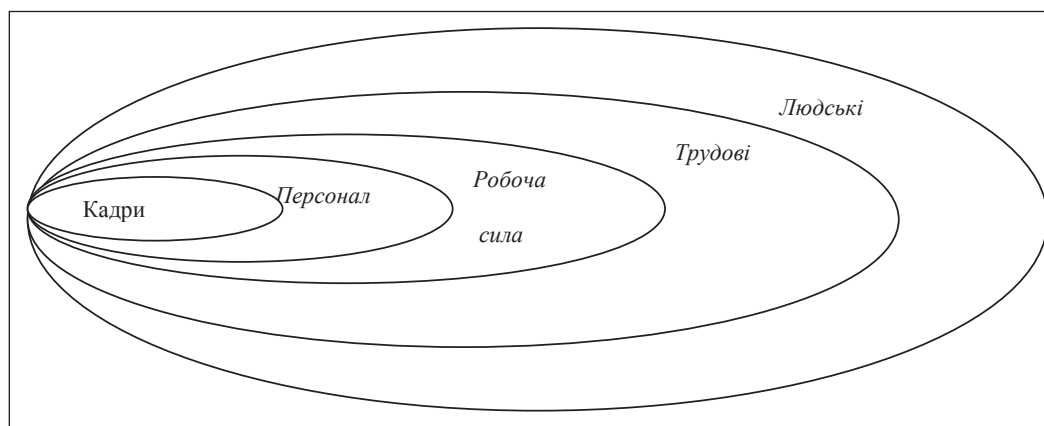


Рис. 1. Співвідношення понять «людські ресурси», «трудові ресурси», «робоча сила», «кадри» та «персонал» [6, с. 32]

Розмаїття наукових категорій щодо визначення людини працюючої не чинить різночитання, не додає плутанини, а навпаки – сприяє більшому розумінню. Найбільш уживаним щодо категорії «управління» є термін «персонал», який містить у собі все розмаїття відтінків значення і сучасного розуміння цього терміна. Сучасний працівник – це насамперед особистість, конкурентна перевага підприємства. Управляти таким працівником потрібно на якісно новому рівні. Вирішення найважливіших завдань кадрової політики підприємства неможливе у межах традиційних уявлень [11, с. 104]. На відміну від традиційних уявлень про управління персоналом, де головною ідеєю було забезпечення трудовим/кадровим/людським ресурсом, масове виробництво, у сучасних концепціях щодо управління персоналом популяризується інше послання. Увага приділяється створенню «достатньої кількості різноманітних інноваційних, творчих колективів, груп, а також багатого комунікативного середовища, що є необхідним для інновацій, для виробництва високотехнологічних продуктів і послуг необхідного рівня якості» [2, с. 192]. Інноваційно управляти – означає керувати не з позиції примусу, адміністративного арсеналу, а із залученням інших методів. Їхньому розробленню присвячують увагу багато вчених. З метою підкреслення новаторства в цьому процесі в обігу економічної термінології з'явився термін «менеджмент персоналу», «менеджмент ресурсів». На думку Х.Й. Плайтнера, в умовах, коли співробітники сприймаються як капітал, гарант довготривалого успіху підприємства, йдеться про *менеджмент* ресурсів [13, с. 71]. Менеджмент (від англійського *management* [1, с. 333]) має кілька значень у перекладі та означає спосіб і манеру спілкування з людьми; владу та мистецтво управління, особливі вміння й адміністративні навички, органи управління. Відповідно менеджер – це управитель, «це завжди керівник, лідер, бо в підпорядкуванні у нього завжди знаходяться люди [17, с. 8–9]. Сьогодні можна констатувати той факт, що поняття менеджменту змінило своє основне значення – керування людьми. Національний класифікатор України нараховує 52 різновиди цієї професії [12, с. 584–586]. Серед них часто можна зустріти такі, що не передбачають наявності підлеглих («менеджер зі збуту», «офіс-менеджер», «менеджер із системи якості»). Такі менеджери керують процесом організації своєї роботи та своїх функцій. Це – закономірно, тому що «завдання менеджменту в майбутньому будуть зведені до посилення мотивації та рівня підготовки людей так, щоб вони робили не тільки те, що їм скажуть, але й те, що не можуть сказати. Тому нове відкриття людського фактора та дискусія про нові концепції менеджменту і форм праці – не випадковість, а закономірність [15, с. 63]. Так, поняття менеджменту персоналу та управління персоналом тотожні за значенням і вирішують одне завдання – передають на

словах процес управління людьми на виробництві. Узагальнення окремих формулювань теоретиків економічної науки щодо управління розкриває сутність цього явища як самостійного виду діяльності спеціалістів-менеджерів, головною метою якого є збільшення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розроблення та реалізація політики підбору і розстановки, вироблення правил прийому та звільнення, вирішення питань, пов'язаних із навчанням і підвищенням кваліфікації персоналу. Управління персоналом – соціально-економічна система в організації, основними комплексними завданнями якої є планування, прогнозування, маркетинг персоналу, його розвиток, аналіз засобів мотивації, створення оптимальних умов праці, розроблення організаційної культури управління, регулювання трудових відносин, облік персоналу, надання юридичних послуг та розвиток соціальної інфраструктури. Сучасне управління персоналом – це комплексна система, інтегрована в загальну систему управління підприємством. У наукових статтях можна бачити різноманітні поєднання категорій «управління» і «менеджмент» із понятійним апаратом щодо персоналу: «менеджмент людських ресурсів», «управління трудовим потенціалом», «управління кадрами», «менеджмент персоналу» тощо. У сучасній спеціалізованій літературі термін «управління людськими ресурсами» випереджає за частотою використання та популярності поняття «управління персоналом», незважаючи на те, що різниця між цими концепціями є дискусійною [8, с. 17–30; 21, с. 3–28].

Висновки. Головна відмінність сучасного підходу до управління персоналом полягає не в назві, а в різних методологічних принципах, на яких повинна базуватися сучасна система управління персоналом. Розрізняються трактовки різних учених і залежно від прийнятності тієї чи іншої школи управління. Аналіз таких висловлювань доводить, що кількість принципів може бути необмеженою. Система управління персоналом має мету, зміст і механізм реалізації [5]. Мета залежить від місії підприємства. Зміст у межах підприємства виражається через створення оптимальної організаційної структури, реалізацію кадрової політики, яка відповідає обраній стратегії розвитку підприємства, затвердження низки регулюючих діяльність підприємства документів, розроблення ефективної мотиваційної бази, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, умов для навчання, професійного, соціального та особистого зростання співробітників. У її реалізації задіяні не тільки керівники, а й усі працівники підприємства. Поняття «управління персоналом» та «менеджмент людських ресурсів» – тотожні за значенням. Управління персоналом сьогодні – це принципово новий підхід, що спирається на концепцію вирішення глобальних, довгострокових завдань, від яких залежатиме підвищення ефективності діяльності компанії. Таким чином,

історичний ракурс на термінологію «персонал» та «управління персоналом» допомагає зрозуміти зв'язок певних історичних епох і цих економічних категорій; наявність великої кількості назв праців-

ників на підприємстві та їх вплив однієї на одну; дає уявлення про зміну ставлення до людини працюючої та про сучасний зміст, що вкладається в поняття «персонал» та «управління персоналом».

Список літератури:

1. Англо-русский словарь / [ред. О.С. Асмановой, Е.А. Уилсон]. – 24-е изд., испр. и перераб. – М. : Русск. яз., 1974. – 640 с.
2. Білецький О.В. Інноваційні підходи до управління розвитком національного людського капіталу / Соціально-трудові відносини: теорія та практика [зб. наук. праць]; відп. ред. Т.Г. Кицак. – К. : М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – 2013. – № 1(5). – С. 187–194.
3. Ганіч Л.В. Дослідження поняття «трудовий потенціал» в умовах ринкової економіки / Л.В. Ганіч // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : [зб. наук. праць]; відп. ред. Т.Г. Кицак. – К. : М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – 2013. – № 1(5). – С. 86–91.
4. Гурченков О.П. Формування системи управління персоналом та оцінка її ефективності / О.П. Гурченков, Н.В. Гусаріна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2(7). – С. 60–72.
5. Гусаріна Н.В. Організаційні та економічні засади використання виробничого персоналу машинобудівних підприємств: дисертація на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності): 08.00.04 / Наталія Вікторівна Гусаріна. – Миколаїв, 2013. – 158 с.
6. Гутгарц Р.Д. использование новых информационных технологий в управлении кадрами / Р.Д. Гутгарц // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 24–26.
7. Камінська І.Б. Витрати на персонал: понятійно-термінологічний апарат / І.Б. Камінська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – №2. – Т. 1. – С. 78–82.
8. Коул Д. Управление персоналом в современных организациях / Джеральд Коул; [перев. с англ. Н.Г. Владимірова]. – М. : ООО «Вершина», 2004. – 352 с.
9. Ларіна О.Г. Інтелектуальний капітал у системі конкурентоспроможності регіонів / О.Г. Ларіна // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 74–81.
10. Маркова С.В. Управління персоналом: [навчально-методичний посібник для студентів освітньо кваліфікаційного рівня «бакалавр»] / С.В. Маркова, О.М. Олійник. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 80 с.
11. Маслов В.И. О стратегическом управлении персоналом / В.И. Маслов // Проблемы теории и практики управления: Международный журнал. – 2002. – № 5. – С. 99–105.
12. Національний класифікатор України. Класифікатор професій. ДК 003:2010. – Видання офіційне. – К. : Соцінформ, 2010. – 697 с.
13. Плайтнер Х.Й. Значение человеческого фактора для малых и средних предприятий / Ханс Й. Плайтнер // Международный журнал теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 71–76.
14. Порохня В.М. Моделювання розвитку людського потенціалу як головного фактора економічного зростання / Порохня В.М., Кухарева Л.В. // Економіка і прогнозування [науково-аналітичний журнал]. – 2007. – № 4. – С. 124–140.
15. Румянцева З.П. Менеджмент организации: [учебное пособие] / [З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин и др.] – Москва : ИНФРА-М, 1996. – 432 с.
16. Семенов В.Г. Формирование современной системы материального стимулирования персонала промышленных предприятий / В.Г. Семенов // Молодой ученый. – 2012. – № 7. – С. 123–126.
17. Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом / Э.Е. Старобинский. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995. – 241 с.
18. Фокин Н.И. Вначале было слово [Электронный ресурс] / Н.И. Фокин. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word>.
19. Фоменко А.В. Формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту: дисертація на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності): 08.00.04 / Анна Володимирівна Фоменко. – Харків, 2013. – 297 с.
20. Ходикіна І.В. Трудові відносини в сучасних умовах стратегічного управління персоналом / І.В. Ходикіна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали четвертої міжнарод. наук.-практ. конф. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015 р. – С. 259–261.
21. Щербина В.В. Менеджмент в сфере управления человеческими ресурсами: содержание деятельности и проблемы развития / В.В. Щербина, С.Р. Филонович // Вестник С.-Петербург. ун-та [Сер. Менеджмент]. – 2004. – Вып. 1. – С. 3–28.

Павлішина Н.М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Запорізький національний технічний університет
Рясна Г.В., магістрант
Запорізький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ

Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. У статті розглянуто різні підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія». На основі узагальнення розглянутих підходів відзначено основні риси, які їй притаманні. Розглянуто ключові етапи процесу розроблення маркетингової стратегії підприємства та розкрито їх зміст. Запропоновано розширення систематизації наявних методів формування стратегій маркетингу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, цілі, методика формування, процес.

Павлішина Н.М., Рясная Г.В. Маркетинговая стратегия: сущность и методика формирования. В статье рассмотрены различные подходы к трактовке понятия «маркетинговая стратегия». На основе обобщения рассмотренных подходов отмечены основные черты, которые ей присущи. Рассмотрены ключевые этапы процесса разработки маркетинговой стратегии предприятия и раскрыто их содержание. Предложено расширение систематизации существующих методов формирования стратегий маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятие, цели, методика формирования, процесс.

Pavlishina N.M., Ryasna G.V. Marketing strategy: the essence and methodology of formation. The article deals with different approaches to the interpretation of the concept of «marketing strategy». On the basis of the generalization of the considered approaches, the main features, which are inherent to it, are noted. The key stages of the process of development of the marketing strategy of the enterprise are considered and their content is disclosed. The proposed expansion of systematization of existing methods of marketing strategy formation.

Key words: marketing strategy, enterprise, goals, methodology of formation, process.

Постановка проблеми. Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку.

Аналіз основних наукових досліджень і публікацій. Аналізу сутності поняття «маркетингова стратегія», розгляду підходів до методики її формування присвячено роботи значної кількості іноземних та вітчизняних науковців. Зокрема, це питання розглядали Ф. Котлер [8], Д. Хассі [10], Г. Ассель [12], М. Мак-Дональд [9], С.А. Кім [11], С.Я. Войтович [2], І.В. Зозуля [13], О.О. Романенко [16], Е.П. Голубков [7], С.П. Крамарчук [4], Н.В. Куденко [3], Д.Л. Мельник [5], Н.П. Карачина [14], О.С. Баталова [18], Р.А. Фатхудинов [19] та інші автори.

Значна кількість наукових робіт та публікацій, що присвячені вивченню маркетингової стратегії, дає змогу відзначити значний інтерес науковців до цього питання. Проте також є підстави стверджувати

про значні відмінності у розумінні сутності стратегії маркетингу та у змістовній наповненості етапів її формування. Саме відсутність єдиного трактування поняття і привела до необхідності систематизації наявних методів її формування.

Постановка завдання. У статті передбачається вирішення низки питань, таких як пропозиція узагальненого трактування дефініції «маркетингова стратегія» та систематизація методів формування стратегій маркетингу.

Виклад основних результатів. У процесі формування стратегії управління підприємством створюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних напрямів діяльності підприємства. До основних функціональних стратегій, що розробляються як окремі блоки в межах головної стратегічної концепції, належать фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети [1; 2, с. 77].

Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг

порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією маркетингового планування є маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [3].

Розмаїття підходів до визначення маркетингової стратегії зумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання.

Сутність стратегії, на думку В.П. Крамарчука, полягає у визначенні «певного конкурентного вибору, що дає змогу підприємству не лише використовувати поточні можливості, а й концентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетних завдань щодо забезпечення переваг у перспективно вигідних напрямках розвитку. Саме тому розроблення ефективної стратегії та її впровадження є дуже вагомими питаннями в діяльності підприємства» [4, с. 41]. Його доповнює Д.Л. Мельник, зазначаючи, що головним завданням стратегії є «переведення організації з теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний» [5, с. 214]. Аналогічної думки дотримується і А. Мескон, наголошуючи, що стратегія – це «комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей» [6].

Досліджуючи літературу, було відзначено, що науковці використовують два термінальних поєднання: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу». Однак, як зазначає Є.П. Голубков, «маркетингова стратегія – це те саме, що стратегія маркетингу» [7, с. 104].

Ф. Котлер дає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [8, с. 129].

Щодо сутності стратегії у маркетинговій діяльності, то аналіз літературних джерел дає змогу дійти висновку, що в сучасній економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

М. Мак-Дональд відзначає, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [9, с. 172].

Водночас Д. Хассі наголошує на тому, що маркетингова стратегія зводиться до формування окремих стратегій відповідно до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, збуту і просування, які «необхідно брати до уваги під час роздумів над маркетинговими стратегіями для продуктів і послуг» [10, с. 222].

СА. Кім трактує поняття «маркетингова стратегія» як забезпечення конкурентних переваг. На його думку, маркетингова стратегія спрямована на визначення потенційних покупців у перспективі і можливого обсягу продажів, на досягнення конкурентної переваги [11, с. 98].

Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як «основний спосіб компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі». Він виділяє та розглядає

такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані зі впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході до інструментів маркетингу [12].

Найбільш повне визначення поняття надає С.Я. Войтович, який стверджує, що маркетингова стратегія:

- є довгостроково орієнтованою;
- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;
- виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства;
- є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність [2, с. 78–80].

Таким чином, можна відзначити, що трактування дефініції «маркетингова стратегія» орієнтоване на різні підходи до трактування маркетингової стратегії: маркетингово-управлінський, маркетингово-організаційний, щодо інструментів маркетингу, щодо комплексу маркетингу та маркетингово-інноваційний [2, с. 79].

Розгляд змісту маркетингових стратегій дав змогу розкрити основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії [2; 5; 7; 13–14]:

По-перше, у процесі реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Без розвитку не може бути стратегії. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає як головний орієнтир розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія є результатом осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття «місія», яка характеризує призначення підприємства.

Доцільно наголосити, що для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку. На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво і маркетинг.

Варто відзначити, що розмаїття у трактування сутності поняття «стратегія маркетингу» привело до появи багатьох підходів до їх класифікацій, кожен з яких ґрунтується на певній ознаці, відповідність якій дає змогу об'єднати стратегії у одну групу. Розмаїття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають в процесі їх розроблення.

Ці проблеми виникають на всіх етапах розроблення і реалізації стратегії, пов'язані зі внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідністю враховувати різні фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей.

Формування стратегії маркетингу підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це завдання можна виконати [14].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та деталізованого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії має бути обґрунтованим та деталізованим. Практично кожна стадія цього процесу потребує уваги та аналізу. Так, О.С. Телетов ділить його на два етапи:

а) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

б) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства, з урахуванням можливих змін зовнішнього та внутрішнього середовища [15].

У світовій практиці існує безліч підходів до розроблення маркетингової стратегії компанії. Переважно науковці виокремлюють етапи розроблення маркетингової стратегії, які представлені у таблиці 1.

Процес формування маркетингової стратегії можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та ризиків. У результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, збуту, ціни та просування. Стратегічні рішення стосуються таких питань, як довгострокові цілі організації як протилежність щоденним управлінським завданням; визначення меж діяльності організації: що робити і чим не займатися; адаптація діяльності організації до зовнішнього середовища з метою оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз; приведення діяльності організації у відповідність до її ресурсів – фінансових, людських, технологічних або професійних [9, с. 164–174].

Як зазначає О.О. Романенко, у теорії стратегічного маркетингу існує два підходи щодо методології формування маркетингової стратегії: традиційний

Таблиця 1

Етапи розроблення маркетингової стратегії підприємства [14]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1	2	3
1. Формування цілей		Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі, встановлені для окремого виду бізнесу, є більш деталізованими та конкретними. Але вони не завжди узгоджені з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу маркетингові цілі ще підлягають уточненню та доопрацюванню
2. Стратегічний аналіз і діагностика	– аналіз зовнішнього середовища; – аналіз внутрішнього середовища.	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Ці роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил у галузі.
3. Розроблення варіантів стратегії	– розроблення альтернатив; – оцінка альтернатив; – вибір стратегії.	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розроблення варіантів стратегії. На етапі розроблення та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства загалом.
4. Планування реалізації		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Цей комплекс робіт передбачає розроблення переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на цьому етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії.
5. Оцінка та контроль результатів		Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а коригування стратегії потребує втручання вищого керівництва підприємства.

та за допомогою економіко-математичних і статистичних моделей. Традиційний підхід до методології формування маркетингової стратегії передбачає використання матричних моделей. Останнім часом все більше уваги серед учених приділяється економіко-математичним методам та моделям під час аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування стратегій. Застосування економіко-математичних моделей дасть змогу отримати більш якісні та надійні результати, ніж застосування матричних. Поява і подальше вдосконалення прикладних програм спростують використання математичних мето-

дів та прискорюють процес прийняття маркетингових рішень під час розроблення стратегій [16, с. 101–102].

На думку автора, доцільним є доповнення наявної класифікації та використання ще одного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства, який би ґрунтувався на властивостях маркетингової інформації, наявності та релевантності якої є необхідною умовою, вихідною точкою під час формування стратегії маркетингу. Спираючись на здобутки науковців, можна запропонувати підхід до класифікації методів формування стратегії маркетингу, який наведено на рисунку 1.

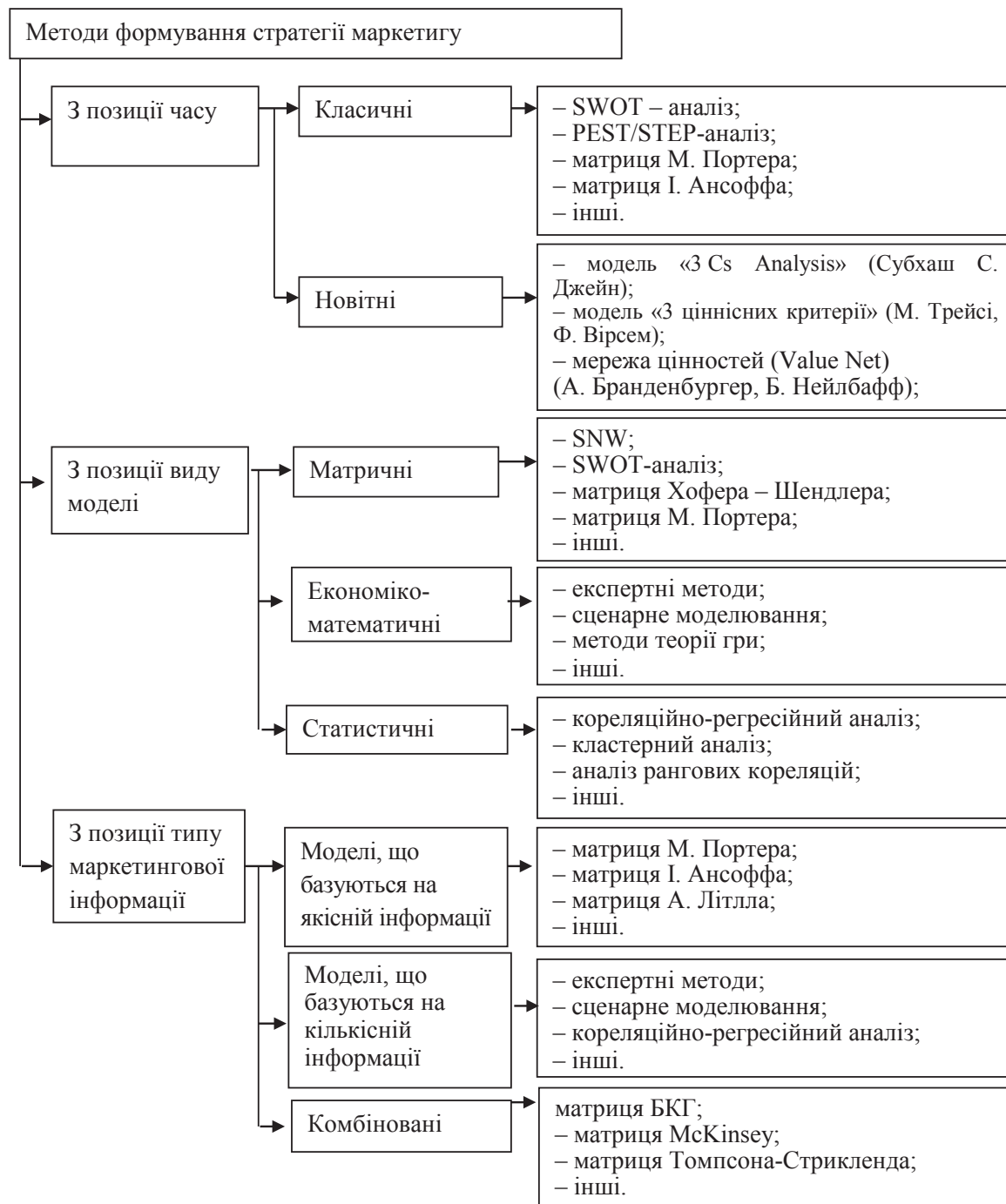


Рис. 1. Систематизація існуючих методів формування стратегій маркетингу

Джерело: пропозиція автора на основі узагальнення джерел [4; 12–14; 16–19]

Висновки. Резюмуючи викладене, можна відзначити, що не існує єдиного прийнятого всіма науковцями визначення поняття «стратегія маркетингу», що пов'язане зі значною кількістю факторів, які впливають на її розроблення. Це призвело до появи значної кількості різних підходів до її формування. Проте можна відзначити, що основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі підприємства з його можливостями,

з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, зважаючи на те, що підприємства мають різні вихідні дані, такі як розмір, позиція на ринку, менеджмент, рівень впровадження маркетингу у щоденну діяльність, рівень забезпеченості ресурсами тощо). Тож потребує подальших досліджень аналіз методів формування маркетингової стратегії для вузькоспеціалізованих підприємств.

Список літератури:

1. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А.В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2(44). – С. 47–52.
2. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 77–81.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч.посібн. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
4. Крамарчук С.П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств // С.П. Крамарчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 7, ч. 2. – С. 41–43.
5. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
6. Мескон М. Основи менеджменту. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
7. Голубков Е.П. Основи маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М. ; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 266 с.
10. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.
11. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие / С.А. Ким. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 240 с.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
13. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» [Електронний ресурс] / І.В. Зозуля. – Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3004.pdf>.
14. Карачина Н.П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки [Електронний ресурс] / Н.П. Карачина. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628>.
15. Телстов О.С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телстов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
16. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». 2013. – Вип. 2. – 101. – 108 с.
17. Семнадцать моделей построения стратегии [Електронний ресурс] // Маркетолог. – 2007. – № 5. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/strategy/classic/strategy_models.shtml.
18. Баталова О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 103–106.
19. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхудинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.

НОТАТКИ

Наукове періодичне видання

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 6 (12) 2017

Частина 1

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Вікторія Удовиченко*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 15,35
Підписано до друку: 28.12.2017 р. Замов. № 34.12/17. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.