

ISSN 2415-8801

Інтелект XXI

№ 2 '2019

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ГО «ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ КОНКУРЕНЦІЙ»**

№ 2

НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕЛЕКТ XXI»

2019

Заснований у 2010 році. Виходить 6 разів на рік.

Реєстраційне свідоцтво КВ № 19206-9006 ПР від 05.07.2012 р.

**Журнал внесено до списку друкованих періодичних видань,
що входять до переліку наукових фахових видань України (економічні науки)
(Підстава: наказ №41 Міністерства освіти і науки України від 17.01.2014 р.)**

**Присвоєно Міжнародний стандартний серійний номер
(International Standard Serial Number) ISSN 2415-8801 16.02.2016 р.**

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

Засновники
і видавці:

Національний університет харчових технологій
ГО «Інститут проблем конкуренції»

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Гуткевич Світлана Олександрівна

Гедрюс Ромейка

Бутнік-Сіверський Олександр Борисович

Єрмошенко Микола Миколайович

– **головний редактор** доктор економічних наук, професор

– доктор наук, Associate Professor (Литва)

– доктор економічних наук, професор

– доктор економічних наук, професор, заслужений діяч
науки і техніки України

Киричок Петро Олексійович

– доктор технічних наук, професор

Корінько Микола Данилович

– доктор економічних наук, професор

Мусіна Аміна Аміржанівна

– доктор економічних наук, професор (Казахстан)

Пугачов Микола Іванович

– доктор економічних наук, професор, член.-кор. НААНУ

Руденко-Сударєва Лариса Володимирівна

– доктор економічних наук, професор

Сафонов Юрій Миколайович

– доктор економічних наук, професор

Гужва Ігор Юрійович

– доктор економічних наук, доцент

Юренієнє Віргінія

– доктор, професор (Литва)

Солоха Дмитро Володимирович

– **відповідальний секретар** доктор економічних наук,
доцент

Мова видання: українська, російська, англійська.

Програмні цілі видання: розвиток науки і освіти, популяризація економічних знань, формування економічного типу мислення, інформування наукового середовища про сучасні дослідження та розробки в сфері економіки.

Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів.

Редакційна колегія матеріали не повертає.

Редакційна колегія не завжди поділяє думку авторів.

У разі передруку посилання на журнал «Інтелект XXI» обов'язково.

Друкується за погодженням редколегії журналу.

Технічний секретар – Петрова О.В.

Офіційний сайт <http://www.intellect21.nuft.org.ua>

E-mail: journal@intellect21.nuft.org.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 15,81.

Підписано до друку 24.05.2019 р. Замов. № 0519/103. Наклад 100 прим.

Виготовлювач: Видавничий дім «Гельветика»

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

ЗМІСТ

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**Ворончак І.О.**ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ:
ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ9**Копитова І.В., Федоренко В.О.**

ВПЛИВ ГЛОБАЛІСТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ НА ПРОЦЕС ЄВРОПЕЇЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....14

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**Афанасьєв Є.В., Арутюнян А.Р., Куліш О.А.**ОКРЕМІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ГНУЧКИМ РОЗВИТКОМ ЗАЛІЗОРУДНОГО ПІДПРИЄМСТВА 18**Гросул В.А., Аскеров Т.Т.**

СУТНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 22

Демиденко М.А., Чуріканова О.Ю.ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ..... 27**Димченко О.В.**

СТРАТЕГІЯ І МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК..... 30

Занозовська О.Г.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА 35

Іванова Л.О., Вовчанська О.М.СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ
НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ..... 38**Костишин О.О.**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ..... 44**Куцик П.О., Васюник Т.І.**ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ ТРЕНДОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПРОГНОЗНОЇ ОЦІНКИ
СУЧАСНОГО СТАНУ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ..... 48**Носань Н.С.**

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ..... 53

Парсяк В.Н., Жукова О.Ю., Парсяк К.В.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..... 58

Семерунь Л.В., Носова Т.І.МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ
ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 62**Скидан О.В., Присяжнюк О.Ф., Плотнікова М.Ф.**

МОДЕЛІ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ..... 69

Стрілець В.Ю.ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛЕВАНТНОСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ..... 75**Шемчук М.Ю.**СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УЧАСТІ НАЙБІЛЬШИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ
В ЕКСПОРТІ-ІМПОРТІ ТОВАРІВ У 2018 РОЦІ..... 79**ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ****Волкова Л.О.**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ..... 84**Гуткевич С.О., Пулій О.В.**

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ: СУТНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ І ЧИННИКИ ВПЛИВУ..... 88

Курков М.С. ЗАСОБИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ.....	93
Лещук Г.В. КОНЦЕПЦІЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ.....	100
Слободянюк Н.О., Юнацький М.О., Сіраш С.С. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ НА ОСНОВІ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ.....	105
Смагло О.В. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	111

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

Нестерчук Ю.О., Соколюк С.Ю., Жарун О.В. ГАРМОНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, СУСПІЛЬСТВА ТА БІЗНЕСУ.....	115
Ніколаєвська В.В. ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	119
Станкевич І.В., Борисевич Є.Г., Жуковська Л.Е. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У РОЗПОВСЮДЖЕННІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	124

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

Машіка Г.В. АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	131
--	-----

<i>ІНФОРМАЦІЯ</i>	136
--------------------------	------------

СОДЕРЖАНИЕ

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Ворончак И.О. ЕВРОПЕЙСКАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УКРАИНЫ	9
Копытова И.В., Федоренко В.А. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИСТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ НА ПРОЦЕСС ЕВРОПЕИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ.....	14

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Афанасьев Е.В., Арутюнян А.Р., Кулиш А.А. ОТДЕЛЬНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ГИБКИМ РАЗВИТИЕМ ЖЕЛЕЗОРУДНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	18
Гросул В.А., Аскеров Т.Т. СУЩНОСТЬ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	22
Демиденко М.А., Чуриканова А.Ю. ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ.....	27
Дымченко Е.В. СТРАТЕГИЯ И МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК.....	30
Занозовская О.Г. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩЕВОДСТВА.....	35
Иванова Л.Е., Вовчанская О.М. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАННЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	38
Костышин А.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩИН В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ	44
Куцык П.А., Васюнык Т.И. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ТРЕНДОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРОГНОЗНОЙ ОЦЕНКИ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНОГО КАПИТАЛА.....	48
Носань Н.С. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ.....	53
Парсяк В.Н., Жукова О.Ю., Парсяк Е.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	58
Семерунь Л.В., Носова Т.И. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	62
Скидан О.В., Присяжнюк О.Ф., Плотникова М.Ф. МОДЕЛИ КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ.....	69
Стрелец В.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЛЕВАНТНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	75
Шемчук М.Ю. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УЧАСТИЯ КРУПНЕЙШИХ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ В ЭКСПОРТЕ-ИМПОРТЕ ТОВАРОВ В 2018 ГОДУ.....	79

ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Волкова Л.А. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА.....	84
--	----

Гуткевич С.А., Пулий О.В. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ	88
Курков М.С. СРЕДСТВА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ.....	93
Лещук Г.В. КОНЦЕПЦИИ БЕНЧМАРКИНГА В СИСТЕМЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ.....	100
Слободянюк Н.А., Юнацкий М.О., Сираш С.С. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА.....	105
Смагло О.В. ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В УКРАИНЕ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....	111

БИЗНЕС И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ

Нестерчук Ю.А., Соколюк С.Ю., Жарун Е.В. ГАРМОНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА.....	115
Николаевская В.В. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ.....	119
Станкевич И.В., Борисевич Е.Г., Жуковская Л.Э. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	124

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Машика А.В. АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	131
---	-----

ИНФОРМАЦИЯ

136

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL RELATIONS

Voronchak Ivan

EUROPEAN MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
FEATURES, PROGRESS TRENDS AND PROSPECTS FOR UKRAINE 9

Kopytova Iryna, Fedorenko Valeriy

INFLUENCE OF GLOBAL CONSCIOUSNESS OF THE PROCESS
OF EUROPEANIZATION OF MODERN UKRAINE..... 14

NATIONAL ECONOMY

Afanasiev Yevhen, Arutiunian Artur, Kulish Oleksandr

INDIVIDUAL KEY ASPECTS OF RATIONAL USE OF INDUSTRIAL POTENTIAL
IN THE SYSTEM OF FLEXIBLE DEVELOPMENT OF THE IRON-FACTORY ENTERPRISE..... 18

Grosul Viktoriia, Askerov Tymur

ESSENCE AND KEY ASPECTS OF THE ADAPTATION OF RETAIL ENTERPRISES..... 22

Demydenko Mykhailo, Churikanova Olena

MATHEMATICAL MODEL OF OPTIMIZATION
OF MARKETING CAMPAIGNS IN SEARCH ENGINES 27

Dymchenko Olena

THE STRATEGY AND MECHANISM OF AGROINDUSTRIAL ENTERPRISES DEVELOPMENT..... 30

Zanozovska Oksana

MAIN TRENDS OF VEGETABLE GROWING ENTERPRISES DEVELOPMENT..... 35

Ivanova Liliya, Vovchanska Olha

SOCIAL MEDIA AS FACTOR OF INCREASING INFLUENCE OF MARKETING
ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE RESTAURANT BUSINESSES..... 38

Kostyshin Oleksandra

CONCEPTUAL FUNDAMENTALS OF DEVELOPMENT OF AMALGAMATED
TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE STATE POLICY SYSTEM..... 44

Kutsyk Petro, Vasyunyk Taras

APPLICATION OF THE TREND ANALYSIS METHOD FOR FORECAST ASSESSMENT
OF THE MODERN STATE OF REPRODUCTION OF FIXED CAPITAL..... 48

Nosan Nataliia

LEGAL FRAMEWORKS FOR THE PROVISION OF FINANCIAL SECURITY OF UKRAINE..... 53

Parsyak Volodymyr, Zhukova Olena, Parsyak Kateryna

ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM
OF EDUCATIONAL SERVICES..... 58

Semerun Liudmyla, Nosova Tetiana

METHODOLOGICAL INSTRUMENTATION OF FORMATION OF MANAGEMENT POLICIES
OF ECONOMIC POTENTIAL OF TRADE ENTERPRISE..... 62

Skidan Oleg, Prysiazhniuk Oksana, Plotnikova Maria

MODELS AS A MECHANISM OF MANAGEMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT
IN RURAL TERRITORIES..... 69

Strilets Viktoriia

RESEARCH OF THE RELEVANCE OF INTERNATIONAL COOPERATION
IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT SUPPORT..... 75

Shemchuk Maryna

STATISTICAL ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF THE LARGEST REGIONS OF UKRAINE
IN THE EXPORT-IMPORT OF GOODS IN 2018..... 79

INVESTMENT AND INNOVATIVE ACTIVITIES

Volkova Ludmila

RELEVANT PROBLEMS OF INNOVATIVE PERSONNEL ACTIVITY STRATEGY DEVELOPMENT..... 84

Gutkevych Svitlana, Pulii Oksana INVESTMENT ATTRACTIVENESS: ESSENCE, INDICATORS AND INFLUENCE FACTORS.....	88
Kurkov Maksym TOOLS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INVESTMENT ACTIVITY AT FINANCIAL MARKETS.....	93
Leshuk Halyna BENCHMARKING CONCEPT IN THE SYSTEM OF INVESTMENT PROVIDING FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INFRASTRUCTURE.....	100
Slobodyanyuk Nataliia, Yunatskyi Marian, Sirash Svitlana ANALYSIS OF THE FINANCIAL STRATEGY OF THE TRADING ENTERPRISE IN THE TERMS OF CRISIS ON THE BASIS OF FINANCIAL ANALYSIS.....	105
Smaglo Olga FOREIGN INVESTMENT IN UKRAINE: NATIONAL ASPECTS.....	111

BUSINESS AND INTELLECTUAL CAPITAL

Nesterchuk Yuliia, Sokolyuk Serhii, Zharun Olena HARMONIZATION OF THE INTERACTION OF STATE, SOCIETY AND BUSINESS.....	115
Nikolaievskia Viktoriia THE RATIONALE FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF INNOVATIONS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE.....	119
Stankevych I., Borysevych Ye., Zhukovska L. USE OF MARKETING EVENTS FOR EXPANSION OF EDUCATIONAL ORGANIZATION PRINTED EDUCATION	124

ENVIRONMENTAL ISSUES

Mashika Hanna ANALYSIS OF ECOLOGICAL PROBLEMS OF TOURIST AND RECREATION POTENTIAL OF THE TRANSCARPATHIAN REGION.....	131
---	------------

<i>INFORMATION</i>	136
---------------------------	------------

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

УДК 005.35:061.1

Ворончак І.О.

кандидат економічних наук,
викладач кафедри економіки та менеджменту,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

**ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ:
ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ**

У статті обґрунтовано роль національних моделей соціальної відповідальності бізнесу у забезпеченні відповідальної ділової практики та сталого розвитку. Здійснено порівняльну характеристику американської та європейської моделей соціальної відповідальності бізнесу, визначено характерні особливості, переваги та недоліки європейського підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Досліджено систему державного регулювання та стимулювання соціально відповідальної поведінки підприємницьких структур країн Європи та виявлено тенденції розвитку соціальної звітності та організаційних форм руху за соціальною відповідальністю. Проаналізовано політику керівних органів Європейського Союзу у сфері соціальної відповідальності бізнесу, з'ясовано можливості запозичення елементів європейського підходу для підвищення відповідальності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, національна модель соціальної відповідальності бізнесу, європейська модель соціальної відповідальності бізнесу, державне регулювання та стимулювання соціальної відповідальності бізнесу, соціальна звітність.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА:
ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УКРАИНЫ**

Ворончак И.О.

В статье обоснована роль национальных моделей социальной ответственности бизнеса в обеспечении ответственной деловой практики и устойчивого развития. Осуществлена сравнительная характеристика американской и европейской моделей социальной ответственности бизнеса, определены характерные особенности, преимущества и недостатки европейского подхода к обеспечению социальной ответственности бизнеса. Исследована система государственного регулирования и стимулирования социально ответственного поведения предпринимательских структур стран Европы, а также выявлены тенденции развития социальной отчетности и организационных форм движения за социальную ответственность. Проанализирована политика руководящих органов Европейского Союза в сфере социальной ответственности бизнеса, выяснены возможности заимствования элементов европейского подхода для повышения ответственности отечественных предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, национальная модель социальной ответственности бизнеса, европейская модель социальной ответственности бизнеса, государственное регулирование и стимулирование социальной ответственности бизнеса, социальная отчетность.

**EUROPEAN MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
FEATURES, PROGRESS TRENDS AND PROSPECTS FOR UKRAINE**

Voronchak Ivan

The article substantiates the role of national models of corporate social responsibility in ensuring responsible business practices and sustainable development. The essence of national models of corporate social responsibility is determined as stable, typical, anticipated and approved algorithms of business behavior in relation to social needs, ways of responding to the actual problems and threats of the private sector, mechanisms of cooperation with a wide range of stakeholders. The comparative characterization of American and European models of corporate social responsibility is carried out in context of their implementation directions: personnel, natural environment, charity, interaction with local communities, management evaluating and reporting. The main features, advantages and disadvantages of the European approach to ensuring corporate social responsibility are determined. The system of government regulation and stimulation of socially responsible behavior of business structures in European countries is explored. The development tendencies of social accountancy are revealed, main its systems and technologies are described (ISO 26000, GRI 101-400, SA 8000:2014, AA1000AS). Modern organizational forms of social movement for corporate responsibility are defined. The policy of European Union governing

organs in the area of social corporate responsibility is analyzed. The possibilities of using some elements of the European approach for raising the corporate responsibility at the Ukrainian enterprises are determined, such as: providing tax incentives and moral encouragement of social investment and responsible enterprises; strengthening of state and public control over the human rights in labor relations and the influence of economic activity on environment; introduction of non-financial reporting for companies represented on stock exchanges, participated in public procurement, public-private partnership projects, etc.; developing the structures of tripartism at the meso and macro level of social and labor relations, adaptation of tetra- and multipartism models.

Keywords: corporate social responsibility, national model of corporate social responsibility, European model of corporate social responsibility, government regulation and stimulation of corporate social responsibility, social accountancy and reporting.

Постановка проблеми. Лідерство країн ЄС у просуванні принципів сталого розвитку та відстоюванні прав людини зумовило поступове утвердження більш комплексного погляду на роль бізнесу у забезпеченні суспільного добробуту. Як стверджується в одному з програмних документів Єврокомісії, «дії підприємств мають істотний вплив на життя громадян країн ЄС ... не лише з погляду продукції і послуг, які вони пропонують, та робочих місць і можливостей, які вони створюють, а й із погляду умов праці, прав людини, здоров'я, довкілля, нововведень, освіти й навчання» [1, с. 2]. Таке розуміння меж відповідальності бізнесу, підкріплене системою нормативних актів на національному та загальноєвропейському рівнях, а також громадською думкою, перетворило принцип соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) на одну із засадничих умов господарської діяльності на спільному європейському ринку. Підходи до практичної реалізації концепції СВБ, що сформувалися у специфічних умовах економічної та політичної інтеграції, адаптація попереднього досвіду благодійності, соціального діалогу, природоохоронної політики провідних країн ЄС, створили, на думку більшості дослідників, специфічну «європейську модель» СВБ як соціально-економічний вимір т. зв. «рейнської моделі капіталізму», принципово відмінну від північноамериканської (США), азійської (Японія) тощо. Для нашої держави особливе практичне значення має питання оптимальності застосування в Україні саме європейської моделі СВБ, що актуалізується утвердженням ролі ЄС як ключового торговельно-економічного партнера нашої країни (23,032 млрд. дол., або 40% експорту, 26,285 млрд. дол., або 42% імпорту в 2018 р. [2]) та перспективами подальшої інтеграції України до спільного ринку, а, отже, необхідністю пристосування до європейських правил ведення бізнесу (як законодавчо закріплених, так і «неявних», що просуваються засобами «м'якої сили»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади концепції СВБ сформульовано в працях Г. Боуена, К. Девіса, П. Друкера, А. Керолла, В. Фредеріка, Р. Фрімена та ін. Дослідження сутності і ознак національних моделей СВБ та їх класифікація проведено А. Зінченко, В. Івановою, М. Саєнсу, М. Саприкіною, М. Марінетто тощо. Характеристика європейської моделі СВБ та її модифікацій здійснена Л. Альбаредою, С. Аронсом, Р. Велфордом, Б. Летікою, Дж. Муном, М. Холджем, А. Шулузом. Перспективи використання міжнародного досвіду у становленні національної моделі СВБ в Україні розглядаються в роботах О. Грішнєвої, А. Колота, М. Мурашка, О. Олійника, Ю. Саєнка, І. Царика та ін. Проте проблема аналізу механізму формування та сутнісних ознак європейської моделі

СВБ в контексті порівняння з альтернативними підходами залишається невирішеною, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей формування та специфічних рис європейської моделі СВБ, її переваг та недоліків, а також можливостей адаптації у вітчизняних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Попри різноманітність підходів до вияву СВБ на корпоративному рівні, узагальнення досвіду відповідальних ділових практик у країнах із ринковою економікою та їх порівняння дає змогу виділити т. зв. «національні моделі СВБ» як типові, очікувані та схвалені алгоритми поведінки бізнесу щодо суспільних потреб, способи реагування приватного сектору на актуальні виклики і загрози, механізми співпраці із широким колом «зацікавлених сторін». Дослідження таких моделей є ключем до ефективного використання потенціалу СВБ.

Тривалий час СВБ сприймалася як феномен, характерний для англосаксонської моделі капіталізму. Її зародження у США як стилю поведінки підприємця/менеджера (Е. Карнегі, Дж. Рокфеллер, Р. Вуд) та сфери наукових досліджень суттєво випередило актуалізацію даної проблематики в інших країнах та забезпечило сприйняття американської моделі СВБ як класичної, утвердження відповідного розуміння СВБ як «системи діяльності підприємства, що сприяє соціальному розвитку компанії, її співробітників та суспільства» [3, с. 32], акцентування уваги на таких ознаках СВБ, як саморегульованість, добровільність у визначенні форм і масштабів внеску у суспільний добробут, орієнтація на підтримку малозабезпечених верств населення, освіти, медицини, місцевих громад. Із цього погляду можливим є сприйняття європейського підходу до СВБ як вторинного, похідного, як адаптації апробованої у США практики до місцевих умов. Обмеженість такого трактування генезису європейської моделі СВБ стає очевидною під час зіставлення передумов та особливостей її формування з американською (табл. 1).

Узагальнення зазначених відмінностей дає змогу стверджувати, що на противагу індивідуалізованому і креативному підходами до СВБ у США європейська модель СВБ апелює до таких цінностей, як прозорість, керованість, стабільність, надійність. Відносна важливість і система ціннісних орієнтацій ключових зацікавлених сторін визначає відповідний інструментарій реалізації СВБ за її ключовими напрямками (табл. 2).

Тобто європейська модель СВБ зосереджена, передовсім, на веденні основної діяльності у відповідальний спосіб. У даній моделі СВБ це – складова частина процесу створення доданої вартості, що максимізує

Таблиця 1. Американська та європейська моделі СВБ: чинники формування

Чинники формування	США	Європа
Релігійно-філософські основи господарського життя	протестантська етика, «американська мрія», недоторканність приватної власності, американська винятковість, «теорія фронтиру»	соціальна доктрина католиків (Південна Європа) та протестантів (Північна Європа), теорія суспільного договору, концепція природних прав людини
Домінуючі суспільні цінності та культурні особливості	індивідуалізм, конкуренція, наполеглива праця, лідерство, процвітання, громадянська активність	прагматизм, пріоритет особистих і сімейних інтересів, солідарність, добробут (специфічні для різних країн)
Основний ініціатор	менеджер, підприємець	урядові структури, суспільство
Роль держави	мінімальне державне регулювання, податкові пільги, рейтинги	регулювання за допомогою норм, стандартів, законів, нагород і стимулів
Роль бізнесу в соціально-трудових відносинах	відсутність традицій конфронтації між працею і капіталом, нечисленність і конформізм профспілок	значний досвід пошуку компромісу між працею і капіталом, впливовість профспілкового руху
Ключові зацікавлені сторони бізнесу	акціонери, споживачі, місцеві громади, малозабезпечені, ЗМІ	споживачі, персонал, профспілки, держава, інститути громадянського суспільства

Таблиця 2. Американська та європейська моделі СВБ: інструменти реалізації

Напрями реалізації	США	Європа
Персонал	дотримання прав персоналу, індивідуальний соціальний пакет (соціальне страхування)	виробнича демократія, колективні договори, розвиток людських ресурсів і соціальної інфраструктури
Навколишнє природне середовище	екологічність товарів і послуг, енергозбереження, утилізація відходів	зміни клімату, забруднення довкілля, впровадження відновлювальних видів енергії й екологічно чистих технологій
Благодійність, взаємодія з місцевими громадами	стратегічна філантропія, волонтерство, соціальний маркетинг, вирішення місцевих проблем, фінансування культури, освіти, медицини	заохочення благодійної діяльності через податкові пільги; громадський контроль діяльності підприємств у сфері філантропії
Управління та звітність	розвинена бізнес-етика, стандарти корпоративного управління, жорсткі норми розкриття інформації	обов'язкове або добровільне звітування, поширення міжнародних стандартів оцінки і звітності

вигоди для суспільства, підвищуючи і конкурентоспроможність самого бізнесу.

Визначальною характеристикою європейської моделі є провідна роль державних інституцій у регулюванні та стимулюванні СВБ. Типові форми інституційної підтримки СВБ: призначення міністра з питань СВБ (Велика Британія), міністра з питань сталого розвитку (Франція); ініціативи з підвищення обізнаності, розуміння СВБ, організація семінарів і досліджень, розроблення стратегій сталого розвитку (Австрія, Данія, Франція, Німеччина, Велика Британія); формування координаційних комітетів із представників роботодавців, профспілок, громадськості; співпраця уряду та бізнесу в проектах сталого розвитку, СВБ та бізнес-етики (Австрія, Німеччина); обов'язкове звітування компаній щодо соціальних, екологічних і економічних наслідків діяльності (Франція, Велика Британія) [4, с. 31–33]. У цілому 15 із 27 держав – членів ЄС мають національні структури та нормативні акти щодо просування СВБ [5, с. 5].

Наднаціональний рівень регулювання СВБ представлений секторальними керівними та методичними документами. Наприклад, у 2013 р. Єврокомісія опублікувала галузеві керівництва щодо впровадження розроблених ООН принципів поведінки бізнесу у сфері прав людини для нафтогазової промисловості, рекрутингових агентств, сфери інформаційно-комунікативних технологій тощо [1, с. 60]. Кожне керівництво містить рекомендації з імплементації практик СВБ у щоденні бізнес-опера-

ції відповідної галузі, відпрацьовані методи та приклади їх застосування.

Державна політика спрямована на заохочення відповідальної ділової практики через систему фінансових стимулів: пільги для інвесторів у депресивних регіонах (Велика Британія); співфінансування робочих місць для працівників з обмеженими можливостями, податкові пільги для соціально активних підприємств (Італія); фінансова підтримка малих та середніх підприємств у сфері екології та доброчесної торгівлі (Німеччина); пільги соціальним інвестиціям приватного і «третього» сектору (Іспанія). Інший інструмент – соціальні відзнаки і нагороди за кращу практику СВБ. Так, починаючи з 2013 р. Єврокомісія спільно з CSR Europe фінансують «Європейську відзнаку з СВБ», щорічне присудження якої має значний суспільний резонанс та стимулює національні асоціації та уряди країн Європи до розроблення власних нагород за СВБ. На національному рівні поширеною є практика нагородження підприємств відзнаками за впровадження рівних можливостей, відкритість для клієнтів і партнерів, визначення найбільш соціально відповідальних компаній (Австрія, Данія, Франція, Німеччина). Специфічні відзнаки: соціальна відзнака для продукції, яка відповідає конвенціям МОП (Бельгія); індекс відповідальності щодо персоналу (Данія); відзнака за дотримання принципу рівності статей (Люксембург); відзнака для найкращих соціальних проектів (Іспанія); нагорода за поліпшення умов праці та безпеки на виробництві (Греція); нагорода у сфері етики бізнесу (Польща)

тощо [4, с. 35–37]. Наявність такого різноманітного інструментарію розширює можливості опосередкованого впливу на бізнес для його орієнтації на бажані механізми участі у розв'язанні проблем економічного, соціального, екологічного розвитку. Перетворення «добровільної» СВБ на «регульовану» СВБ є характерним для більшості країн ЄС та у цілому позитивно сприймається самими діловими колами.

Важливим складником європейської моделі СВБ є застосування стандартизованих методик оцінювання та звітності про результати програм СВБ. Зокрема, суттєва роль відводиться підтримці керівними органами ЄС використання стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». Ключові ініціативи зі звітності:

1) «Глобальна ініціатива звітування» (GRI) пропонує модульний підхід до оцінки внеску підприємства у забезпечення сталого розвитку. Три універсальні стандарти (GRI 101 «Основи», GRI 102 «Загальний опис», GRI 103 «Підходи до управління») придатні для використання будь-якою організацією та можуть доповнюватися специфічними звітами за темами: економічним (GRI 200), екологічним (GRI 300), соціальним (GRI 400);

2) «Міжнародна соціальна звітність» (SAI), розробник системи моніторингу і сертифікації умов праці SA 8000:2014, пропонує інструментарій самооцінки та зовнішньої незалежної оцінки у сфері прав персоналу;

3) AccountAbility – розробник серії стандартів AA1000AS, зручних засобів оцінювання ефективності співпраці організації з її зацікавленими сторонами;

4) «Міжнародна організація стандартизації» (ISO), автор стандарту ISO 26000, який містить рекомендації щодо побудови, здійснення і оцінки стратегії соціальної відповідальності в усіх її аспектах – від технології до екологічних правил, сталого розвитку та інфраструктури. Хоча ISO 26000 не забезпечує сертифікацію, аналогічну іншим стандартам ISO, він пропонує методику організації етичної та прозорої діяльності, що дає змогу врахувати очікування стейкхолдерів, законодавчі вимоги і міжнародні норми поведінки незалежно від сфери діяльності чи розміру організації.

Специфічною європейською тенденцією є поступовий перехід від добровільного до обов'язкового звітування за принципом «потрійної звітності» (Triple Bottom-Line): фінансові, соціальні, екологічні показники. Зокрема, починаючи з 2017 р. в ЄС для банків і страхових компаній, а також підприємств із чисельністю персоналу понад 500 осіб нефінансова звітність є обов'язковою, а її форма регулюється директивою Європарламенту «Щодо розкриття нефінансової інформації» [5, с. 4–5].

Одним із суттєвих чинників гармонізації підходів до СВБ в ЄС є послідовна політика Єврокомісії щодо підтримки соціально відповідальної ділової практики компаній. У 2011 р. Європейська Комісія затвердила оновлену «Стратегію розвитку СВБ», яка поєднала горизонтальний підхід до просування СВБ і систему стимулюючих інструментів для окремих секторів економіки. За результатами реалізації стратегії у березні 2019 р. опубліковано звіт Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct and Business & Human Rights: Overview of Progress, в якому подано огляд діяльності європейських структур щодо просування СВБ та проаналізовано прогрес в імплементації принципів СВБ. Найбільш актуальні аспекти

СВБ знайшли відображення в директивах Єврокомісії: щодо расової рівності, щодо захисту прав дітей, щодо поліпшення гендерного балансу на керівних посадах компаній, щодо запобігання дискримінації працівників-емігрантів, щодо трудових прав осіб з обмеженими можливостями тощо.

Ще одним важливим аспектом «колективізації» СВБ на противагу індивідуальному підходу, характерному для США, є поширення практики участі підприємств у національних, регіональних, галузевих та глобальних асоціаціях, форумах та об'єднаннях, які просувають СВБ-тематику. До організацій, що об'єднують лідерів бізнесу для просування ідей СВБ на європейському континенті, можуть бути віднесені:

– Європейська організація з СВБ (CSR Europe), ділова мережа, що об'єднує 46 корпоративних членів, 42 національні організації, понад 10 тис. компаній, які відстоюють розуміння ключової ролі бізнесу у забезпеченні інноваційних підходів до подолання викликів сучасності;

– міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) зі штаб-квартирою в Лондоні, яка сприяє підтримці інтернаціональних компаній у відповідальній діловій практиці, зниженню репутаційних ризиків, проведенню антикорупційних експертиз та побудові довірчих відносин з партнерами;

– Європейський альянс за СВБ (приватних компаній та національних асоціацій роботодавців), що займається розробленням практичних інструментів управління СВБ.

На галузевому рівні ЄС діють 43 комітети із соціального діалогу, що охоплюють більшість секторів економік країн-учасниць [1, с. 32], результатом їхньої діяльності є спільні декларації, керівництва, семінари та звіти. Така практика є не лише засобом обміну досвідом та пропаганди відповідального підходу до ведення бізнесу, а й важливим інструментом «дифузії СВБ», що дає змогу залучити до реалізації програм СВБ на локальному рівні представників малого та середнього бізнесу, неспроможних до самостійних масштабних ініціатив.

Необхідним драйвером підвищення ефективності СВБ в умовах розвитку цифрової економіки став розвиток загальноєвропейських online-платформ обміну інформацією, фіксування та попередження випадків безвідповідальної ділової практики. Серед важливих ініціатив ЄС щодо СВБ у мережі Internet: «Загальноєвропейська директива щодо електронної комерції», «Рекомендації щодо запобігання поширенню нелегального онлайн-контенту», «Кодекс для запобігання дезінформації», Інтернет-форум ЄС проти терористичного контенту в мережі тощо.

Сприйняття СВБ як частини стратегії компанії, спрямованої на примноження її нематеріальних активів, зумовило зростання потреби у професійних кадрах для управління соціальними відносинами та, відповідно, стимулювало появу освітніх програм із підготовки менеджерів зі СВБ у провідних ЗВО Європи. Так, у 2018 р. до топ-10 магістерських програм із СВБ за рейтингом впливового освітнього порталу find-mba.com увійшли MBA-програми Бізнес-школи Оксфордського університету, Бізнес-школи Університету Ексетера, Бізнес-школи IE (Мадрид), Нантської школи менеджменту Audencia, Роттердамської школи менеджменту Університету бізнесу Erasmus [6]. Формування

відповідних фахівців забезпечується викладанням курсів: «Соціальне підприємництво та інновації», «Соціальні фінанси», «Стале глобальне підприємство», «Бізнес, суспільство і сталий розвиток» тощо.

Таким чином, спільні зусилля ділових кіл, урядових структур, організацій «третього сектору» ЄС забезпечують значний прогрес у просуванні СВБ. Серед конкретних результатів: 1 900 підприємств-підписантів Глобального договору ООН, 140 транснаціональних корпорацій зі штаб-квартирами в ЄС, що уклали угоди з глобальними чи європейськими профспілковими організаціями, 700 учасників загальноєвропейської ініціативи за поліпшення умов праці (The Business Social Compliance Initiative), 850 щорічних звітів за стандартами GRI [7]; а в більш широкому трактуванні – участь бізнесу у поліпшенні умов життя і праці, зменшенні числа випадків дискримінації у трудових відносинах, подоланні корупції, переорієнтації на енергоощадні, мало- та безвідходні технології, поступовій відмові від невідновних джерел енергії, що безпосередньо впливає на якість життя громадян країн ЄС – критерій більш важливий, аніж власне економічні показники.

Слід відзначити, що поступове зближення правового поля СВБ залишає також місце для регіональних і національних особливостей практики СВБ у рамках ЄС, що дає змогу окремим авторам [8, с. 60] стверджувати про існування особливої «скандинавської моделі СВБ» із домінуючою роллю держави та обмеженістю «соціальних пожертв» приватного бізнесу чи регіональних підмоделей: центральноєвропейської, балтійської, західнобалканської [9]. Також можливим є виокремлення специфічних ознак «британської» моделі СВБ, її подальше відосконалення в контексті Brexit та в перспективі – утвердження як «проміжної» з погляду американського та європейського підходів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, аналізуючи національні особливості в розумінні та застосуванні концепції СВБ, можна стверджувати, що в суспільному дискурсі США та Європи тотожні поняття суттєво відрізняються з погляду цілей, форм, засобів, відносної впливовості зацікавлених сторін, механізмів стимулювання тощо.

До принципових особливостей європейського підходу до розуміння ролі бізнесу в суспільному розвитку належать:

- специфіка становлення СВБ в умовах суспільної дискусії про переваги ринкової та централізованої

економіки, впливовості соціал-демократичних партій та рухів, становлення концепцій «консьюмеризму» та «якості життя»;

- «контрольованість» та «регульованість» СВБ на протигагу класичній «добровільній» моделі американського бізнесу;

- поширення систем верифікації якості СВБ-практик та організаційного оформлення руху за СВБ;

- професіоналізація та спеціалізація менеджменту СВБ і, відповідно, зростаюча увага системи вищої освіти до підготовки фахівців з управління корпоративними соціальними програмами та відносинами;

- гармонізація зусиль національних урядів та керівних органів ЄС у створенні чітких та зрозумілих для бізнесу і стейкхолдерів стандартів СВБ.

До умовних недоліків європейської моделі слід віднести обмеженість приватної ініціативи у СВБ високим рівнем оподаткування та регулювання бізнесу, що звужує можливості використання потенціалу СВБ к маркетинговій (зокрема, брендинговій) політиці та, як наслідок, об'єктивно знижує інтерес компаній до індивідуальних програм та проектів у сфері СВБ.

Спільною рисою у суспільній свідомості громадян України та країн Західної Європи є переконання у необхідності пошуку рівноваги між вільним ринком і соціальним забезпеченням, гарантованим державою. У такому контексті європейська модель СВБ є привабливою та прийнятною для адаптації в умовах нашої держави. Зокрема, доцільним є запозичення таких елементів:

- лідерство урядових інституцій у пропаганді СВБ, її переваг для суспільства;

- надання податкових пільг та моральне заохочення соціальних інвестицій і відповідальних підприємств;

- посилення державного та громадського контролю над дотриманням прав людини у трудових відносинах, за впливом господарської діяльності на навколишнє середовище;

- запровадження обов'язкової соціальної (нефінансової) звітності для підприємств, що представлені на фондових біржах, беруть участь у держзакупівлях, проектах державно-приватного партнерства тощо;

- розвиток структур трипартизму на мезо- та макро-рівні регулювання соціально-трудових відносин, поступова адаптація моделей тетра- та мультипартизму як реакція на структуризацію громадянського суспільства.

1. *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct and Business & Human Rights: Overview of Progress: European commission staff working document. Brussels, 20.3.2019. SWD(2019) 143 final. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34482/attachments/1/translations/en/renditions/native> (дата звернення: 12.04.2019).*

2. *Зовнішньоторговельний баланс України у 2018 році. Експрес-випуск Державної служби статистики України. 14.02.2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2019/02/17.pdf> (дата звернення: 12.04.2019).*

3. *Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper & Row, 1953.*

4. *Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf (дата звернення: 12.04.2019).*

5. *DIRECTIVE 2014/95/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups Official Journal of the European Union. 15.11.2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN> (дата звернення: 12.04.2019).*

6. *Top Business Schools for Sustainability / CSR / Social Entrepreneurship 2018 URL: <https://find-mba.com/lists/top-business-school-by-speciality/top-business-schools-for-sustainability-csr-social-entrepreneurship> (дата звернення: 12.04.2019).*

7. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility / Communication from the commission to the European parliament, the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions. Brussels, 25.10.2011 COM(2011) 681 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN> (дата звернення: 12.04.2019).*

8. *Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна та ін. ; за наук. ред. О.С. Редькіна. Київ, 2011. 480 с.*

9. *Letica Bartol. Three CSR models in new European Union member states and candidates countries. CSR PAPER 43. 2008, December 2008. URL: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/CSRpapers/default.htm> (дата звернення: 12.04.2019).*

E-mail: i.voronchak@gmail.com

УДК 338.43:339.923

Копитова І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Житомирський національний агроекологічний університет

Федоренко В.О.

кандидат філософських наук, професор МКА,
завідувач кафедри суспільно-гуманітарної
та фундаментальної підготовки,
Житомирський інститут
Міжрегіональної академії управління персоналом

ВПЛИВ ГЛОБАЛІСТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ НА ПРОЦЕС ЄВРОПЕЇЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

У статті запропоновано філософсько-економічний аналіз впливу глобалістичної свідомості на процес європеїзації соціально-економічної та воєнно-політичної сфер сучасного українського суспільства. Філософсько-економічне розуміння сутності, змісту, механізму впливу глобалістичної свідомості на процес входження в євроатлантичне співтовариство розкриває залежність ефективності цього процесу від двох основних чинників: по-перше, від стану суб'єктивних і об'єктивних умов та їх урахування; по-друге, від оптимальності функціонування основних структурних елементів процесу та їх зооптимізованості. Особливу увагу автори зосереджують на аналізі об'єктивних і суб'єктивних умов, які пов'язані із веденням Україною гібридної війни, станом економіки, глобалістичною свідомістю сучасного українського суспільства, що суттєво впливає на особливості процесу європеїзації.

Ключові слова: глобалістична свідомість, соціально-економічний складник, воєнно-політичний складник, європеїзація, європейські норми, європейські стандарти, процес.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИСТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ НА ПРОЦЕСС ЕВРОПЕИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ

Копытова И.В., Федоренко В.А.

В статье предложен философско-экономический анализ влияния глобалистического сознания на процесс европеизации социально-экономической и военно-политической сфер современного украинского общества. Философско-экономическое понимание сущности, содержания, механизма влияния глобалистического сознания на процесс вхождения в евроатлантическое сообщество раскрывает зависимость эффективности этого процесса от двух основных факторов: от состояния субъективных и объективных условий и их учета; от оптимальности функционирования основных структурных элементов процесса и их зооптимизированности. Особое внимание авторы сосредотачивают на анализе объективных и субъективных условий, которые связаны с ведением Украиной гибридной войны, состоянием экономики, глобалистическим сознанием современного украинского общества, которое существенно влияет на особенности процесса.

Ключевые слова: глобалистическое сознание, социально-экономическая составляющая, военно-политическая составляющая, европеизация, европейские нормы, европейские стандарты, процесс.

INFLUENCE OF GLOBAL CONSCIOUSNESS
OF THE PROCESS OF EUROPEANIZATION OF MODERN UKRAINE

Kopytova Iryna, Fedorenko Valeriy

In the article the philosophical and economic analysis of influence of global consciousness on the process Europeanizing of the social and economic, military-political sphere of modern Ukrainian society is offered. The Philosophical-economic understanding of essence of maintenance, mechanism of influence of global consciousness on the process of included in a Euro-Atlantic common wealth opens dependence of efficiency of this process on two basic factors: to the state of subjective and objective terms and their taking into account; to the optimality of functioning of basic structural elements of process and their optimization. The special attention authors concentrate on the analysis of objective and subjective terms, which is related to the conduct of hybrid war, state of economy, globalist consciousness of modern Ukrainian society, which substantially influences on the features of process of Europeanization. One of important directions of reformation of socio-economic and military-political spheres of modern Ukrainian society in the conditions of Euro-Atlantic integration and collaboration from NATO, a prosecution of hybrid war on East of Ukraine is forming of globalist consciousness of Ukrainian society. The phenomenon of global consciousness is examined as the special form of public consciousness, that represents public estimations and relations in relation to a value, features, ways of decision of global problems (ecological, military-political, socio-economic, military-political, religious, humanitarian; and comes forward as a ponderable factor of influence on the modern state of Ukrainian society. drawn conclusion, that global consciousness and her socio-economic and military-political to composition are substantial determinants of efficiency of process of euro integration and collaboration from NATO. The Philosophical-economic understanding of character and features of influence of global consciousness on a world view, activity and behavior of citizens of Ukraine allows subjects of state administration considerably to improve quality decisions of tasks, which stand before modern Ukrainian society.

Keywords: globalistic consciousness, socio-economic constituent, military-political constituent, europeanizing, European norms, European standards, process.

Постановка проблеми. Одним із важливих напрямів реформування соціально-економічної і воєнно-політичної сфер сучасного українського суспільства в умовах євроатлантичної інтеграції та співпраці з НАТО, ведення гібридної війни на Сході України є реформування глобалістичної свідомості українського суспільства та врахування в управлінській діяльності характеру її впливу на процес європеїзації України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначена проблема перебуває у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Алмонда, Г. Аппеля, Л. Брауна, У. Зедельмаєра, В. Бабкіна, Т. Буковоло, Р. Колісніченка, І. Рафальського, М. Стадніка, М. Требіна та ін. У їхніх працях розглядаються актуальні проблеми глобалістичної свідомості людства та її вплив на діяльність людини, на процеси глобалізації, європеїзації» відповідно до вимог європейських стандартів і норм, на систему європейської безпеки. Разом із тим у межах цих досліджень існує чимало невивчених і суперечливих питань, у тому числі пов'язаних з євроінтеграцією України, на що вказують і самі дослідники.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати особливості й характер впливу соціально-економічного та воєнно-політичного складників глобалістичної свідомості на процес європеїзації сучасного українського суспільства та обґрунтувати необхідність їх урахування в управлінській діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-економічні процеси в Україні пов'язані, з одного боку з вибраним євроатлантичним вектором розвитку та співпрацею з НАТО, з іншого – з реальним соціально-економічним станом українського суспільства. На думку українського дослідника М. Стадніка, стан економіки України вимагає негайного припинення дії механізмів її руйнації. За роки її реформ ВВП скоротився з 157,9 млрд. дол. США (1990 р.) до 99,3 млрд. дол. США (2014 р.), тобто на 62%. Зовнішній борг на одного громадянина становить 2 942 дол. США. Реальна

заробітна плата зменшилася майже втричі, а грошові доходи населення – у 8,7 рази. Безробіття (разом із прихованим) становить 40%, а серед працівників науки – 90%. Відсутність наукового обґрунтованої програми реформ, бездумне сприйняття програми «шокової терапії» МВФ та СБ, що відтворила в Україні основні руйнівні чинники кризи США 1929–1933 рр., гіперінфляція, криза платежів, зниження якості робочої сили і, нарешті, фінансовий крах. Суттєво мінімізує ефективність стратегії соціально-економічного розвитку військовий конфлікт на Сході України [1, с. 250–251].

Наведені дані ще раз підтверджують, що євроатлантична інтеграція, співпраця з НАТО – досить складне, пов'язане з вирішенням багатьох протиріч соціальне явище, яке й є предметом дослідження багатьох наук: філософії, політології, менеджменту, економіки, психології, соціології, воєнної науки та ін. Філософсько-економічне розуміння сутності, змісту цього процесу розкриває залежність його ефективності від двох основних чинників: стану об'єктивних і суб'єктивних умов та їх урахування; оптимальності функціонування основних структурних елементів процесу і їх зооптимізованості. Одним із ключових об'єктивних чинників детермінації ефективності процесу євроінтеграції є, по-перше, стан глобалістичної свідомості європейського та українського суспільства в їх взаємозв'язку, по-друге, «європеїзація» відповідно до вимог європейських норм і стандартів НАТО. Тільки успішне виконання країнами-кандидатами всіх умов дає право на членство в ЄС. Така практика дістала в науковій літературі назву європеїзації. Найбільш лаконічне і водночас всеохоплююче визначення цього феномена дають Ф. Шімелфеннінг та У. Зедельмаєр [2, с. 12].

Взаємовідносини між ЄС як політико-економічним співтовариством і НАТО як військовим блоком висвітлено в дослідженнях Г. Аппеля [3] й А. Лейсеса [4]. При цьому необхідно враховувати, що певним трампліном на шляху до вступу для країн регіону Централь-

ної та Східної Європи в ЄС послужив саме виступ до НАТО, який значно підсилював позиції країн-кандидатів таким вагомим важелем впливу, як підтримка з боку США. Тут, на нашу думку, буде доречним згадати про те, що в західній науковій літературі немає єдності поглядів щодо місця і ролі НАТО на міжнародній арені та розширення цієї військово-політичної організації на Схід. Підтвердженням цього можуть бути доволі гострі дискусії між представниками двох основних шкіл міжнародних відносин, зокрема між так званими конструктивістами (constructivists) та реалістами (realists) [3; 4].

Конструктивісти, зокрема А. Вієнер, Х. Сьорсен, К. Фієрке, Ф. Шіммельфеннінг та ін., однозначно позитивно оцінюють діяльність НАТО та є відвертими прихильниками просування цієї організації на Схід [4, с. 5–7]. Натомість реалісти, а це такі відомі дослідники, як У. Маттілі, Дж. Мейршеймер, Л. Скалнес, К. Уолц та ін., ставляться до НАТО доволі скептично й критично. Так, наприклад, видатний американський фахівець Кеннет Уолц ще на початку 90-х років висловив ідею і навіть розробив сценарій щодо розпуску цієї організації (the end – of – NATO scenario) [5]. Щодо продовження існування НАТО, зокрема її розширення на Схід, то реалісти закликають США та провідні країни члени до стриманості та ретельного врахування всіх можливих утрат та надбань як для кандидатів на вступ, так і для самої організації. Місце України в новій системі європейської безпеки – предмет аналізу Т. Букковола [6]. Ці погляди західних та вітчизняних дослідників знаходять своє відображення й у суспільній свідомості громадян США, ЄС та України. Отже, вітчизняним науковцям і практикам слід це враховувати. Взагалі в умовах сучасної України потрібно враховувати вплив глобалістичної свідомості, особливо її соціально-економічного і військово-політичного складників, на ефективність процесу євроінтеграції та співпраці з НАТО.

Особливий інтерес для нашого дослідження становлять праці, автори яких розкривають сутність та зміст як позитивних, так і негативних зовнішніх впливів, які пов'язані з глобалістичною свідомістю. Феномен глобалістичної свідомості як особливої форми суспільної свідомості відображає суспільні оцінки й ставлення щодо значення, особливостей, шляхів вирішення глобальних проблем (екологічних, військово-політичних, соціально-економічних, релігійних, гуманітарних) і виступає вагомим чинником впливу на сучасний стан українського суспільства. Питанню вивчення глобалістичної свідомості людства приділяли увагу такі західні і вітчизняні науковці, як Г. Алмонд, Л. Браун, С. Верба, Д. Медоуз, В. Андрущенко, В. Бех, М. Головатий, Р. Колісниченко та ін. Український дослідник Р. Колісниченко вважає, що загалом у структурі глобалістичної свідомості доцільно виділити глобалістичну психологію та глобалістичну ідеологію. Глобалістична психологія ґрунтується на переважно емоційному оцінюванні безпосереднього життєвого досвіду у площині глобальної проблематики. Глобалістична ідеологія включає в себе ідеї та погляди стосовно світових викликів, що здобуті в результаті відповідних наукових досліджень та дають можливість об'єктивно проаналізувати причини, закономірності трансформацій і шляхи вирішення загальнопланетарних проблем. Аналогічно структурним компонентам суспільної свідомості слід виокремити пізнавальну, оціночну, емоційну, моти-

ваційно-вольову сфери та глобалістичну свідомість [7, с. 104–105]. Залежно від характеру глобальних проблем можна виокремити такі складники глобалістичної свідомості: гуманітарний, екологічний, релігійний, соціально-економічний та військово-політичний. Особливе значення в контексті нашого дослідження мають соціально-економічний і військово-політичний складники. Військово-політичний складник включає проблеми війни і миру, розповсюдження ядерної зброї, поширення тероризму, нових форм і видів збройної боротьби, збройного захисту, недоторканості та цілісності своєї Батьківщини. Наведені проблеми мають велику актуальність у сучасній Україні, яка вже шостий рік веде гібридну війну. У військово-політичній свідомості відображаються важливі реальності епохи, рівень розвитку суспільства, особливості соціально-економічного стану і соціальної структури суспільства та системи суспільних відносин. У межах соціально-економічного складника глобалістичної свідомості відображаються проблеми бідності та економічної нестабільності. Бідність є одним із найбільш болючих негараздів людства, від міри вирішеності якого залежить розв'язання низки військово-політичних, гуманітарних та інших складників світових негараздів. Для вивчення особливостей оцінювання населенням важливості глобальних проблем британською соціологічною службою You Gov протягом листопада-грудня 2015 р. було проведено опитування громадян 17 країн світу. Злидні, голод, нестачу питної води вважають найбільш болючою соціально-економічною проблемою 59% респондентів, що ставить її на друге за значенням місце у світі після терористичної загрози. Важливість для опитаних цієї проблеми зумовлена простотою її розуміння, широкою світовою поширеністю як самої бідності, так загальнодоступної інформації про неї. Менше половини (48%) погоджуються з глобальним характером проблеми економічної нестабільності, найбільш відчутними негативними виявами якої можуть бути нестійкість зростання економіки, її фрагментарність, різка контрастність глобального економічного розвитку та періодичні світові фінансово-економічні кризи, які суттєво впливають на стан регіональних і національних економік. Найвищий рівень (60%) сприйняття загальнопланетарного масштабу економічної нестабільності має місце у найбідніших східних країнах, найнижчий (43%) – у західних державах [7, с. 258–259].

Зазначена регіональна специфіка у ставленні до вказаної проблеми доводить, що вагомим чинником формування ставлення респондентів до економічної нестабільності є існуючий рівень економічного розвитку їхніх країн. Відповідно, чим нижчі показники економічного зростання, тим вищим є прагнення опитаних до досягнення світової економічної стабільності. Це може означати, що у подоланні диспропорцій економіки світу найбільше зацікавленими залишаються переважно ті країни, які мають найскромніші матеріальні можливості та здійснюють найменший вплив на координацію глобальної економічної системи. У цьому контексті, по-перше, глобальна економічна нестабільність є однією з основних причин бідності, соціальної незахищеності значної частини людства. Невизнання більшістю респондентів економічної нестабільності глобальною проблемою свідчить про далеко не повне розуміння причинно-наслідкових зв'язків трансформації найважливіших світових загроз. По-друге, під-

тверджується гостра потреба глибокого усвідомлення громадянами розвинених країн доцільності гармонізації глобальної економіки, справедливого вирівнювання світового економічного розвитку.

Формування глобалістичної свідомості на національному рівні має здійснюватися з урахуванням особливостей соціально-економічного та воєнно-політичного стану певного суспільства. Особливості формування і розвитку глобалістичної свідомості більшості громадян України пов'язані з масштабними подіями, що охопили майже всю Україну під час Помаранчевої революції 2004–2005 рр., Революції гідності 2013–2014 рр. та сприяли розвитку демократії, посиленню патріотизму, утвердженню західних цінностей, зростаючій підтримці інтеграційного курсу до європейського, євроатлантичного політичного простору. Значний вплив на формування суспільних поглядів здійснюють результати реформ практично в усіх сферах суспільного життя. Особливої значущості при цьому набувають процеси децентралізації. Як уряд, так і західні партнери називають децентралізацію однією з найважливіших реформ в Україні після 2014 р., яка передбачає здійснення заходів із пом'якшення проявів нерівномірного розвитку регіонів держави, а відповідно, й досягнення територіальної рівності та соціальної справедливості в суспільстві. У цьому контексті, особливого значення набуває необхідність реалізації Європейської хартії місцевого самоврядування в Україні.

Країни – учасники Ради Європи в 1985 р. підписали Європейську хартію місцевого самоврядування. Її основною метою було становлення та фінансове зміцнення місцевого самоврядування в Європі. Фундаментом цієї Хартії є концепція місцевого самоврядування, форми та методи його функціонування, нормативно-правова та фінансові основи. Європейська хартія закріпила, що місцева влада є однією з головних підвалин кожного демократичного режиму, основним принципом якого є право громадян на участь в управлінні державою як у цілому, так і на місцевому рівні. Кінцевим результатом децентралізації має стати створення нової системи місцевих бюджетів та міжбюджетних відносин, в основі якої повинна бути інституційна симетрія, що передбачає поєднання та взаємозв'язок економічних суб'єктів, які користуються суспільними благами, сплачують податки (несуть тягар витрат), і тих, хто приймає самостійно рішення про її надання (місцеві органи влади).

Воєнно-політичний та соціально-економічний складники глобалістичної свідомості є одним із головних інструментів державного управління соціально-

економічними, військовими та іншими соціальними відносинами. Визначальний їх вплив проявляється й у формуванні інших форм суспільної свідомості відповідно соціально-економічним і воєнно-політичним інтересам соціальних груп, у залученні у сферу соціально-економічної, воєнної політики й ідеологічної боротьби проблем науково-технічного прогресу, економіки, моралі, права, релігії, досягнень конкретних наук.

Найбільш активною в соціально-економічній і воєнно-політичній свідомості є соціально-економічна і воєнно-політична ідеологія. Вона існує у формі системи теоретичних ідей, які виражають інтереси певних соціальних груп відносно економічної та державної влади, війни і миру, виробляється ідеологами і вноситься у свідомість людей. Соціально-економічна і воєнно-політична психологія відображає інтереси соціальних груп не так чітко і глибоко, вона повніше охоплює зовнішній бік соціально-економічних, воєнно-політичних та інших відносин. На основі соціально-економічних, воєнно-політичних ідей та поглядів у світогляді особистості й формуються знання, ідеали, норми, принципи, ціннісні орієнтації, які розкривають її роль і місце в соціальній структурі суспільства та визначають соціальну спрямованість світогляду. Даний аспект важливий передусім тим, що дає змогу детально розглянути цей вплив в умовах вирішення сучасних проблем, пов'язаних зі змінами у світогляді українського народу в контексті національно-державного самовизначення України, реінтеграцією України з РФ, курсом на асоціацію з ЄС, інтенсифікацією співробітництва української держави з НАТО у галузі безпеки, імплементацією європейських норм права у вітчизняне законодавче поле, впровадженням соціально-економічних, політико-правових, військових стандартів у суспільне життя країни на основі проєвропейських суспільно-політичних, соціально-економічних, морально-правових цінностей та ціннісних орієнтацій.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, глобалістична свідомість та її соціально-економічний і воєнно-політичний складники сучасного українського суспільства є суттєвими детермінантами ефективності процесу євроінтеграції та співпраці з НАТО української держави в складних умовах ведення гібридної війни на Сході України. Філософсько-економічне розуміння характеру та особливостей впливу глобалістичної свідомості на світогляд, діяльність і поведінку громадян України дає змогу суб'єктам державного управління значно підвищити якість вирішення завдань, які стоять перед сучасним українським суспільством.

1. Стадник М.М. Стратегії соціального розвитку України. Філософія, релігія та культура у глобалізованому світі : матеріали доповідей та виступів всеукр. наук.-теор. конф. з міжнар. уч., 23 листопада 2015 р. Житомир : Видавець О.О. Євенок, 2015. С. 250–253.

2. Шіммельфеннінг Ф., Зедельмаєр У. Європеїзація Центральної та Східної Європи. Київ : Юніверс, 2010. 288 с.

3. Appel H. Expansion of NATO and the European Union. N.Y. : Keck Strategic Studies, 2007. 129 p.

4. Lasas A. European Union and NATO Expansion: Central and Eastern Europe. London : Palgrave Macmillan, 2010. 226 p.

5. Waltz K. NATO Expansion: A Realist View. Explaining NATO Enlargement. / Rauchhaus R. (ed.). London : Frank Cass, 2001. P. 23–38.

6. Bukkvoll T. Ukraine and European Security. London : Royal Institute of International Affairs, 1997. 129 p.

7. Колісниченко Р.М. Глобалістична свідомість людства: політологічний аналіз : монографія. Київ : Персонал, 2017. 422 с.

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 65.016:615.012

Афанасьєв Є.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і адміністрування,
Криворізький національний університет

Арутюнян А.Р.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Криворізький національний університет

Куліш О.А.

здобувач кафедри економіки, організації
та управління підприємствами,
Криворізький національний університет

**ОКРЕМІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ
ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ГНУЧКИМ РОЗВИТКОМ ЗАЛІЗОРУДНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розвинуто теоретико-методологічні основи стосовно адаптації господарського механізму залізорудного підприємства до ринкових умов, а саме забезпечення його гнучкого розвитку за умов мінливості параметрів секторів ринку залізорудної продукції, що є найважливішим завданням антикризового управління виробничо-економічним потенціалом підприємства. Для топ-менеджменту підприємства виокремлено необхідність чіткого визначення структури його виробничого механізму. Зазначене зумовлене, насамперед, тим, що стан виробничих процесів у першу чергу забезпечує конкурентоспроможність і зростання прибутковості будь-якого підприємства за рахунок високої якості продукції та прийнятного рівня її собівартості. У контексті управління гнучким розвитком підприємства визначено три основні рівні, що різняться такими управлінськими технологіями, як управління виробництвом залізорудної продукції; збалансоване управління виробництвом і реалізацією різних видів товарної залізорудної продукції; управління внутрішньою та зовнішньою комунікацією підприємства з урахуванням мінливості параметрів секторів ринкового простору підприємства.

Ключові слова: виробничий потенціал, управління, інноваційний гнучкий розвиток, технології, залізорудне підприємство, моделювання, прогнозування.

**ОТДЕЛЬНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
 ГИБКИМ РАЗВИТИЕМ ЖЕЛЕЗОРУДНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Афанасьев Е.В., Арутюнян А.Р., Кулиш А.А.

В статье развиты теоретико-методологические основы относительно адаптации хозяйственного механизма железорудного предприятия к рыночным условиям, а именно обеспечение его гибкого развития в условиях изменчивости параметров секторов рынка железорудной продукции, что является важнейшей задачей антикризисного управления производственно-экономическим потенциалом предприятия. Для топ-менеджмента предприятия выделена необходимость четкого определения структуры его производственного механизма. Указанное обусловлено, прежде всего, тем, что состояние производственных процессов в первую очередь обеспечивает конкурентоспособность и увеличение прибыльности любого предприятия за счет высокого качества продукции и приемлемого уровня ее себестоимости. В контексте управления гибким развитием предприятия определены три основных уровня, различающихся такими управленческими технологиями, как управление производством железорудной продукции; сбалансированное управление производством и реализацией различных видов товарной железорудной продукции; управление внутренней и внешней коммуникацией предприятия с учетом изменчивости параметров секторов рыночного пространства предприятия.

Ключевые слова: производственный потенциал, управление, инновационное гибкое развитие, технологии, железорудное предприятие, моделирование, прогнозирование.

INDIVIDUAL KEY ASPECTS OF RATIONAL USE OF INDUSTRIAL POTENTIAL
IN THE SYSTEM OF FLEXIBLE DEVELOPMENT OF THE IRON-FACTORY ENTERPRISE

Afanasiev Yevhen, Arutiunian Artur, Kulish Oleksandr

In the context of global changes in the modern world economy, the following key tasks are of particular relevance for the management of enterprises: the creation of a flexible system of investment planning; optimization of the structure of financial resources distribution; minimizing financial and economic risks; implementation of the high-quality information-analytical activity. The theoretical and methodological bases and methodical approaches of modeling and forecasting of indicators of the security level of strategic management by industrial enterprise's innovative development are developed in the article. The necessity of solving a complex of problematic aspects complex concerning strategic monitoring, modeling, diagnostics, forecasting and analytical estimation of the effectiveness of strategic management of the industrial enterprise's innovative development is emphasized. The latter, provided that they are thoroughly investigated, will enable the rationalization of the vectors of the quantitative characteristics of the strategic efficiency components of the enterprise's innovation activity results. The generalized structural-logical scheme of monitoring assessments of local and criterion strategic management level of the enterprise's innovative development has been formed. The main information flow to determine the criteria that assess the investigated processes are accounting forms of enterprise financial statements. The methodical approach to the complex integrated assessment of the strategic management level of the enterprise's innovative development is tested at an mining and concentrating enterprise. The assessment is calculated as the total weighted value of the level of strategic management at the enterprise's innovative activity and efficiency. The analysis of the diagrams of trends in the financial and economic indicators dynamics of the ore mining and processing enterprise, allows the conclusion that there is a dependence of the effective indicators of the production and the enterprise's economic activity on the level of financial support of its productive forces development. Key indicators of production efficiency and economic activity of the enterprise have been determined to depend on the size of its financial strength reserve.

Keywords: monitoring, diagnostics, management, innovation development, efficiency, mining and concentrating plant, modeling, forecasting.

Постановка проблеми. Функціонування в Україні сучасних підприємств в умовах ринкових трансформацій базується на принципах самоокупності та самофінансування. На більшості підприємств, зокрема що стосується підприємств залізорудної промисловості, ці принципи здебільшого залишаються нереалізованими. Аналізуючи основні причини цієї негативної тенденції, що склалася в діяльності залізорудних підприємств, перш за все слід акцентувати увагу на невідповідності рівня виробничого потенціалу підприємства (зокрема, технічного стану виробничого устаткування) сучасним умовам ринкової економіки. Більшою мірою невідповідності проявляються під час використання в господарській діяльності підприємств застарілих технологій і техніки, які сьогодні не відповідають рівню розвитку науково-технічного прогресу. Як наслідок – невідповідності щодо якості продукції та потреб споживачів, між цінами на залізорудну продукцію та витратами на її виробництво і реалізацію в ринковому просторі підприємства тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі проведеного аналізу проблематики даного дослідження можна стверджувати, що в теорії і практиці стосовно вивчення питань тенденцій і перспектив управління гнучким розвитком підприємства в контексті раціонального використання його виробничого потенціалу присвячено достатньо широкий спектр наукових досліджень і публікацій [1, с. 18–21; 2, с. 164–167; 3, с. 5–6; 4 та ін.]. Проте так і не існує єдиної думки стосовно особливостей таких напрямів дослідження, як: упровадження нової техніки і технологій, оновлення виробництва підприємства у цілому, отримання ефекту не тільки за рахунок зниження витрат, а й збільшення обсягів продаж за рахунок результатів скорочення термінів освоєння та своєчасного виходу на ринок.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у поглибленні теоретично-методологічних під-

ходів до раціонального використання виробничого потенціалу в системі гнучкого управління залізорудним підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Постійне приведення господарського механізму залізорудного підприємства до ринкових умов, а саме забезпечення його гнучкого розвитку за умов мінливості параметрів секторів ринку залізорудної продукції, є найважливішим завданням антикризового управління виробничо-економічним потенціалом підприємства, де перед топ-менеджментом підприємства постала необхідність чіткого визначення структури його виробничого механізму. Зазначене зумовлене, насамперед, тим, що стан виробничих процесів у першу чергу забезпечує конкурентоспроможність і зростання прибутковості будь-якого підприємства за рахунок високої якості продукції та прийнятного рівня її собівартості.

Внутрішньовиробничий склад управління виробничим потенціалом залізорудного підприємства в контексті управління його гнучким розвитком, може бути представлений трьома основними рівнями, які різняться такими управлінськими технологіями, як:

- 1) управління виробництвом залізорудної продукції;
- 2) збалансоване управління виробництвом і реалізацією різних видів товарної залізорудної продукції;
- 3) управління внутрішньою та зовнішньою комунікацією підприємства з урахуванням мінливості параметрів секторів ринкового простору підприємства.

Встановлення та оптимізація взаємозв'язків між окремими складниками (елементами) ресурсно-виробничої системи залізорудного підприємства дає можливість:

- здійснювати аналітичне опрацювання характерних особливостей взаємозв'язків у системі виробництва та реалізації товарної продукції;
- порівнювати різні альтернативні варіанти реалізації товарної продукції на секторах цільового ринку

підприємства за величиною обсягів її виробництва, витратами і цінами;

– оцінювати й порівнювати ефективність варіантів розроблення залізрудного родовища з урахуванням особливостей і вимог окремих секторів ринкового простору підприємства до якісних характеристик його товарної продукції;

– відбирати найперспективніші щодо диверсифікованого розвитку мінерально-сировинної бази підприємства та раціонального використання його виробничо-економічного потенціалу

На нашу думку, з аналізу досліджень [5, с. 381–386] щодо визначення сутності виробничого потенціалу, методів оцінювання й прогнозування тенденцій його розвитку стосовно сучасного залізрудного підприємства можна зазначити таке.

Головним призначенням виробничого потенціалу залізрудного підприємства за умов постійних трансформацій світового економічного простору є створення споживчої вартості товарної продукції, яка була б затребувана на внутрішньому і зовнішніх ринках, де на перший план виноситься питання забезпечення необхідного рівня гнучкості функціонування виробничо-економічної системи та більш широкого диверсифікованого управління відносно як пріоритетних, так і певною мірою неперспективних секторів ринкового простору підприємства.

Таким чином, виробничий потенціал слід визначати як вартість, яка має використовуватися у створенні споживчої вартості товарної продукції, затребуваної на внутрішньому і зовнішніх ринках підприємства. Склад елементів виробничого потенціалу та їх характеристика мають бути базисом системи гнучкого управління залізрудним підприємством і забезпечувати відповідність параметрів залізрудної продукції ринковим вимогам, де продукція підприємства виробляється під

певні конкретні сектори ринкового простору підприємства. Отже, у цілому структура виробничого потенціалу залізрудного підприємства та його спроможність до гнучкого управління виробництвом визначаються продукцією, затребуваною його внутрішнім та зовнішніми ринками. При цьому вартість виробничого потенціалу залежить від вартості елементів його структури, що входять до її складу.

Виходячи з того, що структура виробничого потенціалу має вирішальне значення у формуванні надійної системи гнучкого управління залізрудним підприємством, можна виокремити такі основні підходи до її визначальних характеристик:

1) структура виробничого потенціалу формується відносно виробничих засобів і виробничих потужностей;

2) структура виробничого потенціалу формується відносно виробничих засобів і трудових ресурсів;

3) структура виробничого потенціалу формується відносно трудових ресурсів і предметів праці.

На нашу думку, під час формування надійної системи гнучкого управління залізрудним підприємством за критерієм забезпеченості відповідності параметрів залізрудної продукції вимогам як пріоритетних, так і певною мірою неперспективних секторів ринкового простору підприємства необхідно в комплексі використовувати зазначені вище підходи.

У цьому зв'язку, одним із важливих завдань, для забезпечення сприяння формуванню надійної системи гнучкого управління залізрудним підприємством топменеджменту необхідно вирішувати комплекс завдань згідно з виокремленими нами основними підходами до визначальних характеристик структура виробничого потенціалу (рис. 1) [1, с. 316].

Отже, для вирішення питання щодо формування надійної системи гнучкого управління залізрудним підприємством в умовах наявних його ринків залізрудної продукції та потенційних до освоєння нових необхідно здійснювати комплексну оптимізацію виробничих потенціалів різних ієрархічних рівнів, тому що вони є взаємозумовленими в системі господарювання підприємства.

Разом із тим, проблематичним питанням для залізрудних підприємств України залишається включення та виокремлення у структурі виробничого потенціалу мінерально-сировинних ресурсів (мінерально-сировинної бази підприємства). З одного боку, вони є матеріальною першоосновою продукції, а з іншого – масштаби їх перетворення товарну продукцію напряму залежать від характеристик процесів виробничо-економічної системи, тобто є предметом праці та не можуть бути врахованими під час визначення величини виробничого потенціалу. Разом із тим мінерально-сировинна база залізрудного підприємства відіграє вирішальну роль у плановій політиці, що дає змогу встановлювати відповідні рівні та напрями зміни попиту



Рис. 1. Завдання сприяння формуванню надійної системи гнучкого управління залізрудним підприємством

і пропозиції на товарну залізорудну продукцію, здійснювати сегментацію потенційних ринків підприємства та аналітично опрацьовувати базові завдання на перспективу.

Узагальнюючи можна дійти висновку, що термін «виробничий потенціал» стосовно залізорудного підприємства повинен використовуватися як для характеристики засобів (устаткування), так і виробничих запасів (ресурсів) та джерел їх надходження, оскільки вони мають використовуватися для досягнення заздалегідь визначених цілей у контексті гнучкого управління виробничо-економічними процесами підприємства. При цьому якщо у подекуди виробничий потенціал ототожнюють із виробничою потужністю, то в контексті вирішення завдання даного дослідження, на нашу думку, виробничу потужність слід розглядати як один із головних елементів виробничого потенціалу залізорудного підприємства.

Важливе місце у системі гнучкого управління залізорудним підприємством займає технологія, хоча вона не є уречевленим елементом виробничого процесу, проте завжди матеріалізується у системі засобів праці.

В останні часи у більшості галузей як України, так і в світового господарства новітні технології перетворюються на рушійну силу. Не є винятком і залізорудна промисловість України. Наголосимо, що впливу технологій на розвиток бізнес-стратегій на залізорудних підприємствах приділялося та й приділяється сьогодні ще замало уваги. Зрозумілим поясненням такого стану прогресивного розвитку цих підприємств є те, що в наукомістких, пріоритетних галузях національної економіки, до яких належать і підприємства з виробництва залізорудної продукції, саме рівень технологічних процесів виступає рушійною силою, яка визначає їхнє стратегічне майбутнє [1, с. 193–194]. Поряд із цим слід зазначити, що невміння топ-менеджменту підприємства завчасно усвідомити необхідність у змінах технологічних процесів може призвести до великих втрат позицій у сфері бізнесу свого ринкового простору або ж навіть підприємство буде змушене припинити свою діяльність у раніше привабливих, прибуткових ринкових секторах. Разом із тим прогресивний розвиток технологічних процесів у розробленні залізорудних родовищ, перетворення залізорудної сировини на товарну продукцію здатні слугувати основним і потужним інструментом, за допомогою якого підприємство може завоювати і зберегти перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід зазначити, що здійснення оновлення технологічних процесів для залізорудного підприємства є важким не тільки з фінансового боку, а й у культурному та політичному аспектах його діяльності, тому що підприємство майже кардинально змінює сформовану у науково-технічного персоналу та відповідальних керівників структурних підрозділів традиційну схему дій щодо досягнення успіхів у діяльності підприємства. Характерним для залізорудних підприємств є те, що нові технології, які належать до тієї ж галузі знань, що впроваджуються для заміни існуючих, то підприємства у цілому зберігають напрям своєї виробничо-господарської діяльності, але продовжують існувати проблеми своєчасного усвідомлення необхідності змін і їх проведення.

Висновки з проведеного дослідження. Впровадження нових технологій водночас з автоматичними системами проектування і виробництва призводять до кардинальних змін у розробленні та виробництві нових видів продукції. Огляд окремих проблемних аспектів раціонального використання виробничого потенціалу в системі гнучкого управління залізорудним підприємством та розвиток на їх основі теоретико-методичних засад дає підстави вважати, що під час формування виробничого потенціалу важливим моментом є знаходження оптимального співвідношення між озброєністю засобами та продуктивністю праці. Тому такий елемент виробничого потенціалу, як трудові ресурси, потребує постійної уваги з погляду забезпечення пропорційності між кількістю та професійно-кваліфікаційною структурою персоналу, їх відповідності іншим структурним елементам. У структуру виробничого потенціалу залізорудного підприємства необхідно включати всю сукупність ресурсів, якою володіє виробнича система. При цьому всі елементи потенціалу повинні використовуватися для максимізації прибутку за умови ефективного використання кожного елемента за певної їх підпорядкованості та узгодженості.

Отже, виникає необхідність у подальших дослідженнях щодо розроблення методики оцінки виробничого потенціалу залізорудного підприємства як складної виробничої системи, що включає природні ресурси. У цьому зв'язку виробничий потенціал тих підприємств, які використовують і переробляють природні ресурси, доцільно визначати як ресурсно-виробничий потенціал підприємства. Такий методичний підхід має доцільність для оцінки потенціалу великих промислових підприємств.

1. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование / В.Н. Самочкин и др. Москва : Дело, 2000. 352 с
2. Демків І.О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6(51). Ч. 2. С. 164–167.
3. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование ; 2-е изд., испр. и доп. Москва : Дело, 2000. 376 с.
4. Тарнавська Н.П., Голоднюк О.С. Стратегічний моніторинг маркетингових інновацій в моделі інноваційного розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 9. С. 257–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_9_42.
5. Афанасьєв С.В. Моделирование стратегии развития горнорудных предприятий с учетом риска : дис. ... д.е.н. : 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці». 2008. 402 с.

E-mail: 19koa@ukr.net

УДК 339.01

Гросул В.А.

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки і управління,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аскеров Т.Т.

аспірант кафедри економіки і управління,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУТНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено основні підходи до трактування сутності категорії «адаптація» в сучасному науковому полі: визначено переваги, недоліки, основні розбіжності та акценти у поглядах науковців, обґрунтовано необхідність формування адаптаційного потенціалу підприємства роздрібною торгівлі та управління ним, що створює можливість гнучкого нівелювання впливу негативних чинників зовнішнього середовища. Проаналізовано основні етапи еволюції теорії адаптації, об'єктивною умовою якої стали динамізм, складність та невизначеність зовнішнього середовища. На основі систематизації позицій, з яких визначається сутність категорії «адаптація» в сучасній науковій літературі, виокремлено три підходи: процесний, системний та цільовий. Процесний підхід фокусує увагу на взаємодії бізнес-процесів підприємства; відповідно до системного підходу, адаптація розглядається як властивість підприємства до розвитку та самовдосконалення; цільовий підхід – адаптація є інструментом досягнення певної стратегічної мети. Для забезпечення своєчасної адаптивної реакції на зміну чинників зовнішнього середовища, підвищення рівня стійкості та забезпечення розвитку в довгостроковій перспективі запропоновано модель адаптаційного управління, практична реалізація якої створює можливість нівелювання негативного впливу чинників зовнішнього середовища та використання внутрішніх адаптаційних можливостей розвитку підприємства.

Ключові слова: адаптація, адаптаційний потенціал, адаптивна реакція, зовнішнє середовище, управління, гомеостазис.

СУЩНОСТЬ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Гросул В.А., Аскеров Т.Т.

В статье исследованы основные подходы к трактовке сущности категории «адаптация» в современном научном поле: определены преимущества, недостатки, основные разногласия и акценты во взглядах ученых, обоснована необходимость формирования адаптационного потенциала предприятия розничной торговли и управления им, что создает возможность гибкого нивелирования воздействий негативных факторов внешней среды. Проанализированы основные этапы эволюции теории адаптации, объективным условием которой стали динамизм, сложность и неопределенность внешней среды. На основе систематизации позиций, из которых определяется сущность категории «адаптация» в современной научной литературе, выделены три подхода: процессный, системный и целевой. Процессный подход фокусирует внимание на взаимодействии бизнес-процессов предприятия; согласно системному подходу, адаптация рассматривается как свойство предприятия к развитию и самосовершенствованию; целевой подход – адаптация выступает инструментом достижения определенной стратегической цели. Для обеспечения своевременной адаптивной реакции на изменение факторов внешней среды, повышения уровня устойчивости и обеспечения развития в долгосрочной перспективе предложена модель адаптационного управления, практическая реализация которой создает возможность нивелирования негативного влияния факторов внешней среды и использования внутренних адаптационных возможностей развития предприятия.

Ключевые слова: адаптация, адаптационный потенциал, адаптивная реакция, внешняя среда, управление, гомеостазис.

ESSENCE AND KEY ASPECTS OF THE ADAPTATION OF RETAIL ENTERPRISES

Grosul Viktoriia, Askerov Tymur

The article studies key approaches to the interpretation of the essence of the concept “adaptation” in the modern scientific field: advantages, disadvantages, main differences and accents in the views of scientists are determined. The need to form the adaptation potential of a retail enterprise and to manage it is substantiated, which creates a possibility of flexible levelling of the effects of negative environmental factors. The main evolutionary stages of theory of adaptation,

the objective condition of which were the dynamism, complexity, and uncertainty of the external environment, are analysed. On the basis of systematization of positions, from which the essence of the category "adaptation" is determined in the modern scientific literature, three approaches have been identified: process, system, and target. The process approach focuses on the interaction of enterprise business processes since the greatest losses of information, resources, and time directly lead to financial losses. According to the system approach, adaptation is considered as an enterprise's property to development and self-improvement. Within the target approach, adaptation serves a tool to achieve a certain strategic goal – sustainability, economic security, competitiveness of the enterprise potential and so on. In order to ensure timely adaptive response to changes in environmental factors, increase the level of sustainability, and ensure development in the long term, a model of adaptive management has been proposed, the practical implementation of which allows levelling the negative impact of environmental factors and using internal adaptive capabilities for the effective development of the enterprise in the long term.

Keywords: adaptation, adaptation potential, adaptive response, external environment, management, homeostasis.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання ефективність та стійкість підприємств роздрібної торгівлі в Україні повністю залежать від таких характеристик, як: гнучкість, мобільність, адаптивність, здатність швидко реагувати та прогнозувати зміни ринку. Разом із тим непередбаченість та динамізм зовнішнього середовища постійно ускладнюють умови діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Зважаючи на це, гостро постає завдання оперативного реагування на різного роду зміни, оскільки ефективна адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища може забезпечити йому довгостроковий стійкий розвиток. Ключовим чинником, що стримує розвиток вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі, є низький рівень їхнього адаптаційного потенціалу підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища. Підвищення рівня адаптованості підприємств роздрібної торгівлі до вимог його оточення сприятиме підвищенню загального рівня ефективності їхньої діяльності.

В означеному аспекті актуалізується питання дослідження сутності категорії «адаптація», визначення особливостей адаптації для підприємств роздрібної торгівлі та визначення місця адаптації в системі управління адаптаційним потенціалом підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку процесів адаптації управління функціонуванням підприємства до умов ринку на сучасному етапі є предметом досліджень багатьох учених-економістів. Це, перш за все, зумовлено стратегічною орієнтацією підприємств на утримання значної ринкової ніші. Сучасні наукові розробки містять комплекс інструментів і методів адаптивного управління підприємством, про що свідчать результати наукових досліджень провідних учених-економістів: С.Б. Алексєєва, М.М. Буднік, А.Е. Воронкової, В.М. Гончарова, М.Є. Дауєшова, Г.В. Козаченко, С.А. Кравченко, Є.Ю. Кузькіна, О.М. Ляшенко, С.М. Онисько, Л.А. Панкратової, В.Ю. Припотень, Л.В. Соколової, В.П. Скубенко, В.Ф. Стукач. Водночас, незважаючи на всю багатогранність наявних досліджень, у дослідженнях учених існує поляризація думок стосовно змістовного наповнення самої категорії «адаптація підприємства», що значно ускладнює практичні питання оцінювання стану адаптивності підприємства роздрібної торгівлі як основи вибору раціонального типу адаптації до умов зовнішнього середовища.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності категорії «адаптація» в науковому полі сучасних економічних досліджень. Для реалізації поставленої мети у межах даної статті вирішено такі наукові завдання: визначено етапи становлення теорії

адаптації у вітчизняній науці; висвітлено та узагальнено наукові погляди дослідників до визначення сутності «адаптація» підприємства; виокремлено сутнісні ознаки адаптації підприємства; виокремлено місце «адаптації» у системи управління адаптаційним потенціалом торговельного підприємства; доведено необхідність управління процесами адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища та запропоновано авторське визначення поняття «адаптація» підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов високого рівня непередбаченості та складності зовнішнього середовища тільки адаптація може забезпечити підприємству роздрібної торгівлі можливість нівелювати дію негативних чинників впливу середовища та забезпечити довгостроковий розвиток у перспективі. Як досить доречно зазначають Д. Нельсон, В. Єдгер та К. Браун, «...для підприємств, що функціонують в умовах високого рівня нестабільності та загострення конкурентної боротьби, ключовими стратегічними орієнтирами мають бути не просто виживання, але й забезпечення неперервного розвитку» [1, с. 397].

Характеризуючи значимість адаптації в діяльності підприємства, О. Семенів зазначає, що «...багато підприємств витрачають великі зусилля на приведення рівня управління до науково обґрунтованого і досягають у цьому визначних успіхів. Проте значна частина з них досить часто зазнає невдач у досягненні бажаних результатів через невідповідну реакцію на зміну вимог зовнішнього оточення» [2, с. 76]. Це свідчить про те, що питання адаптації та пристосування підприємств до змін зовнішнього оточення в економічній літературі розкрито фрагментарно, що, своєю чергою, ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень у разі виникнення непередбаченої ситуації на ринку. За таких умов менеджмент із питань адаптаційного управління повинен чітко розуміти, що зміни зовнішнього середовища можуть відкривати для підприємств роздрібної торгівлі нові потенційні можливості за умови гнучкого нівелювання впливу негативних чинників середовища діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Для формування міцного адаптаційного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі передусім необхідне чітке розуміння сутності його базової категорії «адаптація».

Вивчення наукової літератури [1–4] дає змогу зробити висновок про те, що сама категорія «адаптація» має статус загальнонаукової категорії, яка застосовується у різних галузях знань, таких як економіка, менеджмент, психологія, соціологія, фізіологія, медицина, біологія, філософія, кібернетика, інформаційні

технології, екологія, дослідження її особливостей та проблем перетинаються у наукових розробках. Так, С. Кауфман зазначає: «...про що б ми не говорили – про живі організми або про економіку, – процеси адаптації підпорядковуються схожим закономірностям» [4, с. 59].

Розглядаючи економіку як складну адаптивну систему, що еволюціонує, К. Мейер та С. Девіс цитують думку американського економіста, Нобелівського лауреата Дж. Ерроу: «...якщо ми зрозуміємо, як вбудована адаптація в біологічні системи, а потім розширимо ці знання до загальної теорії еволюції, то зможемо ефективно докласти цю теорію до безлічі складних систем, зокрема й до бізнесу» [3, с. 220].

Становлення теорії адаптації почалося з 90-х років ХХ ст., коли домінуючою ідеєю теорії менеджменту стала «адаптація як засіб забезпечення стійкого функціонування». Передумовою зародження теорії адаптивного управління стали «...складність, невизначеність та рухливість зовнішнього середовища, що висуває на перший план проблеми пристосування підприємств до таких умов. Активно ведуться наукові пошуки у сфері організації взаємодії підприємства із середовищем. Вагома роль міжнародних чинників середовища як із погляду конкуренції, так і з погляду кооперації. Проявляються неочікувані та нові зміни у середовищі. Підприємство представлено як відкрита соціально-економічна система, що повсякчас перебуває під дією чинників зовнішнього середовища, внаслідок чого компоненти такої системи цілеспрямовано змінюються. Зростає роль інформаційного забезпечення управлінських рішень» [6].

Таким чином, динамізм, складність та невизначеність зовнішнього середовища стали об'єктивною умовою становлення та розвитку теорії адаптивного управління, яка сьогодні є домінуючою, оскільки орієнтована на забезпечення ефективності розвитку економічної системи підприємства. Ключова роль у цій теорії належить адаптаційному потенціалу підприємства та його спроможності пристосуватися до умов зовнішнього середовища.

Обов'язковою передумовою адаптації є взаємодія організму/системи із середовищем. Під середовищем у цьому разі розуміють певні чинники (зовнішні і внутрішні) та умови, що впливають безпосередньо чи опосередковано на стан, функціонування та розвиток організму/системи. Різні види адаптації мають свою конкретну форму прояву, тобто спосіб взаємозв'язку між організмом/системою та навколишнім середовищем [7, с. 32].

Загальнофілософське визначення категорії «адаптація» надається А.Б. Георгієвським: «...адаптація – це форма відображення системами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, яка передбачає встановлення з ним динамічної рівноваги та стійкості» [8, с. 173]. У цьому визначенні виділено декілька суттєвих ознак, які характеризують адаптацію здебільшого із загальних позицій. По-перше, зазначається, що адаптація – це процес активного відображення, що забезпечує самозбереження системи у процесі її розвитку. Процес адаптації фіксується у своїх результатах у стійкості окремих систем до несприятливого впливу середовища. По-друге, адаптація проявляється по відношенню як до зовнішніх, так і до внутрішніх впливів.

По-третє, адаптація проявляється як тенденція до встановлення визначеної межі гармонії системи із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Таке визначення акцентує увагу на взаємозв'язку поняття адаптація з кібернетичними категоріями управління.

Значення адаптації для забезпечення життєздатності та розвитку підприємств важко переоцінити. Так, один із найвидатніших теоретиків маркетингу Ф. Котлер зазначає: «...суб'єкти ринку мають приділяти пильну увагу тенденціям та особливостям розвитку чинників зовнішнього середовища та своєчасно пристосовувати до них маркетингові стратегії» [9, с. 33].

У роботі «Формування економічного механізму адаптації господарського суб'єкта до ринкового середовища» Є. Чиженкова під адаптацією господарських суб'єктів розуміє «...процес пристосування параметрів до невизначених умов зовнішнього середовища, який забезпечує підвищення ефективності їх функціонування впродовж усього життєвого циклу» [10, с. 130]. На нашу думку, таке визначення категорії «адаптація» є достатньо широким та не акцентує увагу на конкретних параметрах пристосування до умов зовнішнього середовища з урахуванням галузевої специфіки підприємств.

Узагальнюючи результати проведеного вище аналізу позицій учених щодо питань адаптації, можна стверджувати, що забезпечення успішного розвитку підприємств різних галузей економічної діяльності неможливе без урахування чинників зовнішнього середовища та оперативної адаптації до його змін. Тобто підприємство пристосовується до зовнішнього середовища шляхом адаптації, а результатом такої взаємодії стає підвищення рівня конкурентоспроможності діяльності підприємства та зміцнення його потенціалу.

Грунтуючись на результатах проведеного теоретичного дослідження, здійснено систематизацію позицій учених шляхом виокремлення трьох підходів: процесного, системного та цільового (рис. 1).

У межах цільового підходу адаптація виступає інструментом досягнення певної стратегічної мети – стійкості, економічної безпеки, конкурентоспроможності потенціалу підприємства тощо. Така погляд формується у рамках досліджень, суміжних із проблемами адаптації. Зазначимо, що цільовий підхід надає зміст процесу адаптації, тобто визначає його кінцеву мету та вектор спрямованості, однак не розкриває сутності самого процесу.

Відповідно до системного підходу, адаптація розглядається як властивість підприємства до розвитку та самовдосконалення і виступає у трьох аспектах: адаптація як властивість системи пристосовуватися до можливих змін функціонування; адаптація як сам процес пристосування адаптивної системи; адаптація як метод, заснований на накопиченні й обробці інформації та пристосований для досягнення деякого критерію оптимізації. Вважаємо, що позицію дослідників потрібно розширити в напрямі цільового спрямування та визначення сутності самого процесу адаптації.

Представники процесного підходу трактують адаптацію не як характеристику системи, а як процес, що відбувається у ході функціонування підприємства та взаємодії його із середовищем. Уважаємо такий підхід змістовним, оскільки він надає можливість визначити причинно-наслідкові зв'язки виникнення проблем

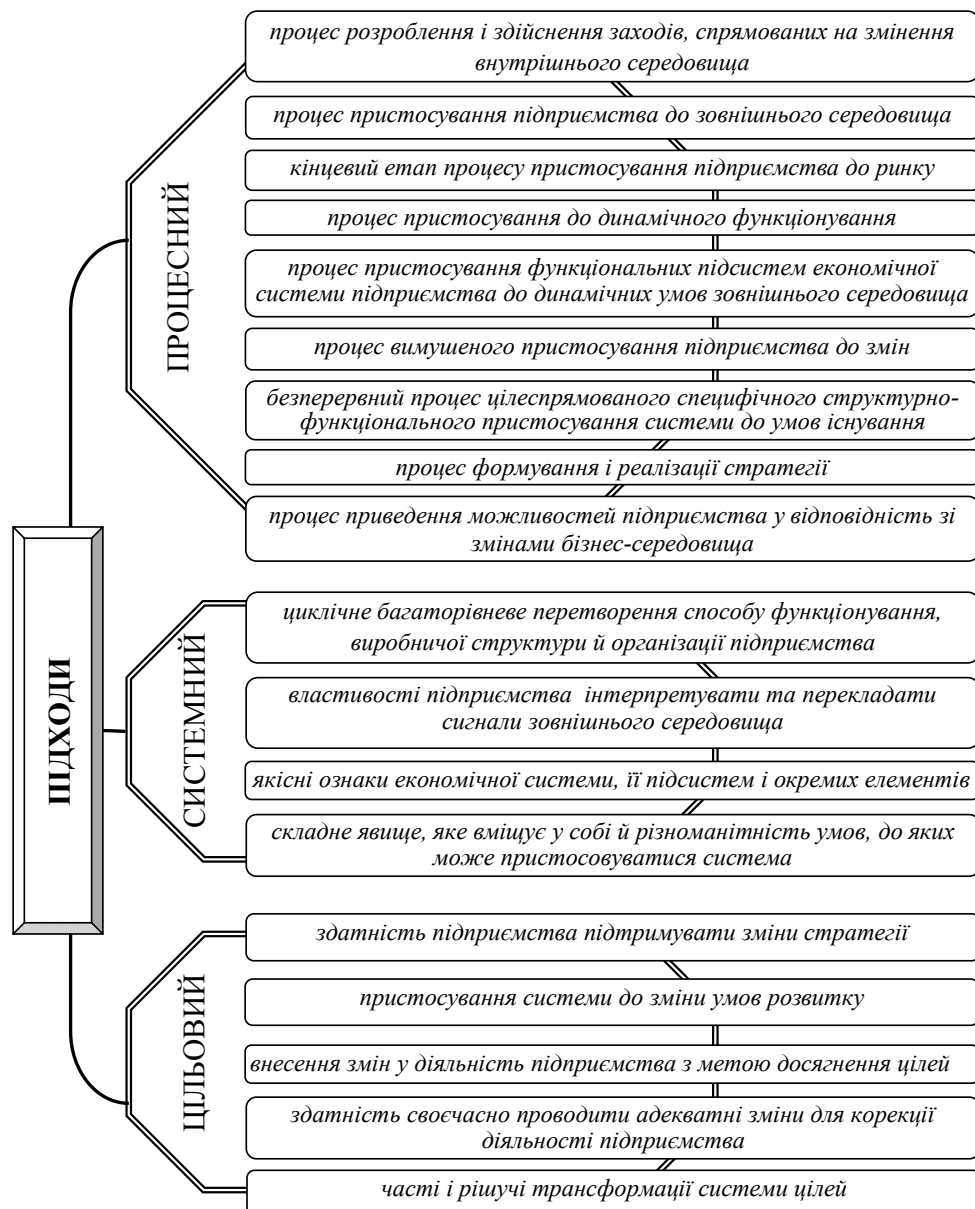


Рис. 1. Систематизація позицій, з яких визначається сутність категорії «адаптація» в сучасній науковій літературі

Джерело: виділені автором на основі узагальнення [4–6; 8; 10]

підприємства для найкращої адаптації до змін мінливого зовнішнього середовища. Даний підхід дає змогу звернути увагу на взаємодію бізнес-процесів підприємства, оскільки через їх невизначеність відбуваються найбільші втрати інформації, ресурсів і часу, що безпосередньо ведуть до фінансових утрат.

Узагальнюючи розглянуті підходи до визначення сутності категорії «адаптація», пропонуємо розуміти під даною категорією процес своєчасного пристосування до зовнішніх нестабільних умов діяльності шляхом визначення негативних наслідків відхилень системи управління підприємством для забезпечення стійкості його функціонування та розвитку в довгостроковій перспективі. Отже, узагальнюючи результати проведеного дослідження, зазначимо, що адаптація являє собою процес корегування структури управління адаптаційним потенціалом підприємства,

його ресурсів, резервів, можливостей у відповідь на дію чинників зовнішнього середовища (рис. 2).

Підприємство роздрібної торгівлі – це складна відкрита економічна система, яка функціонує у певному середовищі, а отже, саме підприємство та його бізнес-процеси знаходяться під впливом дії широкого спектру чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Процес адаптації забезпечує нівелювання негативного впливу чинників зовнішнього середовища та використання внутрішніх можливостей для реалізації ефективного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Кільце гомеостазису підтримує стан динамічної рівноваги системи, завдяки якому зберігається стабільність її внутрішнього середовища за зміни умов функціонування зовнішнього середовища. Неспроможність забезпечити своєчасну та адекватну реакцію на зміни чин-

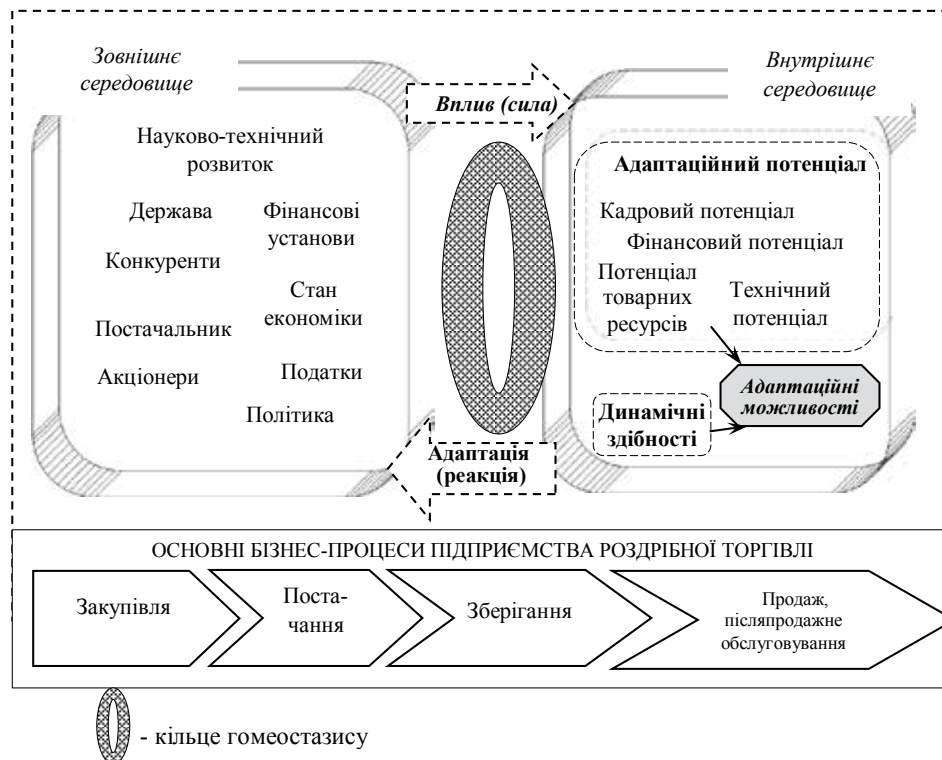


Рис. 2. Модель адаптаційного управління підприємством роздрібною торгівлі

Джерело: адаптовано авторами на основі [1]

ників зовнішнього середовища може призвести до втрати частки ринку та зниження вартості акціонерного капіталу. За таких умов адаптація стає дієвим інструментом підвищення рівня стійкості та ефективності функціонування підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити висновок, що адаптація підприємства є керованим проце-

сом, що свідчить про те, що реалізація адаптаційного потенціалу підприємства відбувається через систему управління підприємством шляхом забезпечення адаптивних реакцій підприємства на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на його розвиток. Перспектива подальших досліджень полягає в оцінці здатності торговельних підприємств своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

1. Nelson D.R. *Adaptation to Environmental Change: Contributions of a Resilience Framework*. *Annual Review of Environment and Resources*. 2007. № 32. P. 395–419.

2. Семенів О.М., Грибик І.І., Буняк С.О. *Формування адаптаційного потенціалу організації в сучасних умовах*. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2004. № 507. С. 70–75.

3. Мейер К., Девис С. *Живая организация: Компания как живой организм: Грядущая конвергенция информатики, нанотехнологии, биологии и бизнеса*. Москва : Добрая книга, 2007. 368 с.

4. Кауфман С.А. *Антихаос и приспособление. В мире науки*. 1991. № 10. С. 58–65.

5. Вербицька Г.Л. *Еволюція економічних теорій національної економіки*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7833/1/38.pdf>.

6. Харчишина О.В. *Вплив наукових шкіл менеджменту на формування теорії організаційної структури*. Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_23.

7. *Философские проблемы адаптации* / А.Б. Георгиевский и др. Москва : Мысль, 1975. 277 с.

8. Кудлаєнко С.В. *Теоретичні основи поняття «адаптація підприємств»*. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 172–174.

9. Kotler P. Keller K. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education Limited, 2012. 817 p.

10. Онисько С.М. *Адаптація сільськогосподарських товаровиробників до ринкового середовища*. Економіка АПК. 2003. № 8. С. 128–132.

E-mail: timuraskerov@gmail.com

УДК 330.46

Демиденко М.А.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри електронної економіки та економічної кібернетики,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Чуриканова О.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри електронної економіки та економічної кібернетики,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

У статті пропонуються теоретичні та практичні рекомендації щодо вирішення економічної проблеми ведення науково обґрунтованої маркетингової кампанії за допомогою інструментів реклами Google з використанням математичного моделювання. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці вчених. Пропонується комплексний підхід до пошуку такої рекламної кампанії, яка в умовах невизначеності, використовуючи моделювання, задовольняє вимоги клієнта і забезпечує брокеру мінімальний ризик отримання прибутку. На підставі проведених досліджень запропоновано економіко-математичну модель для визначення набору ключових слів, за допомогою яких брокер може утримувати прибуткову рекламну кампанію з мінімальними ризиками.

Ключові слова: метод, модель, оптимізація, критерій, Google Ads, ключові слова, цифрова економіка, контекстна реклама, пошукова оптимізація, реклама.

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Демиденко М.А., Чуриканова А.Ю.

В статье предлагаются теоретические и практические рекомендации по решению экономической проблемы ведения научно обоснованной маркетинговой кампании с помощью инструментов рекламы Google с использованием математического моделирования. Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения современной экономической теории, научные труды ученых. Предлагается комплексный подход к поиску такой рекламной кампании, которая в условиях неопределенности, используя моделирование, удовлетворяет требованиям клиента и обеспечивает брокеру минимальный риск получения прибыли. На основании проведенных исследований предложена экономико-математическая модель для определения набора ключевых слов, с помощью которых брокер может удерживать прибыльную рекламную кампанию с минимальными рисками.

Ключевые слова: метод, модель, оптимизация, критерий, Google Ads, ключевые слова, цифровая экономика, контекстная реклама, поисковая оптимизация, реклама.

MATHEMATICAL MODEL OF OPTIMIZATION OF MARKETING CAMPAIGNS IN SEARCH ENGINES

Demydenko Mykhailo, Churikanova Olena

The paper proposes the theoretical and practical recommendations for solving the economic problem of conducting a scientifically based marketing company with Google ads tools, using mathematical modeling. The theoretical and methodological basis of the research are the fundamental positions of modern economic theory, scientific works of scientists. In the process of research, the following methods were used: economics and mathematical modeling (to solve the problem of optimizing an advertising company in Google ads); graphic (for visual presentation of research results); analytical and structural-logical (in optimizing the choice of keywords). An integrated approach is proposed to find such an advertising company that, in uncertainty, using simulation, satisfies the client's requirements and provides the broker with a minimum risk of obtaining a specified profit. In a modern digital economy, marketing that uses search engines is the most common advertising technology. In search engines, the display of advertisements occurs simultaneously with the results of queries that match the keywords of the ads. In the scenario of search engines, the advertisement appears on pages returned after the search queries. Advertisers pay for pay-per-click systems (PPC). An advertiser has an account in a system in which a keyword portfolio is generated for the advertised product with the corresponding click-through rates for words that trigger their ads and their total daily budget. A model for creating a portfolio of advertising keywords has been developed, which provides an optimal compromise between the profitability and the risk of a broker, in the uncertainty

of the current pay-per-click and the number of clicks in the marketing search. Research results will allow marketers to increase return on investment in their advertising campaign. The proposed model can be implemented in applications for computers and mobile devices to automate the process of optimizing search marketing. The problem of creating a search engine marketing portfolio is formulated. The necessity of developing a model for increasing the profitability of investments into an advertising campaign is substantiated. The optimization criterion for an advertising campaign in the secondary market of search marketing is substantiated. Based on the conducted researches, an economic-mathematical model for determining the set of key words with the help of which a broker can hold a profitable advertising company with minimal risks is proposed.

Keywords: method, model, optimization, criterion, Google ads, keywords, digital economy, contextual advertising, search engine optimization, advertising.

Постановка проблеми. У сучасній цифровій економіці маркетинг у пошукових системах є одним із найбільш поширених рекламних технологій. У пошуковиках демонстрація рекламних оголошень відбувається разом із результатами запитів, які співпадають із ключовими словами оголошень. За сценарієм роботи пошукових машин реклама з'являється на сторінках, повернутих після пошукових запитів. Рекламодавці сплачують пошуковим системам оплату за системою «плата за клік» (Pay-per-click, PPC). Кожен рекламодатець має обліковий запис у системі, в якому для продукту, що рекламується, сформовано портфель ключових слів із відповідними ставками за клік на словах, які ініціюють показ їхніх оголошень та загальний щоденний бюджет.

Формування прибуткового портфеля може виявитися складним для багатьох рекламодавців, головним чином, через брак часу, ресурсів або досвіду на рекламних ринках. Тому створення таких портфелів доручається стороннім організаціям – рекламним агентствам та брокерам. Взаємодія між сторонніми партнерами та рекламодателями створює вторинний ринок пошукового маркетингу (на відміну від первинного ринку, на якому рекламодавці безпосередньо взаємодіють із пошуковими системами), де треті сторони продають послуги з оптимізації рекламних кампаній, а рекламодавці – виступають як покупці цих послуг. Тому доцільно розробити економіко-математичну модель оптимізації рекламної кампанії на вторинному ринку. У роботі представлено модель, яка дає змогу мінімізувати ризики брокера й отримати запланований прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенням проблем оптимізації рекламних кампаній в Інтернеті займалася низка науковців. У роботі [1] запропоновано методика оптимізації ключових слів. У роботі [2] була розроблена модель для коефіцієнта конверсії в оголошеннях Google. Автори [3] запропонували метод оптимізації оголошень Google, який використовував семантичні знання. Автори [4] вивчали взаємозв'язок між характеристиками оголошень Google, позицією реклами та рейтингом пошукової системи Google. У [5] і [6] була розроблена багатозадачна рекомендаційна система, яка показала, що специфічні текстові структури можуть призвести до високого рейтингу кліків на рекламі в пошуковому маркетингу. Інші роботи [7] проаналізували поведінку користувачів у пошуковому маркетингу і запропонували механізми максимізації доходу.

Проте більшість досліджень авторів спрямована на формування портфеля ключових слів у пошуковому маркетингу, і ніхто не аналізує ефективність отриманого портфеля і методика його формування.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження теоретичних основ та прикладних проблем оптимізації пошукового маркетингу, що зумовлює постановку таких завдань:

- розробити економіко-математичну модель, яка дає змогу знайти оптимальний варіант упровадження пошукового маркетингу, який забезпечує бажану прибутковість за мінімальних ризиків збитків для брокера із задоволення вимогам замовника;

- розробити математичну модель пошукового маркетингу, яку можливо реалізувати в прикладному програмному забезпеченні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній цифровій економіці проведення маркетингу через оголошення Google є особливо ефективним, оскільки ця пошукова система обробляє великий обсяг трафіку і, таким чином, забезпечує найбільшу кількість показів рекламних оголошень.

Оголошення Google (Google Ads) є найпопулярнішою у світі системою реклами. Платформа Google Ads дає змогу компаніям створювати оголошення, які відображаються в пошуковій системі Google та інших продуктах Google.

Google Ads працюють за моделлю «плата за клік» (Pay-per-click, PPC), за якою користувачі встановлюють ставки за ключовими словами та сплачують за кожен клік на рекламі. Клік у контексті пошукової оптимізації означає перехід користувача на сайт за посиланням, розміщеною на сторінці пошуковика або сторонньому сайті. Щоразу коли розпочинається пошук, Google виконує пошук у сукупності оголошень рекламодавців і вибирає набір оголошень-переможців, які відображатимуться на перших місцях на сторінці результатів пошуку. «Переможці» вибираються за рейтингом на основі комбінації факторів, включаючи якість і релевантність ключових слів і рекламних кампаній, а також розмір ставок для ключових слів.

Рейтинг, або позиція на сторінці пошуку, розраховується за формулою

$$\text{Рейтинг реклами} = \text{Максимальна ставка } x \times \text{Показник якості } x \text{ Очікуваний вплив додаткової інформації (розширень)} \quad (1)$$

Максимальна ставка – це найбільша ціна, яку рекламодатець згідний платити за клік на ключовому слові. Показник якості – це значення, яке розраховує Google з урахуванням якості цільової сторінки і відповідності ключових слів цій сторінці. Очікуваний вплив розширень оголошень – це величина, яка враховує ефект від застосування додаткової інформації до оголошення, наприклад номер телефону або інші посилання на певні сторінки сайту.

Ця система дає змогу рекламодателям залучати потенційних клієнтів за ціною, яка відповідає їхньому бюджету. Це, по суті, своєрідний аукціон.

Розглянемо функціонування вторинного ринку Google Ads, який працює за такою схемою. На ринку взаємодіють клієнти і брокери. Клієнти доручають брокерам провести рекламну кампанію їхнього продукту. На практиці клієнт довіряє сторонньому брокеру побудувати портфель ключових слів Google Ads для ефективної реклами в пошуковиках. Клієнт сплачує брокеру плату за послуги. Брокер взаємодіє безпосередньо з Google Ads, установлюючи максимальний розмір ставок, урахуваючи загальний бюджет, і сплачує витрати на показ оголошень Google. Прибуток брокера – це різниця між платою за його послуги та витратами на рекламу, сплаченими Google. Різні рекламодавці можуть мати різні цілі для своїх рекламних кампаній, тому брокер повинен, узгоджувати свою мету прибутковості з потребами його клієнта. Як правило, між рекламодавцем і брокером можливі два типи договорів:

1. Рекламодавець має мету $D(a)$ для свого оголошення, і брокер пропонує загальний бюджет досягнення цієї мети за визначений час.

2. Рекламодавець має загальний бюджет для своєї кампанії, і брокер зобов'язується досягти цільової мети $D(a)$ для цього бюджету за узгоджений із клієнтом проміжок часу.

Незалежно від типу контракту ефективність брокера зводиться до мінімізації витрат, сплачених Google. Вартість оплати Google Ads залежить від ціни за клік (CPC), яка визначається через механізми онлайн-аукціону (1). Тому є доцільним розробити економіко-математичну модель для визначення сукупності ключових слів, за допомогою яких брокер може провести найбільш прибуткову рекламну кампанію.

Нехай рекламуємо товар X , з яким у Google Ads пов'язані ключові слова $i = 1, 2, \dots, N$, які розшукувалися у Google у проміжки часу $t = 1, 2, \dots, T$.

Брокер пропонує свої послуги за ціною P_{it} за клік на i -му слові у проміжок часу t . Своєю чергою, Google стягує плату C_{it} за кліки на ключових словах $i = 1, 2, \dots, N$ у проміжки часу $t = 1, 2, \dots, T$.

Тоді прибуток брокера становитиме:

$$P_t = \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (P_{it} - C_{it}). \quad (2)$$

Середня вартість кліка на ключовому слові $\bar{C}_{it}$ в рекламній кампанії продукту a в пошуковику Google становитиме:

$$\bar{C}_{it} = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T C_{it}}{S}, \quad (3)$$

де S – загальна кількість кліків на $i = 1, 2, \dots, N$ ключових словах за час $t = 1, 2, \dots, T$ проведення рекламної кампанії продукту a .

Тоді прибутковість рекламної кампанії продукту a для брокера обчислюватиметься за формулою:

$$R(a) = \frac{\bar{P}_{it} - \bar{C}_{it}}{\bar{C}_{it}}, \quad (4)$$

де $\bar{P}_{it}$ середня вартість кліка за ставками послуг брокера, яку можна розрахувати за формулою:

$$\bar{P}_{it} = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T P_{it}}{S} \quad (5)$$

Брокер має сформувати такий набір ключових слів, який забезпечить заданий рівень прибутку за мінімального ризику отримати збитки.

Тоді критерій оптимізації рекламної кампанії a для брокера можна сформулювати як мінімізацію ризику того, що прибуток брокера буде нижчим, аніж ціна, яку він сплачує Google за кліки на ключових словах. Розрахунок критерію виконується за формулою:

$$\tilde{A}_a = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (P_{it} - C_{it})^2}{\tau \mu}} \rightarrow \min, \quad (6)$$

де τ – загальна кількість проміжків часу, на яких виконувався пошук у рекламній кампанії; μ – загальна кількість ключових слів.

Ключові слова $i = 1, 2, \dots, N$ у рекламній кампанії мають різну відповідність продукту a , що рекламується, і різну запитуваність у пошуках в Google, тому доцільно присвоїти їм різні коефіцієнти ваги. Тоді ω_i – коефіцієнт ваги i -го ключового слова. При цьому виконуються умови:

$$0 \leq \omega_i \leq 1,$$

$$\sum_{i=1}^N \omega_i = 1.$$

На практиці коефіцієнти ваги ω_i є випадковими величинами, які змінюються в часі.

Тоді модель оптимальної рекламної кампанії брокера можна сформулювати так:

$$\begin{cases} \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (P_t(\omega_i) - C_t(\omega_i))^2}{\tau \mu}} \rightarrow \min \\ \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (P_t(\omega_i) - C_t(\omega_i)) = \rho \\ \sum_{i=1}^N \omega_i = 1 \\ \omega_i \geq 0, \end{cases} \quad (7)$$

де ρ – прибуток брокера за проведення рекламної кампанії.

Модель (7) може розглядатися як різновид моделі Марковця, яка відрізняється від відомої моделі тим, що вагові коефіцієнти є випадковими величинами, а ризик оцінюється середньоквадратичним відхиленням прибутку(збитку) брокера. Практичне розв'язання моделі може бути здійснено із застосуванням відомих методів [6; 7].

Результати дослідження. Розроблено модель формування портфеля ключових слів реклами, яка забезпечує оптимальний компроміс між прибутковістю та ризиком брокера в умовах невизначеності поточної плати за клік і кількості кліків у маркетинговому пошуку. Отримані результати дослідження дадуть змогу учасникам пошукового маркетингу підвищити прибутковість інвестицій у рекламну кампанію. Запропонована модель може бути реалізована в додатках для комп'ютерів та мобільних пристроїв для автоматизації процесу оптимізації пошукового маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. Сформульована проблема формування портфелю ключових слів пошукового маркетингу і необхідності розроблення моделі для підвищення прибутковості інвестицій у рекламну кампанію.

Обґрунтовано критерій оптимізації рекламної кампанії для брокера на вторинному ринку пошукового маркетингу.

На основі проведених досліджень запропоновано економіко-математичну модель для визначення

сукупності ключових слів, за допомогою яких брокер може провести прибуткову рекламну кампанію з мінімальними ризиками. Модель може бути застосована для замовника, якщо його розглядати як брокера його рекламних оголошень.

1. Amruta J., Rajeev M. Keyword generation for search engine advertising. Sixth IEEE International Conference. Data Mining Workshops : works of Sci.-Tech. conf., New York, IEEE, 2016. ICDM Workshops 2016. New York, P. 490–496.

2. Anindya G. and Sha Y. An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management Science. 2009. № 55(10). P. 1605–1622.

3. Thomaidou S., Vazirgiannis M. Multiword keyword recommendation system for online advertising. In Advances in Social Networks Analysis and Mining: works of Sci.-Tech. conf., New York, IEEE 2011 ASONAM 2011. New York, P. 423–427.

4. Demydenko M. Method of selection of ERP systems using multi-criterial optimization models. Naukovyi Visnyk NHU. 2018. № 5. С. 132–137.

5. Demydenko M. Economic-mathematical model of optimal pricing of suppliers and processors of raw materials for the sustainable development of the mining and metallurgical complex of Ukraine. International scientific conference Anti-crisis management: state, region, enterprise : works of Sci.-Tech. conf., Le Mans, 17 November 2017. Le Mans Université, France, 2017. № 3. P. 140–143.

6. Демиденко М.А. Системи підтримки прийняття рішень : монографія. Дніпро : Національний гірничий університет, 2016, 106 с.

7. Демиденко М.А. Управління проектами інформатизації за методологією SCRUM : монографія. Дніпро : Національний гірничий університет. 80 с.

E-mail: Demidenko.m.a@nmu.one

УДК 332.1

Димченко О.В.

доктор економічних наук,

професор кафедри економіки підприємств,

бізнес-адміністрування та регіонального розвитку,

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

СТРАТЕГІЯ І МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

У статті розглянуто стратегію і механізм розвитку підприємств АПК і доведено, що за різних часів української дійсності в її національній економіці незмінно залишалася вагомою і пріоритетною сфера сільськогосподарського виробництва. Агропромисловий комплекс України навіть в складних умовах сьогодення має достатньо розвинутий і багатoproфільний потенціал. Доведено, що під механізмами в управлінні розвитком розуміється певна структурно-функціональна організація, достатньо стійка і відлагоджена, яка здійснює процес прийняття і виконання рішень, розподіл ресурсів і виконує технологічні операції. Таких механізмів у системі управління фермерським господарством чи підприємством декілька, а вже на регіональному рівні їх цілком багато, у числі таких: формування земельних відносин, забезпечення конкурентоспроможності, впровадження інновацій, експертної діяльності, екологічної безпеки. У статті доведено, що агропромисловий комплекс Харківщини характеризується відносно стабільним трендом розвитку з періодичними орієнтаціями щодо окремих складників його потенціалу.

Ключові слова: сільське господарство, потенціал, розвиток, стратегія, механізми, досвід Харківщини, об'єднані громади.

СТРАТЕГИЯ И МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Дымченко Е.В.

В статье рассмотрены стратегия и механизм развития предприятий АПК и доказано, что в разное время украинской действительности в ее национальной экономике неизменно оставалась весомой и приоритетной сфера сельскохозяйственного производства. Агропромышленный комплекс Украины даже в сложных условиях имеет достаточно развитый и многопрофильный потенциал. Доказано, что под механизмами

в управленні розвитком розуміється określена структурно-функціональна організація, достатньо устійчива і оплажена, котра здійснює процес прийняття і виконання рішень, розподілення ресурсів і виконує технологічні операції. Такіх механізмів в системі управління фермерським господарством або підприємством декількох, а вже на регіональному рівні їх ціль багатовимірною, в числі таких: формування земельних відносин, забезпечення конкурентоспроможності, впровадження інновацій, експертної діяльності, екологічної безпеки. В статті доведено, що агропромисловий комплекс Харківщини характеризується відносно стабільним трендом розвитку з періодичними орієнтаціями по окремих складових його потенціалу.

Ключові слова: сільське господарство, потенціал, розвиток, стратегія, механізми, досвід Харківщини, об'єднані громади.

THE STRATEGY AND MECHANISM OF AGROINDUSTRIAL ENTERPRISES DEVELOPMENT

Dymchenko Olena

It has been proved that at different times of Ukrainian reality in the national economy the agricultural production sphere was always a significant and priority area. Agro-complex of Ukraine, even in the difficult terms of present time, has the developed enough and multi-field potential. It able to provide the requirements of the state and populations in high-quality products, considerably to increase the fate of export, work out the internal problems of effective innovative development of problem of alteration of agrocomplex as a modern system. It is well-proven that under mechanisms in a management development understands certain structural-functional organization, proof enough and debugged, that carries out the process of acceptance and implementation of decisions, carries out allocation of resources and executes technological operations. Such mechanisms in control system of farm or enterprise a few, and already at regional level their aim great number, in a number such: formation of land relations, ensuring competitiveness, introduction of innovations, expert activity, environmental safety. It is proved in the article that the agroindustrial complex of Kharkiv region is characterized by a relatively stable development trend with periodic orientations concerning individual components of its potential. The agroindustrial complex has a satisfactory financial condition with a small input of resources for development, including the technical base. It is highlighted that local government, the creation of OTGs provide confidence that this reform is quite effective and able to provide impetus to the development of agro-industrial complex. In strategic planning of the agricultural sector's development, besides the usual trend characteristics, it is important to take into account significant innovation moments (state support mechanisms, prospects for land reform, the success of decentralization and the creation of OTG, agrarian infrastructure development programs and suburbanization).

Keywords: agriculture, capacity, development, strategy, mechanisms, experience of the Kharkiv region, united communities.

Постановка проблеми. За різних часів української дійсності в її національній економіці незмінно залишалася вагомою і пріоритетною сфера сільськогосподарського (с/г) виробництва. Ресурсами для стійкої позиції АПК є й залишаються землі, люди на землі та клімат. Новітня світова історія докорінно змінила техніко-технологічну базу виробництва, але практично не змінила соціальні потреби в сільськогосподарській продукції, і мало того, ці потреби невпинно зростають, особливо у зв'язку зі зростанням чисельності населення на Земній кулі та зростанням його вимог до якості продуктів харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток сільського господарства своїми науковими працями зробили: В.Г. Андрійчук, О. Бородіна, П. Гайдучський, О.П. Градова, В. Юрчишин, П. Сабчук, М.І. Хоружний, О.М. Шпичак, О.В. Садовник, Г. Мінцберг, К. Прахар, Е. Чендлер.

Наше завдання – продовжити наукове забезпечення АПК на сучасному рівні з урахуванням глобальних змін і локальної специфіки.

Постановка завдання. Мета статті – сформулювати теоретико-методичний підхід та визначити логіку розбудови стратегії АПК і механізмів її забезпечення на місцевому рівні, включаючи перші кроки діяльності ОТГ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці відзначають і б'ють на сполох у частині катастрофічного загострення вже в найближчий пер-

спективі трьох проблем: клімато-екологічної, водної і продуктової [1; 3; 4]. Ці проблеми разом є найбільш впливовими для сільського господарства, і скільки б ми не виділяли сучасні «тектонічні» зрушення у сфері послуг, інформатизації і розвитку інтелектуального капіталу, альтернативи розвитку сільського господарства як першооснови системи харчового забезпечення людства поки що не існує.

Для України, у якій для цього є й ресурси, й історичний досвід, складність цієї проблеми у світовому соціально-економічному просторі та її загострення є якраз позитивним чинником розвитку, головне – не потрапити в пастку «втрачених можливостей», в «інституційну пастку» [2; 6] недалекоглядності.

Агропромисловий комплекс України навіть у складних умовах сьогодення має достатньо розвинутий і багатопрофільний потенціал. Він практично в змозі забезпечити потреби держави і населення у високоякісній продукції, значно збільшити свою частку експорту, вирішити внутрішні проблеми ефективного інноваційного розвитку проблеми перебудови АПК як сучасної системи. І цей третій складник потенціалу АПК (розвиток) ми пропонуємо поставити на перше місце. Це означає, що має бути забезпечене оновлення вітчизняної «експортно-імпоротної політики» у сфері сільськогосподарського виробництва й індустрії переробки ресурси в кінцеві ринкові товари з високою доданою вартістю. Цей третій складник, на нашу думку, найбільш реальний, оскільки перебудова

має відбуватися на ініціативах «знизу», на місцевому рівні, тобто на підприємствах, фермерських господарствах, домогосподарствах. Держава має змінити свою стратегію управління сільським господарством і перейти на механізм регулювання, а не управління. У стандартній моделі управління держава залишає за собою лише деякі функції: законодавчі, регіональної, інноваційної стратегії, інституційного забезпечення, нагляду і контролю.

У новій моделі діяльності і розвитку АПК змінюються функції і компетенції по всій ієрархічній структурі державного впливу на сільське господарство: область, район, об'єднана територіальна громада, фермери, підприємці.

Процес реальних зрушень у сфері зміни управління економікою країни у цілому й у сфері сільського господарства вже розпочато, і він в активній фазі. Це можна відслідкувати на матеріалах Харківської області. В області щодо АП стратегічні цілі більш-менш прописані, напрями і заходи намічені, ділова практика із цих питань накопичується. Але є й невирішені питання.

У зв'язку із цим, формуючи стратегію розвитку АПК, пропонуємо таку концептуальну модель підходу до управління розробленням і реалізацією нової стратегії (рис. 1).

Як слідує з наведеного рис. 1, об'єкт розвитку (АПК) формує свою стратегію виходячи зі специфіки територіального розміщення (1), спеціалізації (2), стану інфраструктури (3), зв'язків зі стейкхолдерами (4), сезонності (5). У структурі потенціалу розвитку виділяється (виробничий (П1)), ресурсний (П2), кадровий (П3), науково-технічний (П4), організаційно-економічний (П5), інформаційний (П6).

Бачення і проектування розвитку взаємопов'язані зі станом інституційної бази (культура бізнесу, «правила гри», нормативи) і станом інвестиційної забезпеченості (власні кошти, гранти, державні субсидії, залучені інвестиції). Для забезпечення процесу розвитку одних ресурсів недостатньо, має бути сформована ціла система механізмів, що реалізують стратегію [9].

Під механізмами в управлінні розвитком розуміємо певну структурно-функціональну організацію, достат-

ньо стійку і відлагоджену, яка здійснює процес прийняття і виконання рішень, здійснює розподіл ресурсів і виконує в управлінні технологічні операції (організаційні, економічні, інформаційного обміну і контролю). Таких механізмів у системі управління фермерськими господарствами чи підприємствами ми визначаємо декілька, а вже на регіональному рівні їх цілком багато, серед них: формування земельних відносин, забезпечення конкурентоспроможності, впровадження інновацій, механізми експертної діяльності, екологічної безпеки та ін.

На рис. 1 не показано механізми розвитку інфраструктури та соціального захисту, але це окрема проблематика і в її сферу входить цілий комплекс заходів та інструментів створення умов для достойного життя населення за рахунок підвищення заробітної плати, розвитку житлового будівництва, розбудови заходів освіти, культури та охорони здоров'я.

Складність перебудови організаційно-економічного механізму в сільськогосподарському секторі України пов'язана зі специфікою регіонів і наявністю ризиків. Серед особливостей і ризиків відзначимо:

- недосконалий інститут ринкової конкуренції, в якому агрохолдинги мають монополістичну силу;
- супротив старої адміністративної структури законодавчим та інституційним інноваціям;
- малий досвід ОТГ;
- ризик креативних запозичень і брак власних коштів;
- ризик залучення інвестицій;
- ризик рейдерства.

У «Стратегії», що розроблялася ще п'ять років тому для національного АПК, визначимо 11 проблем, серед яких:

- нерівномірність розвитку укладів (різних форм власності);
- нестабільність конкуренції;
- низькі темпи техніко-технологічного оновлення;
- відсутність мотивації робітників;
- незавершеність земельної реформи [7].

З іншого боку, є й позитиви, до яких слід віднести: – суспільну потребу й ініціативу, яка базується на традиціях значної частини населення до сільського способу життя;

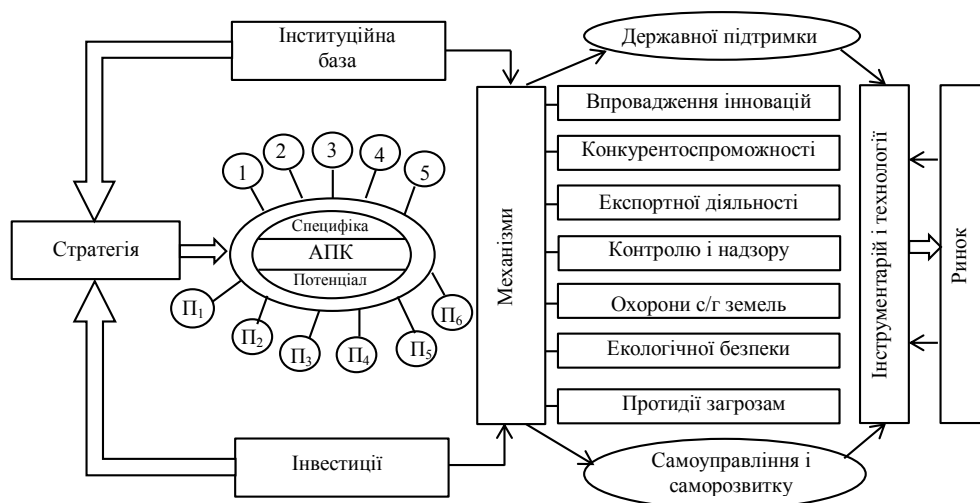


Рис. 1. Структурні елементи стратегії розвитку АПК

- позитивний досвід успішності сільськогосподарського бізнесу в зарубіжних країнах;
- продукція цієї галузі є завжди ліквідним товаром;
- вітчизняні регіони в ресурсному відношенні мають високі рангові позиції в світовому просторі (земля, клімат, водозабезпечення, ландшафт).

Розробляючи стратегію та механізми розвитку АПК, слід урахувувати відмінності та протиріччя в різних секторах сільському господарстві та в методах управління з позицій інтересів кожного окремого суб'єкта господарювання.

Розкриємо це положення на потенціалі і завданнях розвитку АПК Харківської області [8], яка має такий агропромисловий потенціал:

- земельний фонд – 3 141,8 тис. га, з яких сільськогосподарських угідь – 2 411,5 тис. га;
- фермерських господарств – 1 259 од.;
- господарських товариств – 410 од.;
- приватних підприємств – 201 од.;
- валова продукція АПК – 14 154, 4 млн. грн. (5,7% від нац. обсягу),

з яких підгалузь рослинництва – 11 152,2; тваринництва – 3 002,2 млн. грн.

У Харківській області середньооблікова чисельність штатних працівників – 555 558 осіб (2018 р., у всіх сферах діяльності). Із них у сільському, рибному та лісовому господарстві – 23 073, тобто 4,3%. Зрозуміло, що практично весь сільськогосподарський потенціал кадрів розміщений у районах [4].

Кількість сільськогосподарських тварин у господарствах усіх категорій: великої рогатої худоби – 186,2 тис. голів, свиней – 152,3 тис. голів, у тому числі на сільгоспдідприємствах (88,7 та 68,9 тис. голів відповідно). Як слідує з наведених даних, понад 70% сільгосппродукції тваринництва виробляється в домогосподарському секторі. Щодо рослинництва, то ми маємо зворотну ситуацію. Частина домогосподарств населення у загальному виробництві, у %: м'ясо (реалізація у живій масі – 57,2, молоко – 54,7 по Україні).

У ґрунтовому покритті області переважають чорноземи типові (40%), звичайні (34,5%). Загальна площа лісів – 417,6 тис. га. На область припадає лише 2,65% від загальної кількості водних ресурсів України, з них 89% – поверхневі ресурси.

Сільського населення – 19,1% від усього наявного населення (2 695,1 тис. осіб). Область розділена на 27 районів, селищ та сіл – 673.

За підсумками 2018 р. індекс валової продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств становив 106,0% (по Україні – 107,8%), за цим показником область посіла 10-е місце, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах – 109,7% (по Україні – 112,1%), у господарствах населення – 101,7% (по Україні – 102,2%) [4].

Індекс виробництва валової продукції тваринництва за 2018 р. становив 101,7% (по Україні – 100,3%), за цим показником область посіла 5-е місце, у т. ч. у сільгоспдідприємствах – 104,3% (по Україні – 102,8%), у господарствах населення – 99,9% (по Україні – 98,1%) [4].

За 2018 р. усіма категоріями господарств реалізовано худоби та птиці на забій (у живій масі) 117,7 тис. т, вироблено 526,6 тис. т молока, одержано 604,4 млн. шт. яєць. До 2017 р. обсяг реалізації худоби і птиці на забій зменшився на 5,1% (по Україні збільшення на 1,0%), виробництво молока збільшилося на 0,8% (по Україні зменшення на 1,8%), виробництво яєць збільшилося на 8,9% (по Україні збільшення на 4,1% [4]).

Індекс валової продукції по галузі рослинництва становить 107,2% (по Україні – 110,7%), у т. ч. у сільгоспдідприємствах – 110,7% (по Україні – 114,8%), у господарствах населення – 102,3% (по Україні – 104,4%).

За даними структурних підрозділів райдержадміністрацій, у 2018 р. аграріями придбано 1 139 од. техніки на суму 1 583,6 млн. грн., у тому числі: тракторів – 206 од. (382,7 млн. грн.), зернозбиральних комбайнів – 80 од. (316,5 млн. грн.), ґрунтообробної техніки – 199 од. (113,2 млн. грн.), посівної техніки – 175 од. (246,9 млн. грн.) та іншої техніки і обладнання – 479 од. (524,3 млн. грн.). (Довідково: у 2017 р. придбано 1 350 од. на суму 2095,6 млн. грн.)

Індекс споживчих цін на продукти харчування за січень-грудень 2018 р., по відношенню до грудня 2017 р. становив 109,7% за середнього значення по Україні 108,1% [4].

У Харківській області 27 районів, різні за аграрним потенціалом і з різною спеціалізацією. Виберемо за еталон один із таких, що входить до п'ятірки передових і «універсальних», – Нововодолазький.

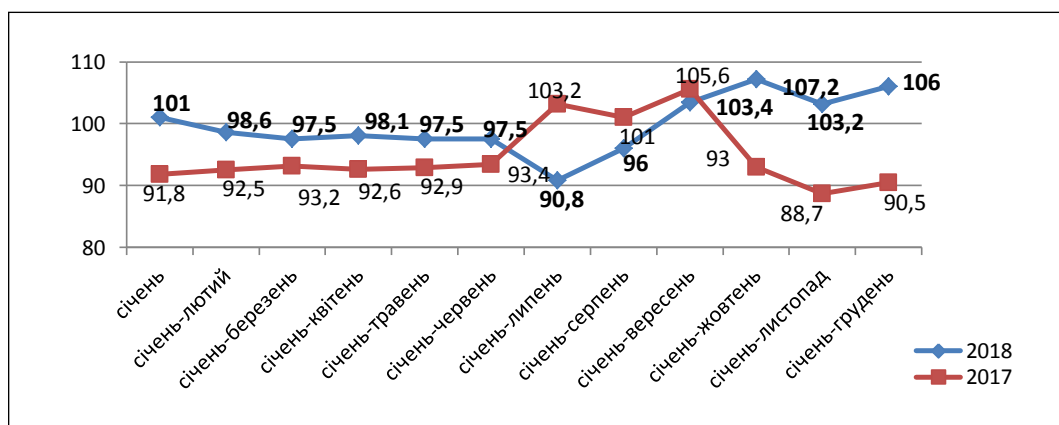


Рис. 2. Динаміка індексу валової продукції сільського господарства за 2017 та 2018 рр. (% до відповідного періоду попереднього року)

Нововодолажський район за 2018 р. виконав загальний обсяг робіт і отримав (реалізував) продукцію на суму 461,3 млн. грн. Бюджет району – 356 млн. грн., зростання за рік на 13,1% (у частині власних доходів). Структура доходу: з фізичних осіб – 28,2 млн. грн., рентна плата за користування надрами – 59,8 млн. грн., єдиний податок – 14,0 млн. грн., податок на майно, нерухомість – 1,5 млн. грн. Неподаткові надходження становили 1,7 млн. грн. [4].

Уже на цих даних можна визначитися, що економіка району не є локомотивом розвитку, оскільки 50% у бюджет надходить «із землі і корисних копалин», а частка неподаткових надходжень майже нульова. Якщо врахувати видатки, то 87% із них витрачено на соціальне забезпечення і соціальний захист, освіту й охорону здоров'я. Виходить, що все, що заробили, все й витратили на «поточне забезпечення», а не на розвиток, на коштів залишається мінімум. За всієї складної ситуації за 2017 і 2018 рр. сільгоспсектором закуплено 82 одиниці техніки, на що витрачено 113 млн. грн., що еквівалентно 17% вартості реалізованої в 2018 р. продукції.

У структурі району створена одна об'єднана територіальна громада зі 155 млн. грн. власного бюджету, що становить майже третину районного потенціалу. Виробничі показники в ОТГ щодо аграрно-промислового сектору на 10–20% вищі за районний рівень у цілому. Така ж ситуація і в інших ОТГ області, з чого слідує висновок, що створення ОТГ в Україні є важ-

ливою передумовою активації процесів розвитку як соціуму, так і економіки, передусім її сільськогосподарського сектору.

Досвід роботи ОТГ Харківщини показує, що саме створення цих нових структур самоуправління ввело в реальну практику інструментарій стратегічного планування. Зокрема, на Харківщині з 18 ОТГ стратегічні плани розвитку вже розробили 13 об'єднань.

Висновки з проведеного дослідження. Наведені характеристики сільськогосподарського сектору області у цілому та її окремого району дають такі підстави для стратегічного прогнозу.

- Агропромисловий комплекс Харківщини характеризується відносно стабільним трендом розвитку з періодичними флуктуаціями щодо окремих складників його потенціалу.

- АПК має задовільний фінансовий стан із поки що недостатнім вкладом ресурсів у розвиток, у т. ч. в технічну базу.

- Реформування місцевого самоврядування за моделлю створення ОТГ дає впевненість, що ця реформа є досить результативною і здатна забезпечити значний імпульс розвитку АПК.

- У стратегічному плануванні розвитку АПК області, крім звичайних трендових характеристик, важливо врахувати суттєві інноваційні моменти (механізми державної підтримки, перспективи земельної реформи, успіхи децентралізації і створення ОТГ, програми розвитку аграрної інфраструктури і субурбанізації).

1. Бородіна О., Прокоп І. Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення. *Економіка України*. 2009. № 5. С. 59–64.

2. Варченко О.М. Складові економічного механізму сталого розвитку сільського господарства. *Економіка та управління АПУ*. 2012. Вип. 8. С. 5–10.

3. Гребеннікова А.А. Розвиток сільського господарства на інноваційній основі. *Ефективна економіка*. 2016. Вип. 12. URL: <http://www.minagro.gov.ua>.

4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Крюкова І.О., Непочаєнко В.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 4. С. 133–141. URL: ibris-nbu.com.ua.

6. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 р. Київ, 2013. URL: <http://minagro.gov.ua/node/7644>.

7. Стельмащук А.М. Держави регулювання економіки : навчальний посібник. Тернопіль : ТАНГ, 2000. 315 с.

8. Сердюк Ю.І., Шмейковська Т.О. Особливості інвестицій в сільському господарстві. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. 2015. С. 304–305.

9. Хоружий М.Й. Економіка села в контексті організаційно-економічних трансформацій. *Економіка АПК*. 2010. Вип. 11. С. 136–139.

E-mail: polkin87@ukr.net

УДК 338.439

Занозовська О.Г.

здобувач кафедри міжнародної економіки,
Національний університет харчових технологій

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА

На основі аналізу діяльності підприємств овочівництва Рівненської області визначено основні напрями ефективного розвитку підприємств. На виробництво продукції овочівництва впливає багато чинників: екологічні, економічні, соціальні тощо. Пріоритетний напрям розвитку овочівництва в сучасних умовах – виробництво у закритому ґрунті, особливість виробництва – міжсезонний характер. Перспективи виробництва продукції овочівництва визначено на основі розрахункових економічних методів.

Ключові слова: розвиток, напрями, овочівництво, продукція, підприємство, виробництво, ефективність.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩЕВОДСТВА

Занозовская О.Г.

На основе анализа деятельности предприятий овощеводства Ровенской области определены основные направления эффективного развития предприятий. На производство продукции овощеводства влияет много факторов: экологические, экономические, социальные и тому подобное. Приоритетное направление развития овощеводства в современных условиях – производство в закрытом грунте, особенность производства – межсезонный характер. Перспективы производства продукции овощеводства определены на основе расчетных экономических методов.

Ключевые слова: развитие, направление, овощеводство, продукция, урожайность, предприятие, производство, эффективность.

MAIN TRENDS OF VEGETABLE GROWING ENTERPRISES DEVELOPMENT

Zanozovska Oksana

The article defines the main directions of effective development of vegetable growing enterprises. It is determined that the production of vegetable products depends on many factors, including from the structure of the crop area. The priority direction in the development of effective vegetable growing is the production of products in closed soil, since it creates conditions for round-the-year production, including organic products. On the basis of the method of trend extrapolation, the prospects for the production of vegetable production for two years have been determined. Ensuring the population of the country qualitative, safe and affordable food depends on the efficiency of activities in the agrarian sector. The necessity of vegetable production is connected with the definition of the directions of development of enterprises of vegetable growing. This requires the creation of conditions for their effective development in priority areas, which envisage the unity of economic, social and environmental interests of society.

Keywords: development, direction, vegetable growing, production, productivity, enterprise, production.

Постановка проблеми. Забезпечення населення Рівненської області якісним, безпечним, доступним продовольством залежить від виробництва якісної продукції в аграрній сфері, у т. ч. в овочівництві. Необхідність виробництва продукції овочівництва пов'язана з визначенням напрямів розвитку підприємств овочівництва. Це потребує створення умов для їх ефективного розвитку в пріоритетних напрямках, які передбачають єдність економічних, соціальних та екологічних інтересів суспільства. Ефективність діяльності підприємств великою мірою залежить від напрямів розвитку, у т. ч. від обсягів виробництва, якості продукції. Особливості галузі овочівництва впливають на її структуру та організацію діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку галузей економіки є предметом дослідження багатьох учених-економістів як України, так і зарубіжних країн, серед яких: П. Саблук [7], В. Криворучко, С. Гуткевич [2–4], В. Рульєв, Л. Романова [10], Р. Близь-

кий, К. Улянич [10], Н. Басюркіна [1], Л. Шендерівська [3], Л. Пунчак [4] та ін.

У наукових працях ученими-економістами визначено проблеми розвитку підприємств аграрної сфери, зокрема в овочівництві, особливості розвитку аграрних підприємств, чинники, які впливають на ефективність їхньої діяльності. На основі аналізу економічних досліджень і діяльності підприємств нами визначено основні напрями ефективною діяльності підприємств овочівництва Рівненської області.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати основні напрями ефективності діяльності підприємств овочівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нами досліджено провідні підприємства овочівництва Рівненської області: ТОВ «Агроконцерн», ТДВ «Плодородсадник», ФГ «Вілія», ФГ «Влада плюс». Динаміка виробництва продукції овочівництва залежить від попиту населення на продукцію, зокрема за видами, та ефективною діяльності підприємств. Конкурентоз-

датність підприємства залежить від якості продукції. Економічний розвиток підприємства характеризується зростанням виробництва підприємства на основі раціонального використання ресурсів, зниження собівартості, ефективного прийняття управлінських рішень.

Аналіз ефективності діяльності підприємств проводиться на основі розрахункових кількісних та атрибутивних показників. На виробництво впливають багато чинників.

Виробництво якісної продукції потребує визначення напрямів стратегічного зростання в АПК, у т. ч. харчовій промисловості. У сучасних умовах розвитку суспільства популярним і найбільш ефективним є розвиток спеціальних продовольчих ринків, пов'язаних із виробництвом органічної продукції, оскільки споживчі очікування від здорового харчування зростають.

У Рівненській області рівень доходності підприємств овочівництва залежить від таких чинників.

По-перше, матеріально-технічна база підприємств залежить від рівня інноваційного розвитку, використання нових технологій вирощування овочів, обробки ґрунту, внесення добрив, догляду, збору врожаю. Україна має природну перевагу в сільському господарстві – відомий у світі високородючий ґрунт. Організація високоефективного використання земельних ресурсів залежить від активізації інвестування в ті галузі і підприємства, де виробництво безпосередньо зв'язане з інтенсивним використанням землі або на основі досвіду господарств, що спеціалізуються на органічному овочівництві, який показує, що виробництво пов'язане із ґрунтозахисними технологіями органічного землеробства і потребує порівняно з традиційними технологіями значно менше часу на обробіток ґрунту, використовується в два-три рази менше пального.

По-друге, структура посівних площ, оскільки овочівництво характеризується виробництвом продукції у відкритому ґрунті, що пов'язано із сівозмінами на закритому ґрунті (тепличне виробництво). Зростання обсягів виробництва деяких видів продукції у закритому ґрунті пов'язане з потребами суспільства споживати продукцію протягом усього року, а не лише в літній період, коли виробництво здійснюється у відкритому ґрунті.

По-третє, недостатнє внесення добрив деяких підприємств впливає на рівень урожайності і, відповідно, ефективність діяльності. На сучасному етапі розвитку підприємств овочівництва необхідно внесення мінеральних та органічних добрив за обґрунтованими нормами у відкритому та закритому ґрунтах. Особливий

інтерес представляє виробництво органічної продукції, оскільки створює економію використання мінеральних добрив, що сприяє очищенню ґрунтів від хімічного забруднення.

Четвертий чинники – попит і пропозиція – залежить від споживача, пов'язаний зі змінами попиту на продукцію овочівництва, а саме потребами суспільства в якійсій органічній продукції. А це залежить і від структури посівних площ, і норм внесення добрив під певні культури. Органічне овочівництво більш трудомістке, тому затратне, відповідно, й ціна реалізації такої продукції є вищою, ніж на традиційну продукцію овочівництва. Так, ціна реалізації органічної продукції, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства, перевищує ціну реалізації традиційної продукції в галузі рослинництва на 70–80%. У торговельних закладах по овочевій продукції найбільше підвищення ціни на органічну продукцію порівняно з традиційною – це ціна на цибулю (375%) та моркву (350%) [9]. Проте попит визначає підвищення обсягів виробництва, й у сучасних умовах розвитку галузі необхідна спеціалізація підприємств овочівництва. Висока рентабельність органічного аграрного виробництва приваблює інвесторів, зокрема іноземних.

У Рівненській області в структурі продукції овочівництва в 2017 р. найбільші обсяги має виробництво капусти – 28%, буряку столового – 15%, моркви – 14% та томатів – 13%. Позитивна динаміка зростання обсягів виробництва у закритому ґрунті визначається цілорічним виробництвом і залежить від соціального замовлення населення, зокрема потреб в органічній продукції. Зростання обсягів виробництва тепличних овочів відбувається здебільшого за рахунок збільшення кількості плівкових теплиць господарствами населення у сільських регіонах. Певний інтерес представляє практика повторних посівів, за якої площа використовуються для декількох культур протягом року. Це сприяє вищому рівню врожайності овочевих культур, аніж у відкритому ґрунті. Структура посівних площ – це один з основних показників розвитку підприємств овочівництва, який впливає на врожайність.

Аналіз динаміки показників розвитку овочівництва за період 2012–2017 рр. показав, що максимальна врожайність овочівницьких культур була в 2017 р. і становила 212 ц/га, що, відповідно, вплинуло на обсяги виробництва, а розміри посівних площ змінилися несуттєво – на 1,7% у 2017 р. порівняно з 2012 р. (табл. 1).

Темп приросту виробництва зріс на 7,05% у 2017 р. порівняно з 2012 р. За період із 2006 по 2018 р. у Рів-

Таблиця 1. Динаміка основних показників розвитку овочівництва у Рівненській області за 2012–2017 рр.

Показник	Роки						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Т.пр.у 2017 до 2012, %
Посівні площі овочевих культур, тис. га	12,1	12,1	11,8	11,4	11,7	12,3	1,7
Виробництво овочевих культур, тис. ц	2505,0	2555,3	2486,8	2135,7	2362,3	2681,5	7,05
Урожайність овочевих культур, ц з 1 га зібраної площі	205	210	209	183	197	212	3,4
Ціна реалізованої продукції, грн/т	4486,9	3968,6	5117,1	9322,1	10474,5	11577,1	158

Джерело: складено за даними [6]

ненській області намітилися тенденція до зростання обсягів виробництва продукції овочівництва.

Метод екстраполяції тренду – лінійної функції дав змогу визначити перспективи виробництва продукції овочівництва (рис. 1):

$$y = a + bt,$$

де a – середній початковий рівень ознаки;

b – середній абсолютний приріст.

Лінія тренду показує зростання обсягів виробництва продукції овочівництва у Рівненській області на основі поліпшення матеріально-технічної бази, підвищення обсягів внесення добрив.

Вплив другого чинника – внесення добрив на розвиток підприємств овочівництва. У табл. 2 наведено показники внесення добрив в аграрних підприємствах Рівненської області.

Збільшилася частка площі, на яку внесені органічні добрива, на 1,1 в. п. у 2016 р. порівняно з 2000 р. Аналіз показав, що в органічному овочівництві існує суттєва економія на мінеральних добривах, що значно знижує собівартість продукції, незважаючи на високу вартість органічних елементів живлення і захисту рослин.

Органічне виробництво сприяє формуванню екологічного ефекту, пов'язаного з очищенням земельних

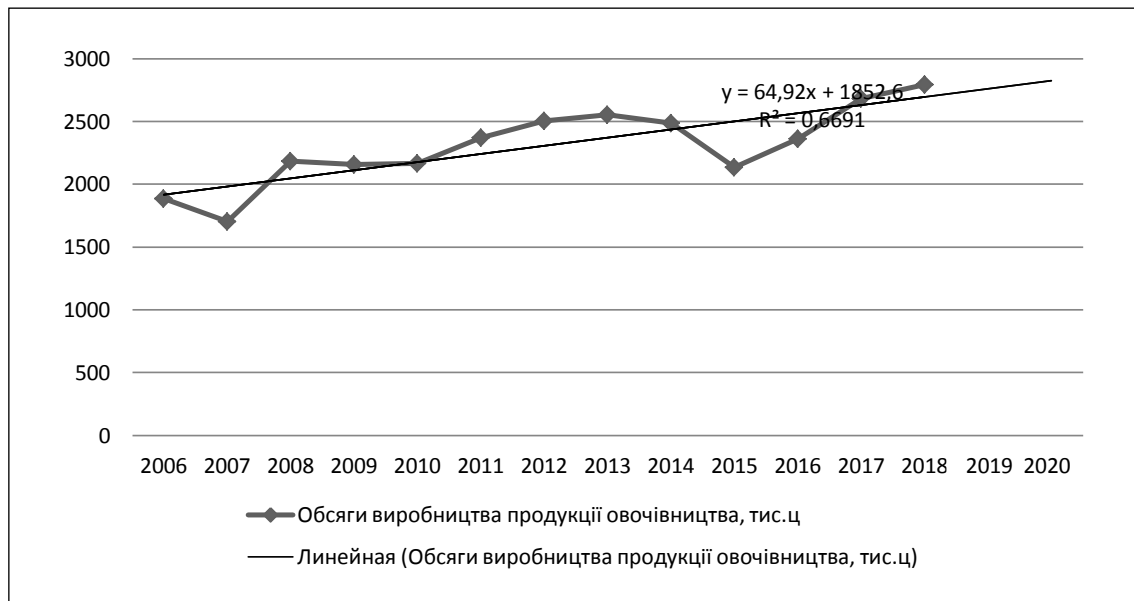


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва продукції овочівництва за 2006–2018 рр. у Рівненській області

Таблиця 2. Внесення добрив в аграрних підприємствах Рівненської області

Показник	Роки						Приріст 2016 до 2000,%
	2000	2005	2010	2014	2015	2016	
Мінеральні добрива (у поживних речовинах)							
Внесено під урожай звітного року – усього, тис. ц	136,0	188,6	216,4	306,7	297,2	358,3	+163
Внесено під посіви сільськогосподарських культур – усього, тис. ц	133,5	187,3	216,2	306,3	297,2	358,2	+168,3
Удобрена площа, тис. га	171,7	152,2	150,7	197,9	212,1	207,1	+21
Частка удобреної площі, %	39,9	55,9	62,1	82,3	85,3	83,5	-
Внесено на 1 га, кг							
посівної площі	31	69	89	127	119	144	364
удобреної площі	78	123	143	155	140	173	122
Органічні добрива							
Внесено під урожай звітного року – усього, тис. т	1087,3	436,1	224,9	192,1	244,1	284,1	–282,7
Внесено під посіви сільськогосподарських культур – усього, тис. т	1059,1	424,7	220,8	192,1	244,0	281,2	
Удобрена площа, тис. га	24,8	13,3	13,7	12,5	14,7	17,2	-30,6
Частка удобреної площі, %	5,8	4,9	5,6	5,2	5,9	6,9	-
Внесено на 1 га, т							
посівної площі	2,5	1,6	0,9	0,8	1,0	1,1	-56
удобреної площі	42,7	31,9	16,1	15,4	16,6	16,3	-61,8

Джерело: складено за даними [6]

угідь, поліпшенням показників їхньої родючості, відновленням агроєкосистем, поліпшенням якості навколишнього середовища.

Висновки з проведеного дослідження. Як показав проведений аналіз, розвиток підприємств овочівництва характеризується напрямками розвитку підприємств овочівництва. Посівні площі, передусім їх структура,

підвищують ефективність виробництва продукції овочівництва у відкритому ґрунті. Недостатнє внесення добрив деяких господарств впливає на рівень урожайності і, відповідно, ефективність діяльності. Для підвищення ефективності діяльності підприємств овочівництва необхідно розвивати органічне овочівництво на основі залучення інвестицій.

1. Басюркіна Н.І. *Агропромислові формування в забезпеченні продовольчої безпеки* : монографія. Одеса : ІППРЕЕД НАН України, 2013. 441 с.
2. Гуткевич С.О. *Інвестиційний розвиток аграрного сектору в сучасних умовах розвитку економіки*. Інтелект XXI. 2015. С. 52–59.
3. Гуткевич С.О., Шендерівська Л.П. *Політика ефективного розвитку підприємств: управлінський аспект*. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 213 с.
4. Гуткевич С.О., Язвінська О.М., Пунчак Л.А. *Сучасна парадигма якості*. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 210 с.
5. *Модель розвитку галузей економіки* : монографія / за ред. проф. С.О. Гуткевич. Київ : НТУУ «КПІ», 2011.
6. *Сільське господарство Рівненщини: статистичний збірник* / за ред. Н.С. Якимчук. Рівне, 2017. 166 с.
7. *Стратегія розвитку аграрного сектору економіки до 2020 року*. Збірник матеріалів Чотирнадцятих річних зборів Всеукраїнського конгресу економістів-аграрників, 16–17 жовтня 2012 р. / редкол. П.Т. Саблук, Ю.О. Лупенко. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2013. 762 с.
8. Пасічник В. Ранні овочі: виробництво, реалізація, ефективність. *Овощеводство*. 2017. № 5.
9. Рівненщина аграрна – це насамперед фермерські господарства. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/intervyu/chem-zhivut-regiony-rovenshchina-agrarnaya-eto-prezhde-vsego-fermerskie-khozyaistva/#>.
10. Романова Л.В., Улянич К.Ф. *Розвиток підприємницької діяльності та стан інформаційного забезпечення овочевих підприємств* : монографія. Умань : Візаві, 2013. 202 с.

УДК 004.73:339.138:640.43

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

У статті показано особливості використання соціальних мереж як інструменту підсилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів та охарактеризовано основні маркетингові завдання, які SMM-маркетинг дає змогу вирішити ресторанним закладам. Доведено, що створення власної сторінки у соціальних мережах закладами ресторанного господарства дає можливість цілеспрямовано й адресно впливати на потенційних або реальних клієнтів. З'ясовано, що створити лояльну базу клієнтів ресторанного закладу дає змогу методика відслідковування звітів про рейтинги використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Наголошується, що сьогодні ресторанним закладам потрібно застосовувати комплексну стратегію, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу та передбачатиме моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Ключові слова: ресторанний заклад, маркетинг ресторанних послуг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, соціальні мережі, хештег.

СОЦІАЛЬНІ СЕТИ ЯК ФАКТОР УСИЛЕННЯ ВЛИЯННЯ МАРКЕТИНГУ
НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАВЕДЕНЬ

Іванова Л.Е., Вовчанська О.М.

В статті показані особливості використання соціальних мереж як інструмента посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів, а також охарактеризовані основні маркетингові задачі, які SMM-маркетинг допомагає вирішити ресторанним закладам. Доведено, що шляхом створення власної сторінки в соціальних мережах у закладів ресторанного господарства з'являється можливість цілеспрямовано і адресно впливати на потенціальних або реальних клієнтів. Виявлено, що створення лояльної бази клієнтів ресторанного закладу дозволяє методика відстеження згадок про рейтинги використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Особливо відзначено, що сьогодні ресторанним закладам потрібно застосовувати комплексну стратегію, що дозволяє комбінувати різні інструменти SMM-маркетингу і передбачає моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Ключові слова: ресторанне заклад, маркетинг ресторанних послуг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, соціальні мережі, хештег.

SOCIAL MEDIA AS FACTOR OF INCREASING INFLUENCE OF MARKETING
ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE RESTAURANT BUSINESSES

Ivanova Liliya, Vovchanska Olha

In the article it is shown that for the successful development of a restaurant it is very important to set up channels for informing potential target audiences and feeds for receiving feedback. Authors identified the specifics of using social media as an instrument of increasing the influence of marketing on loyalty of restaurant clients. It is revealed that in many popular social media, thousands of different restaurants with several thousand subscribers are registered, and at the same time, the vast majority of Internet users are owners of many accounts in various social media. Authors have characterized the main marketing issues, which SMM-marketing allows restaurants to solve. The obtained results of the research confirmed that by creating their own page in social media restaurants can purposefully influence potential or real clients, timely inform about innovative services, actual discounts, promotions or future events, etc. Marketing activities in social media require constant publication of new materials: regular posting of new articles, photographs, video and audio materials, and rapid response to users' comments. At the same time, all this allows us to provide reliable feedback to restaurants. Tracking reports on ratings of the use of links, articles, distribution of content on the web resource of a restaurant allows to create a loyal client base of the restaurant. It is emphasized that restaurant organizations today need to apply a comprehensive strategy that combines various SMM marketing tools: social media; monitoring; SEO; SMO; geolocation; media resources; reviews and ratings; loyalty programs; cross-marketing; advertising; opinion leaders; SERM, Reputation Management on the Internet. The application of such a strategy involves monitoring the entire information field, writing positive and deleting negative reviews.

Keywords: restaurant, marketing of restaurant services, digital marketing, marketing communications, social media, hashtag.

Постановка проблеми. Сучасні клієнти ресторанних закладів звикли знаходити всю необхідну їм інформацію в Інтернеті: тут до їхніх послуг не тільки сайти безпосередньо ресторанних закладів, а й різноманітні тематичні сайти, такі як каталоги ресторанів, кафе, барів, форуми, сайти відгуків про ресторанний заклад та ін. На різних Інтернет-ресурсах клієнти ресторанних закладів можуть прочитати важливу для них інформацію і навіть одразу замовити стіл чи послугу, здійснивши онлайн-бронювання.

Переважаючим трендом маркетингових комунікацій ресторанних закладів є активне використання засобів Інтернету, і якщо раніше це були сайти та таргетована реклама та банери, то сьогодні це активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, мобільні додатки тощо.

Аудиторія соціальних мереж із кожним роком невідносно збільшується. За оцінками експертів, регулярно їх використовують майже 30 млн. осіб, до того ж час, проведений у них, із кожним роком збільшується. Оскільки сьогодні соціальні мережі – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце

для спілкування та обміну, а й ефективний спосіб промоції, то помітно зросло їх значення для ресторанного бізнесу, де дуже велике значення мають імідж і репутація. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої із цього джерела, набагато вищий. Усе це дає власникам ресторанного бізнесу відмінні можливості для просування свого закладу і його послуг у соціальних мережах. Попри вищезазначене, значним пластом невирішених сьогодні як теоретичних аспектів, так і практичних рекомендацій залишається питання особливостей та сучасних інструментів використання соціальних мереж як маркетингового важеля для популяризації та формування конкурентних рейтингів ресторанних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингу ресторанних послуг висвітлено в наукових працях Р. Браймера, Д. Боуэн, Ф. Котлера, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, О. Дуровича, І. Сокирник, Є. Юрчак, Д. Мацеха, А. Расулової та ін.

У роботах відомих зарубіжних науковців і практиків, зокрема А. Албітова, К. Ван ден Балта, С. Вайтса, Л. Вебера, Ф. Віріна, Ф. Гурова, І. Квотної та ін., досліджено теоретичні і практичні основи просування

товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах. Загалом у роботах багатьох авторів робиться акцент на докорінній зміні тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідності здійснення промоції підприємств та їхніх продуктів і послуг у соціальних мережах. Завдяки створенню рекламної сторінки у соціальних мережах у власників продуктів та послуг з'являється можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційного або реального клієнта, своєчасно інформувати про послуги, актуальні знижки та акції. Популяризація такого виду реклами призвела до створення спеціалізованих компаній, які пропонують послуги просування через соціальні мережі.

Однак сучасні українські реалії змушують власників ресторанних закладів підлаштовуватися під нестабільну економічну, політичну і соціальну ситуацію в державі, постійно моніторити мінливі споживчі переваги, щоб утримати клієнтів у доволі жорсткій конкурентній боротьбі та залучати нових. Саме тому проблематика посилення впливу маркетингових комунікацій на лояльність клієнтів ресторанних закладів набуває такої актуальності.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити сучасні тенденції промоції ресторанних закладів у соціальних мережах, надати рекомендації щодо їх удосконалення й оптимізації в маркетинговій політиці закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоздатність і розвиток закладів ресторанного господарства значною мірою залежать від ступеня присутності в Інтернет-середовищі. Глобальна інформаційна економіка ставить нові вимоги до сфери маркетингу, і цифровий маркетинг стає необхідним та затребуваним інструментом ведення бізнесу, у т. ч. ресторанного. Безсумнівними перевагами цифрового маркетингу є

адресність, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, управління в режимі реального часу та ін. Цифровий маркетинг має багато важелів впливу на купівельну поведінку споживачів, а за кількістю каналів просування випереджає інші види маркетингу. Вибір каналу і виду маркетингу залежить від цілей бізнесу та можливостей підприємства. Основними тенденціями цифрового маркетингу в 2018 р. стали соціальні мережі та відеоконтент. Відзначимо, що сьогодні наявність Інтернет-сайту ресторанного закладу не така суттєва перевага, як було ще кілька років тому. Клієнти знаходяться у соціальних мережах, у пошуковиках, блогах та інших каналах, а також більше купують паралельно з різних платформ.

Безсумнівно, сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Порівняно з іншими методами він має чимало беззаперечних переваг починаючи від ефективних інструментів відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями і закінчуючи відносно низькою ціною та широкими можливостями застосування будь-яких нестандартних способів промоції. Очевидно, що й ресторанний бізнес у цьому контексті не є винятком, хоча він доволі специфічний. Від усіх інших його відрізняє висока конкурентність, необхідність вузького сегментування, сильна залежність від іміджу і репутації. Для успішного розвитку закладу ресторанного господарства, крім очевидних дій на кшталт підвищення якості обслуговування, страв та ін., дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та канали отримання зворотного зв'язку.

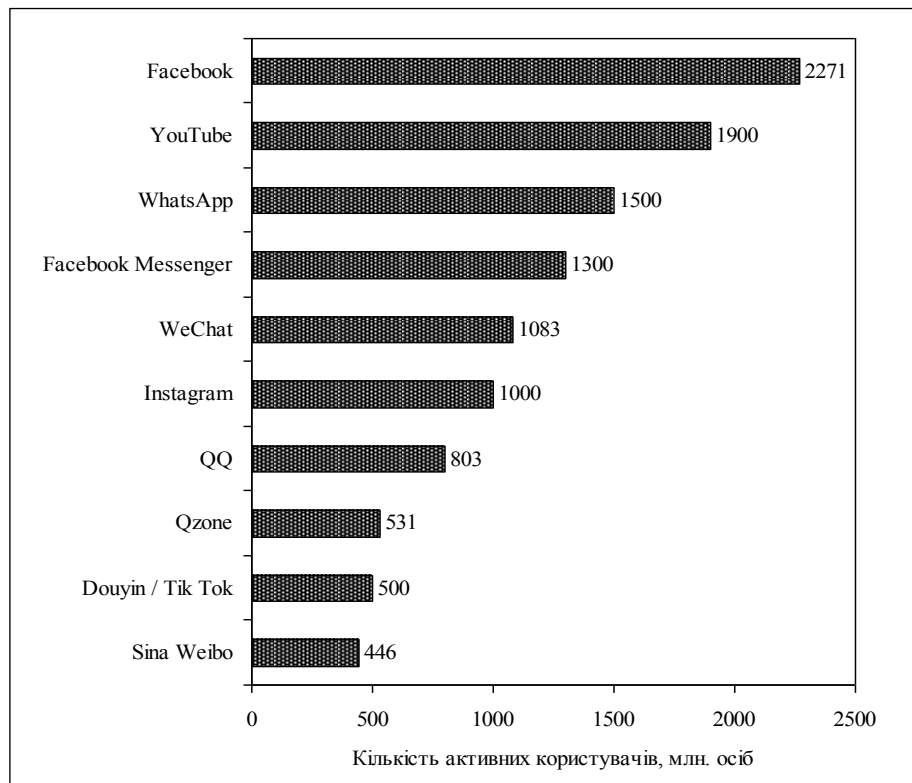


Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі на початок 2019 р. [1]

Тепер переважна більшість Інтернет-користувачів є власниками багатьох акаунтів у різноманітних соціальних мережах. За даними The Statistics Portal [1], станом на січень 2019 р. найпопулярніші соціальні мережі – це Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Douyin/Tik Tok, Sina Weibo (рис. 1). До двадцятки найпопулярніших соціальних мереж також входять Reddit (330 млн. активних користувачів), Twitter (326 млн.), Douban (320 млн.), Linked-In (303 млн.), Baidu Tieba (300 млн.), Skype (300 млн.), Snapchat (287 млн.), Viber (260 млн.), Pinterest (250 млн.) та LINE (194 млн. активних користувачів).

Провідні соціальні мережі зазвичай доступні декількома мовами і дають змогу користувачам спілкуватися, долаючи будь-які кордони (географічні, політичні, економічні).

У 2018 р. Інтернет-користувачів було 4 млрд., із них понад 3 млрд. користувалися соціальними мережами [2]. Цей показник демонструє тенденцію до зростання, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільні соціальні мережі стають все привабливішими і необхіднішими для користувачів.

Дослідження показали, що найзатребуваніші соціальні мережі в Україні в лютому 2019 р. – Facebook, Youtube, Instagram, Google+, Twitter [3].

Найпопулярніші соціальні мережі зазвичай демонструють велику кількість облікових записів або сильне залучення користувачів. Наприклад, лідер на ринку Facebook був першою соціальною мережею, що перевищила 1 млрд. активних користувачів, тоді як остання нова мережа Pinterest стала найшвидшою незалежною мережею, що охопила 10 млн. унікальних щомісячних відвідувачів. Більшість соціальних мереж із понад 100 млн. користувачів започаткована у США, але європейські мережі, такі як, наприклад, російська «ВКонтакте» або китайські соціальні мережі Qzone та Renren, також отримали популярність у своїх країнах завдяки місцевому контексту та змісту.

Використання соціальних мереж споживачами є дуже різноманітним: такі платформи, як Facebook або Google+, сильно сфокусовані на обмінах між друзями та сім'єю і постійно просувають взаємодію через такі функції, як обмін фотографіями або статусом та соціальні ігри. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter називають швидкими комунікаціями, або мікроблогами. Деякі соціальні мережі зосереджені на спільноті, інші виділяють та відображають створений користувачем контент.

У багатьох популярних соціальних мережах зареєстровано тисячі різноманітних закладів ресторанного господарства. Багато з них мають по декілька тисяч підписників, які є їхніми реальними чи потенційними клієнтами. Для закріплення таких людей у ресторанному закладі використовують механізми SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах. Основним елементом успішного SMM-маркетингу виступає грамотна стратегія, у межах якої необхідно заздалегідь спланувати маркетингові дії з промоції ресторанного закладу, його продуктів і послуг включно з можливими результативними варіантами розкрутки в соціальних мережах [4]. При цьому важливо розуміти, що ефективна промоція неможлива без визначення цільової аудиторії та її потреб і запитів. У соціальних мережах люди спілкуються, тому необхідно вивчити потреби потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм ті ресторанный продукти та послуги, які їх цікавлять найбільшою мірою. Важливо спочатку дослідити стиль спілкування цільової аудиторії, основні характеристики та побажання до контенту, що публікується. Здійснюючи SMM-маркетинг, користувачам необхідно пропонувати тільки перевірену й актуальну інформацію. Якщо ресторанный заклад пропонує щось у рекламному повідомленні, то повинен дотримати обіцянку. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це підірве довіру та негативно вплине на імідж ресторанного закладу. І найголовніше – здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група і не проводиться постійне онов-

лення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до таких майданчиків. Важливо регулярно розміщувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також потрібно швидко реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зворотний зв'язок [5].

Отримані результати дослідження підтвердили, що через створення рекламної сторінки у соціальних мережах у закладів ресторанного господарства з'являється можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційних або реальних клієнтів, своєчасно інформувати про інноваційні послуги, актуальні знижки, акції тощо. Такий вид промоції потребує постійної активної діяльності, що передбачає або залучення зовнішніх професіоналів, які займатимуться веденням сторінки, або заснування спеціальної посади в ресторанному закладі, фахівець якої регулярно займатиметься промоцією, контентом і всім, що пов'язано з існуванням ресторанного закладу в Інтернеті. Значимо, що популярність і важливість такої діяльності призвела до створення спеціалізованих організацій, які пропонують послуги промоції у соціальних мережах.

Окремо відзначимо, що соціальні мережі, як правило, не схильні до кризи і впливу зовнішніх чинників, вони не залежать від політичної, економічної, екологічної, демографічної ситуації в країні або регіоні. Єдина небезпека – зменшення відвідуваності, але у цьому разі ресторанный заклад завжди має можливість перейти на більш затребувану користувачами платформу.

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Ресторанный заклад безпосередньо сам може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights), бачити, що привертає увагу цільової аудиторії, а що ні, дізнаватися думки про ті чи інші ресторанный продукти та послуги і т. д. Усе це в кінцевому підсумку дає змогу створити лояльну базу клієнтів ресторанного закладу.

Сучасна практика підтверджує, що ведення спільнот ресторанного закладу в соціальних мережах передбачає, по-перше, генерацію ідей для контенту, що привертатиме увагу до закладу і даватиме змогу отримати зворотний зв'язок; по-друге, пошук текстової інформації, написання унікального контенту (авторський текст), рерайтинг (використання ідей почерпнутих в різних джерелах з їх подальшим розгортанням), репостінг (публікація матеріалу з іншого інформаційного джерела, розрахованого саме на цільову аудиторію конкретного ресторанного закладу); по-третє, виробництво макетів та ілюстрацій, які супроводжуватимуть Інтернет-пости [6].

Потрібно розуміти, що маркетинг у соціальних мережах – це не спосіб самовираження власників ресторанного бізнесу, а слідування чіткій, продуманій маркетинговій стратегії, яка повинна відображати мету і завдання, поставлені перед підприємницькою діяльністю ресторанного закладу в цілому. Якщо, наприклад, ресторанный заклад здійснює промоцію новорічних банкетів, то й інформаційні пости повинні бути відповідної тематики: новорічні традиції, найцікавіші святкування Нового року в світі, гороскоп на

Новий рік, одяг і аксесуари для зустрічі Нового року, тренди Нового року, новорічні страви, рецепти коктейлів для Нового року і т. д. При цьому не потрібно упускати поточні новини, нові страви і напої, рекламні макети з акціями та ін. Доречно напередодні новорічних банкетів розмістити фото з попереднього року, а потім, у міру появи нових вдаливих фото, оперативно їх розміщувати.

Для успішного позиціонування ресторанних закладів доцільно використовувати нові функції з промоції, які постійно додають соціальні мережі, а це дасть змогу залучати нових клієнтів із мінімальними інвестиціями в рекламу [7].

Окрім того, ресторанному закладу дуже важливо враховувати, що контент, який він розміщує в різних соціальних мережах, повинен відрізнятися. Наприклад, в Instagram люди здебільшого переглядають фото або відео, у Facebook вони готові почитати, взяти участь в опитуваннях та розіграшах. Тому ми наголошуємо, що повідомлення формується не під соціальну мережу, а під конкретні маркетингові завдання ресторанного закладу, а соціальні мережі вже вибираються для реалізації цих завдань.

Власна сторінка ресторанного закладу дає змогу підтримувати контакт із цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів, повідомляючи їх про акції або майбутні заходи, і т. д. Але створити групу і наповнити її контентом недостатньо, адже SMM – це передусім маркетинг. Важливо зробити спільноту не просто візуально привабливою, а такою, яка працюватиме на залучення нових клієнтів у ресторанний заклад. Наприклад, Instagram і Facebook розробили прості у використанні функції для проведення опитувань, що є ще одним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів. Проведення розіграшів у соціальних мережах, для участі в яких передплатників просять поширити допис або відзначити своїх друзів, – відмінний спосіб не тільки комунікувати з існуючими передплатниками, а й залучати нових.

Важливо, здійснюючи SMM-маркетинг ресторанного закладу, постійно генерувати ідеї і вкладати кошти у розвиток Інтернет-сторінки. Наприклад, для Instagram це може бути розміщення постів про ресторанний заклад і його послуги на Інтернет-сторінках лідерів думок і mass following, для Facebook – просування окремих постів у стрічці із закликами щодо унікальної пропозиції. Також великою популярністю користуються кампанії щодо позначки «Подобається сторінка». Слід прийняти до уваги, що такі методи промоції не завжди можуть віднайти клієнта, готового відразу забронювати стіл у ресторанному закладі, але за допомогою таких дій заклад поступово створює співтовариство лояльних до себе клієнтів.

Розуміючи, що сторінка ресторанного закладу в соціальних мережах – це вагомий додатковий канал для комунікації з клієнтами, дуже важливо вчасно відповідати на повідомлення та коментарі, ставити лайки людям, які виставили фото із закладу. Успішне просування ресторану в соціальних мережах базується на інформаційних приводах. Такими можуть бути майстер-класи від шеф-кухаря або тематичні дегустації вин. Необхідно створити привід для візиту в ресторанний заклад. Ресторан повинен стати не тільки місцем, де можна смачно поїсти, а й приємно провести час,

знайшовши нові знайомства. Усе це, з одного боку, допомагає зібрати ком'юніті прихильників ресторанного закладу, а з іншого – допомагає згенерувати придатний контент для соціальних мереж.

Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, акаунти у соціальних мережах є ефективним методом комунікації з потенційними споживачами, проте недостатньо надійний для залучення нових. На сторінках зручно розміщувати фотографії інтер'єру закладу та страв із меню, збирати відгуки. Проте надмірна активність щодо залучення нових фоловерів може призвести до блокування, яке в деяких соціальних мережах є остаточним (тобто сторінка не підлягає відновленню, й усі зусилля даремні). Для того щоб цей вид комунікації був ефективним, знову ж таки потрібно, щоб постійно працював SMM-менеджер, тобто спеціаліст із популяризації Інтернет-ресурсів за запитами в пошуку, залученням нових клієнтів тощо.

Ще один важливий аспект досліджуваної проблеми використання соціальних мереж для посилення впливу цифрового маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів, пов'язаний із хештегом. Хоча такий спосіб позначати пости і репости був розроблений ще в 2007 р., але набув широкого застосування лише починаючи з 2010 р. Термін «хештег» дослівно означає «хеш» (hash) – решітка і «тег» (tag) – ярлик, етикетка, мітка, тобто хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # й які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. Використовувати його можна всередині запису, у кінці або просто у вигляді окремих фраз під фото. Вставлений знак # перетворює наступне слово на активне посилання, і коли клікнути по ньому, то сервіс виконає підбір за такою ж позначкою. Здійснювати це можна в усіх соціальних мережах. У результаті конкретний пост стає доступний людям із такими ж інтересами і запитами, навіть якщо вони не підписані на ці оновлення. Як правило, користувачі не додають хештеги у свої записи, а лише використовують їх для пошуку, ц тому числі й відповідних ресторанних закладів і послуг. Оскільки хештеги – це функція соціальних мереж, яка дає змогу переглядати фотографії та відео за певною тематикою, то користувач може швидко віднайти потрібне фото, а ресторанний заклад має унікальну можливість прорекламувати себе і свої послуги широкій аудиторії, а отже, є ймовірність, що більше людей захоче стати його клієнтами.

Використання хештегів робить публікації ресторанного закладу доступними всім, хто в них зацікавлений, і, таким чином, аудиторія не обмежена існуючими користувачами, цей контент можуть знайти інші відвідувачі, яким цікаві теми таких постів. Для того щоб технологія хештегів ресторанних закладів була ефективною, необхідно створити зручний хештег, зробити промоцію, щоб клієнти його знали, бачили (може бути надрукований на меню, на чеках тощо), заохочувати їх до використання. Заохочення може бути як активним (пропозиція невеличких подарунків, компліментів від закладу), так і пасивним (створення цікавого інтер'єру, фотозон тощо) [8]. Якщо маркетолог з роботи у соціальних мережах правильно підбере хештеги, то ресторанному закладу вдасться залучити тисячі потенційних користувачів, шанувальників та клієнтів.

**Таблиця 1. Кількість публікацій за хештегами
стосовно ресторанних закладів м. Львова у соціальній мережі Instagram**

Хештег	Кількість публікацій	Хештег	Кількість публікацій
«#ресторанльвів»	4140	«#ресторанульвові»	19
«#ресторанильвова»	2673	«#кафельвів»	745
«#ресторанильвова»	647	«#кафельвова»	372
«#ресторанильвів»	294	«#барильвова»	153
«#ресторанильвов»	135	«#барильвів»	127

Маркетингові дослідження публікацій у соціальній мережі Instagram за хештегами «#ресторан», «#ресторанльвів», «#ресторанильвова» та ін. дали такі результати (табл. 1).

Показово, що загальна кількість публікацій із хештегом «#ресторан» в Україні станом на 25 березня 2019 р. становила 3,60 млн., тоді як станом на 10 березня 2018 р. їх було 2,64 млн., тобто за рік приріст становив майже 1 млн., або 36,4% [9].

Отримані результати аналізу підтвердили, що застосування технології хештегів є ефективним засобом маркетингових комунікацій ресторанних закладів через те, що дає змогу: по-перше, активно просувати заклад за допомогою фахівця-маркетолога; по-друге, активно просувати заклад через відвідувачів; по-третє, моніторити реакцію відвідувачів, їх враження; по-четверте, відстежувати та оперативно реагувати на негативні відгуки.

Таким чином, SMM-маркетинг дає змогу ресторанним закладам вирішувати велику кількість маркетингових завдань, зокрема: популяризацію закладу; залучення нових клієнтів; мотивацію постійних клієнтів на повторні відвідування; підвищення чеку замовлення; зміну цільової аудиторії; залучення клієнтів у певний час доби та на різні заходи; підвищення лояльності; отримання зворотного зв'язку.

Ми переконані, що для вирішення будь-якого із цих завдань найкраще використовувати комплексну стратегію, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу [10]: соціальні мережі (ведення акаунта або групи, добірка необхідного контенту, робота з потенційними клієнтами); моніторинг (відстеження відвідуваності ресурсу, що відноситься до ресторану); SEO (пошукова оптимізація, search engine optimization, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів); SMO (Social media optimization, оптимізація сайту під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т. п.); геолокація (позначення місцезнаходження ресторанного закладу); медіа-ресурси (Instagram, YouTube, робота з фото і відеоконтен-

том); відгуки та рейтинги (Afisha, Tripadvisor); програми лояльності (розроблення програм лояльності, які функціонують на майданчику соціальних мереж); крос-маркетинг (спільне просування в соціальних мережах з іншими підприємствами і організаціями); реклама (пряма Інтернет-реклама в соціальних мережах); лідери думок (робота з лідерами думки, споживачами з великою кількістю «передплатників»); SERM (Search Engine Reputation Management), управління репутацією в Інтернеті. Застосування такої стратегії передбачає моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанне господарство за останні роки демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних, так і негативних тенденціях. Відкриваються нові ресторанні заклади, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що, своєю чергою, стимулює підвищення якості ресторанних послуг. Одним із найефективніших методів успішного управління ресторанним закладом є застосування цифрового маркетингу.

Маркетингові комунікації ресторанних закладів у соціальних мережах передбачають залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та гармонійно вписується у специфіку функціонування конкретного соціального сервісу. Для цього ресторанний заклад розробляє дієву стратегію, яка дає змогу оптимізувати його діяльність у соціальних мережах із використанням найкращих маркетингових інструментів для залучення клієнтів та формування стійкої комунікації на довгостроковій основі. Для забезпечення конкурентних переваг у соціальних мережах ресторанний заклад повинен моніторити Інтернет-середовище та оперативно реагувати на зміни в поведінці користувачів, своєчасно запроваджувати інноваційні технології цифрового маркетингу, здійснювати трансформацію у відповідних сервісах шляхом утілення ефективних маркетингових рішень.

Перспективою подальших досліджень є розроблення маркетингової системи інструментів промоції ресторанних послуг через соціальні мережі.

1. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

2. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 08.04.2019).

3. The Statistics Portal. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/tablet/worldwide>.

4. SMM для ресторанного бізнесу: інструменти і можливості. URL: <http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf> (дата звернення: 11.04.2019).

5. Просування ресторану в соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannya-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (дата звернення: 08.02.2019).

6. SMM для общепита: как продвигать рестораны в соцсетях. URL: <https://vc.ru/flood/32688-smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah> (дата звернення: 11.04.2019).

7. Продвижение ресторана в социальных сетях. URL: <https://cawoode.ru/prodvizhenie-restorana-v-socialnyh-setjah/> (дата звернення: 08.04.2019).

8. Голубьонкова О.О., Лозинська Г.М. Сучасні тренди маркетингу ресторанних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf>.

9. Що таке #хештег і як його використовувати? URL: <http://cikt.kubg.edu.ua/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%85%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%B3-%D1%96-%D1%8F%D0%BA-%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0/> (дата звернення: 11.04.2019).

10. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.

E-mail: livanova.lac@gmail.com

E-mail: olcja-2007@ukr.net

УДК 352:351.95

Костишин О.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління земельних ресурсів,
Львівський національний аграрний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Одним із вирішальних завдань реформи децентралізації є посилення ролі територіальних громад із наданням їм права самим розпоряджатися землями, котрі знаходяться як у межах населених пунктів, так і поза ними. На жаль, в умовах децентралізації влади все ще не повною мірою враховуються сучасна практика землекористування та реальний стан державного й комунального земельних фондів. Реалізація та успішне проведення структурних реформ із децентралізації влади, зміцнення спроможності та ефективності місцевого самоврядування і завершення процесу об'єднання територіальних громад, запровадження додаткових механізмів для прискорення соціально-економічного розвитку можливе під час застосування сучасних методів управління. Децентралізація влади припускає введення принципів Good Governance через пряму участь громадян у публічному управлінні, а концепт децентралізації в регулюванні окреслених проблемних питань щодо гармонійного розвитку територій об'єднаних громад передбачає зміни як в інституційному, так і функціональному аспектах реалізації самоврядними територіальними громадами.

Ключові слова: територіальна громада, децентралізація, управління, місцеве самоврядування, структура.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩИН В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Костышин А.А.

Одной из решающих задач реформы децентрализации является усиление роли территориальных общин с предоставлением им права самим распоряжаться землями, которые находятся как в пределах населенных пунктов, так и за ними. К сожалению, в условиях децентрализации власти все еще недостаточно учитываются современная практика землепользования и реальное состояние государственного и коммунального земельных фондов. Реализация и успешное проведение структурных реформ в децентрализации власти, укрепление возможности и эффективности местного самоуправления и завершение процесса объединения территориальных общин, ввод дополнительных механизмов для ускорения социально-экономического развития возможны при применении современных методов управления. Децентрализация власти допускает введение принципов Good Governance через прямое участие граждан в публичном управлении, а концепция децентрализации в регулировании выделенных проблемных вопросов относительно гармоничного развития территорий объединенных общин предусматривает изменения как в институциональном, так и функциональных аспектах реализации самоуправными территориальными общинами.

Ключевые слова: территориальное общество, децентрализация, управление, местное самоуправление, структура.

CONCEPTUAL FUNDAMENTALS OF DEVELOPMENT OF AMALGAMATED TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE STATE POLICY SYSTEM

Kostyshin Oleksandra

Strengthening of the position of territorial communities with the authorized right of disposal concerning the land, which is within the settlement and outside it, is one of the principal tasks of the reform of decentralization. Unfortunately, under conditions of power decentralization, the current practice of land use and actual conditions of the state and communal land funds are not considered. Implementation and successful performance of the structural reforms of power decentralization, strengthening of capabilities and efficiency of local government, as well as compliance of the process of amalgamation of territorial communities, introduction of additional mechanisms for acceleration of the social and economic development is possible using the modern methods of management. Decentralization of power expects introduction of the principles of Good Governance through direct participation of citizens in public administration. The concept of decentralization in regulation of the described problems concerning a balanced development of the territory of amalgamated communities expects transformations of institutional and functional aspects of implementation by self-governed territorial communities. Thus, it is required from the state to support formation of a complete territorial space environment for living of territorial community. In that environment, land and other natural resources make the main material object of decentralization of the authorities concerning assets employment (communities should manage all resources as an integrity); delegation of the authorities concerning control and sanctioning of land and other resources management to local territorial communities; establishment of an efficient system of local government, state administration, corporative economics of land and nature management with attraction of all interested parties, particularly business, communities and the state. It can be achieved by fulfilment of the processes of self-recovery of economic activity within the territory of a community with consideration of conceptual fundamentals in the united chain of actions, focused on reproduction of social-ecological-economic environment.

Keywords: territorial community, decentralization, management, local government, structure.

Постановка проблеми. Визначення кола понять, що стосуються управління земельними ресурсами об'єднаних територіальних громад (ОТГ), набирають своєрідного значення, оскільки, з одного боку, в умовах децентралізації активувалися процеси законотворення та застосування норм права у цій сфері, а з іншого – як ніколи раніше, постає необхідність системних і ефективних дій суб'єктів публічного управління. Адже лише напрацьовані та сформульовані наукою і практикою дефініції, закріплені в законодавстві, здатні в нормувати діяльність об'єднаних громад, визначити чітке коло повноважень усіх суб'єктів управлінської діяльності, їхній статус та межі компетенції. Разом із тим поки відсутні конкретні ключові визначення у сфері децентралізації взагалі та земельної децентралізації зокрема, тому громади вимушені діяти «наосліп», що в майбутньому може стати причиною правових колізій та виникнення прецедентів, неврегульованих правом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю з'ясування сутності державної політики розвитку територіальних громад, упорядкування відповідних завдань між різними рівнями державного управління та вдосконалення конкретних механізмів, що в умовах децентралізації дасть громадам можливість отримати більше прав щодо забезпечення соціально-економічного розвитку територій, підвищити ефективність надання населенню публічних послуг та ін.

У науковій літературі дослідженню проблем місцевого самоврядування, у тому числі з'ясуванню ролі держави у сфері місцевого розвитку, присвячено праці Р. Давидова, І. Дегтярьової, І. Дробота, І. Дробуш, В. Кампо, Н. Камінської, А. Коваленка, М. Корнієнка, В. Кравченка, В. Куйбіди, Ю. Куца, І. Лопушинського, О. Лиски, В. Мамонової, Ю. Молодожен, М. Орзіха, Г. Падалка, О. Пастернак, Р. Плюща, В. Погорілка, М. Пухтинського, О. Слобожана, Ю. Тодику, О. Фрицького, В. Шаповала та інших дослідників. Серед іноземних науковців окремі питання місцевого самовряду-

вання досліджували М. Бондар, В. Васильєв, І. Видрін, А. Єрьомін, Ю. Казанчев, та ін.

Для вирішення поставленої проблематики необхідно вирішити такі першочергові завдання:

визначити теоретичне підґрунтя державної політики розвитку територіальних громад через уточнення змісту поняття «державна політика розвитку територіальних громад»;

- обґрунтувати нормативно-правові засади формування та реалізації державної політики розвитку територіальних громад в Україні;

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення чинного законодавства;

- вдосконалити методику оцінювання соціального капіталу територіальних громад в Україні з акцентуванням на системі показників оцінювання кожного виду активів громад.

Постановка завдання. Основним суб'єктом місцевого самоврядування є територіальна громада. Науковці зазначають, що в перекладі й щодо суб'єкта здійснення місцевого самоврядування є також певні непорозуміння. Зокрема, термін *local authorities*, що є одним із ключових у контексті розуміння суті тексту Європейської хартії місцевого самоврядування, з англійської дослівно перекладається як *local* – місцеві (локальні), *authorities* – влади (влади). Такий підхід підтримується авторами Експертного висновку, в якому «англійське *local authorities* перекладено як «органи місцевого самоврядування». Водночас у вжитку є інший переклад цього виразу – «місцеві влади» (напр., Конгрес місцевих і регіональних влад)» [1].

Отже, аналіз передумов прийняття Європейської хартії місцевого самоврядування, а також досвід порівняння фахівцями текстів 64-ї та 126-ї резолюцій Конференції місцевих і регіональних влад Європи англійською та французькою дає змогу говорити про необхідність та коректність розуміння терміна *local authorities* саме як «місцеві (територіальні) громади (колективи)» [2].

Можна стверджувати, що різночитання в перекладах положень Хартії в Україні та зарубіжних країнах не слід uważати звичайними, оскільки на основі тих чи інших варіантів перекладу складаються й неоднакові концептуальні державні настановлення в розумінні та організації місцевого самоврядування [3].

Водночас відзначаємо, що початок децентралізації в Україні реалізовується зі значною кількістю проблем, головною з яких є недостатній обсяг фінансових ресурсів, які мають у власному розпорядженні територіальні громади. Наведена проблема ставить під сумнів ефективність територіально-адміністративної реформи в країні та потребує вирішення у короткостроковій перспективі. У цьому контексті головним завданням територіальних громад є максимально ефективно використання всіх ресурсів, що є у власності таких суб'єктів місцевої влади, головним з яких, без сумніву, є земля [4]. Об'єднані територіальні громади завдяки реформі отримали повноваження, власні ресурси та державну підтримку, що дало змогу розпочати процес вирішення багатьох проблем поліпшення якості життя людей у наших містах та селах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснення державного управління на сучасних засадах вимагає розв'язання суспільно-політичних, економічних та інших суперечностей відповідно до принципів «сталого розвитку», метою якого є задоволення потреби сучасного суспільства без загрози для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Суперечності, що виникають у процесі життєдіяльності людини, актуалізують завдання з реалізації принципів місцевого самоврядування для забезпечення збалансованого суспільного розвитку. Розв'язання зазначених суперечностей дає змогу ефективно використати реальні самоврядні можливості територіальних громад, забезпечуючи сталий розвиток держави у цілому [5, с. 625].

Децентралізація влади і належне врядування здебільшого розглядаються як феномени, що взаємно доповнюють один одного. Децентралізація влади є процесом передачі повноважень, ресурсів і відповідальності із центрального на субнаціональні рівні управління, тоді як Good Governance є сучасним способом управління, що характеризується гетерархією (множинністю структур управління, що взаємодіють у часі та просторі), а не ієрархією (принципом підпорядкованості нижчих управлінських ланок вищим), створюючи горизонтальний зв'язок між безліччю суб'єктів як урядових чи локальних, так і приватних. Децентралізація влади припускає впровадження принципів Good Governance через безпосередню участь громадян у публічному управлінні. Іншими словами, децентралізація влади створює умови для широкої участі громадян в процесі здійснення управління і поліпшення надання публічних послуг за рахунок підзвітності та наближення владних установ до споживача [6, с. 245].

Децентралізація в сенсі якісного перетворення влади вимагає та забезпечує перехід до результативного та ефективного управління на засадах Good Governance. Відповідно децентралізація державного управління полягає у трансформації державних інститутів та їх функцій в органи публічної влади, функції та повноваження яких органічно поєднують характерні риси як державного управління в традиційному для

пострадянського простору розумінні, так і публічного управління (належного врядування) у сучасному європейському сенсі.

Забезпечення децентралізації влади, завданням якої є формування ефективної системи публічного управління у цілому, здійснюється на двох рівнях:

- стратегічному, який передбачає вироблення стратегії становлення і розвитку публічного управління та формування відповідного апарату управління. Стратегічному рівневі властивий прогностичний елемент, який полягає в оцінці майбутніх потреб суспільства та розробленні відповідного алгоритму розвитку публічного управління. Без адекватного прогнозування забезпечення стратегічного рівня видається неможливим. Забезпечити ж адекватне прогнозування у сфері розвитку публічного управління в Україні можливо лише за умови врахування реальних тенденцій суспільного розвитку, забезпечення політичної стабільності всередині держави та належного використання світової і європейської практик публічного управління.

- тактичному, який, на перший погляд, має підпорядковане стратегічному рівневі значення. На цьому рівні відбувається подолання конкретних недоліків, здійснюється вирішення конкретних завдань у певних сферах управління, вдосконалюються конкретні елементи механізмів та інструментів управління тощо. Проте без адекватного розуміння проблемних моментів тактичного рівня неможливе належне розроблення на рівні стратегічному. Тому між ними існує динамічний зв'язок, що полягає у взаємному впливі та корегуванні.

Визначаючи сутність децентралізаційних процесів, зазначимо, що дотепер ані серед провідних закордонних, ані серед вітчизняних науковців немає погодженої думки про те, який саме управлінський феномен або низка споріднених феноменів має бути об'єктом політики децентралізації. В. Гройсман у цьому сенсі підкреслює, що існує чимало тлумачень поняття «децентралізація» і немає чітко встановлених визначень. У принципі неможливі ні глобальна концепція, ні універсальна модель децентралізації в управлінні [7, с. 30].

Успішне здійснення децентралізації дасть змогу, з-поміж іншого:

- підвищити відповідальність урядових структур шляхом формування їхньої нової структури, більш наближеної до людей та відкритої їхнім ініціативам;

- запобігти зловживанню владою завдяки передачі певних функцій центральних органів влади на нижчі рівні;

- поліпшити політичну стабільність через надання організованим територіальним групам населення можливості контролювати процес вирішення місцевих справ;

- посилити політичну конкуренцію за допомогою створення нових невеликих комунікаційних майданчиків для змагання регіональних політиків.

Висновки з проведеного дослідження. Функціонування державного механізму управління щодо формування та реалізації державної політики розвитку територіальних громад довело, що найрезультативнішим з етапів такої політики виявився той, що розпочався у 2014 р. Саме у цей період удалося зрушити з місця процеси децентралізації влади, задекларовані державою набагато раніше. Проте перші досягнення реформи з децентралізації можуть бути швидко втра-

чені, якщо в державі буде відсутня політична воля на належне та повномасштабне впровадження такої реформи. Процеси децентралізації мають завершитися визначенням нового формату територіальної організації державної влади на місцях, чітким розмежуванням повноважень між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, запровадженням законодавчих основ для дієвої місцевої демократії та активної громадської участі у вирішенні питань місцевого значення, запровадженням інститутів політичної відповідальності як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні.

Питання передачі земель поза межами населених пунктів у комунальну власність ОТГ останні кілька років активно обговорювалося як у наукових, так і в політичних колах, але нормативне регулювання цього питання поки що є недосконалим: попри велику кількість законопроектів, закон, який би комплексно регулював це питання, досі не прийнято, хоча є певні позитивні зрушення в регламентації процесу децентралізації управління земельними ресурсами.

Проте не слід пов'язувати земельні питання тільки з проблемами розпорядження землями державної власності за межами об'єднаних територіальних громад.

Таким чином, питання успішності розвитку ОТГ багато в чому залежить від ефективності використання всіх земельних ресурсів, виняткова цінність яких полягає у забезпеченні трьох фундаментальних властивостей: життєзабезпечення (як частина екологічної системи), чинник виробництва (в аграрному секторі, будівництві, гірничорудній промисловості, лісовому господарстві) і цивільний обіг (земельно-майнові відносини). Саме це потребує підходити до проблеми землі більш широко, розібратися з питаннями, що взагалі являє собою земля як ресурс, які її функції, з чого складаються земельні ресурси, як ними управляють сьогодні та що треба зробити, щоб вони дійсно стали матеріальною та фінансовою основою об'єднаної територіальної громади.

Подальших досліджень потребують питання щодо розподілу повноважень у сфері управління земельними відносинами ОТГ; підготовки кадрів для здійснення відповідних повноважень органами місцевого самоврядування, надання їм можливості надавати адміністративні послуги у сфері земельних відносин; формування правових механізмів передачі земель сільськогосподарського призначення у власність громад; захист прав орендарів відповідних земельних ділянок.

1. Експертний висновок щодо відповідності національного законодавства України положенням Європейської хартії місцевого самоврядування: URL: <http://old.csi.org.ua/?p=2364> (дата звернення: 19.03.2019).
2. Барановська Т.М. Територіальні громади як первинний суб'єкт місцевого самоврядування та реалізації муніципальної політики. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=909> (дата звернення: 17.01.2019).
3. Бурмистров А.С. Местное сообщество как субъект самоуправления. Правоведение. 2000. № 5. С. 36–42.
4. Костишин О. Управління земельними ресурсами територіальних громад. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 49. С. 17–25.
5. Енциклопедичний словник з державного управління / Ю.П. Сурмін та ін. ; за ред. Ю.В. Ковбасюка та ін. Київ : НАДУ, 2010. 820 с.
6. Барановська Т.М. Шляхи вдосконалення організаційних засад державної політики підтримки і розвитку територіальних громад. Державне управління та місцеве самоврядування : тези IX Міжнар. наук. конгресу, м. Харків, 26–27 березня 2009 р. Харків : Магістр, 2009. С. 85–86.
7. Гройсман В. Процеси централізації та децентралізації в сучасному державному управлінні. Державне управління та місцеве самоврядування. 2015. Вип. 2. С. 26–37. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/dums_2015_2_5.pdf (дата звернення: 17.01.2019).

E-mail: kostushn@ukr.net

УДК 330.101.541

Куцьок П.О.

кандидат економічних наук,
професор кафедри бухгалтерського обліку, ректор,
Львівський торговельно-економічний університет

Васюник Т.І.

аспірант кафедри теоретичної та прикладної економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ ТРЕНДОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПРОГНОЗНОЇ ОЦІНКИ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ

У статті дана методика трендового аналізу для визначення прогнозних показників ступеня зносу основних засобів, розрахованих на основі різних рівнянь тренда. Дослідження зосереджено на аналізі динаміки показників зносу основного капіталу на основі аналізу показників ступеня зносу основних засобів. Виявлено, що високий рівень зношеності основних засобів є основною передумовою як технічної, так і технологічної відсталості вітчизняних підприємств. Це передусім позначається на випущеній ними продукції, яка за рівнем якості, надійності, собівартості, довговічності та ефективності вже давно уступає своїм західним аналогам. Розраховано прогнозні показники ступеня зносу основних засобів на основі квадратичного та лінійного рівняння трендів, а також їх адекватність реальним умовам відтворення основного капіталу.

Ключові слова: основний капітал, державне регулювання, ступінь зносу, відтворення, трендовий аналіз, лінійне рівняння тренду, квадратичне рівняння тренду, середня помилка апроксимації.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ТРЕНДОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРОГНОЗНОЙ ОЦЕНКИ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНОГО КАПИТАЛА

Куцьок П.А., Васюнык Т.И.

В статье дана методика трендового анализа для определения прогнозных показателей степени износа основных средств, рассчитанных на основе разнородных уравнений тренда. Исследование сосредоточено на анализе динамики показателей износа основного капитала на основе анализа показателей степени износа основных средств. Обнаружено, что высокий уровень изношенности основных средств является основной предпосылкой как технической, так и технологической отсталости отечественных предприятий. Это в первую очередь сказывается на выпущенной ими продукции, которая по уровню качества, надежности, себестоимости, долговечности и эффективности уже давно уступает своим западным аналогам. Рассчитаны прогнозные показатели степени износа основных средств на основе квадратичного и линейного уравнения трендов, а также их адекватность реальным условиям воспроизводства основного капитала.

Ключевые слова: основной капитал, государственное регулирование, степень износа, воспроизводство, трендовый анализ, линейное уравнение тренда, квадратичное уравнение тренда, средняя ошибка аппроксимации.

APPLICATION OF THE TREND ANALYSIS METHOD FOR FORECAST ASSESSMENT OF THE MODERN STATE OF REPRODUCTION OF FIXED CAPITAL

Kutsyk Petro, Vasyunyk Taras

This article is devoted to using of the trend analysis methodology to determine the forecast indicators of the degree of depreciation of fixed assets, calculated on the basis of different trend equations. The research focuses on the analysis of the dynamics of indicators of depreciation of fixed assets. As a result of the analysis of indicators of the degree of depreciation of fixed assets, it was discovered that the high level of depreciation of fixed assets is a prerequisite for both technical and technological backwardness of state enterprises. This primarily affects their products, which by the level of quality, reliability, cost, durability and efficiency has long outpaced its western counterparts. A set of methods of scientific knowledge is used to realize the goal which defined in the scientific article. Namely, using the method of trend analysis, predicted indicators of the degree of depreciation of fixed assets, calculated on the basis of different trend equations, were determined. Forecast indicators of the degree of depreciation of fixed assets are calculated on the basis of the quadratic and linear trend equation. It is noted by the author that the degree of depreciation of fixed assets gradually decreases to 40,0 % in 2021, taking into account the quadratic trend equation, and to the level of 50,9 % in 2021, taking into account the linear trend equation. The spectrum of conclusions is made: firstly, this method in comparison with other methods of trend analysis allows to consider all elements of the level of the dynamic series, which equally affect the predicted indicators; secondly, the average error of approximation is calculated, which is lower for quadratic trend dependence for each type of fixed assets and is 4,96 % for the same indicator, calculated on the basis of the linear trend equation (8,15 %). Estimated projected values of the degree of

depreciation of fixed assets for the period 2017-2021 have a tendency to increase (quadratic trend dependence) and decrease (linear trend dependence), which makes it possible to estimate this tendency and will help to outline a number of measures in the context of reproduction of the state fixed capital.

Keywords: fixed capital, state regulation, degree of depreciation, reproduction, trend analysis, linear trend equation, quadratic trend equation, average error of approximation.

Постановка проблеми. Загальновідомою є теза про те, що важливою умовою подолання техніко-технологічного відставання України, падіння обсягів виробництва продукції, погіршення добробуту населення є кількісне і якісне зростання продуктивних сил суспільства, основною частиною яких є основний капітал. Таким чином, основний капітал національної економіки призначений для комплексного вирішення виробничих і соціально-економічних проблем, найважливішими серед яких є забезпечення проведення виробничо-господарської діяльності та виконання технологічних процесів, підвищення продуктивності праці та зростання ефективності господарювання. Крім того, основний капітал є індикатором розвитку процесу праці в межах усієї національної економіки, оскільки завдяки йому формується ступінь механізації та автоматизації виробництва, забезпечується своєчасне й якісне виконання виробничих завдань. Ми цілком погоджуємося з думкою тих дослідників, які стверджують: «Якщо вчора ще можливо було вийти на високі темпи росту за рахунок завантаження виробничих потужностей, то сьогодні фактор основного капіталу, його оновлення стає жорстким обмеженням економічного розвитку» [1, с. 63].

Сучасне розуміння торії відтворення основного капіталу неможливе без аналізу й оцінки сучасного стану його відтворення, який, своєю чергою, передбачає розуміння процесу формування і регулювання основного капіталу, прогнозування процесів його відтворення. Це викликано тим, що система відтворення основного капіталу утворює основу, яка поєднує елементи виробництва, споживання та нагромадження в межах єдиного процесу обороту основного капіталу. Як зазначає Б. Кваснюк, «однією з вирішальних умов поступального економічного розвитку є прогресивна політика нагромадження, що закладає оптимальні параметри відтворення основного капіталу» [2, с. 189].

У цьому разі можемо спостерігати свого роду ланцюгову реакцію. Суть її полягає у тому, що активізація процесів нагромадження визначається взаємоузгодженістю інтересів як інвесторів, так і підприємців, що, своєю чергою, призводить до активізації економічної активності, пов'язаної з відтворенням основних засобів, яка виступає каталізатором інвестиційних процесів.

Незаперечним є той факт, що відтворення основного капіталу є неможливим за умови, коли нагромадження основного капіталу є недостатнім.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів аналізу та оцінки відтворення основного капіталу зробили такі вчені, як: В. Александров, В. Базилевич, О. Болховітинов, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Гриценко, П. Єщенко, М. Зверяков, Б. Кваснюк, С. Кірсєв, О. Кундицький, І. Крючков, В. Мандибур, М. Меламед, В. Мунтіян, І. Малий, А. Ревенко, Л. Федулов та ін. Проте математичний інструментарій та його застосування для прогнозування показни-

ків зносу основного капіталу в Україні потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування алгоритму аналізу показників зносу основного капіталу та здійснення прогностичної його оцінки на перспективу з використанням методики трендового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Опрацювання сучасної економічної літератури засвідчило, що сьогодні вченими досліджено й обґрунтовано безліч показників, які дають змогу оцінити сучасний стан і відтворення основного капіталу. Водночас значне зменшення ролі державного регулювання і фінансування відтворювальних процесів, відсутність стабільності, розвиток глобалізаційних процесів в економічній системі держави зумовлюють необхідність удосконалення і критичного аналізу системи показників, яка переважно розроблена за часів існування адміністративно-планової економічної системи.

На думку автора, найбільш вагомими показниками, які характеризують стан відтворення основного капіталу, є показники їх руху й оновлення, до яких належать коефіцієнти оновлення, зростання, ліквідації, зносу, придатності. Аргументом на користь даних показників є те, що вони характеризують склад і структуру основних засобів, а також репрезентують їхню динаміку в певному часовому проміжку. Саме тому застосування методології соціально-економічного прогнозування, використовуючи при цьому конкретний його метод – екстраполяційну методику для знаходження прогностичних значень показників зносу основного капіталу, – набуває сьогодні особливої актуальності.

Наше дослідження зосереджено на аналізі динаміки показників зносу основного капіталу та прогнозування таких показників на перспективу (на наступні п'ять років).

У табл. 1 та на рис. 1 подано показники рівня зносу основних засобів за видами економічної діяльності за 2010–2016 рр. (у відсотках). Як бачимо із поданого матеріалу, нині найгірша ситуація спостерігається в галузі транспорту і зв'язку, де рівень зносу основного капіталу за досліджуваний період 2010–

2016 рр. є максимальний: із 2010 по 2014 р. середнє значення ступеня зносу становило 96,0%, а вже у 2015–2016 рр. – 51,7% та 50,6% відповідно. Наступною з гіршого боку є промисловість, середній рівень зносу основних засобів якої становить 66,9%. Замикає трійку виробництво та розподілення електроенергії, газу та води із середнім показником зносу за досліджуваний період 2010–2016 рр. 60,0%.

Високий рівень зношеності основних засобів є основною передумовою як технічної, так і технологічної відсталості вітчизняних підприємств. Це передусім позначається на випущеній ними продукції, яка за рівнем якості, надійності, собівартості, довговічності та ефективності вже давно уступає своїм західним аналогам: машини та агрегати західних компаній перевершують українські. На підтвердження своїх слів як приклад

хочемо навести дослідження українських економістів, які вважають, що в перспективі вітчизняних виробників продукції машинобудування з ринку взагалі можуть витиснути іноземні машинобудівники, що призведе до втрати Україною свого технологічного суверенітету під час видобутку корисних копалин й виробництва металургійної продукції. Разом із тим на тлі зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції, обмеження внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію машинобудування прослідковуються тенденції до збільшення в іноземних конкурентів фінансово-технічних

можливостей для реалізації проектів «під ключ», що істотно знижує трансакційні витрати замовника; великі машинобудівні проекти іноземні конкуренти намагаються реалізовувати від початку до кінця тощо [4, с. 8].

Набагато кращою є ситуація у фінансовій галузі та сільському господарстві, де рівень зносу становить відповідно 39,1% і 37,3% у 2016 р. У процесі здійснення аналізу сучасного стану відтворення основного капіталу особливу увагу слід звернути на активну частину основних засобів, що дасть можливість поряд із загальним уявленням отримати диференційовану оцінку без-

посередньо за видами активної частини основного капіталу. Так, за даними вітчизняної статистики, у 2016 р. середній термін використання будинків в організаціях виробництва становив 26 років, споруд – 21 рік, машин і обладнання – 14 років, транспортних засобів – 9 років. Частка будинків і споруд, яким понад 30 років, становила відповідно 35% і 24%; частка машин, обладнання і транспортних засобів, яким понад 20 років, – відповідно 16% і 4% [2].

З огляду на таку ситуацію, побудуємо прогноз динаміки ступеня зносу основних засобів на 2017–2021 рр. на основі трендової методики. Прогноз буде зосереджено на лінійному та квадратичному рівнянні тренду.

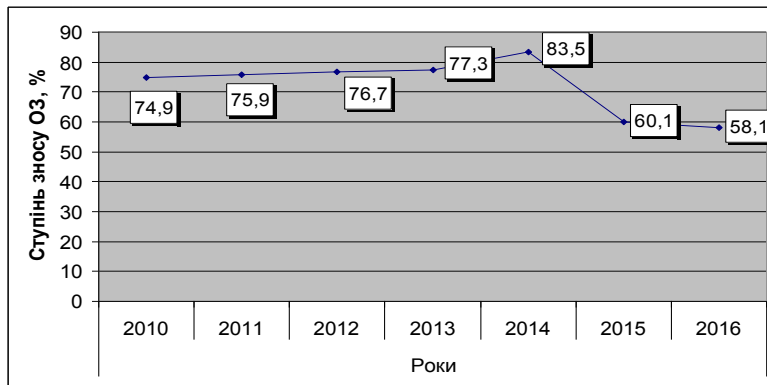


Рис. 1. Ступінь зносу основних засобів у 2010–2016 рр. %

Джерело: дані Державної служби статистики України

Таблиця 1. Ступінь зносу основних засобів за видами економічної діяльності, %

Види економічної діяльності	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Усього	74,9	75,9	76,7	77,3	83,5	60,1	58,1
сільське господарство, мисливство, лісове господарство	40,8	32,6	34,6	35,8	38,8	38,9	37,3
сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	40,7	32,1	34,2	35,4	38,4	38,6	36,9
лісове господарство та пов'язані з ним послуги	49,3	50,3	51,2	53,3	54,5	50,0	50,2
рибальство, рибництво	54,2	54,9	55,7	52,9	50,2	54,9	59,6
промисловість	63,0	56,8	57,3	56,9	60,3	76,9	69,4
добувна	47,8	56,3	54,1	57,1	65,3	57,9	54,6
переробна	66,8	56,8	57,2	50,1	56,9	75,8	76,4
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	60,7	57,0	58,4	61,9	61,4	67,6	62,1
будівництво	50,1	58,8	55,1	51,9	54,4	53,0	36,0
торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	32,1	37,1	42,0	39,5	37,3	44,7	39,3
діяльність готелів та ресторанів	43,4	32,4	33,4	-	-	-	-
діяльність транспорту та зв'язку	94,4	95,6	96,0	96,7	97,9	51,7	50,6
фінансова діяльність	28,7	35,3	45,6	40,2	38,5	41,9	39,1
операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	44,2	40,7	42,5	40,4	36,2	37,7	45,8
державне управління	46,6	50,1	51,4	57,6	45,9	50,1	59,4
освіта	62,5	43,7	43,6	44,9	45,0	45,6	42,7
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	50,8	42,4	42,4	45,7	44,0	43,9	53,4
надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	7,4	47,1	46,7	31,7	30,8	32,2	39,2

Джерело: дані Державної служби статистики України

Квадратичне рівняння представимо такою залежністю (1):

$$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (1)$$

де, t – фактор часу; a_0, a_1, a_2 – коефіцієнти рівняння; $\hat{y}$ – розрахункове значення функції.

Для використання тренду як інструменту прогнозу ступеня зносу основних засобів слід чисельно оцінити параметри (коефіцієнти) рівнянь (a_0, a_1, a_2).

Параметри рівняння визначаються за допомогою методів найменших квадратів:

$$\sum (y_t - \hat{y}_t)^2 = \min, \quad (2)$$

де, y_t – фактичне значення функції;

$\hat{y}_t$ – розрахункове значення функції, яке визначається на основі рівняння (1).

Запишемо залежність (2) для даного квадратичного рівняння:

$$\sum (y_t - a_0 - a_1 t - a_2 t^2)^2 = \min \quad (3)$$

З рівняння (3) бачимо, що y_t та t є відомими величинами, а коефіцієнти (a_0, a_1, a_2) – невідомими. Для їх визначення прирівнюємо до нуля похідні від даного рівняння по кожному початковому коефіцієнту (параметру) окремо.

Після відповідних перетворень отримуємо систему нормальних рівнянь, яка має вигляд:

$$\begin{cases} \sum y_t = a_0 n + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 \\ \sum y_t t = a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 \\ \sum y_t t^2 = a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 \end{cases} \quad (4)$$

де, n – період часу (у даному разі кількість років).

Підставивши значення (a_0, a_1, a_2), отримані шляхом розв'язання системи (4), у квадратичне рівняння (1), запишемо рівняння тренду, у яке підставивши лише фактор часу t , отримаємо заплановане значення прогнозованого показника ступеня зносу $\hat{y}$.

Система рівнянь для квадратичної та лінійної залежності тренду після підстановки проміжних показників має вигляд:

$$\begin{cases} 506,5 = 7a_0 + 28a_1 + 140a_2 \\ 1950,8 = 28a_0 + 140a_1 + 784a_2 \\ 9403,6 = 140a_0 + 784a_1 + 4676a_2 \end{cases} \quad (5)$$

$$\begin{cases} 506,5 = 7a_0 + 28a_1 \\ 1950,8 = 28a_0 + 140a_1 \end{cases} \quad (6)$$

У результаті розрахунків системи рівнянь для квадратичної залежності тренду отримуємо значення параметрів $a_0 = 65,27$; $a_1 = 9,20$; $a_2 = -1,49$, та для лінійної залежності $a_0 = 83,10$; $a_1 = -2,69$; на основі чого запишемо квадратичне та лінійне рівняння тренду для ступеня зносу основних засобів:

$$\hat{y}_t = 65,27 + 9,20t - 1,49t^2, \quad (7)$$

$$\hat{y}_t = 83,10 - 2,69t \quad (8)$$

У результаті досліджень для оцінки рівня адекватності квадратичного та лінійного рівнянь трендів реальним значенням ступеня зносу основних засобів розрахована середня помилка апроксимації $\bar{\varepsilon}$:

$$\begin{aligned} \bar{\varepsilon} &= \frac{1}{n} \sum \frac{|y_t - \hat{y}_t|}{y_t} \times 100\% = \\ &= \frac{0,347082046}{7} \times 100\% = 4,96\% \text{ або } 0,0496; \quad (9) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{\varepsilon} &= \frac{1}{n} \sum \frac{|y_t - \hat{y}_t|}{y_t} \times 100\% = \\ &= \frac{0,5702086}{7} \times 100\% = 8,15\% \text{ або } 0,0815, \quad (10) \end{aligned}$$

яка рівна 4,96% (для квадратичної залежності) та 8,15% (для лінійної залежності), що свідчить про високий рівень адекватності квадратичного та лінійного рівнянь до реальних умов відтворення основного капіталу.

Отже, з вищенаведених розрахунків робимо висновки про те, що під час обчислення прогнозних значень зносу основних засобів на 2017–2021 рр. до уваги слід брати саме як квадратичну, так і лінійну залежності

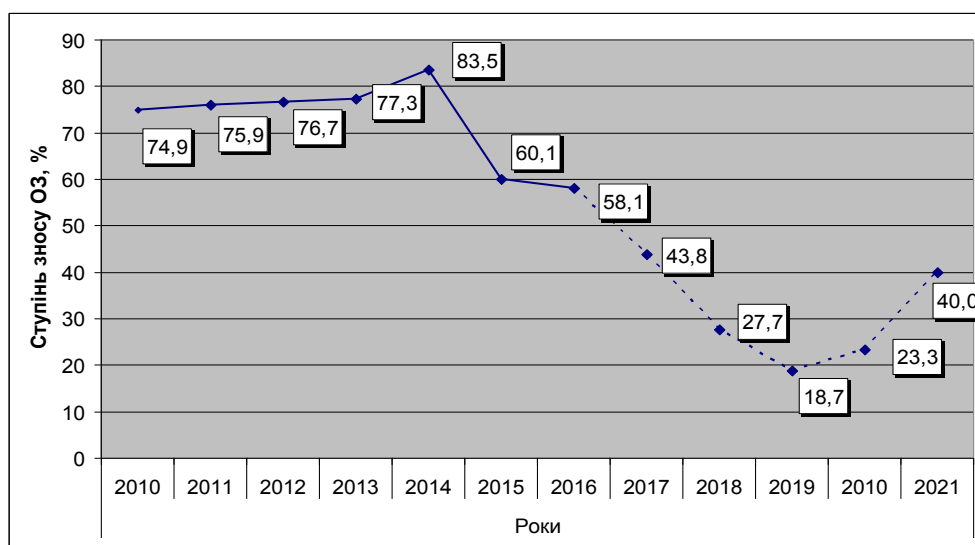


Рис. 2. Динаміка фактичних (2010–2016 рр.) та прогнозних (2017–2021 рр.) значень ступеня зносу основних засобів, розрахованих на основі квадратичного рівняння тренду, %

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

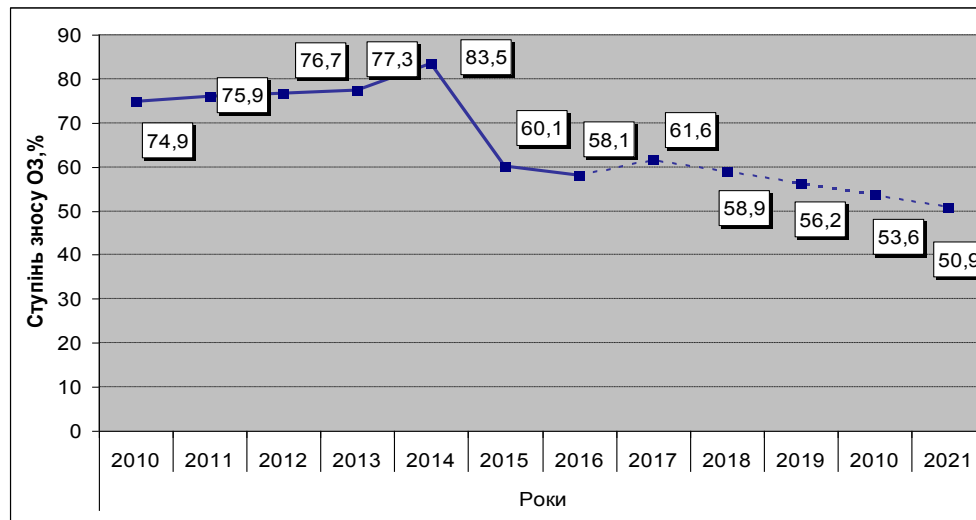


Рис. 3. Динаміка фактичних (2010–2016 рр.) та прогнозних (2017–2021 рр.) значень ступеня зносу основних засобів, розрахованих на основі лінійного рівняння тренду, %

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

тренду, оскільки середня помилка апроксимації для двох рівнянь не перевищує 10%.

Фактичні (період 2010–2016 рр.) та прогнозні (період 2017–2021 рр.) значення ступеня зносу основних фондів, що розраховані на основі квадратичного та лінійного рівнянь трендів, зображено на рис. 2. та рис. 3.

Як бачимо з рис. 2 та рис. 3, ступінь зносу основних засобів поступово зменшується до 40,0% у 2021 р., беручи до уваги квадратичне рівняння тренду, та до рівня 50,9% у 2021 р., беручи до уваги лінійне рівняння тренду. Такі дані свідчать про поліпшення критичної ситуації у 2018–2021 рр., що існувала дотепер.

Висновки з проведеного дослідження. Проілюструємо спектр висновків, що можливі під час засто-

сування запропонованої методики трендового аналізу для розрахунку прогнозних показників ступеня зносу основних засобів на 2017–2021 рр.:

по-перше, даний метод порівняно з іншими методами екстраполяції дає змогу врахувати всі елементи рівня динамічного ряду, які однаково впливають на прогнозовані показники;

по-друге, розраховано середню помилку апроксимації, яка за квадратичної залежності тренду для кожного виду основних засобів є меншою і становить 4,96% за аналогічний показник, розрахований з урахуванням лінійного рівняння тренду (8,15%);

по-третє, розраховані прогнозні значення ступеня зносу основних засобів на 2017–2021 рр., мають тенденцію як до зростання (квадратична залежність тренду) так і до спадання (лінійна залежність тренду).

1. Звєряков М.І. Інвестиційні джерела економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2002. № 1. С. 63–66.

2. Національні заощадження та економічне зростання / за ред. М.В. Кваснюка. Київ : Леся, 2000. 324 с.

3. Набок Є.В. Стан основних засобів вітчизняних підприємств у порівнянні з досвідом розвинутих країн. *Бізнес Інформ*. 2013. № 10. С. 194–198.

4. Ваджра А. Апокаліпсис українського машиностроєння. *Newsland*. 2009. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/444376> (дата звернення: 17.12.2017).

E-mail: okssenysyn@gmail.com

УДК 338.1/.2-049.5(477)(045)

Носань Н.С.

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Черкаський державний технологічний університет

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто правові засади забезпечення фінансової безпеки України станом на початок 2019 р. та встановлено факт відсутності нормативних документів, спрямованих на забезпечення фінансової безпеки на мікро- та макрорівні засобами державного управління. Проаналізовано стратегічні орієнтири забезпечення економічної безпеки держави та її фінансового складника, які були визначені урядом України у 2007 та 2015 рр. і запропоновано перспективні напрями забезпечення фінансової безпеки держави для формування на їх основі стратегії економічної (фінансової) безпеки України на п'ятирічну перспективу. Охарактеризовано існуючу модель регулювання банківського і небанківського фінансових секторів та їх учасників. Визначено перелік нормативних актів, які становлять правову основу механізму забезпечення фінансової безпеки країни. Конкретизовано та структуровано рівні правового забезпечення фінансової безпеки України.

Ключові слова: безпека, фінансова безпека, стратегія, регулювання, національний регулятор, правове забезпечення, фінансовий ринок.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ

Носань Н.С.

В статье рассмотрены правовые основы обеспечения финансовой безопасности Украины по состоянию на начало 2019 г. и установлен факт отсутствия нормативных документов, направленных на обеспечение финансовой безопасности на микро- и макроуровне средствами государственного управления. Проанализированы стратегические ориентиры обеспечения экономической безопасности государства и его финансовой составляющей, которые были определены правительством Украины в 2007 и 2015 гг., а также предложены перспективные направления обеспечения финансовой безопасности государства для формирования на их основе стратегии экономической (финансовой) безопасности Украины на пятилетнюю перспективу. Охарактеризованы существующая модель регулирования банковского и небанковского финансовых секторов и их участники. Определен перечень нормативных актов, составляющих правовую основу механизма обеспечения финансовой безопасности страны. Конкретизированы и структурированы уровни правового обеспечения финансовой безопасности Украины.

Ключевые слова: безопасность, финансовая безопасность, стратегия, регулирование, национальный регулятор, правовое обеспечение, финансовый рынок.

LEGAL FRAMEWORKS FOR THE PROVISION OF FINANCIAL SECURITY OF UKRAINE

Nosan Nataliia

The article considers the legal principles of ensuring financial security of Ukraine at the beginning of 2019. The fact that the absence of regulatory documents aimed at ensuring financial security at the micro and macro level of the state administration, on the one hand, and the inconsistency of the goals of the financial sector development with the need to stabilize the state of banking safety and security of the non-bank financial segment, which are determined at the national level by the strategies and programs, raise the problem of concretization the right fundamentals of financial security of the state in view of the experience of financially developed countries is established. The strategic guidelines for ensuring the economic security of the state and its financial component, which were defined by the Government of Ukraine in 2007 and 2015, are analyzed. The directions of ensuring financial security of the state are proposed for forming on their basis the strategies of economic (financial) security of Ukraine for a five-year perspective are proposed. Among them: restoration of confidence in the financial market, financial intermediaries, services of financial institutions, reducing the level of shadowing of the financial sector, reducing the level of the budget deficit, reducing the costs of servicing the public debt, ensuring a high level of financial autonomy and financial sovereignty by intensifying domestic investment, reducing the level of foreign capital in the banking and non-banking financial sector, strengthening the national monetary unit, restoring confidence in it, expansion of the policy of inflation targeting, expansion of the limits of cashless financial settlements, promotion of financial inclusion, the transition from the financial market regulation model, where there are three national regulators to the split model, followed by the introduction of a single financial market megaregulator model. The existing model of regulation of banking and non-bank financial sectors and their participants is described. The list of normative acts, which constitute the legal basis of the mechanism of providing financial security of the country, is determined. The levels of legal security of Ukraine's financial security are specified and structured.

Keywords: security, financial security, strategy, regulation, national regulator, legal framework, financial market.

Постановка проблеми. Завдання забезпечення фінансового складника національної безпеки України не прописано та не конкретизовано у жодному нормативно-правовому документі, що визначає дії органів державної влади, суб'єктів господарювання, окремих індивідів у фінансовій сфері. Здебільшого на державному рівні декларуються завдання розвитку фінансової системи, забезпечення фінансової стабільності та стійкості розвитку ринків фінансових послуг, стан яких значною мірою визначає рівень фінансової безпеки держави. Однак категорії стійкості, сталості та безпеки не є ідентичними за змістовим наповненням ні на мікро-, ні на макrorівні, що переконливо доводять сучасні науковці [1–3], тому надзвичайно важливо визначити у документах, якими встановлюються вектори внутрішньої та зовнішньої фінансової політики, завдання забезпечення фінансової безпеки України, а також забезпечити дотримання чіткості зв'язку між станом фінансової безпеки громадян, бізнес-структур, регіонів та країни у цілому.

Оскільки національна фінансова безпека значною мірою визначається станом банківської системи, рівнем розвитку фінансового ринку та його професійних учасників, фундаментальною основою механізму управління фінансовою безпекою держави має стати сукупність документів, які конкретизують стратегічні орієнтири розвитку фінансових посередників і важливих сегментів фінансового сектору, у межах яких вони провадять свою професійну діяльність. Відсутність нормативних документів, спрямованих на забезпечення фінансової безпеки на мікро- та макrorівні засобами державного управління та неузгодженість цілей розвитку фінансового сектору з потребою стабілізації стану банківської безпеки та безпеки небанківського фінансового сегменту, що визначені на національному рівні стратегіями та програмами, актуалізують проблему конкретизації правових основ забезпечення фінансової безпеки держави з огляду на досвід фінансово розвинених держав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню правових аспектів забезпечення фінансової безпеки держави присвячено праці багатьох сучасних учених. Зокрема, К.С. Радзівіл різносторонньо підходить до питання правового забезпечення фінансової безпеки держави [4]; Е.С. Дмитренко піднімає загальнотеоретичні питання механізму правового забезпечення фінансової безпеки держави [5]; О.О. Бригінець виявляє особливості формування механізму правового забезпечення фінансової безпеки України [6]. Водночас інтеграція України до ЄС, у тому числі й у фінансовому секторі, викликає необхідність прагнення конвергенції вітчизняної та європейської правових систем, що має розпочатися з перегляду та переоцінки існуючих норм формування системи державної фінансової безпеки та управління нею.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення правових засад забезпечення фінансової безпеки України та пошук можливостей їх модернізації за рахунок адаптації досвіду країн ЄС у напрямі підтримки фінансової стабільності на макrorівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорія безпеки зафіксована в Основному законі України. Так, ст. 3 Конституції України визначає, що «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і

безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю» [7]. Ст. 6 присвячено забезпеченню екологічної безпеки й підтриманню екологічної рівноваги [7]. Поняття економічної безпеки фіксується у ст. 17, де зазначено, що «захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу». У цій же статті піднімаються питання забезпечення державної безпеки [7]. Ст. 18 встановлює зв'язок між безпекою та національними інтересами держави, підтверджуючи актуальність наукових підходів, що визначають поняття безпеки – національної, економічної, фінансової – через категорію інтересів стейкхолдерів (зацікавлених осіб). Найбільш уживаною у Конституції України є така категорія безпекознавства, як національна безпека. Вона у різному контексті згадується у статтях 32, 34, 36, 37, 39, 44, 92, 106, 116. Ст. 107 Основного закону повністю присвячена функціонуванню такої державної структури, як Рада національної безпеки і оборони України [7]. Водночас аналіз Конституції України дав змогу усвідомити, що поняття фінансової безпеки не згадується навіть як функціональний складник системи економічної безпеки національної економіки, що актуалізує проблему правового забезпечення фінансової безпеки України.

Указом Президента України від 12 лютого 2007 р. № 105 було затверджено Стратегію національної безпеки України («Україна у світі, що змінюється») [8] як відповідь на виклики, що принесла із собою глобальна фінансово-економічна криза, тому багато векторів цієї стратегії були спрямовані саме на стабілізацію економічного стану держави. Зокрема, визначено вісім напрямів довгострокових дій державних органів влади щодо забезпечення економічної безпеки України, чотири з яких стосувалися окремих тенденцій фінансового сектору та фінансової системи.

Через вісім років Указом Президента України від 26 травня 2015 р. № 287/2015 широкому загалу було представлено чергову редакцію Стратегії національної безпеки України. Вона стала спробою уряду впорядкувати сферу політичних, економічних, соціальних і фінансових відносин після завершення Революції гідності. Всього було визначено одинадцять векторів стабілізації стану економічної безпеки, чотири з яких безпосередньо пов'язані з упорядкуванням стану фінансової безпеки.

У 2019 р. минає сім років із часу прийняття останньої стратегії національної безпеки. І сучасний стан економіки свідчить про низку недоліків, промахів і невдач у процесі її реалізації, а також про необхідність формування нових стратегічних орієнтирів для подальшого розвитку системи національної безпеки та її економічної та фінансової підсистем. З огляду на це, у табл. 1 систематизовано засади забезпечення фінансової безпеки України у стратегіях 2007 та 2015 рр., які не були в межах цих документів так позиціоновані, однак їх реалізація на практиці мала б позитивний вплив на стан фінансової безпеки України, а в результаті й економічної безпеки держави. Табл. 1 також містить авторське бачення стратегічних орієнтирів для руху в напрямі подальшої стабілізації стану окремих складників системи фінансової безпеки на макrorівні.

**Таблиця 1. Співставлення завдань фінансового характеру
щодо забезпечення економічної безпеки у стратегіях національної безпеки**

2007	2015	Проект 2019 р. (авторський підхід)
Мінімізація наслідків фінансової кризи, ефективне використання державних фінансів	Упорядкування фінансових потоків відповідно до цілей стабілізації економіки та економічного розвитку	Зниження рівня тінізації фінансового сектору, зниження рівня бюджетного дефіциту, скорочення витрат на обслуговування державного боргу
Створення сприятливих фінансових умов для інвестиційної активності, підвищення рівня інвестиційної привабливості фінансового сектору	Ефективне використання бюджетних коштів, фінансової допомоги від міжнародних організацій, державний контроль над цим процесом	Забезпечення високого рівня фінансової автономії та фінансового суверенітету шляхом активізації внутрішніх інвестицій
Відновлення довіри до фінансового ринку, фінансових посередників, послуг фінансових установ		
Забезпечення гнучкості валютного курсу	Очищення та стабілізація функціонування банківської системи	Зменшення рівня іноземного капіталу у банківському та небанківському фінансових секторах, зміцнення національної грошової одиниці, відновлення довіри до неї
Розширення меж кредитування економіки	Забезпечення прозорості та підвищення ефективності грошово-кредитної політики	Розширення меж політики інфляційного таргетування, розширення меж безготівкових фінансових розрахунків, сприяння фінансовій інклюзії
Підвищення рівня ефективності регулювання фінансового ринку	Посилення інституційної спроможності та рівня функціональності фінансових органів влади	Перехід від моделі регулювання фінансового ринку, де присутні три національні регулятори, до перехідної моделі спліту з подальшим запровадженням моделі єдиного мегарегулятора фінансового ринку

Джерело: складено авторами за даними [8; 9]

Правові засади забезпечення фінансової безпеки на макрорівні значною мірою визначаються основами державного регулювання фінансового сектору, зокрема ринків фінансових послуг і їх професійних учасників. Нині в Україні діють одразу три національні регулятори фінансового ринку, що контролюють окремі його сегменти: Національний банк України (НБУ), що впорядковує банківську систему та контролює стан банківської безпеки у системі фінансової безпеки держави; Національна комісія із цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), до сфери відповідальності якої належить наглядова діяльність за акціонерними товариствами, біржами та станом ринку цінних паперів; Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг), несе відповідальність за організацію та функціонування небанківських фінансових установ і забезпечує, таким чином, безпеку небанківського фінансового сектору, що визнається одним із шести складників фінансової безпеки держави.

Щоправда, з 2015 р. все активніше науковою і фаховою спільнотою обговорюється можливість розподілу регуляторних функцій у фінансовому секторі між двома установами – НБУ та НКЦПФР із припиненням діяльності Нацкомфінпослуг (так званий спліт). Однак допоки остаточного рішення не прийнято, правові засади забезпечення фінансової безпеки України через впорядкування функціональних трендів фінансового ринку формують усі три згадані інституції.

Заслужовує на увагу факт балансування у межах Євросоюзу функції державного або наднаціонального нагляду за функціонуванням та поточним фінансово-господарським станом суб'єкта господарювання, органу або структури та завдань саморегулювних організацій та професійних об'єднань учасників фінансового ринку (наприклад, ЕВА – European Banking Authority (Європейське управління банківського нагляду, ESA –

European Supervisory Authorities (Європейські наглядові органи) та ЕБФ – European Banking Federation (Європейська банківська федерація)). В Україні також поширений інститут саморегулювання, повсюдно створюються об'єднання, спілки, федерації, діяльність яких покликана забезпечити захист інтересів своїх членів та учасників, серед яких виділяється й інтерес до гарантування належного рівня їхньої економічної і фінансової безпеки.

Постановою Правління Національного банку України від 18 червня 2015 р. № 391 затверджено Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 р. [10]. Цей документ також не містить прямої вказівки на безпекоорієнтовані заходи, однак велика кількість його положень спрямована на відновлення ефективної роботи механізмів фінансового ринку, стабілізацію стану його інфраструктури та його подальший поступальний розвиток, що гармонує з основними завданнями забезпечення фінансової безпеки України у найближчій перспективі. Зокрема, ставиться за мету до 2020 р. «ухвалити низку законопроектів для створення нового правового поля на ринках страхування, кредитної кооперації, недержавного пенсійного забезпечення, надання ломбардних послуг; запровадити ефективні механізми виведення з ринку проблемних небанківських фінансових установ, які не виконують та/або не мають на меті виконувати зобов'язання за договорами про надання фінансових послуг і створюють суттєві системні ризики для ринку; створити компенсаційні механізми захисту споживачів небанківських фінансових послуг; посилити роботу в частині запобігання та недопущення порушень на ринках фінансових послуг; консолідувати процеси регулювання ринку фінансових послуг» [10]. Основними векторами докладання зусиль органами державної влади для досягнення поставлених цілей було визначено: забезпечення фінансової стабільності та сталого розвитку, перебудова та

модернізація інфраструктури фінансового сектору, забезпечення інституційної спроможності регуляторів та Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, захист прав споживачів фінансових продуктів і послуг та їх професійних реалізаторів [10].

У царині банківської безпеки правовими орієнтирами для організації її функціональних систем є закони України «Про банки і банківську діяльність», «Про Національний банк України», «Про валюту і валютні операції», «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», «Про державне регулювання ринку цінних паперів», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», «Про акціонерні товариства», «Про споживче кредитування», «Про фінансову реструктуризацію», «Про спрощення процедур реорганізації та капіталізації банків»; положення НБУ «Про здійснення банками фінансового моніторингу», «Про здійснення оцінки стійкості банків і банківської системи України», «Про валютний нагляд», «Про порядок визначення системно важливих банків», «Про організацію внутрішнього контролю в банках України», «Про організацію заходів із забезпечення інформаційної безпеки в банківській системі України», а також інші численні нормативно-правові акти, у тому числі ті, що ініціюються НБУ з метою здійснення ефективного фінансового моніторингу та банківського нагляду. Велика кількість цих різносторонніх, однак часто суперечливих і застарілих документів, вимагає впорядкування та модернізації для окреслення чіткої моделі побудови сучасного механізму забезпечення банківської безпеки в Україні.

Інші національні регулятори фінансового ринку також займаються розробленням нормативних документів, які фіксують механізми проведення заходів, які

належать до меж їхньої компетенції. Зокрема, у контексті дослідження проблематики забезпечення економічної безпеки на особливу увагу заслуговує Розпорядження Нацкомфінпослуг № 1772 від 05.06.2014 «Про затвердження Порядку проведення внутрішнього аудиту (контролю) у фінансових установах» та Розпорядження Держфінпослуг № 25 від 05.08.2003 «Про затвердження Положення про здійснення фінансового моніторингу фінансовими установами».

У своїй регуляторній та наглядовій діяльності НКЦПФР керується законами України «Про цінні папери та фондовий ринок», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Таким чином, можна виокремити кілька рівнів правових засад забезпечення фінансової безпеки України (рис. 1).

Отже, очевидними є суттєві прогалини в нормативно-правовому підґрунті забезпечення фінансової безпеки України, які в найближчій перспективі необхідно усунути. Тільки якісна національна правова база дасть змогу із залученням зарубіжного досвіду сформувати комплексну систему забезпечення національної фінансової безпеки та гарантувати її функціонування згідно зі світовими тенденціями розвитку фінансових систем у контексті економічної глобалізації.

Висновки з проведеного дослідження. Перегляд вітчизняних правових засад забезпечення фінансової безпеки держави необхідний з огляду на бажання якнайшвидшої конвергенції з країнами ЄС, тому займатися безпекоорієнтованою законотворчістю необхідно з урахуванням норм і положень таких документів, як Міжнародні стандарти з протидії відмиванню доходів та фінансуванню тероризму і розповсюдженню зброї масового знищення (рекомендації FATF), затверджені Пленарним засіданням FATF 16.02.2012, Документ Базельського комітету з питань



Рис. 1. Рівні правового забезпечення фінансової безпеки України

Джерело: складено автором

банківського нагляду при Банку міжнародних розрахунків Basel II: Revised international capital framework (Базель II). Суть «Базель II», Три «опори» – Pillars, Документ Базельського комітету з питань банківського нагляду при Банку міжнародних розрахунків Corporate governance principles for banks, Документ

Базельського Комітету з питань банківського нагляду при Банку міжнародних розрахунків Core Principles for Effective Banking Supervision, Directive on Payment Services, Central Securities Depositories Regulation, Capital Requirements Regulation, Capital Requirements Directive та багатьох інших.

1. Зачосова Н.В. Теоретико-методологічні засади управління економічною безпекою національної економіки. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 11–20.
2. Занора В.О., Скляр А.В. Управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: теоретико-методичні аспекти організації системи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2016. Вип. 22. С. 74–77.
3. Тулуб О.М., Теслюк О.М. Управління системою фінансово-економічної безпеки виробничої фірми. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 29–32.
4. Радзівіл К.С. До питання правового забезпечення фінансової безпеки держави. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2011. № 4. С. 49–52.
5. Дмитренко Е.С. Загальнотеоретичні питання механізму правового забезпечення фінансової безпеки держави. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2012. № 3. С. 62–69.
6. Бригінець О.О. Особливості формування механізму правового забезпечення фінансової безпеки України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки*. 2016. № 837. С. 36–41.
7. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
8. Про Стратегію національної безпеки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/105/2007>.
9. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 р. «Про Стратегію національної безпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
10. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=73007243>.

E-mail: natazachosova@gmail.com

УДК 330.131.5:378

Парсяк В.Н.

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та організації виробництва,
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Жукова О.Ю.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та організації виробництва,
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Парсяк К.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки,
Херсонська філія Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Дедалі більше втягування у коло товарно-грошових відносин об'єктів соціальної інфраструктури висуває на порядок денний питання посилення їхньої конкурентоспроможності. Серед засобів вирішення цього вкрай актуального завдання – вдосконалення менеджменту відповідними установами, наближення його форми та змісту до сьогоденних реалій. Окреслений імператив поширюється і на заклади вищої освіти, які мали б, виходячи з їхньої суспільної місії, рухатися в авангарді ринкових перетворень, зокрема щодо створення, впровадження та сертифікації систем управління якістю освітніх послуг (СУЯ ОП) – інтелектуального продукту, попит на який зростає. Як і в галузях матеріального виробництва, розроблення та імплементація таких систем, підтримання їх у належному стані супроводжуються фінансовими витратами. Їхні джерела обмежені, а тому докладені зусилля потребують раціоналізації. У статті викладено авторське бачення методичних підходів до оцінювання економічної ефективності фінансування проектів зі створення СУЯ ОП.

Ключові слова: ринок, товарно-грошові відносини, соціальна сфера, заклади освіти, освітні послуги, менеджмент, управління якістю, фінансові витрати, економічний ефект.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Парсяк В.Н., Жукова О.Ю., Парсяк К.В.

Все большее втягивание в круг товарно-денежных отношений объектов социальной сферы выдвигает на повестку дня вопрос усиления их конкурентоспособности. Среди способов решения этой крайне актуальной задачи – совершенствование менеджмента учреждениями, приближение его формы и содержания к сегодняшним реалиям. Очерченный императив распространяется и на высшие учебные заведения, которые должны, исходя из их общественной миссии, двигаться в авангарде рыночных преобразований, в частности создавая, внедряя и сертифицируя системы управления качеством образовательных услуг (СУК ОУ) – интеллектуального продукта, спрос на который растет. Как и в отраслях материального производства, разработка и имплементация таких систем, поддержание их в надлежащем состоянии сопровождаются финансовыми затратами. Их источники ограничены, а потому приложенные усилия требуют рационализации. В статье изложено авторское видение методических подходов к оценке экономической эффективности финансирования проектов по созданию СУК ОУ.

Ключевые слова: рынок, товарно-денежные отношения, социальная сфера, учебные заведения, образовательные услуги, менеджмент, управление качеством, финансовые расходы, экономический эффект.

ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF EDUCATIONAL SERVICES

Parsyak Volodymyr, Zhukova Olena, Parsyak Kateryna

Increasingly, social objects are being drawn into the range of commodity-money relations, putting forward on the agenda the question of strengthening their competitive ability. Among the ways to solve this extremely urgent task is improving the management of institutions, bringing its form and content closer to today's realities. The outlined imperative extends to higher education institutions, which, on the basis of their public mission, must move in the vanguard of market transformations. In particular, by creating, introducing and certifying quality management systems for educational services (QMS ES) – an intellectual product, the demand for which is growing. As in the sectors of material production, the development and

implementation of such systems, maintaining them in proper condition are accompanied by financial costs. Their sources are limited, and therefore the efforts made require rationalization. The article presents the author's vision of methodological approaches to assessing the economic efficiency of financing projects for the creation of the QMS ES. It is emphasized that the economic effect is formed in the corporate sphere and outside it. In the first case we are talking about the growth of revenues from the sale of educational services, the help of sponsors, as well as the reduction of sanctions by the state financial control authorities. The effect in the extra-corporate sphere is due to an increase in the economic performance of enterprises and organizations that hire graduates of higher educational institutions with different levels of professional competence and their personal incomes that are adequate to their positions in the work hierarchy and the complexity of their duties. For all identified and systematized cases, analytical expressions are given for the corresponding calculations. It is revealed that the development of the proposed methodology is associated with the development of procedures for recording all components of the economic effect, which were discussed, and the creation of the necessary information base for this.

Keywords: market, commodity-money relations, social sphere, educational institutions, educational services, management, quality management, financial expenses, economic effect.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності управління закладами вищої освіти (ЗВО), їхніми структурними підрозділами набуває особливого значення в умовах стрімкого поширення товарно-грошових відносин на невиробничу сферу. За цих умов надавачі освітніх послуг стикаються з особливими вимогами з боку роботодавців, органів державного контролю, громадськості. Водночас існують ознаки того, що дедалі більша відкритість українського суспільства неминує призведе у недалекому майбутньому до перетину інтересів вітчизняних та закордонних провайдерів у боротьбі за прихильність платоспроможних аб'юрієнтів.

Щоб адекватно відповісти на новітні виклики та загрози, потрібно інтегрувати у механізм менеджменту ЗВО систему управління якістю освітніх послуг (СУЯ ОП). Вона має орієнтуватися на споживачів: виявляти їхні вимоги, спостерігати за відповідністю параметрів, що характеризують навчальний процес, нормативним значенням, стати запорукою вдосконалення процедур, пов'язаних із підвищенням фахових компетенцій замовників, ефективного використання інтелектуального, матеріально-технічного, інформаційного та антрепренерського потенціалів організації.

Звертає на себе увагу, що створення та імплементація СУЯ ОП в українському освітньому просторі відбувається незадовільними темпами, далекими від динаміки подій на ринку робочої сили, інтенсивності конкурентного протистояння закладів освіти різних форм власності, що набуває сили, дедалі більших запитів на гарантоване отримання освітніх продуктів найвищого ґатунку. Знаходимо для цього декілька пояснень: брак обізнаних фахівців-практиків, спрощені уявлення топ-менеджменту про управління якістю (часто вони не поширюються далі звичайних впливів на підлеглий персонал) та, найважливіше, неопрацьованість методології та методики організаційно-економічного інжинірингу та імплементації системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема, про яку йдеться, не обділена увагою науковців, державних службовців, співробітників ЗВО. Найбільш помітними виглядають публікації про визначення сутності послуг, особливості їхнього маркетингу, класифікації. Пригадаємо із цього приводу роботи А.Ю. Могилової, І.В. Решетнікової [5], В.Г. Попова [6]. На висвітленні особливостей вимірювання якості послуг (освітніх, зокрема) зосередили увагу Н.Г. Батечко [1], О. Корсак [4], Г.П. Клімова [3]. У їхніх статтях знайшли відбиток пропозиції щодо окремих аспектів упровадження засобів моніторингу діяльності

закладів освіти. Оцінюванню результативності систем управління якістю виробами та послугами присвятили свої розвідки О.В. Дикань [2], Г.С. Цимбалюк [7] та ін. Але прямих прагматичних указівок, які б озброїли керівників ЗВО та їхніх підрозділів надійним інструментарієм менеджменту якості освітніх послуг, включаючи оцінку економічної ефективності коштів, інвестицій у створення системи, бракує.

Постановка завдання. Подолати цей недолік стало нашим науковим завданням, зумовило актуальність теми проведеного дослідження, результати якого автори виносять на обговорення читачів, не байдужих до проблеми, що опинилася у центрі нашої уваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. З економічного погляду зусилля, докладені закладом вищої освіти до підвищення якості освітніх послуг, вважаються виправданими, якщо отримані ним наслідки задовольняють потреби замовників, відповідають нормам чинних стандартів та перебувають у доцільному співвідношенні з обсягом витрат, які ЗВО може собі дозволити з огляду на його поточний фінансовий стан.

Головним методологічним принципом розрахунку ефекту є мінімізація витрат на одиницю зростання позитивних наслідків підвищення якості. Осмислення цієї похідної ідеї мало наслідком побудову схеми, наведеної на рис. 1. Розглянемо складники, які на ній зображені.

Позакорпоративний економічний ефект ($E_{пк}$) виникає:

а) на підприємствах та в організаціях реального сектору економіки, у фінансових та державних установах, де працюють колишні студенти ЗВО, який підвищив якість освітніх послуг завдяки запровадженню СУЯ ОП;

б) у випускників ВНЗ персонально через отримання ними вищих особистих доходів порівняно з випускниками навчальних закладів, де СУЯ ОП не запроваджена.

Корпоративний економічний ефект (E_k) проявляє себе у збільшенні доходів ЗВО від продажів освітніх послуг після запровадження СУЯ ОП та зменшенні фінансових стягнень із боку органів державного контролю, завдяки кращій роботі адміністративно-господарських служб, що опікуються забезпеченням навчального процесу. Таким чином, маємо формулу:

$$E_{пя} = E_{пк} + E_k, \quad (1)$$

де $E_{пя}$ – загальний економічний ефект, отриманий від підвищення якості освітніх послуг у ЗВО.

Загальний економічний ефект складається з компонентів (E_{ij}), кількість яких вимірюється добутком



Рис. 1. Структура ефекту від запровадження СУЯ ОП у ЗВО

Джерело: складено авторами

$m \times n$. Якщо має значення та може бути вимірний ранг кожного зі складників (r_{ij}) , то цільова функція менеджменту закладу освіти виглядатиме так:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n r_{ij} E_{ij} \rightarrow \max \text{ за умов, що } E_{ij} \geq 0, \text{ а } \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n E_{ij} = E_i, \quad i = 1, 2, \dots, m; \quad (3)$$

$$\sum_{i=1}^m E_{ij} = E_j, \quad j = 1, 2, \dots, n; \quad (4)$$

де m – кількість освітніх програм, започаткованих випускними кафедрами;

n – кількість підприємств, установ, організацій, на яких працюють випускники ЗВО.

Розрахунок позакорпоративного складника виглядає проблематичним із причин, пов'язаних, головним чином, із браком необхідних відомостей. Що стосується корпоративного ефекту, то розглянемо його на прикладі факультету економіки моря Національного університету кораблебудування, де ще в 2014 р. було розроблено, впроваджено, а згодом і сертифіковано СУЯ ОП. У річному вимірі, якщо користуватися теорією приведених витрат, ефект розраховується у такий спосіб:

$$E = P_{\text{результат}} - B_{\text{витрати на досягнення результату}} \quad (5)$$

Витрати мають поточний $(П)$ та інвестиційний $(І)$ складники:

$$B = П + І \times K_e, \quad (6)$$

де K_e – коефіцієнт економічної ефективності інвестицій.

Так сталося, що розроблення та впровадження СУЯ ОП на факультеті виконувалася ініціативною групою, учасники якої (автори статті – серед них) були де-факто волонтерами й не отримували за виконану роботу будь-яких доплат або премій. Не отримують вони їх і дотепер, хоча докладають неабияких зусиль для підтримки життєдіяльності системи готують її до наглядових та пересертифікаційних аудитів.

Єдиною інвестицією стала оплата послуг державного підприємства, яке виконало всі передбачені процедурою формальності, пов'язані із сертифікацією системи. Ці витрати взяли на себе спонсори, заощадивши у такий спосіб кошти навчального закладу. Виходячи з наведених констатацій, отримуємо: $B = 0$, а $E = P$. З'ясуємо складники отриманого результату:

1. Збереження доходів ЗВО завдяки стабілізації студентського контингенту через зменшення кількості осіб, які залишили навчальний заклад: відраховані, переведені в інші навчальні заклади за власною ініціативою (E_K^1) :

$$E_K^1 = (Q_B^0 - Q_B^n) \times Ц_{CP}, \quad (7)$$

де Q_B^0, Q_B^n – середня чисельність студентів, яка залишала навчальний заклад за власним бажанням (за винятком форс-мажорних обставин: хвороба, переїзд родини в інше місце проживання і таке інше), відповідно до та після впровадження СУЯ ОП, осіб;

$Ц_{CP}$ – середньорічна вартість освітньої послуги у ЗВО (для студентів, які навчаються за контрактом) або фінансові надходження на навчання студента коштом державного бюджету, місцевої територіальної громади, коштів юридичних осіб, грн.

2. Збільшення доходів від надання освітніх послуг завдяки посиленню привабливості навчального закладу в очах абітурієнтів (E_K^2) :

$$E_K^2 = (Q_3^n - Q_3^0) \times Ц_{CP}, \quad (8)$$

де Q_3^n, Q_3^0 – чисельність студентів, зарахованих до навчального закладу, відповідно після та до впровадження СУЯ ОП, осіб.

3. Збільшення надходжень спонсорської допомоги (у грошовій та натурально-речовій формах) від підприємств – колишніх випускників ЗВО та від ендавменту (E_K^3) :

$$E_K^3 = D_C^n - D_C^0, \quad (9)$$

де D_C^n, D_C^0 – надходження спонсорської допомоги (доходів від ендавменту) відповідно після та до впровадження СУЯ ОП, грн.

4. Зменшення фінансових стягнень із ВНЗ за результатами перевірок підрозділів факультету органами державного контролю (Державною аудиторською службою та Рахунковою палатою України) E_K^4 :

$$E_K^4 = \Phi_C^0 - \Phi_C^n, \quad (10)$$

де Φ_C^0, Φ_C^n – фінансові стягнення відповідно до і після впровадження СУЯ ОП, грн.

Оскільки значення показників, що розглядаються, не завжди є такими, що циклічно повторюються у часі, лише для деяких розрахунків економічного ефекту від упровадження СУЯ ОП можна використати метод дисконтування. Але якщо так сталося, пропонуємо вважати нормою дисконту середньорічну зважену ставку за кредитами в комерційних банках.

Таблиця 1. Розрахунок економічного ефекту від упровадження СУЯ ОП на факультеті економіки моря НУК

Показники	Значення		C_{CP} , грн	Ефект	
	до впровадження	після впровадження		абсолютний	економічний, грн.
1	2	3	4	5	6=4×5
$Ч_B$, осіб	5	1	10920	4	43680
$Ч_3$, осіб	71	80	10920	9	98280
$Д_C$, грн	7500	24300*	-	-	16800
Φ_c , грн	-	-	-	-	-
$E_{Ля}$					158760

Пояснення: *враховує оплату сертифікації СУЯ ОП.

Джерело: складено авторами

Наприклад, розрахунок сумарного доходу від надання освітніх послуг за час навчання студентів у бакалавраті (E_{R4}^2) відбуватиметься у такий спосіб:

$$E_{K4}^2 = \sum_{l=0}^p (E_{Kl}^2) = \sum_{l=1}^p (E_K^2 \times \frac{p-l}{(1+\delta)^{p-l}}), \quad (11)$$

де E_{Kl}^2 – чистий дисконтований дохід від надання освітніх послуг студентам, які зараховані на перший курс бакалаврату у l -му році навчання, грн.;

p – кількість років навчання у бакалавраті, роки;

δ – норма дисконту, %.

Ілюстрацію запропонованої методики наведено в табл. 1. Отже, як бачимо, впровадження СУЯ ОП є економічно виправданим, тому заслуговує на поширення у практику вітчизняних ЗВО. Водночас виявлено напрями поглиблення досліджень для розроблення процедур урахування всіх складників економічного ефекту, про які йшлося, та створення для цього необхідної інформаційної бази.

Висновки з проведеного дослідження: За обставин, коли конкуренція між закладами вищої освіти стає дедалі запеклішою, а вимоги до ЗВО з боку органів державної виконавчої влади – усе жорсткішими, єдиним засобом утримати ними набуті ринкові позиції і статус є піднесення якості освітніх послуг. Вирішення

цього завдання потребує комплексного підходу, що здатен реалізовуватися виключно завдяки розробленню та запровадженню систем управління якістю, що набули популярності у світі і дедалі більше поширюються вітчизняними теренами.

Імплементація СУЯ ОП сама по собі не є запорукою успіху, оскільки споживачі, перед якими відкриваються усе нові й нові пропозиції, у тому числі з боку закордонних університетів та коледжів, віддають перевагу не зовнішньо яскравим формам освітнього продукту, а можливості набутти через його споживання фахові компетентності, що забезпечують подальше професійне піднесення.

У підґрунтя рішень менеджменту ЗВО щодо започаткування діяльності зі створення, імплементації та сертифікації СУЯ ОП мають бути закладені розрахунки економічної ефективності докладених зусиль. Вони сприятимуть концентрації уваги замовників на ключових аспектах відповідних процесів, дадуть змогу заощадити ресурси, які, як правило, є обмеженими.

Пропонуючи викладені погляди щодо методики вимірювання економічної ефективності СУЯ ОП, ми усвідомлюємо, що вона не вільна від певних недосконалостей і може бути поліпшена, до чого й закликаємо наших шановних колег.

1. Батечко Н. Якість вищої освіти в контексті синергії наукових підходів. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. Серія «Педагогічні науки». 2017. № 3–4 (52–53). С. 12–19.

2. Дикань О.В. Комплексна оцінка ефективності інтегрованої системи управління якістю в умовах формування інноваційно орієнтованого промислово-логістичного кластеру. Ефективна економіка. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5039>.

3. Клімова Г.П. Інтерпретація поняття «якість вищої освіти»: соціолого-філософська рефлексія. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2016. № 3(30). С. 34–43.

4. Корсак О. Світовий тренд з вимірювання якості середньої і вищої освіти: зарубіжний і національний досвід. Вища школа. 2017. № 4. С. 73–82.

5. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25.

6. Попова В.Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. 2016. № 3(23). С. 262–271.

7. Цимбалюк Г.С. Ключові аспекти системи управління якістю продукції на етапах її виробництва. Економіка: реалії часу. 2017. № 1(29). С. 129–134.

УДК 658.152/.155

Семерунь Л.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет

Носова Т.І.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано актуальність проблеми комплексного оцінювання різносторонніх аспектів управління економічним потенціалом торговельного підприємства. Обґрунтовано основні етапи процесу ідентифікації бізнес-процесів управління економічним потенціалом торговельного підприємства. На основі експертного оцінювання сформовано систему показників оцінки якості та ступеня проблемності за бізнес-процесами управління економічним потенціалом, яка дає змогу на основі встановленої відповідності бізнес-процесів управління економічним потенціалом ключовим чинникам успіху сформувати перелік критичних показників управління ним. Запропоновано методичний інструментарій визначення оптимальної політики управління економічним потенціалом підприємства, який ґрунтується на результатах оцінки якості бізнес-процесів управління економічним потенціалом та створює можливість підвищення ефективності управління ним, дає змогу визначати складності у кожному бізнес-процесі управління економічним потенціалом та сигналізувати про критичні ситуації, які можуть спричинити нераціональне використання ресурсів та зниження результативності діяльності.

Ключові слова: економічний потенціал, бізнес-процес, ключові чинники успіху, критичні показники, політика управління.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Семерунь Л.В., Носова Т.И.

В статье обоснована актуальность проблемы комплексной оценки разносторонних аспектов управления экономическим потенциалом торгового предприятия. Обоснованы основные этапы процесса идентификации бизнес-процессов управления экономическим потенциалом торгового предприятия. На основе метода экспертных оценок сформирована система показателей оценки качества и степени проблемности бизнес-процессов управления экономическим потенциалом, которая позволяет на основе установленного соответствия бизнес-процессов управления экономическим потенциалом ключевым факторам успеха сформировать перечень критических показателей управления им. Предложен методический инструментарий определения оптимальной политики управления экономическим потенциалом предприятия, который основывается на результатах оценки качества бизнес-процессов управления экономическим потенциалом и создает возможность повышения эффективности управления им, способствует определению ключевых проблем в управлении экономическим потенциалом в разрезе его бизнес-процессов, позволяет своевременно сигнализировать о критических ситуациях, которые могут повлечь нерациональное использование ресурсов и снижение результативности деятельности.

Ключевые слова: экономический потенциал, бизнес-процесс, ключевые факторы успеха, критические показатели, политика управления.

METHODOLOGICAL INSTRUMENTATION OF FORMATION OF MANAGEMENT POLICIES OF ECONOMIC POTENTIAL OF TRADE ENTERPRISE

Semerun Liudmyla, Nosova Tetiana

The article substantiates the relevance of the problem of complex assessment of diverse aspects of management of the economic potential of a trading enterprise. It is argued that one of the efficient directions to create an effective system of management of the economic potential of a trading enterprise is to apply a process approach, which focuses enterprise activity on business processes. The main stages of the process of identification of business processes of managing the economic potential of a trading enterprise are justified. Based on expert evaluation, a system of indicators for evaluating the

quality and degree of problematycity of business processes of economic potential management has been formed, which, based on the established conformity of business processes of managing the economic potential to the key factors of success, allows forming the list of critical indicators of its management. The methodical tools for determining the optimal policy of managing the economic potential of a trading enterprise are proposed, which, in contrast to existing developments, take into account the quality and problematycity level of management of economic potential in view of its local business processes (financial, managerial, marketing, trade, personnel, material and technical), and allows, on the basis of comparison of possible alternatives, to determine for a trading enterprise the most optimal policy of managing its economic potential. In order to solve the problem of a reasonable choice of the optimal type of the policy of managing the economic potential of a trading enterprise, nine types of the policy are defined: restrictive, moderate, parity, progressive-degressive, relevant, adaptive, degressive, conservative, and aggressive. In accordance with the developed provisions, the main advantages obtained by a trading enterprise as a result of the implementation of the proposed methodological tools for determining the optimal policy of managing the economic potential of the enterprise are identified, namely: the ability to determine problematical character of each business process of economic potential management, the possibility of timely signalling critical situations that can lead to inefficient resource use and reduce the performance, improve the management of the economic potential of a trading company.

Keywords: economic potential, business process, key success factors, critical exponents, management policy.

Постановка проблеми. Ринкове середовище вносить у діяльність торговельних підприємств елементи невизначеності і поширює низку ризикових ситуацій, які виникають за умов невизначеності та складності зовнішнього середовища. У даних умовах ефективність діяльності торговельних підприємств визначається раціональністю вибору цільової політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства, спрямованої на своєчасне прийняття раціональних управлінських рішень та забезпечення високої результативності діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Предметом активних наукових дискусій є низка питань регулювання та управління економічним потенціалом (О.В. Ареф'єва [1], Б.Є. Бачевський, М.В. Бойченко, П. Друкер, Н.С. Краснокутська [7], Є.В. Лапін, Л.О. Лігоненко, О.І. Олексюк, І.П. Отенко, І.М. Рєпіна, Л.В. Фролова); оцінки економічного потенціалу (О.І. Шуманська, О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, В.Н. Гавва, Р.В. Марушков); стратегічного управління економічним потенціалом (А. Томпсон [8], Д. Рікардо, Ф. Котлер, Л.І. Абалкін, І. Ансофф, М. Байє, П. Друкер, Г. Мінцберг, А. Гельвайлер). Разом із тим питання обґрунтування методичного інструментарію визначення оптимальної політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства потребують подальшого науково доопрацювання з урахуванням галузевої специфіки підприємств сфери торгівлі.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у розробленні методичного інструментарію обґрунтування політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства, результати якого створюють можливість визначення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства на основі контролю якості бізнес-процесів. Для реалізації поставленої мети у межах даної статті вирішено наступні наукові завдання: ідентифіковано бізнес-процеси управління економічним потенціалом торговельного підприємства та основні об'єкти управління; сформовано систему показників оцінки якості та ступеня проблемності за бізнес-процесами управління економічним потенціалом; запропоновано підхід до обґрунтованого визначення політики управління економічним потенціалом підприємства на основі ефективності роботи його бізнес-процесів.

Об'єктом дослідження виступає процес визначення оптимальної політики управління економічним потенціалом підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та методологічні засади формування політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адаптація торговельних підприємств до стрімких динамічних змін зовнішнього середовища вимагає від управлінського персоналу прийняття оперативних і ефективних рішень та постійного їх корегування. Проте якщо менеджмент підприємства буде реагувати лише на поточні проблеми, то його рішення завжди будуть мати запізнений характер, що призведе до ускладнення ситуації. Очевидно, що чим більшою є складність проблеми, тим більше часу потрібно на обґрунтування і прийняття відповідних управлінських рішень. Однак у сучасних умовах господарювання, суб'єкти господарювання мають обмежений час на прийняття рішень. Зважаючи на це, одним із напрямів створення ефективної системи управління економічним потенціалом торговельного підприємства є застосування процесного підходу, який орієнтує діяльність підприємства на бізнес-процеси [9, с. 41].

Досліджуючи особливості функціонування торговельних підприємств, встановлено, що на сучасному етапі велике значення мають упорядкування та оптимізація існуючих бізнес-процесів з урахуванням вимог реалізованих проєктів і впливів зовнішнього і внутрішнього середовища. Чіткий опис основних бізнес-процесів управління економічним потенціалом торговельного підприємства дає змогу сфокусувати увагу керівництва на результатах діяльності, визначити перелік ключових чинників успіху та ключових проблем, які створюють підґрунтя для обґрунтованого вибору оптимальної політики управління економічним потенціалом.

Процес ідентифікації бізнес-процесів управління економічним потенціалом підприємства є одним із напрямів його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів та компетенцій, щоб результат їхньої взаємодії був чинником успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей підприємства [1, с. 72].

Визначення оптимальної політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства запропоновано здійснювати за таким алгоритмом, який

складається з декількох етапів, кожен з яких передбачає проведення необхідних розрахунків.

Етап 1 – ідентифікація ключових бізнес-процесів управління економічним потенціалом підприємства. На рис. 1 наведено бізнес-процеси управління економічним потенціалом торговельного підприємства та основні об'єкти управління, які було виокремлено за функціональною класифікаційною ознакою [7, с. 23]. Вважаємо, що такий елементний склад бізнес-процесу управління економічним потенціалом дасть змогу сформувати комплексну політику щодо його управління.

Етап 2 – визначення ключових чинників успіху торговельного підприємства за бізнес-процесами.

Необхідною умовою стабільного функціонування ринкової економіки є наявність повноцінної конкуренції серед підприємств торгівлі. А це можливо лише за умов, коли на ринку діє велика кількість гравців. Кожне із цих підприємств має свої ключові чинники успіху, які дають їм змогу приваблювати своєю продукцією споживачів. Сучасна економічна наука трактує поняття ключових факторів успіху як чинників, що впливають із ринкових вимог, які можуть дати фірмі переваги перед її конкурентами [8, с. 225].

Галузеві ключові чинники успіху – це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожне підприємство має забезпечити задля своєї конкурентоздатності та досягнення фінансових успіхів [10, с. 320].

Ключові чинники успіху економічного потенціалу підприємства – це ті фактори, яким підприємство повинно приділяти особливу увагу, тому що вони визначають рівень розвитку економічного потенціалу підприємства на ринку, його конкурентні можливості, що безпосередньо впливають на результативність діяльності. Практичний досвід діяльності підприємств, діяльність яких заснована на процесному підході, свідчить, що іноді важко побачити, що зовсім різні дії є частиною одного процесу. Перелік визначених ключових чинників успіху, які формують економічний потенціал, може бути змінений та розширений відповідно до цілей розвитку торговельного підприємства.

Для визначення ключових чинників успіхів за бізнес-процесами управління економічним потенціалом були вибрані провідні фахівці у сфері торгівлі Одеської області. Визначення оптимальної кількості експертів

було здійснено на основі застосування теорії вибіркового спостереження [5, с. 164] за такою формулою:

$$g_{\text{eks}} = \frac{L \times (1 - L)}{\Delta^2_L} \times t^2, \quad (1)$$

де g_{eks} – кількість членів експертної групи для визначення ключових чинників успіху за бізнес-процесами управління економічним потенціалом; L – питома вага експертів, які мають досвід роботи у сфері торгівлі більш п'яти років (89,7%); t – критерій Стюдента ($t=2,038$) за заданого інтервалу довіри (0,05); Δ^2_p – середня гранична помилка частки (0,015).

Результатом проведених розрахунків стала оптимальна кількість експертів у кількості 27 осіб, що забезпечує репрезентативність експертного оцінювання. Рівень групової компетенції експертів визначено як 0,83, що свідчить про високий рівень освіченості в даній сфері та про надійність їхніх висновків. У процесі опитування експертів здійснено анкетування. У запропонованій анкеті кожному експерту було надано можливість вибрати ключові чинники успіху бізнес-процесів управління економічним потенціалом, які, на їхню думку, є найбільш значимими. На початку анкетування було висунуто умову, щоб кількість ключових чинників була незначною, проте достатньою для об'єктивної оцінки. Для досягнення встановленої мети результат анкетування представлено величиною R за кожним критерієм. Величина R розрахована методом безпосереднього оцінювання, базуючись на аксіомі теорії корисності фон Неймана-Моргенштерна [2, с. 14]:

$$R_i = \sum_{p=1}^K \sum_{n=1}^N q_i \times j_i \times k_n, \quad (2)$$

де K – коефіцієнт компетентності фахівця; q – бальна оцінка критерію в групі бізнес-процесу управління; q – ваговий коефіцієнт якісної оцінки за бізнес-процесом.

Зазначимо, що оцінки фахівці ставили за п'ятибальною шкалою, де значення 5 присуджено дуже важливому чиннику; 4 – слід включити у дослідження; 3 – можливо включити; 2 – включити за певних умов; 1 – не включати у дослідження.

Результатом експертного дослідження стала сформована система ключових чинників успіху за бізнес-процесами управління економічним потенціалом (рис. 2).

Слід зазначити, що кількість чинників успіху за бізнес-процесами не перевищує 10, що відповідає вимогам системного аналізу, а також підтверджується дослідженнями психологічних аспектів сприйняття інформації людиною відповідно до «правила Міллера 7 ± 2 »: людина миттєво може сприймати 5–7, максимум 10 об'єктів. Таким чином, можна уникнути надмірної трудомісткості процесу оцінки і виключити суперечливість висновків [5, с. 165].

Етап 3 – оцінка якості бізнес-процесів управління економічним потенціалом.

Для оцінки якості бізнес-процесів управління економічним

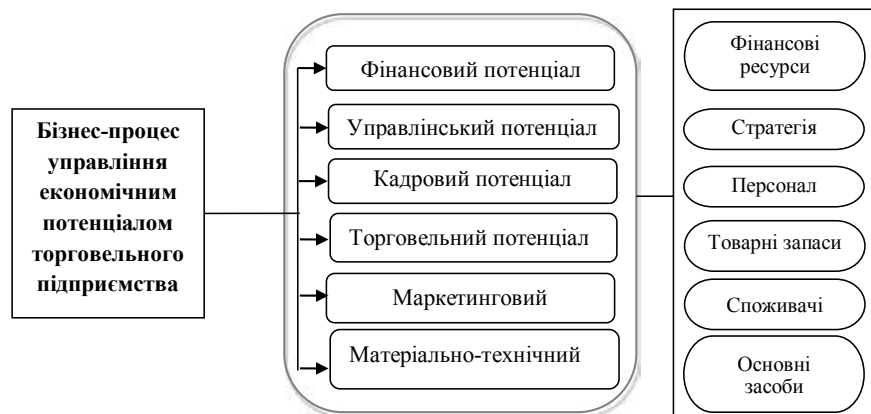
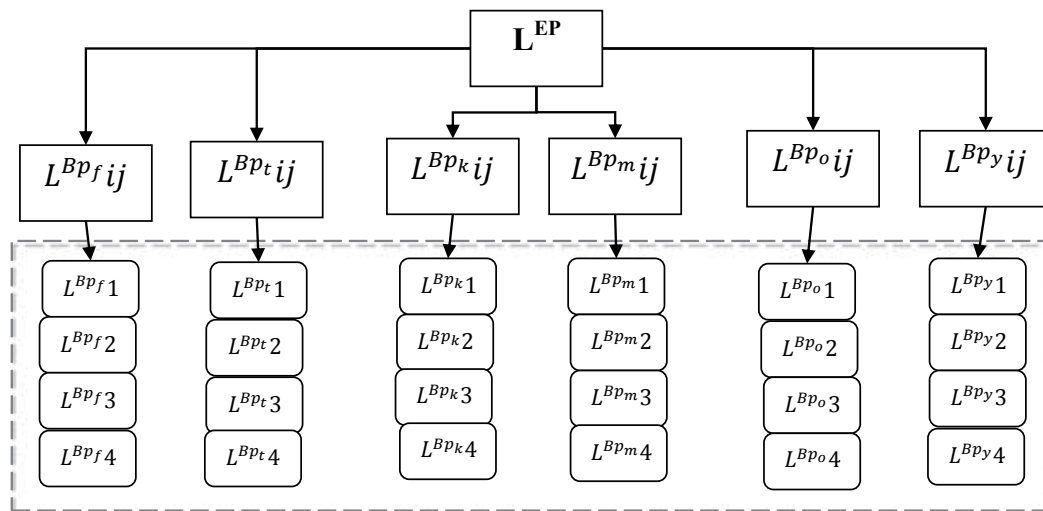


Рис. 1. Бізнес-процеси управління економічним потенціалом торговельного підприємства

Джерело: адаптовано авторами на основі [1]



де L^{Bpf1} – здатність оптимізації поточних витрат торговельного підприємства; L^{Bpf2} – здатність підвищення ефективності взаємодії бізнес-процесів стійкого розвитку торговельного підприємства; L^{Bpf3} – оптимізація ефективності використання власних оборотних коштів; L^{Bpf4} – здатність максимізації прибутку торговельного підприємства; L^{Bpt1} – можливість збільшення широти, глибини та відновлення асортименту реалізованих товарів; L^{Bpt2} – сила рефлексивного впливу дій конкурентів на торговельний потенціал; L^{Bpt3} – запровадження сучасних методів організації торговельної діяльності; L^{Bpt4} – сила лояльності постачальників; L^{Bpk1} – високий рівень корпоративної культури; L^{Bpk2} – ступінь легкості знаходження спеціалістів для підприємства; L^{Bpk3} – постійне підвищення кваліфікації працівників; L^{Bpk4} – гнучкість під час установа заробітної плати; L^{Bpm1} – спроможність забезпечення високої маркетингової активності серед конкурентів; L^{Bpm2} – сила лояльності споживачів; L^{Bpm3} – створення унікальної системи управління конкурентоспроможністю продукції на ринку; L^{Bpm4} – синергічна результативність елементів маркетингового потенціалу; L^{Bpy1} – здатність до своєчасного розпізнавання проблем і механізмів їх вирішення; L^{Bpy2} – можливість реалізації вибраної стратегії управління економічним потенціалом на основі власних коштів та ресурсів; L^{Bpy3} – спроможність підвищення інноваційної активності підприємства; L^{Bpy4} – організація мінімізації ризиків в управлінні стратегічним економічним потенціалом; L^{Bpo1} – здатність своєчасного оновлення основних фондів; L^{Bpo2} – запровадження сучасних методів ефективного розміщення торговельного обладнання; L^{Bpo3} – спроможність підтримувати високий рівень рентабельності основних фондів; L^{Bpo4} – здатність підтримки високого рівня фондоємності продукції.

Рис. 2. Система ключових чинників успіху за бізнес-процесами управління економічним потенціалом

Джерело: складено авторами

потенціалом побудовано матрицю взаємозв'язку між бізнес-процесами і ключовими чинниками успіху, стовбці якої відповідають ключовим чинникам успіху, а рядки – виділеним бізнес-процесам (табл. 1).

Розглядаючи по черзі кожен чинник успіху, потрібно відповісти на питання: які процеси слід виконувати особливо добре, якщо ми хочемо досягти цього чинника? Кожному бізнес-процесу управління економічним потенціалом, що відповідає чиннику успіху, експертом ставиться бальна оцінка за шкалою зрілості Лайкерта в діапазоні від 1 до 5 балів (5 – відмінна робота; 4 – хороша робота; 3 – задовільна робота; 2 – неадекватна робота; 1 – погана робота).

Для отримання інтегрального показника рівня якості бізнес-процесів управління економічним потенціалом торговельного підприємства запропоновано використовувати скалярну згортку по нелінійній схемі компромісів [3, с. 109]:

$$U^{Bpi} = \sum_{k=1}^n q_k [1 - \gamma_{ok}]^{-1},$$

де U^{Bpi} – інтегральний показник якості bp_i управління економічним потенціалом торговельного підприємства;

q_l – значимість l -го фактору оцінки bp_i управління економічним потенціалом торговельного підприємства ($\sum_{l=1}^n q_l = 1$);

γ_{ok} – стандартизоване значення l -го фактору bp_i управління економічним потенціалом торговельного підприємства.

Стандартизоване значення індикаторів розраховується за формулою [3, с. 109; 4, с. 149]:

$$\gamma_{ok} = \frac{w_{il} - \bar{w}_l}{\sigma},$$

де w_{il} – фактичне значення l -го фактору оцінки bp_i управління економічним потенціалом торговельного підприємства;

$\bar{w}_l$ – середнє значення l -го фактору оцінки bp_i управління економічним потенціалом торговельного підприємства;

σ – середньоквадратичне відхилення.

Загальний рівень оцінки якості бізнес-процесу управління економічним потенціалом визначається на основі інтегрального показника за формулою:

$$I_{bp}^U = \sqrt[4]{Bp_f \times Bp_y \times Bp_m \times Bp_i \times Bp_k \times Bp_o}, \quad (5)$$

Таблиця 1. Аналіз бізнес-процесів економічного потенціалу торговельних підприємств на основі оцінки ключових чинників успіху

Умов. позн.	Бізнес-процеси управління економічним потенціалом	Ключові чинники успіху (L)					
		$L^{Bp_f} ij$	$L^{Bp_y} ij$	$L^{Bp_m} ij$	$L^{Bp_k} ij$	$L^{Bp_o} ij$	$L^{Bp_o} ij$
U^{Bp_f}	Фінансовий потенціал						
U^{Bp_y}	Управлінський потенціал						
U^{Bp_m}	Торговельний потенціал						
U^{Bp_k}	Кадровий потенціал						
U^{Bp_o}	Маркетинговий потенціал						
U^{Bp_o}	Матеріально-технічний потенціал						

*На перетині стовбців і рядків ставляться експертні оцінки (від 1 до 5)

Таблиця 2. Шкала визначення рівня оцінки якості бізнес-процесу управління економічним потенціалом

Діапазон значень інтегрального показника	Лінгвістична оцінка	Характеристика
$I_{Bp}^U > 0,68$	високий	Стан позитивного розвитку економічного потенціалу
$0,69 < I_{Bp}^U < 0,32$	середній	Стан перспективного розвитку економічного потенціалу
$I_{Bp}^U < 0,31$	низький	Стан можливого назрівання кризи якості управління економічним потенціалом

де I_{Bp}^U – інтегральний показник якості бізнес-процесу управління економічним потенціалом;

$Bp_f, Bp_y, Bp_m, Bp_k, Bp_o$ – часткові інтегральні показники якості управління бізнес-процесами фінансового, управлінського, маркетингового, торговельного, кадрового потенціалів, матеріально-технічного.

Для якісної інтерпретації отриманих значень рівня якості бізнес-процесу управління економічним потенціалом побудовано шкалу значень інтегрального показника (табл. 2). Зазначимо, що величину інтервалу значень I_{Bp}^U розраховано за формулою Фішберна [6, с. 19–23].

Етап 4 – оцінка рівня проблемності бізнес-процесів управління економічним потенціалом.

Після аналізу ключових чинників успіху доцільно перейти до оцінки чинників, що можуть негативно впливати на бізнес-процеси управління економічним потенціалом і на загальний результат діяльності підприємства.

Система критичних індикаторів негативного впливу на бізнес-процеси управління економічним потенціалом сформована за аналогічним алгоритмом, що й система чинників успіху (рис. 3).

Інтегральний показник рівня проблемності P_{Bp}^U бізнес-процесів управління економічним потенціалом торговельного підприємства розраховується на основі методу скалярної згортки по нелінійній схемі компромісів (формула 2).

Зазначимо, що експертні оцінки фахівці ставили за п'ятибальною шкалою, де значення 5 присуджено фактору із сильним негативним впливом; від 4 до 2 – проміжні значення; 1 – присуджено чиннику, який здійснює мінімальний негативний вплив на бізнес-процеси управління. Загальний рівень оцінки проблемності бізнес-процесу управління економічним потенціалом визначається на основі інтегрального показника за формулою:

$$P_{Bp}^U = \sqrt[5]{Bp_f \times Bp_y \times Bp_m \times Bp_k \times Bp_o}, \quad (4)$$

де P_{Bp}^U – інтегральний показник проблемності бізнес-процесу управління економічним потенціалом;

$Bp_f, Bp_y, Bp_m, Bp_k, Bp_o$ – часткові інтегральні показники оцінки рівня проблемності управління бізнес-процесами фінансового, управлінського, маркетингового, торговельного, кадрового потенціалів, матеріально-технічного.

У табл. 3 наведено шкалу визначення рівня проблемності бізнес-процесу управління економічним потенціалом, інтервал значень якого розраховано за формулою Фішберна.

Етап 5 – визначення оптимальної політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства.

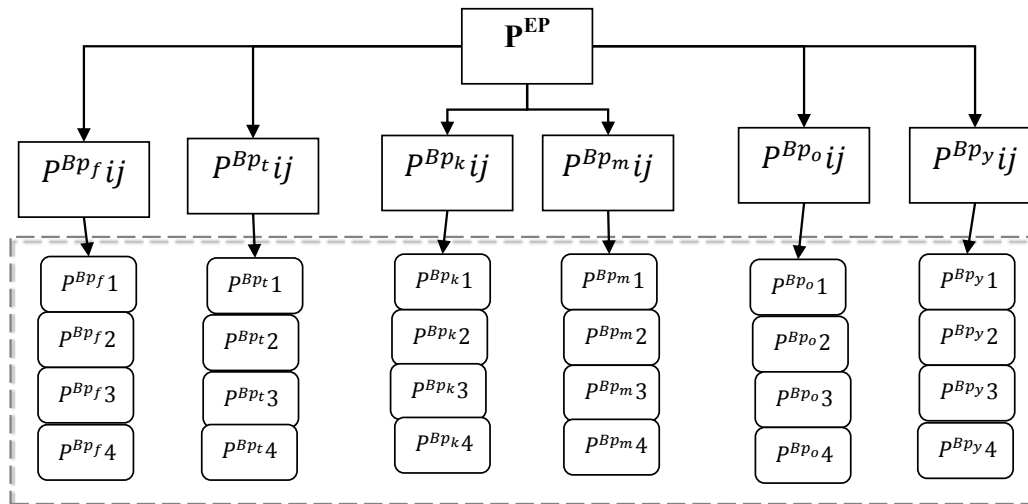
Враховуючи на те, що особливістю політики управління економічним потенціалом є її обмежений за терміном і змістом характер, вибір оптимального типу повинен ґрунтуватися на результатах діагностики якості бізнес-процесів. В основу запропонованого інструментарію визначення типу політик управління економічним потенціалом покладено побудову матриці яка базується на взаємозв'язку інтегрального показника якості бізнес-процесу управління економічним потенціалом (I_{Bp}^U) та інтегрального показника проблемності бізнес-процесу управління (P_{Bp}^U). Доцільність використання запропонованих показників для обґрунтування політики управління економічним потенціалом базується на тому, що підприємство як відкрита динамічна система постійно взаємодіє з конкурентним середовищем і від ефективності їхнього управління залежать стійкість підприємства на ринку та своєчасність оперативного реагування на зміни турбулентного зовнішнього середовища.

Таким чином, вибір оптимальної політики управління економічним потенціалом здійснюється відповідно до позиціонування у матриці (рис. 4), характеристику типів політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства наведено в табл. 4.

Представлений у табл. 2 перелік альтернативних політик управління економічним потенціалом торговельного підприємства сформований з урахуванням ключових чинників успіху та ступеня проблемності бізнес-процесів. Зважаючи на те, що динамічність

змін бізнес-середовища зумовлює виникнення нових проблем та формує нові ключові чинники успіху торговельного підприємства, що потребує прийняття відповідних управлінських рішень, політика управління економічним потенціалом повинна корегуватися відповідно до нових умов діяльності. Процес визначення оптимальної політики управління

економічним потенціалом торговельного підприємства носить достатньо складний характер та визначається як внутрішньою можливістю підприємства до зростання економічного потенціалу на основі взаємозв'язку кожного бізнес-процесу з ключовими факторами успіху, так і зовнішнім динамічним середовищем, яке постійно здійснює як негативний, так і



де $p^{Bp_f 1}$ – нестача власного капіталу; $p^{Bp_f 2}$ – низька мобільність капіталу; $p^{Bp_f 3}$ – неефективність залучених джерел фінансових коштів; $p^{Bp_f 4}$ – високий рівень дебіторської заборгованості; $p^{Bp_t 1}$ – неефективна постачальницько-збутова діяльність; $p^{Bp_t 2}$ – низька функціональність торговельного залу; $p^{Bp_t 3}$ – високий рівень витратоємості товарообороту; $p^{Bp_t 4}$ – повільна оборотність товарних запасів; $p^{Bp_k 1}$ – низька кваліфікація робочої сили; $p^{Bp_k 2}$ – низький конкурентний рівень зарплати; $p^{Bp_k 3}$ – негативні зміни у політиці мотивації персоналу; $p^{Bp_k 4}$ – несприятливий соціально-психологічний клімат; $p^{Bp_m 1}$ – недостатнє знання кон'юнктури ринку; $p^{Bp_m 2}$ – низька лояльність споживачів; $p^{Bp_m 3}$ – помилкова цінова політика; $p^{Bp_m 4}$ – низька потенційна конкурентоспроможність підприємства в ринковому сегменті; $p^{Bp_y 1}$ – низька корпоративна відповідальність; $p^{Bp_y 2}$ – відсутність гнучкості, мобільності та оперативності в управлінні; $p^{Bp_y 3}$ – неможливість одержання достовірної, повної й актуальної інформації про стан конкурентного ринку; $p^{Bp_y 4}$ – відмова від використання сучасних форм, методів і механізмів управління економічним потенціалом; $p^{Bp_o 1}$ – незадовільний стан забезпечення основними фондами; $p^{Bp_o 2}$ – незадовільний рівень організації праці та реалізації; $p^{Bp_o 3}$ – низький рівень встановлення нового торговельного обладнання та його використання; $p^{Bp_o 4}$ – низький рівень продуктивності технологічного обладнання.

Рис. 3. Система критичних показників управління економічним потенціалом торговельного підприємства

Джерело: складено авторами

Таблиця 3. Шкала визначення рівня проблемності бізнес-процесу управління економічним потенціалом

Діапазон значень інтегрального показника	Лінгвістична оцінка бізнес-процесу	Характеристика
$I_{Bp}^U > 0,59$	високий рівень проблемності	ефективність управління бізнес-процесом низька, що свідчить про значний вплив чинників на роботу бізнес-процесів. Це пріоритетні чинники оцінювання, вдале управління якими значно підвищить ефективність управління економічним потенціалом та знизить ризик виникнення кризових ситуацій і діяльності підприємства
$0,60 < I_{Bp}^U < 0,28$	середній рівень проблемності	ефективність управління бізнес-процесом на середньому рівні, це свідчить про відносно незначний вплив чинників на роботу бізнес-процесів, тобто керівництву треба періодично оцінювати визначену силу впливу чинників на функціонування процесів та корегувати залежно від поставленої мети розвитку потенціалу
$I_{Bp}^U < 0,27$	низький рівень проблемності	ефективність управління бізнес-процесом на доволі високому рівні, бізнес-процеси економічного потенціалу функціонують у сприятливому економічному середовищі і вплив ззовні на їхню діяльність низький

Джерело: розроблено авторами

позитивний вплив на роботу окремих бізнес-процесів економічного потенціалу і торговельного підприємства у цілому.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що застосування запропонованого методичного інструментарію визначення політики управління економічним потенціалом створює можливість більш ефективно та раціонально управляти ним, оскільки процесний підхід дає змогу визначати складності у кожному бізнес-процесі управління економічним потенціалом, сигналізувати про критичні ситуації, які можуть спричинити нераціональне використання ресурсів та зниження результативності діяльності. Перспективним у цьому напрямі дослідження є аналіз сучасних інструментів моделювання бізнес-процесів для забезпечення узгодженості цілей управління економічним потенціалом.

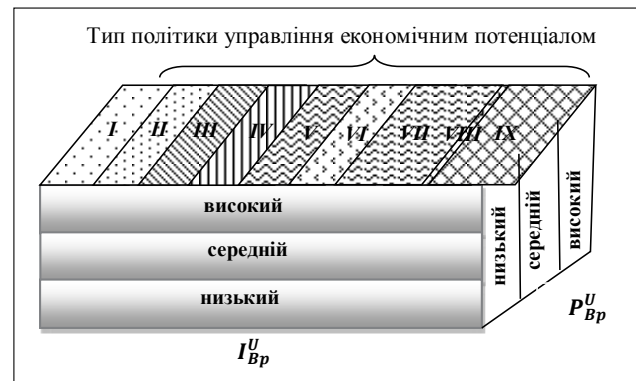


Рис. 4. Матриця визначення типу політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства

Джерело: складено авторами

Таблиця 4. Характеристика типів політики управління економічним потенціалом торговельного підприємства на основі його бізнес-процесів

Умовні позначення	Тип політики управління	Характеристика
I	Обмежувальна	політика орієнтована на збалансування чинників обмеженого зростання поточної діяльності та досягнення цільового рівня розвитку економічного потенціалу
II	Помірна	економічний потенціал знаходиться у стані рівноваги із зовнішнім середовищем, але розвиток його бізнес-процесів призупинився, що зумовлено розбалансованістю результативності внутрішніх бізнес-процесів, тому постає актуальним ідентифікація ключових процесів, які піднімуть рівень управління економічним потенціалом на вищий рівень
III	Паритетна	політика орієнтована на підтримку оптимальної рівноваги розвитку всіх бізнес-процесів підприємства шляхом моніторингу процесів зовнішнього середовища
IV	Прогресивно-дегресивна	політика орієнтована на вирішення протиріч, неузгодженості між бізнес-процесами, наявними ресурсами та впливом зовнішнього і внутрішнього середовища
V	Релевантна	політика орієнтована на підтримку існуючого рівня функціонування бізнес-процесів протягом тривалого часу на незмінному рівні, зміна рівня відбувається прямо пропорційно зміні дестабілізуючих чинників зовнішнього середовища
VI	Адаптаційна	політика орієнтована на досягнення цільового рівня стійкості бізнес-процесів
VII	Дегресивна	політика застосовується у разі певного дисбалансу бізнес-процесів, орієнтована на стабілізацію впливу негативних чинників. Вона вимагає швидких і рішучих дій
VIII	Консервативна	політика передбачає підтримку існуючого поточного стану економічного потенціалу на рівні, достатньому для функціонування підприємства з урахуванням рівня операційних витрат
IX	Агресивна	підприємство динамічно розвивається, рівень економічного потенціалу на високому рівні, однак система управління діяльністю підприємства дуже сильно піддатлива до зовнішніх флуктуацій, тому підприємство повинно посилити інноваційну активність, що дасть можливість протистояти зовнішньому середовищу, а за рахунок багатой кількості ключових чинників виникне можливість збільшити ринкову частку

Джерело: розроблено авторами

1. Ареф'єва О.В., Харчук Т.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7(85). С. 71–76.
2. Берестов В.Л., Афонина С.А. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Проблемы современной экономики. 2008. № 1(25). С. 12–22.
3. Воронин А.Н. Нелинейная схема компромиссов в многокритериальных задачах оценивания и оптимизации. Кибернетика и системный анализ. 2009. Т. 45. № 4. С. 106–114.
4. Галюк Л. Інтегрована оцінка економічної стійкості розвитку газорозподільних підприємств. Галицький економічний вісник. 2012. № 2(35). С. 145–154.
5. Давиденко Є.О. Формалізація процесу формування складу експертної групи для аналізу ризиків ІТ-проектів. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2012. № 1(44). С. 163–169.
6. Доценко О.С. Практикум з загальної теорії статистики : навчальний посібник. Севастополь : СевНТУ, 2010. 204 с.
7. Краснокутська Н.С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія. Харків : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. 354 с.

8. Томпсон А.А. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации ; 9-е изд. Москва : ИНФРА-М, 2001. 411 с.

9. Фролова Л.В. Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия : учебник. Киев : Центр учебной литературы, 2012. 384 с.

10. Шубін О.О. Миколайчук Ю.В. Оцінка конкурентоспроможності торговельних мереж побутової техніки. Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Донецьк, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. С. 355–356.

E-mail: t.i.nosova.ua@gmail.com

УДК 330.341.1

Скидан О.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри інноваційного підприємництва
та інвестиційної діяльності,
Житомирський національний агроекологічний університет

Присяжнюк О.Ф.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
імені М.П. Поліщука,
Житомирський національний агроекологічний університет

Плотнікова М.Ф.

кандидат економічних наук
доцент кафедри інноваційного підприємництва
та інвестиційної діяльності,
Житомирський національний агроекологічний університет

МОДЕЛІ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

У статті розглянуто моделі управління підприємництвом на сільських територіях, визначено роль підприємницької діяльності у досягненні економічних, екологічних, соціальних та інших ефектів і забезпеченні сталого розвитку сільських територій. Базовим чинником формування моделей управління підприємництвом є дотримання принципів їх формування на національному, регіональному рівнях, що запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, а також рівня і вектора розвитку національних соціально-економічних систем. Ураховуючи стан сучасного середовища функціонування підприємництва, запропоновано до застосування організаційну, процесну моделі та модель «відкритих інновацій». Сформовано модель узгодження інтересів під час управління підприємництвом, що переслідує цілі взаємоузгодженості інтересів та формування безконфліктного середовища.

Ключові слова: сільський розвиток, моделі управління, об'єднані територіальні громади, сільські території, підприємництво.

МОДЕЛИ КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

Скидан О.В., Присяжнюк О.Ф., Плотникова М.Ф.

В статье рассмотрены модели управления предпринимательством на сельских территориях, определена роль предпринимательской деятельности в достижении экономических, экологических, социальных и других эффектов и обеспечении устойчивого развития сельских территорий. Базовым фактором формирования моделей управления предпринимательством является соблюдение принципов их формирования на национальном, региональном уровнях, предложенных отечественными и зарубежными учеными, а также уровня и вектора развития национальных социально-экономических систем. Учитывая состояние

современной среды функционирования предпринимательства, предложены к применению организационная, процессная модели и модель «открытых инноваций». Сформированная модель согласования интересов при управлении предпринимательством преследует цели согласованности интересов и формирования бесконфликтной среды.

Ключевые слова: сельское развитие, модели управления, объединенные территориальные общины, сельские территории, предпринимательство.

MODELS AS A MECHANISM OF MANAGEMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN RURAL TERRITORIES

Skidan Oleg, Prysiazhniuk Oksana, Plotnikova Maria

The article studies models of business administration in rural areas and defines the role of entrepreneurship activity in achieving economic, environmental, social, and other effects and ensuring sustainable development of rural areas. Modern models of management of national socio-economic systems are mixed, which is determined first of all by the level of regulatory policy, prevailing forms of ownership, and development of industrial relations. In the process of research, the need to introduce a multifunctional approach in the territory management by business, as well as at the regional and national levels, is proved. Rural areas as a system include resource provision, a set of relations and managerial influences (system approach). Understanding of the specifics of requests for the satisfaction of participants in public relations separates their (rural areas) ability to interact with the natural environment and structures formed by human activity (functional approach). The mutual hierarchy and the subordination of individual elements are the basis of a structural approach in management. The ability of balanced functioning of all subsystems of the system of rural territories is the result of a process approach in ensuring their activities. Cooperation, partnership at all levels of business, state structures, and individuals create the basis of the immanent diffusion of forms of cooperation along with the evolutionary character of the understanding of the processes of holistic nature (integrity, unity, and interconnection) of processes. The basic factor for creating business management models is the observance of the principles of their formation at the national and regional levels, proposed by domestic and foreign scholars, as well as the level and vector of development of national socio-economic systems. Given the state of the current environment of the functioning of entrepreneurship, it is proposed to use organizational, process models and the model of "open innovation". The model of coordination of interests in the management of entrepreneurship has been formed, which pursues the objectives of coherence of interests and the formation of a non-conflict environment.

Keywords: rural development, management models, united territorial communities, rural territories, entrepreneurship.

Постановка проблеми. Визначальна роль аграрного сектору в економіці України зумовлює потребу в дослідженні вітчизняних та закордонних моделей управління підприємництвом на сільських територіях як рушійної сили забезпечення їхнього розвитку. Вивчення особливостей формування та ефективності застосування на практиці базових моделей необхідне для врахування їхньої позитивних і негативних боків та створення прогресивних моделей управління підприємством на сільських територіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рівень розвитку підприємництва на сільських територіях є одним із визначальних чинників сприяння створенню екологічних, економічних та соціальних ефектів. Зважаючи на це, вважаємо за доцільне під час створення моделі управління підприємницькою діяльністю керуватися принципами формування моделей на національному та регіональному рівнях. Оцінка моделей розвитку національних економічних систем, у тому числі на локальному рівні, визначає їх ефективність та здатність задовольняти інтереси суспільства. Світовий та європейський досвід управління зосереджує увагу на забезпеченні стійкого розвитку територій на засадах достатнього інформаційного та консультативного забезпечення. Здатність спільнот до створення культурних, ділових, спортивних, розважальних, торговельних та інших видів діяльності актуалізує процеси зайнятості та туристичної діяльності як спільнототворюючих чинників та становить основу стратегічного розвитку на локальному рівні [1], створюючи потужну базу для росту економічних, соціальних та екологічних вигід.

Зважаючи на те, що сільські території фактично є індикаторами культурних, політичних, екологічних та економічних процесів і діяльності територіальних громад (зокрема, з таких питань, як природне середовище, культура, політика, бізнес, та економіка), їх відродження й розвиток є умовою формування громадянського суспільства. Розгляд моделі соціуму як системи економічних та психологічних виборів є популярним із позиції вивчення корпоративного управління, зокрема процесів адаптації та системної динаміки [2]. Як результатуюча роботи команди соціально-економічна система є складною щодо запровадження до неї модельного підходу в силу нечіткості функціональних основ, що визначають її розвиток, а логіка впливів може визначатися системою більш високого порядку або за більш глибокого рівня деталізації, де ключовою є роль інформації як основного обмежуючого чинника, зокрема з позиції формування стратегії, застосування технології управління, впровадження інновацій та збалансованого розвитку, тактики планування, проектування та реалізації суспільних й бізнес-процесів [3; 5, с. 123].

Серед сучасних дослідників дискусійною залишається позиція щодо ідентифікації діючих моделей економічного розвитку та пошуку напрямів їх оптимізації. Так, Юрій Лупенко виділяє такі п'ять основних моделей: галузеву (пов'язану із модернізацією господарства); перерозподільну (передбачає зменшення регіонального та секторального відставання й відмінностей в економіці); територіальну, або кластерну (базується на локальній інтеграції всіх компонентів розвитку); селоцентричну (передбачає задоволення інтересів,

збереження традицій та характерних рис сільського населення); змішану (сформована на основі суміші компонентів наведених моделей, зокрема галузевої та територіальної) [8]. Вказані моделі можна використовувати як базові під час формування моделі управління підприємництвом на сільських територіях.

Трансформація національної та світової соціально-економічних систем визначає пріоритети та вектори розвитку людства, а також механізми їх регуляторної політики [9, с. 90; 4, с. 138]. У цьому зв'язку особливої актуальності набувають інноваційно-креативні, соціально та природоорієнтовні підходи до управління суспільним розвитком, який базується не на контролі, а на гармонії відносин між індивідами та творчими групами, що супроводжуються імпровізацією. Активізація суспільно-економічних процесів у напрямі підвищення відповідальності внаслідок необхідності забезпечення вирішення соціально-екологічних завдань розвитку громад знайшла своє відображення у моделях «нульового зростання», появи енергозберігаючих та біотехнологій, формуванні засад «зеленої» економіки. Іншими словами, значні за своїми масштабами дослідження, головним чином, мають теоретичний характер, недостатньо мірою розкриваючи інтегративні підходи до визначення та продукування ефективного функціонування сільських територій як самодостатніх систем з урахуванням механізмів глобалізації та тенденцій міжнародної продовольчої й економічної безпеки.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування інноваційних моделей управління підприємництвом для забезпечення сталого розвитку сільських територій. Об'єктом дослідження є процеси управління підприємництвом, що спрямовані на розвиток сільських територій. Завданнями дослідження стали: 1) виявлення передумов становлення самодостатності сільських громад; 2) формування механізму управління локальним розвитком та територіальними громадами через механізми кооперації, партнерства та активізації практики підприємництва.

Дослідження спирається на загальнонаукові методи пізнання, зокрема описовий, порівняльний, емпірико-аналітичний, і ґрунтується на якісному аналізі зарубіжних та українських наукових джерел, вивчення яких передбачає систематизацію та узагальнення матеріалу, тематичний огляд, структурно-функціональний опис. Системний підхід було використано для встановлення місця кожного елемента моделі управління підприємництвом у системі та зв'язку між ними. Для виявлення спільних рис і відмінностей моделей розвитку сільських територій у процесах управління та адміністрування на національному та регіональному рівнях застосовано порівняльний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сільських територій країни є невід'ємною частиною її національної політики. При цьому значну роль відіграє активізація підприємницької діяльності та застосування дієвих заходів щодо її регулювання. Перевага регуляторного підходу до управління сформувала доцільність формування співвідношення між централізованим та децентралізованим адмініструванням розвитку сільських територій, а також часткою та роллю державного сектору у суспільно-економічних процесах. Так, США роблять ставку на обмеження впливу держави на економіку та активізацію підпри-

ємницького потенціалу, орієнтацію на досягнення особистісного успіху. Країни Європи, зокрема Франція, мають потужний державний сектор. Акцентування уваги на пріоритетних цілях розвитку визначило появу соціально орієнтованих моделей (у Німеччині, Австрії формується модель «соціального господарства»). Ставка на продуктивність праці та формування відповідного рівня життя населення є предметом регуляторної політики Японії. «Шведська модель», окрім соціальної політики, передбачає скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь малозабезпечених верств населення. До того ж високий рівень життя сприяє залученню висококваліфікованих працівників до виробничої діяльності у суспільному секторі економіки (табл. 1).

Зважаючи на те, що сучасні моделі управління економікою та соціальною сферою мають змішаний характер унаслідок різноманіття форм прояву інструментів та механізмів, що застосовуються країнами, доцільно прагнути до рівності «правил гри» всіх учасників суспільних процесів на території, їх прозорості, нормативно-правової урегульованості та визначеного рівня свободи діяльності окремих індивідів (у тому числі підприємців). Унаслідок того, що ринкова компонента державної політики містить складники системного саморуйнування (наслідком її превалювання стали асиметрії та диспропорції розподілу результатів її функціонування на регіональному рівні, розшарування суспільства, посилення ролі ТНК, погіршення екологічної ситуації), необхідним є становлення механізму саморозвитку. Сучасні моделі управління національними соціально-економічними системами є поліморфними та змішаними за своєю суттю, що визначається рівнем регуляторної політики, формами власності та господарювання, розвитком продуктивних сил і виробничих відносин.

Розгляд моделі соціуму як системи економічних та психологічних виборів є популярним із позиції вивчення корпоративного управління, зокрема процесів адаптації та системної динаміки [2]. Як результат роботи команди соціально-економічна система є складною щодо запровадження до неї модельного підходу в силу нечіткості функціональних основ, що визначають її розвиток, а логіка впливів може визначитися системою більш високого порядку або за більш глибокого рівня деталізації, де ключовою є роль інформації як основного обмежуючого чинника, зокрема з позиції формування стратегії, застосування технології управління, впровадження інновацій та збалансованого розвитку, тактики планування, проектування та реалізації суспільних і бізнес-процесів [3], тому управління соціумом зводиться до управління інформаційними потоками та їх обміну в межах окремих спільнот. Відсутність системного підходу до управління інформаційними потоками та їх обмін забезпечується за рахунок бізнес-моделі та бізнес-стратегії інформаційно-консультаційних технологій як елемента, що сприяє узгодженості діяльності соціальної та економічної систем й активізації соціально орієнтованих бізнесу та підприємництва, де учасники комунікації є агентами в системі соціально-економічних, політико-правового та інформаційно-технологічного характеру.

Кооперація, партнерство на всіх рівнях бізнесу, державних структур, індивідуумів формує підґрунтя імантивної дифузії форм співпраці поряд з еволюційним

Таблиця 1. Концептуальні моделі розвитку національних соціально-економічних систем

Характеристика	Англосаксонська – ринкова	Японська – корпоративна	Скандинавська – загального добробуту	Континентальна – соціально-орієнтована	Південно-європейська	Перехідна
Країни-представники	США, Великобританія, Канада, Ірландія	Японія	Швеція, Швейцарія, Австрія, Данія, Норвегія, Фінляндія	Франція, Німеччина, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Швейцарія, Венесуела, Болівія	Греція, Іспанія, Італія	Україна, Російська Федерація, Вірменія, Гаїті
Механізм державного регулювання	преференції підприємницьким структурам, вплив держави обмежений	корпоративне управління та системне державне втручання	контроль над майновим розширенням через перерозподіл бюджету	корпоративне управління з розвиненим державним регулюванням	помірковане державне регулювання економіки та соціальної сфери	гібридний підхід командних та ринкових методів
Пріоритети державної політики	конкурентоспроможність, підприємництво, ключова роль транснаціонального капіталу	інтереси нації, безперешкодне майнове розширення	конкуренція, підприємництво, оподаткування, скорочення майнової нерівності	соціальне партнерство, соціальне ринкове господарство	адресний характер	стимулювання ефективності виробництва, підтримка партнерів
Частка державного сектору (за ВВП та рівнем зайнятості)	Незначна	Незначна	Незначна	Значна	Незначна	значна (з тенденцією до зменшення)
Державна політика зайнятості	Пасивна	Темпи росту зарплати нижчі за темп і росту продуктивності праці	Прагнення до повної зайнятості	Прагнення до повної зайнятості	Пасивна	змішана, залежність від зовнішніх та внутрішніх чинників
Механізм забезпечення соціально незахищених верств населення	Орієнтація на особистісний успіх, ігнорування соціальної рівності	Корпоратив на прихильність	Перерозподіл національного доходу на користь менш забезпечених	Соціалізація господарських процесів, перерозподіл державного бюджету	Перерозподіл держбюджету на користь креативності та відтворення	соціальні гарантії
Альтернативний вибір на користь	економічного зростання	розвитку транснаціонального капіталу	соціального добробуту	соціального добробуту	економічного зростання	економічного зростання

Джерело: власні дослідження

характером розуміння холістичності (цілісності, єдності та взаємозв'язку) процесів. Цілеспрямований характер розвитку суспільно-економічних процесів зумовлюється їх об'єднуючо-інтеграційними тенденціями, кооперацією між усіма учасниками. «Дифузія» та «розсіювання» форм власності та господарювання, їх змішування трансформують економічну систему у напрямі становлення громад та їх самоврядності. Соціалізовані, природоорієнтовані такі громади є більш стійкими порівняно з ринковими структурами. Привнесені елементи свідомого еволюціонування, соціальної стабільності, збалансованого розвитку, природоцентризму (розуміння того, що людина є лише частиною природи) формують засади самозабезпеченості та цілеспрямованості. А досягнення високого рівня життя досягається через суспільноорієнтовану модель розвитку національної соціально-еколого-економічної системи. Така модель може бути основою в управлінні соціальним підприємництвом.

Дослідженням встановлено, що стійкий характер життєдіяльності визначається такими характеристиками середовища та суб'єктів, що в ньому перебувають: фізико-екологічними, соціально-культурними та політико-економічними, серед яких визначальне місце належить питанням безпеки, можливості задоволення

фізіологічних та духовних потреб, а також здатності до самореалізації, у тому числі через механізм зайнятості та працевлаштування. Виважений формат політики управління соціально-економічним розвитком забезпечується як умовами його реалізації, так і еволюційним характером змін, їх спадковістю (рис. 1).

Необхідність упровадження багатофункціонального підходу до управління розвитком акцентована у працях багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, зокрема відзначається необхідність поєднання соціального та економічного аспектів, що дасть змогу максимізувати позитивні ефекти діяльності в межах території [7, с. 385]. Вбачаємо за необхідне поєднувати процесний, системний, структурний та функціональний підходи, що дасть змогу оцінити ситуацію через розуміння сутності збалансованого розвитку, відкритості систем з урахуванням системи існуючих відносин та ресурсів, що визначає низку підходів до їх вивчення. Сільські території як система включають ресурсне забезпечення, сукупність зв'язків та керуючі впливи (системний підхід). Розуміння специфіки запитів щодо задоволення учасників суспільних відносин виокремлює їх (сільські території) здатність до взаємодії між природним середовищем та структурами, сформованими діяльністю

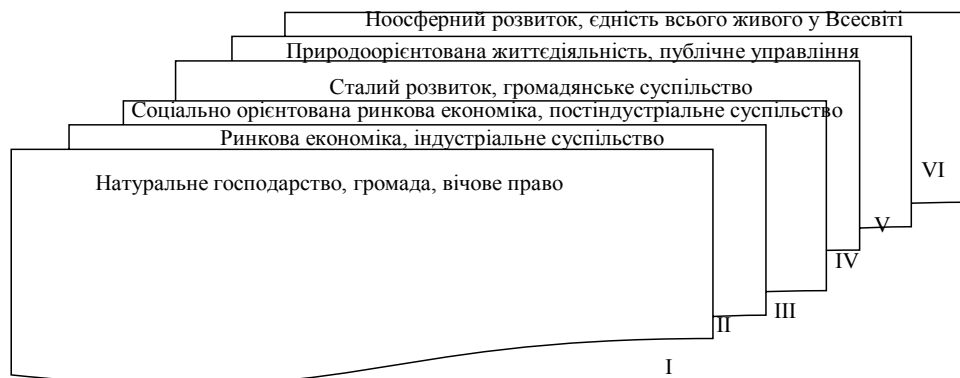


Рис. 1. Етапи (цикли) розвитку соціально-економічних систем

Джерело: власні дослідження



Рис. 2. Базові моделі управління підприємництвом на сільських територіях

Джерело: власні дослідження

людини (функціональний підхід). Взаємна ієрархія та підпорядкованість окремих елементів становлять базис структурного підходу до управління. Здатність збалансованого функціонування всіх підсистем системи сільських територій є результатом процесного підходу до забезпечення їхньої діяльності.

Оцінка досліджень зарубіжних авторів дає змогу систематизувати існуючі методологічні підходи так: економічні (розглядаються чинники та умови розвитку складних відкритих систем), інституційні (на основі ендогенних та екзогенних чинників розвитку систем, установлених процесів та пріоритетів змін актуалізуються методи, форми, механізми та інструменти управління розвитком систем), соціальні (визначаються перспективи та напрями задоволення потреб соціуму), еволюційні (оцінюються генезис світоглядних змін середовища), екологічні (оцінюються перспективи

зниження навантаження на навколишнє середовище) [6]. Проведені дослідження дали змогу визначити пріоритетні напрями використання моделей як одного з важливих механізмів управління сучасною підприємницькою діяльністю (рис. 2).

Акцентуємо на тому, що підприємництво є рушієм розвитку сільських територій, а останні, своєю чергою, є складником регіонального розвитку, який є чинником сприяння розвитку національної соціально-еколого-економічної системи. Зважаючи на це, пропонуємо під час формування моделей управління підприємництвом на сільських територіях особливу увагу зосередити на процесноорієнтованих моделях, що дадуть змогу, насамперед, зекономити кошти на оптимізації в часі та актуальності всіх процесів, що необхідно здійснити під час ведення господарської діяльності та вчасно виявити і врегулювати процеси, що наносять шкоду довкіллю.

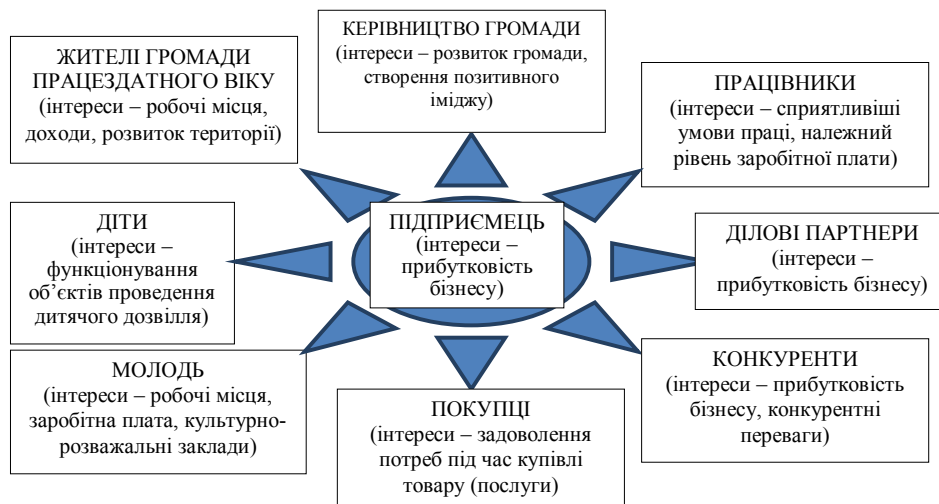


Рис. 3. Модель узгодження інтересів в управлінні підприємництвом

Джерело власні дослідження

Сучасне висококонкурентне середовище ведення бізнесу на сільських територіях заохочує до використання під час управління моделями, що базуються на інноваціях. Окрім того, вважаємо, що під час формування моделі потрібно враховувати фактор існуючого бізнесу чи виникнення нового його виду, оскільки в першому випадку першочергово акцент уваги зміщується на вдосконалення, а в другому – на максимальне врахування вимог зовнішнього середовища та можливостей підприємця їх задовольнити.

Дієвість указаних вище моделей посилює взаємоузгодження інтересів (рис. 3).

Процеси децентралізації та потреба створення сприятливого середовища для ведення господарської діяльності на сільських територіях породжують потребу у застосуванні моделі узгодження інтересів під час управління підприємницькою діяльністю. Дана модель в управлінні підприємництвом дасть змогу сформувати безконфліктне зовнішнє та внутрішнє середовище і досягти цілей розвитку господа-

рюючого суб'єкта, об'єднаних територіальних громад та країни у цілому.

Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що моделі є дієвим механізмом управління підприємництвом на сільських територіях, оскільки дають змогу систематизувати всі чинники впливу на об'єкт управління.

Встановлено, що модель управління підприємництвом базується на співвідношенні централізованого та децентралізованого управління розвитком сільських територій та залежить від векторів розвитку соціально-економічних систем.

Визначено, що базовими моделями розвитку сільського підприємництва є процесна, організаційна та модель «відкритих інновацій».

Сформовано модель узгодження інтересів під час управління підприємництвом, що ілюструє потребу в інтеграції зусиль усіх суб'єктів для досягнення поставлених цілей на основі взаємоузгодженості інтересів та формування безконфліктного середовища.

1. Ashworth G. & Page S.J. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. *Tourism Management*. 2011, Vol. 32(2). P. 1–15.
2. Casadesus-Masanell R., & Ricart J. *From strategy to business models and onto tactics*. *Long Range Planning*. 2010, Vol. 43(2–3). P. 1–25. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630110000051> (дата звернення: 08.03.2018).
3. Massa L. *Business Models and Complexity* *Journal of Business Models*. 2018. Vol. 6. Is. 4. P. 70–82. DOI: 10.5278/ojs.jbm.v6i1.2579.
4. Plotnikova M. *Conceptual Basis for Ukrainian Rural Development*. *Regional Formation and Development Studies*. 2015. Vol. 3. P. 134–144.
5. Prysiazhniuk O., Plotnikova M. *Buluy Cluster approach in administration of rural areas*. *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*. 2018. Vol. 40(2). P. 118–127.
6. Romer C. *Strengthening the Rural Economy*: EOPUS, 2010. 42 p.
7. Дроздова М. Роль инновационных стратегий в развитии сельской экономики. *Экономика и социум*. 2013. № 4(9). С. 384–387.
8. Лупенко Ю. Вчені НААН розробили 5 моделей розвитку українського села. *AgroPolit.com*. 2017. 20 липня. URL: <https://agropolit.com/news/5103-vcheni-naan-rozrobili-5-modeley-rozvitku-ukrayinskogo-sela> (дата звернення: 20.12.2018).
9. Скидан О. *Формирование конкурентоспособности АПК в рыночных условиях*. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2008. № 14(3). P. 86–93.

E-mail: skydanoleg@ukr.net

E-mail: oksana_himich@ukr.net

E-mail: mfplotnikova@gmail.com

УДК 338.242

Стрілець В.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та банківської справи,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛЕВАНТНОСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено діяльність ключових організацій забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні і визначено релевантність міжнародного співробітництва у забезпеченні розвитку малого бізнесу. Встановлено нестабільність та функціонуючу непридатність Українського фонду підтримки підприємництва, який мав стати ключовою фігурою у реалізації розвитку малого бізнесу. У контексті неефективності державної підтримки розвитку суб'єктів малого підприємництва доведено необхідність актуалізації міжнародного співробітництва у цій сфері. Визначено, що найвагомішими напрямками забезпечення розвитку малого бізнесу міжнародними організаціями є грантове фінансування та кредитування на пільгових умовах. Проаналізовано питому вагу країн/організацій у забезпеченні міжнародної грантової підтримки розвитку малого бізнесу в Україні за період 2009–2019 рр. та наведено перелік діючих проектів міжнародної технічної допомоги для малого бізнесу.

Ключові слова: малий бізнес, мале підприємництво, забезпечення розвитку малого бізнесу, міжнародні грантові бізнес-програми, організації підтримки малого підприємництва, державне забезпечення розвитку підприємства.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЛЕВАНТНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Стрелец В.Ю.

В статье исследована деятельность ключевых организаций обеспечения развития малого бизнеса в Украине и определена релевантность международного сотрудничества в обеспечении развития малого бизнеса. Установлены нестабильность и функционирующая непригодность Украинского фонда поддержки предпринимательства, который должен стать ключевой фигурой в реализации развития малого бизнеса. В контексте неэффективности государственной поддержки развития субъектов малого предпринимательства доказана необходимость актуализации международного сотрудничества в этой сфере. Определено, что важнейшими направлениями обеспечения развития малого бизнеса международными организациями являются грантовое финансирование и кредитование на льготных условиях. Проанализирован удельный вес стран/организаций в обеспечении международной грантовой поддержки развития малого бизнеса в Украине за период 2009–2019 гг. и приведен перечень действующих проектов международной технической помощи для малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предпринимательство, обеспечение развития малого бизнеса, международные грантовые бизнес-программы, организации поддержки малого предпринимательства, государственное обеспечение развития предпринимательства.

RESEARCH OF THE RELEVANCE OF INTERNATIONAL COOPERATION IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT SUPPORT

Strilets Viktoriia

The purpose of the article is to study the activities of state and international organizations in the field of providing small business development and assess the relevance and effectiveness of their interaction in achieving this goal. The scientific novelty is the determination of relevance of international cooperation in ensuring the development of small business. The research has been carried out on the activities of key organizations for the development of small businesses in Ukraine: the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine; State Employment Service; State Agency for Energy Efficiency and Energy Conservation of Ukraine; State Agency for Energy Efficiency and Energy Conservation of Ukraine; Ukrainian Fund for Entrepreneurship Support. The instability and functional disability of the key figure in the implementation of Ukraine's small business development – the Ukrainian Fund for Entrepreneurship Support was established. In the context of the ineffectiveness of state support for the development of small businesses, the need to modernize international cooperation in this area has been proved. It is determined that the most important directions for ensuring the development of small business by international organizations are grant financing and lending on preferential terms. The specific weight of countries / organizations in providing international grant support for the development of small business of Ukraine for the period of 2009–2019 was analyzed. It is established that the main donor countries of the grant programs of Ukraine are EU countries, USA, Canada. The list of current projects of international technical assistance for small business was given. Among the range of promising joint state projects that facilitate the financial support of small business, the project

FORBIZ – Creating a Better Business Environment was highlighted. The emphasis is placed on the priority role of the programs of the European Bank for Reconstruction and Development; European Investment Bank; German Development Bank; World Bank for Lending to Small Business in Ukraine. The study of state and international cooperation in ensuring the development of small business has shown the existence of significant problems in domestic support practices related to violations of the principles of equity, transparency, targeted use of funds

Keywords: *small business, small business development, international grant business programs, small business support organizations, state support for entrepreneurship development.*

Постановка проблеми. Однією з найбільш болючих проблем малого бізнесу в умовах важкодоступності ресурсів та існування адміністративних бар'єрів є низька результативність наявної підтримки на місцевому та регіональному рівнях. Обмеженість фінансування на рівні держави могла б компенсуватися встановленням тісних відносин із міжнародними організаціями підтримки суб'єктів малого бізнесу (далі – СМП), тому актуальним є питання дослідження релевантності й ефективності взаємодії державних та міждержавних організацій у напрямі стимулювання розвитку підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Погляди на розуміння місця державних та міжнародних організацій у забезпеченні розвитку малого бізнесу відображені у працях українських науковців. Так, О.О. Стещенко відзначає важливість державного регулювання розвитку малого бізнесу, розуміючи під останнім систему економічного, соціального, організаційного, правового та політичного забезпечення сприятливого бізнес-клімату для формування й розвитку малого підприємництва [1]. В.О. Кулаков, О.Г. Курган, О.І. Павленок акцентують увагу на необхідності проведення на державному рівні активної та ефективної роботи щодо створення відповідного правового середовища та активізації банківського кредитування сектору малого бізнесу [2]. В.І. Токаревою та Д.В. Адамовим визначено важливість участі держави у забезпеченні суб'єктів малого бізнесу України з позиції зовнішніх кредиторів за актуальною на даний час формою – грантами [3]. Однак малодослідженим залишається питання якості та результативності участі держави у забезпеченні розвитку суб'єктів малого бізнесу кредитними та грантовими інструментами підтримки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження діяльності державних та міжнародних організацій у сфері забезпечення розвитку малого бізнесу та оцінка релевантності й ефективності їх взаємодії у досягненні поставленої мети.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до інформації Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства, найбільш помітну роль у забезпеченні розвитку малого бізнесу нині мають чотири організації: Міністерство аграрної політики та продовольства України; Державна служба зайнятості; Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України; Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України [11]. Так, основними напрямками підтримки малого і середнього підприємництва Міністерством аграрної політики та продовольства України визначено: надання бюджетної дотації для розвитку сільськогосподарських товаровиробників та стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції; часткова компенсація вартості с/г техніки та обладнання; реалізація дер-

жавних та регіональних програм розвитку АПК [4]. Однією з функцій Державної служби зайнятості є започаткування власного бізнесу за сприяння Державної служби зайнятості. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України сприяє розвитку СМП шляхом установлення податкових та митних пільг [5] та отримання «зеленого тарифу» [6]. Антимонопольний комітет України реалізує державну підтримку СМП шляхом створення ефективної системи контролю державної допомоги суб'єктам господарювання за зразком системи, яка існує у Європейському Союзі [7].

Погоджуємося з думкою О.О. Стещенко щодо необхідності створення державних регіональних центрів кооперації та субконтрактації щодо підготовки пропозицій із розвитку взаємовигідної співпраці між структурами бізнесу, інтеграції їх у міжрегіональне та міжнародне співробітництво [1]. У цілому такі функції покладені на фонди підтримки підприємництва України, які, зокрема:

- реалізують державну політику у сфері розвитку і фінансової підтримки підприємництва;
- сприяють розвитку інфраструктури підтримки підприємництва;
- співпрацюють з українськими, міжнародними та іноземними фінансовими структурами;
- здійснюють залучення інвестицій для розвитку підприємництва;
- займаються розвитком міжрегіонального і міжнародного бізнес-партнерства та ін. [9, с. 165].

Український фонд підтримки підприємництва було створено відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про Український фонд підтримки підприємництва» від 27.08.1995 № 687. Відповідно до статуту, це структура, яка за державні кошти впроваджує затверджені урядом заходи та програми, спрямовані на забезпечення для суб'єктів малого і середнього бізнесу можливості отримати освітню, консультативну, гарантійну і, зокрема, пільгову фінансово-кредитну підтримку [10]. Проте дана організація діє тільки номінально та враховується як елемент державної підтримки підприємництва у звітах, моніторингах та рейтингах міжнародних організацій [9; 11]. Фактично ж ця організація призупинила свою діяльність у 2015 р. і не виконує своїх функцій через виявлення Держфінінспекцією недостатнього рівня фінансової дисципліни, що призвело до фінансових порушень на загальну суму 1,8 млн. грн. [11].

Ураховуючи такі негативні явища у державній підтримці розвитку СМП, доцільно приділити увагу міжнародному співробітництву у сфері розвитку малого бізнесу в Україні, яке у цілому проявляється у двох аспектах: грантовому фінансуванні та кредитуванні на пільгових умовах.

Грантове фінансування є важливим джерелом зарубіжних країн для започаткування та ведення малого біз-

несу, що включає у себе ресурси різноманітних фондів та організацій. Проте важливою умовою надання коштів є виконання низки вимог до цільового використання та чіткої спрямованості отриманих коштів. Згідно з даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, в період із 01.01.2009 по 20.02.2019 в Україні реалізовувалися 47 проектів міжнародної технічної допомоги для малого та середнього бізнесу.

Розгляд структури країн – донорів грантових програм України показав, що найбільше проектів підтримки реалізується за ініціативою Європейського Союзу (рис. 1).

Перелік діючих грантових програм та бюджети, що закладені на їх реалізацію, відповідно до їх градації за обсягами фінансування зазначено в табл. 1.

Ще одним важливим складником міжнародної підтримки малого бізнесу є сприятливі програми кредитування. Так, лівову частку міжнародних програм спів-

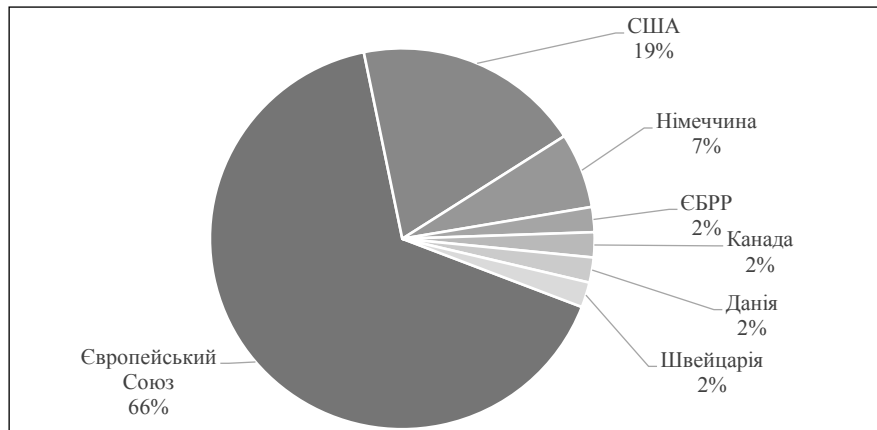


Рис. 1. Питова вага країн/організацій у забезпеченні міжнародної грантової підтримки розвитку малого бізнесу України за період 2009–2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі даних [11]

Таблиця 1. Перелік діючих проектів міжнародної технічної допомоги для малого бізнесу

Назва проекту	Бюджет проекту	Валюта	Термін дії
Економічна підтримка Східної України	61 818 364	дол. США	27.08.2018 – 26.08.2023
Конкурентоспроможна економіка України	41 959 487	дол. США	16.10.2018-15.10.2023
Програма лідерства, сприяння експорту, залучення інвестицій та розвитку	35 000 000	дол. США	21.09.1994 -31.12.2023
Підтримка ЄС для Сходу України – відновлення, зміцнення миру та урядування	25 000 000	євро	01.08.2018 – 31.07.2022
Програма підтримки аграрного і сільського розвитку в Україні	20 597 270	дол. США	07.09.2016-31.07.2020
Розвиток молочного бізнесу в Україні	19 697 103	кан. дол.	01.04.2014–31.03.2021
Програма спільних наукових проектів; Програма супроводу грантів; Програма науково-технічного підприємництва	10 170 239	дол. США	11.11.1999 – 01.01.2020
Консультації підприємств щодо енергоефективності	5 000 000	євро	01.03.2017 – 28.02.2021
Економічні можливості постраждалих від конфлікту (ЕОРАС)	2 052 960	дол. США	29.08.2016-26.02.2019
Консолідація експортного потенціалу та сприяння доступу на зовнішній ринок малого та середнього бізнесу України	1 300 000	євро	15.01.2018-31.05.2020
Соціальне підприємство: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу»	462 741	євро	01.03.2018 – 31.08.2020
Створення мережі та інфраструктури підтримки молодіжного інноваційного підприємництва на платформі фаблабів FabLab	193 820	євро	15.10.2015-31.03.2019
Активізація малого та середнього бізнесу в прикордонних регіонах України-Білорусі	131 649	євро	29.11.2017 – 29.01.2019
Інформаційна платформа для розвитку малого та середнього бізнесу в транскордонному регіоні	109 292	євро	29.11.2017 – 29.01.2019
DACIAT – Поліпшення існуючих компетенцій та розвиток нових у секторі торгівлі аквакультурами та рибними продуктами (BSB-461)	96 895	євро	21.11.2018 – 20.11.2020
Формування підприємницького середовища з виробництва органічних ягід у транскордонних районах України та Білорусі	76 862	євро	30.11.2017 – 30.01.2019
Підприємництво в галузі сільського туризму для молоді з інвалідністю	64 505	євро	15.10.2017 – 16.10.2019
Сільський туризм – вірний крок на шляху поліпшення транскордонного співробітництва між Сорокинським районом (Республіка Молдова) та Ямпільським районом (Україна, Вінницька область)	57 117	євро	12.12.2017 – 12.02.2019

Джерело: складено на основі [11]

робітництва у кредитуванні малого бізнесу України займають програми Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР); Європейського інвестиційного банку (ЄІБ); Німецького банку розвитку (KfW); ОЕСР; Світового банку у сфері надання кредитів малому бізнесу на вигідних умовах із низькими відсотками та пільговими періодами [12].

Серед низки перспективних спільних державних проєктів, що сприяють полегшенню фінансового забезпечення сфери малого бізнесу, слід виділити проєкт «FORBIZ – створення кращого бізнес-середовища» – провідний проєкт, який спрямований на поліпшення бізнес-середовища в Україні, у рамках ініціативи EU4Business [12].

Європейською хартією малих підприємств визначена необхідність розширення електронного зв'язку із сектором малого бізнесу для мінімізації витрат часу та фінансових ресурсів на отримання консультацій, подання декларацій, поліпшення корпоративних зв'язків та ін. У зв'язку із цим у ЄС велика увага надається створенню мереж, розрахованих на максимально можливе розширення взаємодії МСП із національними, регіональними та місцевими структурами їх підтримки. Така співпраця здійснюється в мережах: Enterprise; Europartenariat; BC-Net; BRE; Мережі євроінфоцентрів [13, с. 81]. Такі мережі сприяють укладанню угод між підприємцями країн Європи; стимулюванню кооперативних зв'язків у менш розвинених регіонах; конфіденційному пошуку партнерів за кордоном, у тому числі за межами ЄС; відкритому підбору партнерів для створення спільних підпри-

ємств; наданню комерційної інформації у широкому колі питань.

Ще одна програма, яка заслуговує на увагу, – механізм прямого фінансування МСП у рамках поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Ця програма реалізується ЄБРР та має на меті поліпшення доступу до фінансування для місцевих малих та середніх підприємств, забезпечення довгострокового фінансування в місцевій валюті та надання допомоги МСП у визначенні якісних інвестиційних проєктів та сприянні їх успішному втіленню [12]. Проте ця програма має певні обмеження стосовно обсягу товарообігу (понад 1 млн. євро), що суттєво звужує коло суб'єктів малого бізнесу, які можуть використати право на отримання коштів.

Нині діє програма Східного партнерства «Готові до торгівлі» – ініціатива EU4Business, що допомагає експортоорієнтованим малим та середнім підприємствам (МСП) із країн Східного партнерства інтегруватися до глобальних виробничо-збутових мереж та виходити на нові ринки, зокрема Європейського Союзу (ЄС) [12].

Висновки з проведеного дослідження. У цілому дослідження державного та міжнародного співробітництва у забезпеченні розвитку малого бізнесу засвідчило існування значних проблем у вітчизняній практиці підтримки, пов'язаних із порушенням принципів справедливості, прозорості, цільового використання коштів та наявності низки перспектив для СМП, пов'язаних із можливістю ефективної співпраці з країнами та міжнародними організаціями у напрямі реалізації проєктів підтримки малого бізнесу.

1. Стешенко О.О. Державне регулювання розвитку малого бізнесу в сучасних умовах. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 82–88.
2. Кулаков В.О., Курган О.Г., Павленок О.І. Стан кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 2(36). С. 143–146.
3. Токарева В.І., Адамов Д.В. Фінансово-кредитне забезпечення розвитку суб'єктів малого бізнесу. Менеджер. 2016. № 1(70). С. 12–17.
4. Регіональні програми розвитку агропромислового комплексу. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/apk?nid=24208> (дата звернення: 10.01.2019).
5. Пільги та стимулювання. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL: <http://saee.gov.ua/uk/business/preferentsii/derzh-pidtrymka/podatkovyi-ta-mytnei-pilgy> (дата звернення: 10.01.2019).
6. Як отримати зелений тариф. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL: <http://saee.gov.ua/uk/business/preferentsii/derzh-pidtrymka/green-tariff> (дата звернення: 10.01.2019).
7. Державна допомога суб'єктам господарювання. Антимонопольний комітет України. URL: <http://www.atmc.gov.ua/atmcu/control/main/uk/publish/article/120893> (дата звернення: 10.01.2019).
8. Деренько О. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва. Бізнес Інформ. 2012. № 5. С. 95–97.
9. Інституції підтримки підприємництва: концепція, особливості, діяльність. Центр громадської експертизи, Представництво Фонду Фрідріха Науманна в Україні: Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні», 2016. 176 с.
10. Інформація офіційного сайту Українського фонду підтримки підприємництва. URL: http://www.ufpp.gov.ua/about_fund/history (дата звернення: 10.01.2019).
11. Інформація Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України: веб-сайт. URL: <http://www.minregion.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2019).
12. Програми Європейського Союзу з підтримки МСБ. URL: http://www.compet.kh.gov.ua/images/MTD/Katalogi/11_2017_ProgramsEU_financeBiz.pdf (дата звернення: 10.01.2019).
13. Модернізація механізмів розвитку малого та середнього бізнесу: монографія / А.І. Бутенко та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Донецьк, 2011. 326 с.

E-mail: strilecvika@ukr.net

УДК 339.56

Шемчук М.Ю.

аспірант кафедри статистики,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УЧАСТІ НАЙБІЛЬШИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ЕКСПОРТІ-ІМПОРТІ ТОВАРІВ У 2018 РОЦІ

Метою статті є розгляд позиції найбільших регіонів України для подальшого аналізу можливих перспектив розвитку країни в регіональному аспекті. У статті розглянуто питання участі регіонів, що займають найбільшу частку в загальній структурі зовнішньої торгівлі, а саме в експорті та імпорті товарів у 2018 р., та проведено аналіз змін обсягів зовнішньої торгівлі товарами за найбільшими регіонами України по експорту та імпорту товарів, а також представлено загальний обсяг сальдо зовнішньої торгівлі за регіонами України. Проаналізовано вплив чинників (як зовнішніх, так і внутрішніх) на соціально-економічний розвиток регіонів загалом та їх місце в зовнішній торгівлі товарами зокрема. Доведено залежність між економічним розвитком регіону та мірою його участі у зовнішньоекономічній діяльності України.

Ключові слова: регіон, розвиток, експорт, імпорт, сальдо, товар, зовнішньоекономічна діяльність, частка, зростання, соціально-економічний розвиток.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УЧАСТИЯ КРУПНЕЙШИХ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ В ЭКСПОРТЕ-ИМПОРТЕ ТОВАРОВ В 2018 ГОДУ

Шемчук М.Ю.

Целью статьи является рассмотрение позиции крупнейших регионов Украины для дальнейшего анализа возможных перспектив развития страны в региональном аспекте. В статье рассмотрены вопросы участия регионов, занимающих наибольшую долю в общей структуре внешней торговли, а именно в экспорте и импорте товаров в 2018 г., и проведен анализ изменений объемов внешней торговли товарами в крупнейших регионах Украины по экспорту и по импорту товаров, а также представлен общий объем сальдо внешней торговли по регионам. Проанализировано влияние факторов (как внешних, так и внутренних) на социально-экономическое развитие регионов в целом и их место во внешней торговле товарами в частности. Доказана зависимость между экономическим развитием региона и степенью его участия во внешнеэкономической деятельности Украины.

Ключевые слова: регион, развитие, экспорт, импорт, сальдо, товар, внешнеэкономическая деятельность, доля, рост, социально-экономическое развитие.

STATISTICAL ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF THE LARGEST REGIONS OF UKRAINE IN THE EXPORT-IMPORT OF GOODS IN 2018

Shemchuk Maryna

In today's conditions of market economy development of Ukraine, assessment of socio-economic development of the country and its regions is a very important issue. Taking into account the tendency of recent years, which shows that regions are increasingly taking part in foreign economic relations of the country and becoming their subjects, studying the path and dynamics of this development is also a topical issue. As our country is now in the stage of socio-economic transformation, the need to analyze the opportunities available in the regions for establishing foreign economic relations, the choice of regional enterprises an optimal way for entering the international markets and the search for tactics for their implementation is even more urgent. Also, the article deals with the issues of participation of regions that occupy the largest share in the overall structure of foreign trade, namely in the export and import of goods in 2018. The analysis of changes in the volumes of foreign trade in goods in the largest regions of Ukraine in terms of exports and imports of goods, as well as the overall balance of foreign trade in the regions of Ukraine is presented. The influence of factors (both external and internal) on the socio-economic development of regions in general and their place in foreign trade in goods in particular are analyzed. The dependence between the economic development of the region and the extent of its participation in the foreign economic activity of Ukraine is proved. The purpose of this article is to consider the position of the largest regions of Ukraine for further analysis of possible prospects of Ukraine's development in the regional aspect.

Keywords: region, development, export, import, balance, commodity, foreign economic activity, share, growth, socio-economic development.

Постановка проблеми. Основною проблемою дослідження є питання поліпшення регіонального розвитку України, виходу регіонів країни на міжнародні ринки та поліпшення їхнього експортно-імпортного потенціалу.

Проблемними також є питання збільшення частки кожного регіону України у зовнішній торгівлі та знаходження шляхів для здійснення регіонами країни зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Одним з основних джерел офіційних даних щодо обсягів експорту-імпорту товарів за регіонами України є інформація, яка оприлюднюється на сайті Державної служби статистики щомісячно на 45-й день після звітного періоду.

Щодо теоретичного висвітлення цього питання в наукових публікаціях можна виділити статтю О. Логвиненко та В. Каразіної «Зовнішньоекономічні зв'язки регіонів України», де надано основну характеристику регіонів країни з позиції їх входження до системи зовнішньоекономічних зв'язків.

Також цікавою є робота О. Гладкого «Зовнішньоекономічні зв'язки регіонів України», де розкрито особливості міжнародних зв'язків господарського комплексу різних регіонів України, висвітлено регіональні аспекти зовнішньої торгівлі товарами та послугами, проаналізовано показники зовнішньої торгівлі товарами і послугами в розрізі найбільших міст України та запропоновано механізм оптимізації сприятливого інвестиційного клімату регіонів України.

Варто відзначити роботу М. Карп'яка та Н. Попади-нець «Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України в умовах російської агресії: структурні особливості», в якій здійснено аналіз особливостей розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіонів України за період 2013–2015 рр. та оцінку впливу воєнної агресії з боку Російської Федерації на розвиток її зовнішньоекономічних зв'язків, а також роботу Л. Матросової та Л. Пруднікової «Аналіз методик оцінки соціально-економічного розвитку регіонів», де розглядаються переваги та недоліки різних наукових методів оцінки показників соціально-економічного розвитку регіону.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є аналіз експортно-імпортного потенціалу найбільших регіонів України в 2018 р. та визначення чинників, що впливають на ці зміни.

Виходячи з мети, у роботі поставлені такі завдання:

- 1) проаналізувати загальну ситуацію у зовнішній торгівлі товарами України за регіонами;
- 2) оцінити вплив найбільших регіонів України на загальні обсяги зовнішньої торгівлі товарами;
- 3) з'ясувати шляхи поліпшення соціально-економічного становища малорозвинених регіонів України через збільшення їхнього експортно-імпортного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку економіки України важливим завданням є оцінка соціально-економічного розвитку регіонів України. Для цього розвитку необхідні повні та достовірні дані про соціально-економічний стан регіону, його перспективи, можливості. Без наявності таких даних неможливо розробити стратегію розвитку регіону або подолати диспропорційність його соціально-економічного розвитку. Оцінка соціально-економічного стану регіону повинна бути багатовимірною та здійснюватися за певною множинністю статистичних показників [1].

В Україні формування сукупності одиниць державного статистичного спостереження щодо зовнішньої торгівлі товарами здійснюється на основі даних митних декларацій.

Інформація щодо регіональних обсягів зовнішньої торгівлі товарами, уточнюється регіональними управ-

ліннями статистики за формами № 5-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування» – щомісячно та № 14-ЗЕЗ «Звіт про придбання (продаж) товарів для забезпечення життєдіяльності транспортних засобів, потреб пасажирів та членів екіпажу» – щокварталу та надається Держстату для актуалізації сукупностей.

Сьогодні роль регіонів у зовнішній торгівлі товарами помітно підвищується, і тепер вони виступають на світовому ринку не тільки як системний елемент національної економіки, а й як повноправний суб'єкт зовнішньоекономічних відносин. Їх значення у реалізації зовнішньої торгівлі залежить від можливості території: географічного розташування, конкурентоспроможності підприємств у галузі, що виробляє продукцію на експорт [2].

Починаючи з 2014 р. регіональні обсяги експорту-імпорту товарів публікуються Держстатом без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

У наукових джерелах регіон визначається як складна територіальна соціально-економічна система, яка являє собою господарство, зв'язане з іншими регіонами системою географічного розподілу праці, а також економічними і політичними відносинами, які підкоряються законам ринкової економіки [3].

Враховуючи те, що регіон належить до складних систем, він і сам є функціональною підсистемою національної економіки та її соціальної сфери. Він характеризується множинністю його складових елементів, ієрархічністю, структурою, багатьма рівнями [4].

Для аналізу сучасних умов зовнішньоекономічної діяльності в регіонах на рис. 1 представлено сальдо зовнішньої торгівлі товарами в 2018 р.

Із даних, представлених на рис. 1, можна зробити висновки, що найбільше перевищення обсягів експорту та обсягами імпорту (позитивне сальдо) спостерігається в Донецькій (2 598,9 млн. дол. США) та Дніпропетровській (2 458,4 млн. дол. США) областях. Таку ситуацію можна пояснити великою кількістю експортоорієнтованих підприємств у даних областях та високим виробничим потенціалом цих регіонів.

Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами спостерігається в таких областях, як Київська – 1 785,3 млн. дол. США та Львівська – 811,0 млн. дол. США. Це можна пояснити високою кількістю населення в регіонах та незабезпеченістю власного споживання внутрішнім виробництвом.

Великі міста України також виступають основними центрами активізації світогосподарських зв'язків і зовнішньоекономічних відносин. Їхній виробничий, науково-технічний та інноваційний потенціал сприяє активізації міжнародної торгівлі нашої держави, стимулює зростання та розвиток процесів міжнародної кооперації та співробітництва. При цьому особливо велике значення мають великі й найбільші міста державного та обласного підпорядкування: столиці областей, крупні промислові і транспортні вузли, центри [6].

За регіонами України експорт розподіляється нерівномірно і, відповідно, має непропорційну структуру (рис. 2).

З проведеного аналізу, результати якого представлено на рис. 2, можна зробити висновок про те, що най-

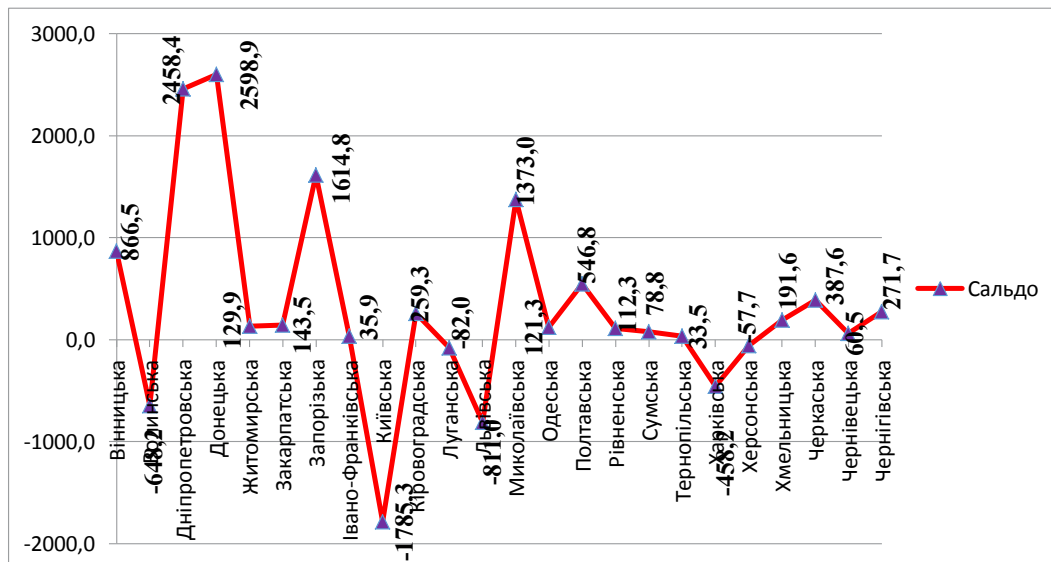


Рис. 1. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами за регіонами України в 2018 р.

Джерело: власні узагальнення автора за даними [5]

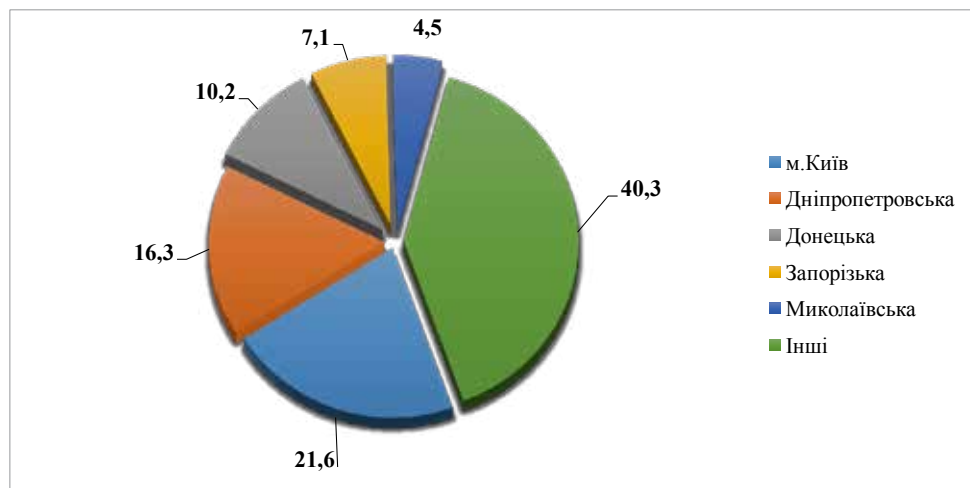


Рис. 2. Динаміка експорту товарів за регіонами України в 2018 р.

Джерело: власні узагальнення автора за даними [5]

більшу частку в експорті товарів у 2018 р. займає місто Київ – 10 248,8 млн. дол. США. Обсяг експорту в Києві в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 5,2%.

Обсяги експорту Дніпропетровської області в 2018 р. становили 7 722,9 млн. дол. США та зросли порівняно з попереднім періодом на 9,5%. Лідируючі позиції області в експорті товарів пояснюються великою кількістю експортоорієнтованих виробництв та населення.

Найменшу частку в експорті товарів займає Чернівецька область (0,4% від загального обсягу). Обсяг експорту області становить 200,1 млн. дол. США та порівняно з 2017 р. зріс на 33,6%.

Загалом можна сказати, що обсяги експорту майже в усіх областях України (крім деяких, в яких спостерігається скорочення: Одеської – на 8,0%, Херсонської – на 6,6% та Луганської – на 13,2%) зростали, що свідчить про збільшення участі більшості розвинених регіонів України у зовнішній торгівлі товарами.

Для поглибленого вивчення участі регіонів у зовнішній торгівлі товарами розглянемо імпорт товарів у 2018 р. (рис. 3).

Із даних, представлених на рис. 3, видно, що ситуація в імпорті дещо схожа із ситуацією в експорті.

Лідируючі позиції тут також посідають м. Київ – 23 516,8 млн. дол. США (порівняно з 2017 р. обсяги імпорту зросли на 18,5%) та Дніпропетровська область – 5 264,4 млн. дол. США (зростання на 14,2% порівняно з попереднім періодом).

Як видно з даних, ці регіони мають не лише великий експортний потенціал, а й є імпортозалежними. Імпортують здебільшого обладнання та сировину для виробництва, а оскільки тут ще й найбільш густозаселені території країни, то частина імпортованої продукції, звичайно, йде на задоволення потреб внутрішнього споживання населення.

Найменша частка – 0,2% в імпорті товарів належить Чернівецькій області (139,6 млн. дол. США), порівняно з 2017 р. обсяги імпорту тут зросли на 23,3%.

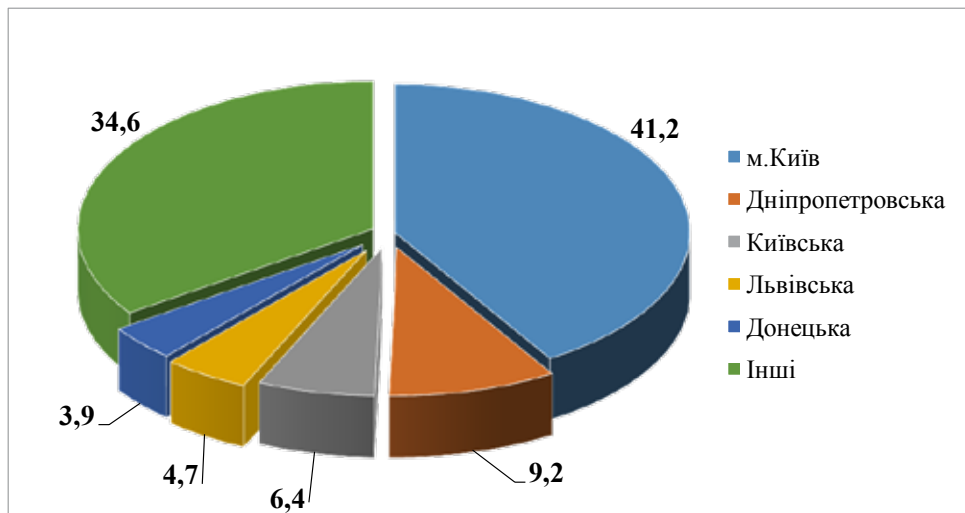


Рис. 3. Динаміка імпорту товарів за регіонами України в 2018 р.

Джерело: власні узагальнення автора за даними [5]

Обсяги імпорту товарів зростають майже в усіх областях (окрім Миколаївської, де спостерігається зменшення обсягів імпорту на 5,4%, Черкаської – зменшення на 1,3% та Рівненської – зменшення на 12,5%).

Імпорт товарів, як і експорт, розподіляється між областями нерівномірно, залежно від виробничих та споживчих потреб окремого регіону.

Виходячи з представлених даних, можна зробити висновок, що економіка України залишається імпортозалежною, це означає, що країна не може забезпечити внутрішнє споживання власним виробництвом та потребує додаткового імпорту продукції.

Загалом можна сказати, що як в експорті, так і в імпорті продукції лідируючі позиції належать м. Києву, що пояснюється великою кількістю промислових підприємств та торгових точок, а оскільки Київ є містом із найбільшою кількістю населення в Україні, то для забезпечення власних потреб продукція здебільшого імпортується.

Висновки з проведеного дослідження. У регіонах України на сучасному етапі спостерігається тенденція до зростання експорту та імпорту товарів, проте залишається проблема регіонального дисбалансу міжнародної торгівлі.

Економічний розвиток регіону базується на мікро-економічних відносинах – відносинах між підприємствами, ринками товарів і послуг, засобами виробництва і виробничою та соціальною інфраструктурою. Для економіки регіону притаманна широка взаємодія між усіма суб'єктами господарювання, що відображає інтеграційний процес і характеризує комплексність та збалансованість його розвитку [7].

Під час аналізу регіонального розвитку економіки України актуальним залишається питання невраху-

вання «тіньового сектору» поруч з офіційними статистичними даними для розрахунку показників соціально-економічного розвитку регіонів, а також показників по групах для відображення повної та реальної картини розвитку регіонів.

Загальні обсяги експорту та імпорту за регіонами України зростають. У 2018 р. порівняно з 2017 р. обсяги експорту зросли на 9,4% і становили 47 339,9 млн. дол. США, а обсяги імпорту зросли на 15,2% і становили в 2018 р. 57 141,0 млн. дол. США. Як в експорті, так і в імпорті товарів лідируючі позиції займають м. Київ та Дніпропетровська область. Найменшу частку як в експорті, так і в імпорті (0,4% і 0,2% відповідно) займає Чернівецька область.

Лідируючі міста Києва у зовнішній торгівлі товарами можна пояснити тим, що в столиці виробляється велика кількість високотехнологічної та експортоорієнтованої продукції. Проте у зв'язку з великою кількістю населення імпортується продукція для задоволення внутрішніх потреб регіону.

Оскільки диспропорція між участю регіонів в експорті й імпорті зберігається, доцільно цю проблему вирішувати через перерозподіл фінансування на державному рівні від найбагатших регіонів на розвиток менш розвинених регіонів. Це дасть змогу поліпшити економічну ситуацію в малорозвинених регіонах, а також підвищити їх технологічну оснащеність та виробничі можливості.

Раціональна та ефективна державна політика в регіональному аспекті дасть змогу зменшити дисбаланс між найбагатшими та малорозвиненими регіонами, а отже, поліпшити ситуацію щодо участі малих регіонів України в зовнішній торгівлі.

1. Матросова Л.М., Пруднікова Л.О. Аналіз методик оцінки соціально-економічного розвитку регіонів. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. № 3. С. 69–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2008_3_12.

2. Брензович К.С. Регіональний вимір зовнішньої торгівлі послугами України. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>.

3. Логвиненко О.О., Сорокотяга І.М. Зовнішньоекономічні зв'язки регіонів України. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України». 2007. URL: http://www.confcontact.com/2007mart/2_Logv.php.

4. Голиков А.П., Казакова Н.А. Світове господарство: галузева структура, географія, сучасні тенденції. Харків : ХНУ, 2005. 122 с.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Гладкий О.В. Зовнішньоекономічні зв'язки регіонів України. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми міжнародних відносин і зовнішньої політики країн світу». 2013. URL: <https://integrationconference2011.wordpress.com>.
7. Качан Є.П. Регіональна економіка : підручник. Київ, 2011. 670 с.
8. Далик В.П., Дуляба Н.І. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12507/1>.
9. Лапишин В., Кузніченко В. Зовнішньоторговельна діяльність регіонів України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 54–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_2_7.
10. Методологічні положення статистики зовнішньої торгівлі України товарами від 07.12.2006. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2006/588/metod.htm.

E-mail: marishka.shemchuk@gmail.com

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 331.1

Волкова Л.О.

старший викладач,

Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»;

аспірант,

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

У статті показано відсутність системного підходу до питань інноваційної активності персоналу, що супроводжується зростанням ризиків інноваційної діяльності та негативно впливає на стійкість підприємства у цілому. У зв'язку із цим актуалізується проблема вибору і реалізації ефективної стратегії інноваційної активності персоналу. Розвинуто теоретичні засади та запропоновано методичні рекомендації щодо розроблення стратегії інноваційної активності персоналу. Дано визначення поняття «стратегія інноваційної активності персоналу», в якому враховано значимість персоналу як носія інтелектуального потенціалу, визначального чинника внутрішнього середовища. Запропоновано п'ятиетапну схему вибору стратегії, яка виконує позиціонування підприємства за допомогою матриці позиціонування, використано мультиагентну модель для вибору заходів, інструментів і методів стимулювання інноваційної активності персоналу.

Ключові слова: інновація, стратегія інноваційної активності персоналу, матриця позиціонування, мультиагентна модель.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ
ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Волкова Л.А.

В статье показано отсутствие системного подхода к вопросам инновационной активности персонала, что сопровождается ростом рисков инновационной деятельности, негативно влияющих на устойчивость предприятия в целом. В связи с этим актуализируется проблема выбора и реализации эффективной стратегии инновационной активности персонала. Автором развиты теоретические основы и предложены методические рекомендации в области разработки стратегии инновационной активности персонала. Дано определение понятия «стратегия инновационной активности персонала», в котором учтена значимость персонала как носителя интеллектуального потенциала, определяющего фактора внутренней среды. Предложена пятиэтапная схема выбора стратегии, которая выполняет позиционирование предприятия при помощи матрицы позиционирования. Использована мультиагентная модель для выбора мероприятий, инструментов и методов стимулирования инновационной активности персонала.

Ключевые слова: инновация, стратегия инновационной активности персонала, матрица позиционирования, мультиагентная модель.

RELEVANT PROBLEMS OF INNOVATIVE PERSONNEL ACTIVITY
STRATEGY DEVELOPMENT

Volkova Ludmila

The article exposes the lack of systematic approach to solving the issues of innovative personnel activity, which is accompanied by increased innovation risks that negatively affect the stability of the enterprise as a whole. In this regard, the problem of selecting and implementing an effective strategy of personnel innovative activity is updated. The theoretical and practical approaches to managing innovative activities of enterprises and assessing its level of development do not contain clear, unambiguous criteria for selecting the strategy, as well as tools and methods to stimulate personnel innovative activity. Moreover, organizational aspects of the innovative strategies implementation are not addressed sufficiently. The author develops theoretical foundations and methodical recommendations in the field of strategy development of personnel innovative activity. The definition of the notion of personnel innovative activity is given, and it takes into account the importance of personnel as a carrier of intellectual potential, that determines the factor of internal environment. A five-step strategy selection strategy that performs the positioning of the enterprise using the positioning matrix is proposed, and it uses a multiagent

model to select activities, tools and methods that stimulate personnel innovative activity. Stage 1. Monitoring enterprise by conducting sociological research and assessment of personnel innovative activity through financial and economic analysis of the enterprise. Stage 2. Enterprise positioning. Based on the data gathered in the first stage, the enterprise is then classified according to one of the classes with the help of the positioning matrix. Stage 3. Each challenging situation for the company is aligned with a strategy aimed at changing the situation in a more favorable way. Stage 4. Strategy implementation. The process of the company's strategy implementation measures is being launched. It is executed according to the plan with clearly defined timeframes and employees responsible for execution. Stage 5. Efficiency control. The integral indicator of personnel innovative activity is continuously being monitored and conclusion are being drawn about the current state of the innovative process.

Keywords: innovation, strategy of personnel innovative activity, positioning matrix, multiagent model.

Постановка проблеми. Низький рівень інноваційної активності національних підприємств є однією з причин недостатньої конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентоспроможності кожне підприємство повинно переходити від розвитку на основі екстенсивних чинників виробництва до розвитку за рахунок інтенсивних факторів на базі впровадження інновацій. Одним із ключових чинників є інноваційна активність персоналу.

Актуальними слід уважати завдання зі створення методики вибору стратегії інноваційної активності персоналу, а також розроблення заходів щодо ефективного впровадження запропонованих нововведень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інноваційної активності підприємств займаються вчені: Ю.А. Гільярд, Л.В. Журавльова, В.І. Зорін, В.В. Купрєєв, О.Н. Мельников, О.В. Міхальов, Е.Л. Незнахіна, П.В. Нікітіна, А.В. Півень, А.В. Суглобов, Е.А. Устинов та ін. Типові стратегії інноваційного розвитку підприємств, а також різні інструменти і методи стимулювання інноваційної активності розглянуто в роботах таких авторів, як В.М. Аньшін [1], М.Е. Касс [2], Е.А. Мильський [3], В.А. Порецкова [4], О.М. Хотяшева [5] та ін.

Разом із тим відсутній системний підхід до питань інноваційної активності персоналу, що супроводжується зростанням ризиків інноваційної діяльності та негативно впливає на стійкість підприємства у цілому. У зв'язку із цим актуалізується проблема вибору і реалізації ефективної стратегії інноваційної активності персоналу. Існуючі в теорії і практиці підходи до управління інноваційною діяльністю підприємств та оцінки рівня її розвитку не містять чітких, однозначно трактованих критеріїв вибору стратегії, а також інструментів і методів стимулювання інноваційної активності персоналу. Крім того, недостатньо приділяється уваги організаційним аспектам реалізації інноваційних стратегій.

Постановка завдання. Метою дослідження є розвиток теоретичних основ і методичних рекомендацій у сфері розроблення стратегії інноваційної активності персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автор вважає за необхідне в процесі вибору стратегії враховувати, що основним інноваційним ресурсом є людський капітал, відповідність цілям і завданням його знань, умінь та майстерності, якими володіє працівник й які накопичуються їм завдяки загальній і фаховій освіті, професійній підготовці, виробничому досвіду.

У дослідженні запропоновано визначення поняття «стратегія інноваційної активності персоналу»: це інтегрований план дій щодо реалізації інноваційного потенціалу підприємства і мобілізації найважливішого

інноваційного ресурсу – людського капіталу, його творчої здатності генерувати й утілювати творчі ідеї.

У визначенні врахована значимість персоналу як носія інтелектуального потенціалу, визначального чинника внутрішнього середовища, що є елементом наукової новизни, запропонованого визначення поняття стратегії інноваційної активності персоналу.

Автор пропонує п'ятиетапну схему вибору стратегії інноваційної активності персоналу (рис. 1).

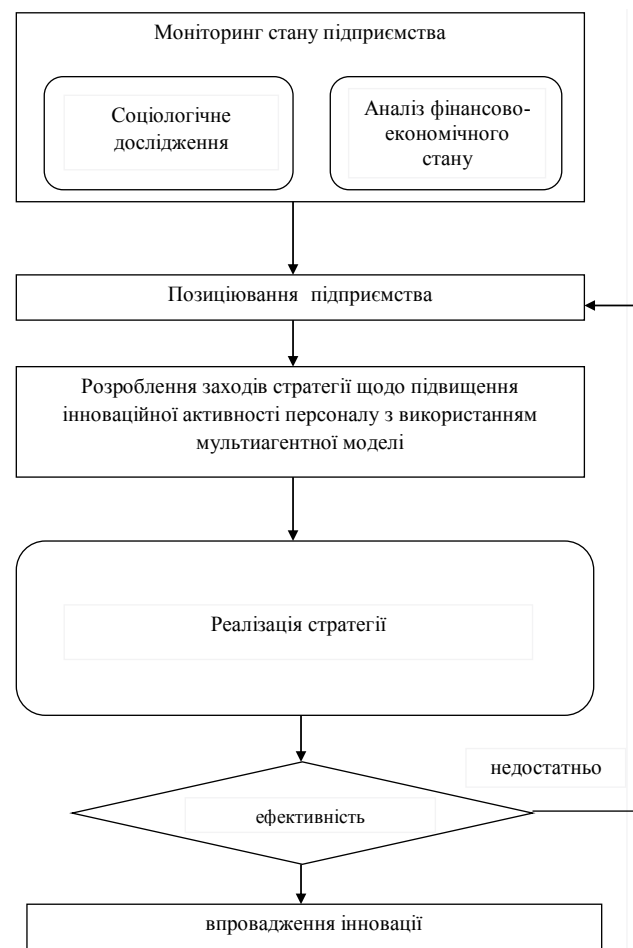


Рис. 1. Етапи вибору стратегії інноваційної активності персоналу

Джерело: розроблено автором

Етап 1. Моніторинг стану підприємства, який здійснюється проведенням соціологічного дослідження й оцінки інноваційної активності персоналу за допомогою аналізу фінансово-економічного стану підприємства. Соціологічне дослідження проводиться за категоріями персоналу: вища ланка – керів-

ники всього підприємства; середня ланка – керівники підрозділів; виконавча ланка – безпосередньо кадровий персонал, який займається розроблення і впровадженням інновацій; інші працівники – займаються обліком, контролем, обробкою й архівацією документів. У процесі дослідження виявляється ставлення до інноваційних процесів на підприємстві, визначаються складності і вузькі місця, оцінюються демотиваційні ризики.

У роботах [6, с. 52–53; 7, с. 136] автор визначив систему якісних і кількісних показників для оцінки інноваційної активності персоналу. Вона включає у себе сім кількісних показників: Кпр – коефіцієнт інноваційного потенціалу; Кви – коефіцієнт тимчасової інтенсивності; Ко – коефіцієнт технічної оснащеності персоналу; Ккв – коефіцієнт підготовки персоналу; Кпк – коефіцієнт підвищення кваліфікації, Кфо – коефіцієнт фінансового забезпечення; Кип – коефіцієнт стимулювання інноваційної поведінки) і п'ять якісних: Fi – інноваційна сприйнятливість; Fs – забезпеченість ресурсами; Fq – якість організаційних процесів; Fm – мотивація; Fp – професіоналізм).

Етап 2. Позиціонування підприємства. На підставі даних, отриманих на першому етапі, відбувається віднесення стану підприємства до одного з класів за допомогою матриці позиціонування (рис. 2).

По осі X у матриці позиціонування підприємства відбивається інтегральний показник інноваційної активності персоналу $A \leq 1$, а по осі Y – перспективність інновації щодо ринкової новизни.

Комбінація трьох типів новизни з трьома варіантами градації інтегрального показника інноваційної активності персоналу дає дев'ять типових ситуацій.

Типові ситуації, в які можуть потрапити підприємства:

- «Аутсайдер» – стан значного відставання від лідера. Найчастіше це відбувається в разі нестачі ресурсів і відсутності уваги до підбору персоналу.

- «Граничний» – наявність інноваційного потенціалу, але відсутність нових ідей (можливо, внаслідок неефективного керівництва і слабого втягнення персоналу в інноваційний процес) призводить до втрати фінансових ресурсів без отримання віддачі від інновацій. Підприємство знаходиться у зоні ризику переходу в категорію «Аутсайдер».

- «Імітаційний» – значна інноваційна активність персоналу за рівня псевдоінновацій. Відсутність системи управління і контролю за інноваційним процесом. Недостатня кваліфікація управлінців.

- «Ризиковий» – недоліки в системі мотивації й управління персоналом. Ризик полягає у тому, що рівень підготовки і мотивації персоналу не відповідає складності поставлених завдань, що значно ускладнює інноваційний процес.

- «Перспективний» – стан підприємства дає впевненість у позитивних змінах під час прийняття адекватних заходів щодо вдосконалення.

- «Переслідуювач» – подальший розвиток власних науково-дослідних напрямів, дослідження ринку і залучення інновацій.

- «Авантюрний» – вимоги до персоналу значно перевершують можливості, необхідне прийняття невідкладних заходів щодо підвищення інноваційної активності персоналу.

- «Послідовник» – запозичення інновацій та вивчення досвіду інноваційної діяльності у лідера.

- «Лідер» – утримання позицій і вдосконалення.

Етап 3. Кожній проблемній ситуації, в якій знаходиться підприємство, можна поставити у відповідність

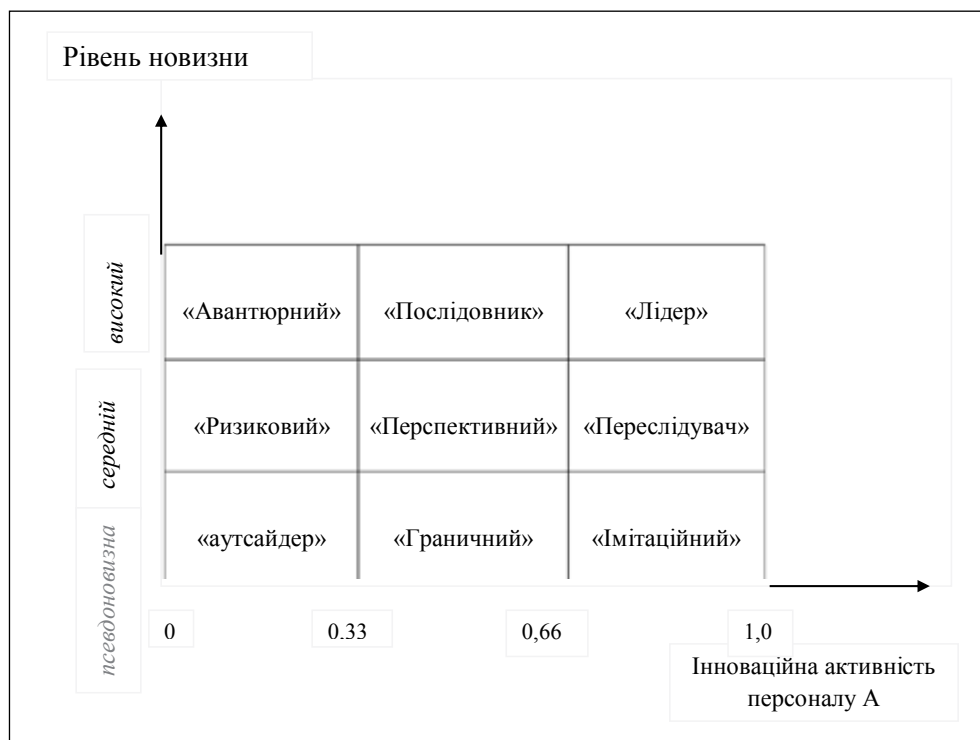


Рис. 2. Матриця позиціонування підприємства

Джерело: розроблено автором

переважну стратегію, яка спрямована на зміну стану в більш сприятливому напрямі (табл. 1).

Для оцінки ефективності, пропонується заходів щодо підвищення інноваційної активності персоналу пропонується використувати розроблену автором мультиагентну модель [8, с. 92]. Модель дає змогу описати поведінкові реакції учасників, визначити ефективність інноваційного процесу, спрогнозувати годину та необхідну кількість працівників-інноваторів. Спроектowana мультиагентна модель реалізована на агентоорієнтованій мові NetLogo (рис. 3).

Етап 4. Реалізація стратегії. Запускається процес упровадження на підприємстві заходів стратегії. Виконується відповідно до плану з чітко визначеними часовими рамками і відповідальними за виконання.

Етап 5. Контроль ефективності. Постійно контролюється інтегральний показник інноваційної активності персоналу [6] і робиться висновок про поточний стан інноваційного процесу. У разі недостатньої ефективності проводяться додатковий аналіз (етап 2) і розроблення нових заходів (етап 3).

Висновки з проведеного дослідження. У статті дано визна-

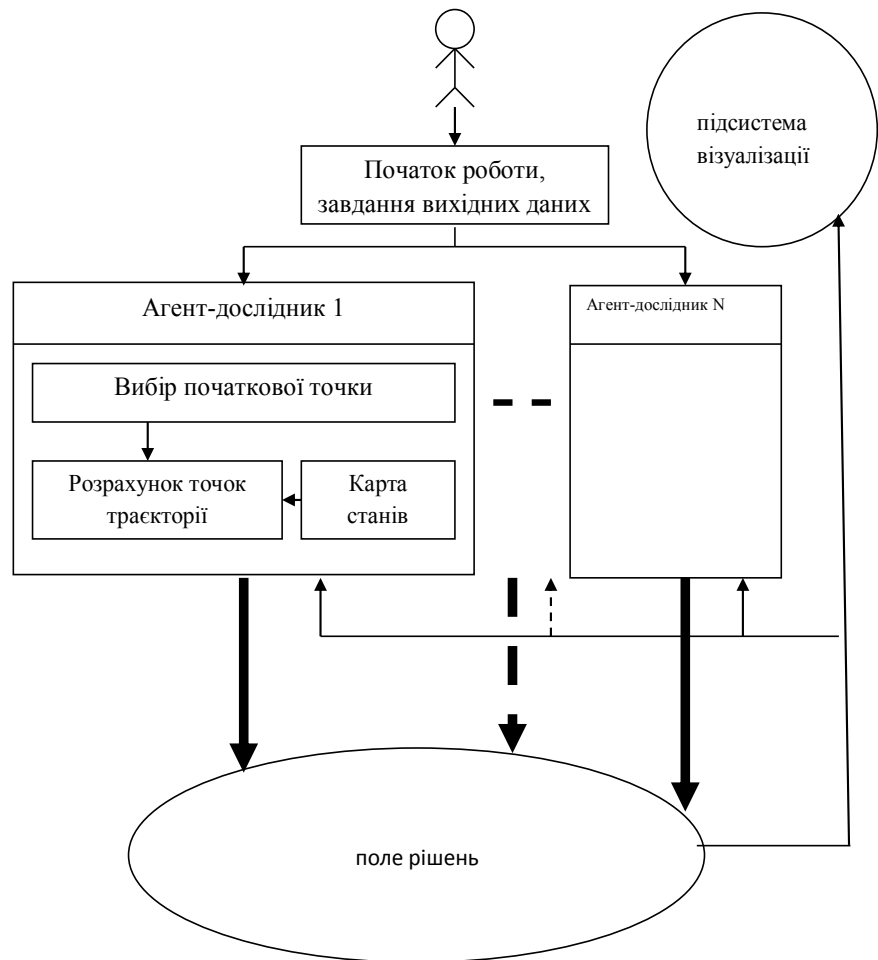


Рис. 3. Схема мультиагентної моделі інноваційного поведінки працівників підприємства

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1. Стратегії інноваційної активності персоналу (Strategies of innovative activity of the personnel)

«Авантюрист» Стратегія інноваційної диверсифікації: реінжиніринг інноваційних процесів (моніторинг тематичних напрямів досліджень і розробок, визначення ключових), здійснення інвестицій у персонал і мотивацію інноваційної активності, залучення зовнішніх ресурсів через аутсорсинг і краудсорсинг.	«Послідовник» Стратегія вдосконалення: заходи щодо підвищення інноваційної активності персоналу, аналіз дій лідера.	«Лідер» Стратегія збереження лідерства: агресивний розвиток нових науково-технічних напрямів, продовження навчання персоналу шляхом упровадження моделі «самонавчальна організація», комерціалізація нововведень.
«Ризиковий» Стратегія вдосконалення: навчання персоналу, зміна системи мотивації інноваційної активності персоналу, аутсорсинг і краудсорсинг.	«Перспективний» Стратегія очікування: безперервне навчання та мотивація персоналу, навчання у лідерів, вдосконалення інноваційної інфраструктури підприємства.	«Переслідувач» Стратегія ривка: вивчення досвіду та напрямів роботи лідера, визначення своїх сильних сторін, залучення нових ідей.
«Аутсайдер» Стратегія виживання: пошук резервів для зростання інноваційної активності персоналу (вивільнення ресурсів для спрямування на мотиваційні заходи і придбання інновацій).	«Граничний» Стратегія пошуку: створення власних науково-дослідних підрозділів, активізація НДДКР, пошук нових рішень методами мережевої мобілізації та залучення новаторів.	«Імітаційний» Стратегія захоплення ідей: вивчення напрямів роботи «лідера», купівля об'єктів інтелектуальної власності, зміна принципів контролю над результатами інноваційної діяльності.

Джерело: розроблено автором

чення інноваційної активності персоналу, запропоновано методику вибору ефективної стратегії, інструментів і методів стимулювання інноваційної активності персоналу. Розроблено методику позиціонування підприємства за допомогою матриці позиціонування. Використовується розроблена автором мультиагентна модель для вибору заходів, інструментів і методів стимулювання інноваційної активності персоналу.

Створено алгоритм вибору стратегії інноваційної активності персоналу на базі п'ятиетапної процедури: моніторинг стану підприємства, позиціонування, вибір найкращої стратегії, реалізація стратегії і контроль ефективності.

Подальшим напрямом дослідження є вдосконалення алгоритму вибору найкращих стратегій шляхом упровадження нових актуальних підходів, заснованих на мобілізаційних технологіях.

1. Аньшин В.М. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития / под ред. А.А. Дагаева; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. Москва, 2006. 584 с.
2. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами: монография. Новгород: ННГАСУ, 2011. 159 с.
3. Мильская Е.А. Теория и методология стратегического управления деятельностью инновационно-активных предприятий: дис. ... д-ра экон. наук; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. Санкт-Петербург, 2011. 377 с.
4. Порецкова К.В. Формирование инновационной стратегии промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук; Саратов. гос. техн. ун-т. им. Ю.А. Гагарина. Саратов, 2014. 131 с.
5. Хотяшева О.М. Стратегическое управление инновациями в современных компаниях. Инициативы XXI века. 2009. № 2. С. 48–54.
6. Волкова Л.О. Система показателей для оценки инновационной активности персонала. Науковий вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. Серія «Економіка». Т. 23. Вип. 1(66). С. 51–54.
7. Волкова Л.О. Методика вибору стратегії підвищення інноваційної активності персоналу. Управління розвитком. 2018. № 2(192). С. 132–138.
8. Волкова Л.О. Мультиагентний підхід до дослідження інноваційної поведінки працівників промислового підприємства. Вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 91–94.

E-mail: volkova_luda315@ukr.net

УДК 330.322

Гуткевич С.О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
Національний університет харчових технологій

Пулій О.В.

аспірант відділу аналізу
і прогнозування міжнародної торгівлі,
Державний науково-дослідний інститут
інформатизації та моделювання економіки

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ: СУТНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ І ЧИННИКИ ВПЛИВУ

У статті визначено економічну сутність поняття «інвестиційна привабливість». Виокремлено рівні комплексної оцінки об'єктів інвестування, розглянуто систему чинників, що формують інвестиційну привабливість. Визначено орієнтири і пріоритети галузевих напрямів прямих іноземних інвестицій. Розглянуті теоретична сутність, показники і чинники впливу на інвестиційну привабливість дають змогу оцінити наукову обґрунтованість і значимість питань інвестиційної привабливості.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, пріоритетність, орієнтири інвестування, інвестиційний клімат, інвестиції, прями іноземні інвестиції, об'єкт інвестування, чинники впливу.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

Гуткевич С.А., Пулий О.В.

В статье определена экономическая сущность понятия «инвестиционная привлекательность». Выделены уровни комплексной оценки объектов инвестирования, рассмотрена система факторов, формирующих инвестиционную привлекательность. Определены ориентиры и приоритеты отраслевых направлений прямих

иностранных инвестиций. Рассмотренные теоретическая сущность, показатели и факторы влияния на инвестиционную привлекательность позволяют оценить научную обоснованность и значимость вопросов инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, приоритетность, ориентиры инвестирования, прямые иностранные инвестиции, объект инвестирования, факторы влияния.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS: ESSENCE, INDICATORS AND INFLUENCE FACTORS

Gutkevych Svitlana, Pulii Oksana

The article reveals the economic essence of the concept of "investment attractiveness". Highlights the levels of comprehensive assessment of investment objects, and considers the system of factors forming investment attractiveness. The guidelines and priorities of the sectoral areas of foreign direct investment are defined. The investigated essence, indicators and factors affecting investment attractiveness allow to evaluate the scientific validity and significance of investment attractiveness issues.

Keywords: investment attractiveness, priority, investment guidelines, foreign direct investment, investment object, influence factors.

Постановка проблеми. У сучасних умовах залучення інвестицій є важливим завданням та одним із головних складників розвитку національної економіки. Передумовою ефективної інвестиційної діяльності є аналіз і оцінка привабливості об'єктів інвестування з метою визначення орієнтирів та пріоритетів для надходження інвестицій. Інвестиційна привабливість є важливим складником стратегії сталого економічного розвитку держави, тому її дослідження та оцінка мають велике теоретичне та практичне значення. З огляду на актуальність даного питання, виникає необхідність аналізу існуючих теоретико-методичних підходів і практичних розробок, пов'язаних із розкриттям змісту поняття «інвестиційна привабливість», визначенням показників, що її характеризують, та чинників впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні питання інвестиційної привабливості об'єктів інвестування та чинники її формування знайшли відображення в наукових працях українських та зарубіжних учених: І.О. Бланка [1], А.П. Гайдучього [3], С.О. Гуткевич [4; 5; 8], І.І. Вербіцької [2], С.О. Ішук та Т.В. Кулініч, Є.Ю. Мордань, П.Т. Саблука [8] та багатьох інших. Проте низка питань щодо сучасного розуміння інвестиційної привабливості як на макро- та мікрорівні, так і на галузево-територіальних рівнях, а також чинників, що на неї впливають, потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є визначення економічної сутності інвестиційної привабливості та узагальнення чинників впливу і системи показників, що її характеризують, визначення пріоритетних галузей економіки на основі дослідження напрямів спрямування прямих іноземних інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дане дослідження інвестиційної привабливості галузей економіки охоплює тривалий період і дає змогу показати інвестиційну привабливість на основі визначення економічної сутності поняття, показників та системи чинників впливу на інвестиційну привабливість. Аналіз і оцінка рівня інвестиційної привабливості базуються на трактуванні сутності цього поняття як сукупності різноманітних чинників, які характеризують доцільність вкладення капіталу в конкретний об'єкт.

Для інвестора об'єкт інвестування визначається такими категоріями, як «орієнтири», «пріоритети» і «привабливість». Пріоритет як наукова економічна

категорія позначає переважне, головне за часом значення, положення, право. Орієнтири відповідають визначенню спрямованості інвестицій. В інвестиційному процесі важливо правильно визначити пріоритетність і привабливість об'єктів інвестування. Інвестиційна привабливість є головним параметром, що визначає вибір орієнтирів і пріоритетів інвестиційної діяльності.

Головними орієнтирами інвестування є фактичний і потенційний розміри місцевих ринків, економічна і правова стабільність у регіонах. Найбільш пріоритетним напрямом є інвестування в об'єкти, що вже освоєні, оскільки створена інфраструктура значно сприяє подальшому їхньому розвитку. Для України нині найбільш важливими є такі галузі й сфери, що вимагають реструктуризації і додаткових капітальних вкладень.

У результаті проведеного дослідження теоретико-методичних основ поняття «інвестиційна привабливість» визначено, що це інтегральна характеристика умов та чинників з позиції перспективності створення інвестиційного клімату, достатнього рівня розвитку ринкової та соціальної інфраструктури, реальних можливостей отримання інвестиційних ресурсів та реалізації інших факторів, які суттєво впливають на формування прибутковості інвестицій і обмеження інвестиційних ризиків [5, с. 8–9].

Незважаючи на досить поширене використання поняття «інвестиційна привабливість», не існує чіткого підходу до його тлумачення, також часто інвестиційну привабливість ототожнюють із поняттям інвестиційної пріоритетності. Під інвестиційною привабливістю слід розуміти інтегральну оцінку переваг та недоліків об'єктів інвестування, яка визначає можливість та доцільність прийняття рішення інвестором щодо інвестування в певний економічний об'єкт. Інвестиційна привабливість країни є комплексним результатом взаємодії об'єктивних та суб'єктивних характеристик, що суттєво впливають та зумовлюють рівень привабливості.

Формування інвестиційної привабливості залежить від впливу таких чинників [4, с. 31–32]:

- загальних (що характеризують інвестиційний клімат): політичної і фінансової стабільності, правового захисту інвестора, розвитку інфраструктури, ринкових відносин, рівня ризиків, питомої ваги державного сектору;

- галузевих (за видами економічної діяльності), вони визначають рівень капіталомісткості, оборотності і віддачі засобів, що було вкладено у визначений вид діяльності;

- територіальних, що характеризують наявність сировини, робочої сили, транспортного сполучення, ринки збуту, клімат, природно-економічні умови виробництва тощо;

- індивідуальних: рейтингової оцінки, місця розташування, земельної площі, наявності виробничих потужностей, показників балансу суб'єкта (прибутковість, ліквідність, стабільність), оцінки ризиків та ін.

Оцінка інвестиційної привабливості повинна здійснюватися комплексно шляхом співставлення аналітичних та прогнозних показників, що дасть змогу інвестору прийняти рішення стосовно доцільності вкладення капіталу.

Інвестори орієнтуються на привабливі і пріоритетні об'єкти інвестування, різні за ступенем їхньої економічної значимості. Для інвесторів пріоритетними є ті об'єкти (регіони, галузі, підприємства), що мають високий інноваційний потенціал і здатні дати приріст прибутку та підвищення рентабельності капіталу, який функціонує в процесі виробництва. Будь-який суб'єкт інвестиційної діяльності, вкладаючи капітал в певний об'єкт, ураховує свою ймовірну перспективу у вигляді економічного або соціального ефекту, фіксуючи співвідношення вкладень і очікуваних результатів. Рівень інвестиційної привабливості країни насамперед є цікавим для іноземних інвесторів, оскільки вони мають подолати бар'єри входу на ринок іншої держави.

Як показав аналіз наукових досліджень інвестиційної привабливості, економічний характер інвестування зумовлений системою критеріїв привабливості об'єктів. Держава, формуючи інвестиційну політику, враховує пріоритети конкретного об'єкта, а визначення найбільш пріоритетних і привабливих об'єктів для залучення інвестицій є головним завданням інвестиційної політики. Під час визначення пріоритетних галузей економіки слід звернутися до частини ст. 2 Закону України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» [6], в якій було визначено перелік пріоритетних галузей економіки країни. Пріоритетними галузями економіки є галузі, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній, конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах, які реалізують державну політику щодо розвитку виробничого та експортного потенціалу, створення нових робочих місць, а саме [6]: 1) агропромисловий комплекс; 2) житлово-комунальний комплекс (за напрямками «створення об'єктів поводження з відходами», «будівництво, реконструкція і технічне переоснащення у сфері теплопостачання»); 3) машинобудівний комплекс; 4) транспортна інфраструктура; 5) курортно-рекреаційна сфера і туризм; 6) переробна промисловість.

Ефективність проведення реформування економіки країни залежить від якості і повноти інформації про інвестиційну привабливість як у галузевих, так і в регіональних напрямках. Для здійснення ефективного процесу державного управління інвестиційною діяльністю, виникає необхідність створення інформаційних банків даних про обсяги, форми, суб'єкти та об'єкти

інвестування. Це дає можливість своєчасно приймати правильні управлінські рішення.

Особливе значення має оцінка перспектив та прогнозування об'єктів інвестування на основі аналізу й оцінки інвестиційної привабливості регіонів. З урахуванням оцінки інвестиційного потенціалу об'єкта необхідно вивчати такі процеси, як створення інвестиційних потоків, джерела інвестиційного фінансування, у тому числі рівень кредитування економіки регіону комерційними банками, галузеву структуру інвестицій.

Інвестиційна привабливість визначається суб'єктами інвестування за загальним інвестиційним кліматом у країні. Своєю чергою, оцінка інвестиційного клімату базується на аналізі чинників, що сприяють або гальмують соціально-економічний розвиток. В економічній літературі напрацьовано різні методичні підходи та відповідні інструменти оцінки інвестиційної привабливості. Одну з перших комплексних методик оцінки інвестиційної привабливості об'єктів розроблено під керівництвом І. Бланка [1]. На основі спеціально розробленої програми дослідження групою вчених-економістів було проведено оцінку регіонів країни за їхньою інвестиційною привабливістю з урахуванням їхнього економічного стану та можливостей.

Основою аналізу інвестиційної привабливості є узагальнені синтетичні показники ефективності, а саме:

- рівень розвитку економіки;
- рівень розвитку інвестиційної інфраструктури;
- демографічна характеристика;
- рівень ризиків.

На основі даних аналізу показників нами визначено та деталізовано такі показники: оцінка загальноекономічного розвитку як першого показника, дається на основі вивчення потенційних потреб в обсягах інвестування, аналізу можливостей інвестування за рахунок власних джерел фінансування, сукупної ємності ринку. Другий показник, що характеризує розвиток інвестиційної інфраструктури, передбачає її аналіз для визначення можливості швидкої реалізації інвестиційних проектів на основі аналітичних показників. Під час оцінки демографічної ситуації (третього показника) в регіоні вивчаються структура населення, демографічна ситуація, зайнятість у виробництві, рівень використання кваліфікованої робочої сили і потенційний обсяг попиту населення на споживчі товари, послуги. Ухвалення рішення інвестором ґрунтується на оцінці інвестиційного ризику – четвертого показника. Оцінка рівня ризиків визначається на основі вивчення політичних, економічних, криміногенних, екологічних та інших умов здійснення інвестиційної діяльності. Кожен із наведених узагальнених показників є результатом від суми оцінок аналітичних показників.

На рис. 1 в ході проведеного дослідження визначено і представлено систему показників, що характеризують привабливість об'єктів інвестування і показують їх взаємозв'язок і взаємозалежність.

Разом із цим варто зазначити, що для інвесторів привабливість об'єктів інвестування є головним параметром під час визначення орієнтирів і пріоритетів.

Для інвесторів в Україні особливе значення мають визначення пріоритетів інвестиційної діяльності й вибір її найбільш ефективного напрямку. На основі даних «Прямі інвестиції (акціонерний капітал): за країнами світу у розрізі видів економічної діяльності; видами економічної діяльності у розрізі країн світу в

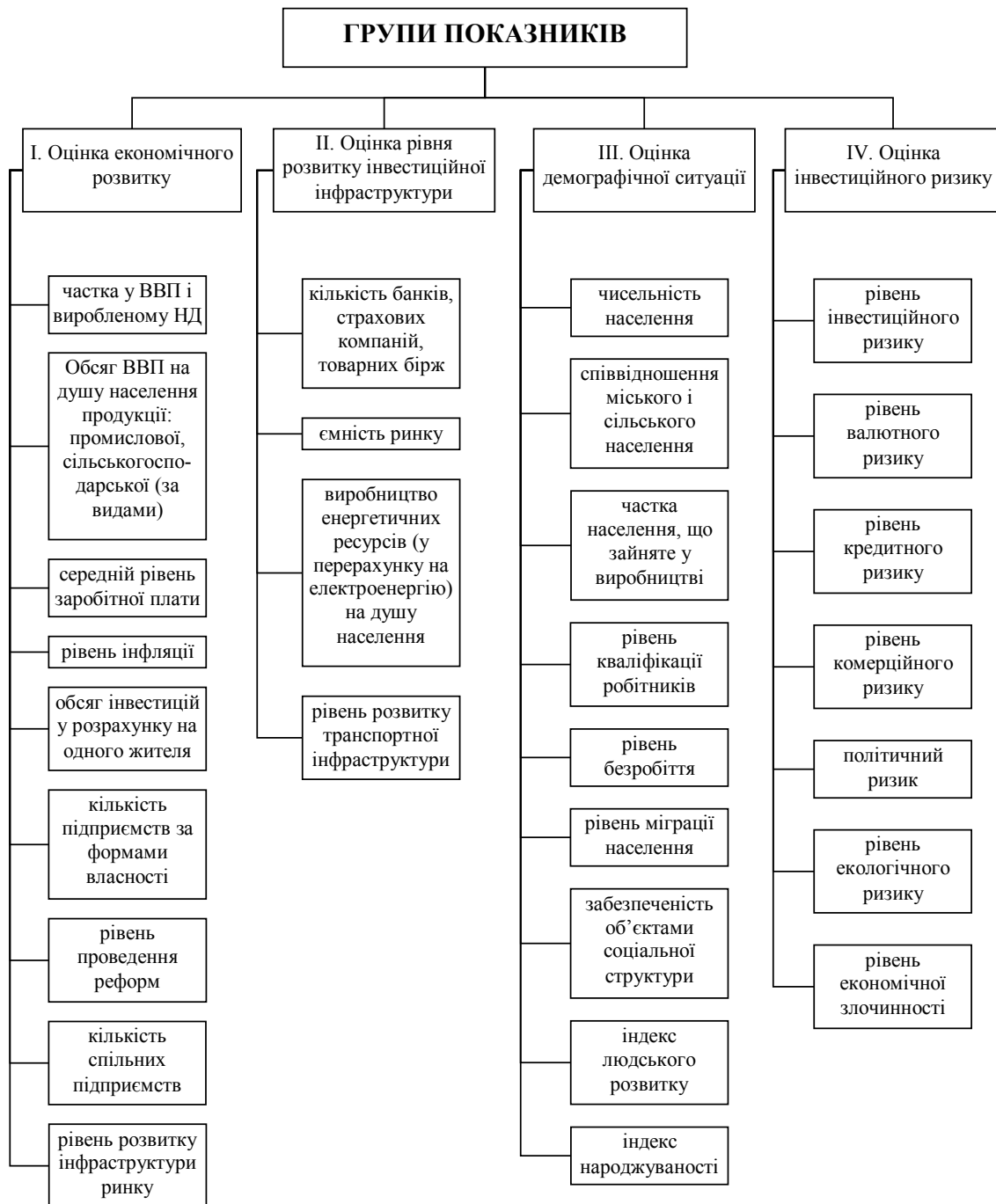


Рис. 1. Схема показників, що характеризують інвестиційну привабливість об'єктів

Джерело: складено на основі [4, с. 44]

2018 році», що публікуються в офіційних джерелах Державної служби статистики України [7], нами було визначено країни-лідери, що найбільше інвестують в економіку України, та виділено пріоритетні для іноземних інвесторів галузі в 2018 р. (рис. 2).

У табл. 1 представлено результати аналізу надходження прямих іноземних інвестицій у галузі економіки України в 2018 р. за країнами у розрізі видів економічної діяльності.

Аналіз показав, що в 2018 р. в економіку України було інвестовано 32 291,9 млн. доларів США [7]. Серед країн, що найбільше інвестували у вітчизняну

економіку, лідером є Кіпр, обсяг інвестицій з якого в 2018 р. становив 8 879,5 млн. доларів США, або 27,5% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, Нідерланди – 7 060,9 млн. доларів США (%), Великобританія – 1 955,9 млн. доларів США (%), Німеччина – 1 668,2 млн. доларів США (%) [7]. Основними пріоритетними для іноземних інвесторів видами економічної діяльності, як показав аналіз, є торгівля, виробництво харчових продуктів, інформація та телекомунікації, фінансова і страхова діяльність та металургія.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, пріоритетність визначається обсягами вкладень

у кожен об'єкт інвестування. Інвестиційна привабливість може бути основою для пріоритетності прийняття рішення інвестором для вкладення капіталу. Оцінка інвестиційної привабливості здійснюється окремо на державному, галузевому, регіональному та підприємницькому рівнях, кожен з яких має свої фактори оцінки. Інвестиційна привабливість – це індикатор

ефективності економічної політики як на макро-, так і на мікрорівнях. Як комплексний показник він зазнає впливу багатьох чинників прямої та опосередкованої дії. Розглянуті теоретико-методичні основи інвестиційної привабливості і чинники впливу на неї дають змогу оцінити наукову обґрунтованість і значимість вивчених питань інвестиційної привабливості. Об'єкт може бути

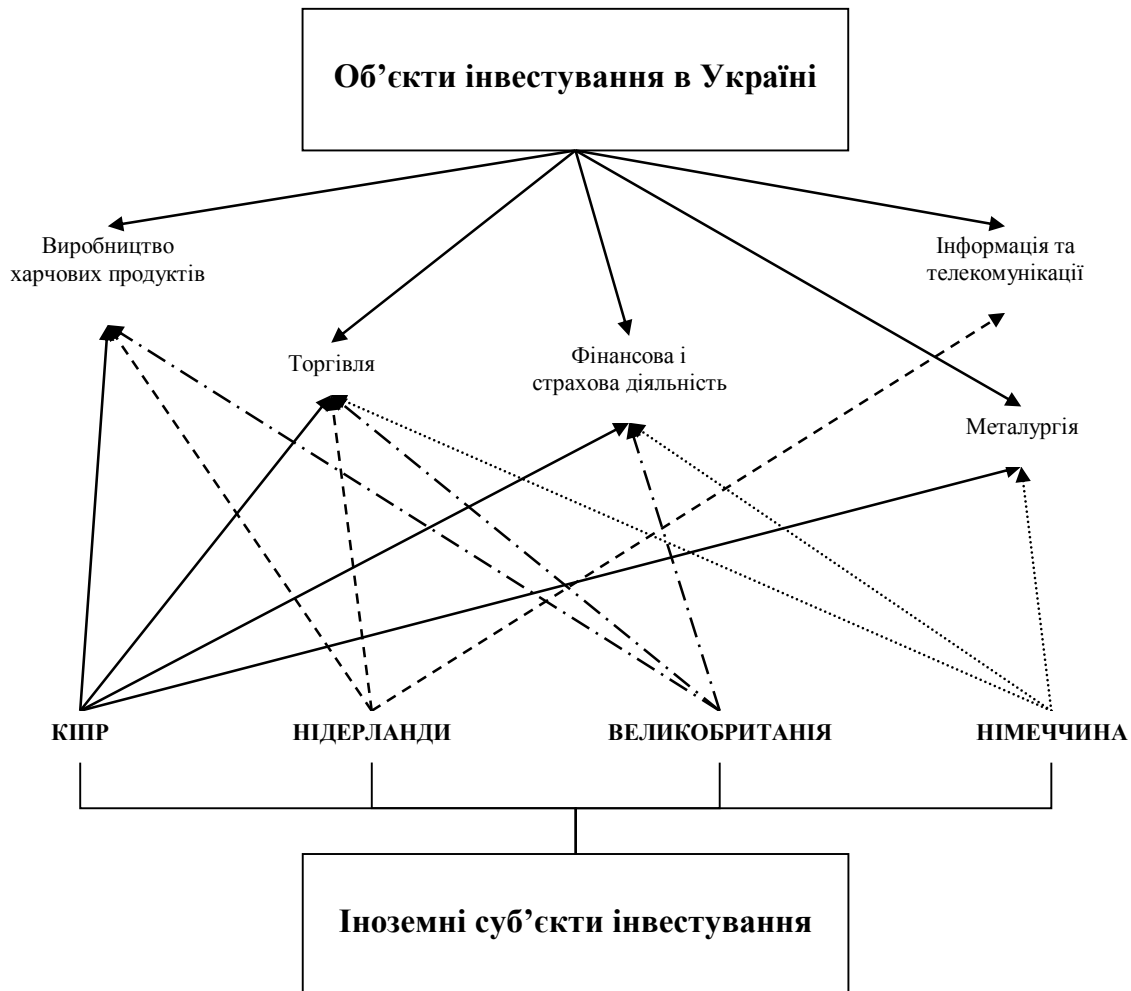


Рис. 2. Схема пріоритетних галузевих напрямів прямих іноземних інвестицій, 2018 р.

Джерело: розроблено на основі [7]

Таблиця 1. Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну в розрізі видів економічної діяльності (на 31.12.2018)

Види економічної діяльності	Кіпр		Нідерланди		Велика Британія		Німеччина	
	млн. дол. США	% до підсумку	млн. дол. США	у % до підсумку	млн. дол. США	у % до підсумку	млн. дол. США	у % до підсумку
Виробництво харчових продуктів	584,8	6,6	725,9	10,3	454,1	23,2	10,1	0,6
Торгівля	937,6	10,6	1 007,9	14,3	258,4	13,2	208,7	12,5
Фінансова і страхова діяльність	918,9	10,3	294,2	4,2	256,7	13,1	121,8	7,3
Металургія	544,2	6,1	212,4	3,0	8,3	0,4	574,9	34,5
Інформація та телекомунікація	244,4	2,8	1 783,9	25,3	25,9	1,3	2,9	0,2
інші	5 649,6	63,6	3 036,6	42,9	992,5	48,8	749,8	44,9
Всього	8 879,5	100	7 060,9	100	1 955,9	100	1 668,2	100

Джерело: складено на основі [7]

інвестиційно привабливим на макрорівні, але не пріоритетним, оскільки на макрорівні недостатньо забезпечено економічну та політичну стабільність, існують економічні ризики. Тому кожен конкретний інвестиційний об'єкт повинен бути розглянутий і проаналізований на певному рівні через вплив певних об'єктивних та суб'єктивних характеристик, адже в основі пріоритетності об'єкта інвестування знаходиться його привабливість для суб'єкта інвестування.

Ступінь інвестиційної привабливості є визначальною умовою активної інвестиційної діяльності, а отже, й ефективного соціально-економічного розвитку економіки держави загалом. Одним із чинників, який тривалий час негативно позначається на інвестиційній привабливості України, є макроекономічна нестабільність. Отже, маючи значний потенціал для залучення інвестицій, Україна є привабливим, однак не пріоритетним об'єктом інвестування.

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс ; 2-е изд., перераб. и доп. Киев : Эльга, Ника-Центр, 2006. 552 с.
2. Вербіцька І.І. Інвестиційна привабливість України: проблеми та перспективи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 150–154.
3. Гайдучук А.П. Методологічні аспекти інвестиційної привабливості економіки. Регіональна економіка. 2004. № 4. С. 81–86.
4. Гуткевич С.А. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики : монография Киев : Европейский университет, 2003. 251 с.
5. Гуткевич С.О. Інвестиційний розвиток економіки: орієнтири і пріоритети. Інформаційна культура в сучасному світі : матеріали наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. С.О. Гуткевич. Київ : НУХТ, 2015. Вип. 8, Ч. 1. С. 6–10.
6. Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць : Закон України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>.
7. Прямі інвестиції (акціонерний капітал): за країнами світу у розрізі видів економічної діяльності; видами економічної діяльності у розрізі країн світу у 2018 році. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Модель розвитку галузей економіки України : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.О. Гуткевич. Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 472 с.

E-mail: oks.puliy@gmail.com

УДК 004.891

Курков М.С.

кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ЗАСОБИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

Одним із найважливіших напрямів удосконалення методологічного забезпечення інвестиційної діяльності є автоматизація процесу прийняття інвестиційних рішень. Поняття автоматизації досить широко висвітлене в науковій літературі як процес обробки даних за допомогою програмно-технічних засобів, і поняття «автоматизована система» трактується вченими як система, яка складається з персоналу і комплексу засобів автоматизації його діяльності та реалізує інформаційну технологію виконання встановлених функцій. Основна ціль зі створення інтелектуальної системи поділяється на такі дві підцілі, як аналіз предметної галузі та вибір програмного рішення. Нині в єдиній системі відсутня реалізація алгоритмів штучного інтелекту, тому автором пропонується набір програмних засобів, які б допомогли фінансовому менеджеру зорієнтуватися в ситуації на фінансовому ринку, здійснити необхідні розрахунки, сформулювати бюджет та вирішити питання щодо інвестування.

Ключові слова: автоматизація, інформаційна технологія, штучний інтелект, система підтримки прийняття рішень, фінансовий ринок, управління фінансами, бюджетування, прогнозування.

СРЕДСТВА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Курков М.С.

Одним из важнейших направлений совершенствования методологического обеспечения инвестиционной деятельности является автоматизация процесса принятия инвестиционных решений. Понятие автоматизации достаточно широко освещено в научной литературе как процесс обработки данных с помощью программно-технических средств, и понятие «автоматизированная система» трактуется учеными как система, которая состоит из персонала и комплекса средств автоматизации его деятельности и реализует информационную технологию выполнения установленных функций. Основная цель по созданию интеллектуальной системы делится на следующие две подцели: анализ предметной области и выбор программного решения. В настоящее время в единой системе отсутствует реализация алгоритмов искусственного интеллекта, поэтому автором предлагается набор программных средств, которые помогли бы финансовому менеджеру сориентироваться в ситуации на финансовом рынке, осуществить необходимые расчеты, сформировать бюджет и решить вопросы инвестирования.

Ключевые слова: автоматизация, информационные технологии, искусственный интеллект, система поддержки принятия решений, финансовый рынок, управление финансами, бюджетирование, прогнозирование.

TOOLS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INVESTMENT ACTIVITY AT FINANCIAL MARKETS

Kurkov Maksym

One of the most important directions of improvement of methodological support of investment activity is automation of the process of making investment decisions. The concept of automation is quite widely covered in the scientific literature as a process of processing data using software and hardware. By the majority of scientists, the concept of "automated system" is interpreted as a system consisting of the personnel and the complex of means of automation of its activities and implements the information technology of the implementation of the established functions. The main goal of creating an intellectual system is divided into two sub-goals, such as subject matter analysis and choice of software solution. Modern information systems work with a set of business processes that covers the main functions of production: production, planning and inventory management (MRP). Development of the concept of enterprise resource planning leads to the emergence of a production management system – Enterprise Resource Planning (ERP); the successful implementation of the ERP system allows for enterprise to reduce the volume of inventory, reduce the time to market new products, increase profits. At present, the application of the methodology of ERP is becoming more widespread, it provides an opportunity to optimize all internal operations: acceptance of orders, planning and management of production, procurement, direct production, delivery. The effectiveness of using ERP systems in industrial enterprises is due to the fact that this approach considers the implementation of major production operations as a continuous process, governed by a set of rules and procedures. As a result, all activities carried out within the chain of product creation become automated, and information on operations, cost and profitability of products, results of units work becomes available in real time. Nowadays, as we confirm in our researches, there is no realization of algorithms of artificial intelligence in a single system. The financial manager cannot make all operation for analysis and decision making in one interface. The author proposes a set of software tools that can help the financial manager to understand the situation at the financial market, make the necessary calculations, form a budget and solve the issue of investment.

Keywords: automation, information technology, artificial intelligence, decision support system, financial market, financial management, budgeting, forecasting.

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах зростаючого фінансового ринку виникає потреба в поліпшенні можливостей роботи підприємств на цьому ринку зі зменшеним ризиком. Але існуючі методології та системи не дають змоги підприємствам працювати на фінансовому ринку ефективно та уникати збитків. Реальною можливістю отримувати прибутки на фінансовому ринку є інвестиційна діяльність. Одним із найважливіших напрямів удосконалення методологічного забезпечення інвестиційної діяльності є автоматизація процесу прийняття інвестиційних рішень. Часто в практиці інвестиційної діяльності зазнають невдачі ті проекти, в яких були допущені помилки на етапі прийняття інвестиційного рішення. Дуже прискіпливими і ретельними повинні бути підходи до прийняття інвестиційних рішень підприємствами та суб'єктами, для яких таке рішення є неодноразовим актом, а повторюваною процедурою. Такими органі-

заціями є фінансові компанії, компанії з управління активами, які серед інших суб'єктів ринку представляють фінансовий складник реалізації інвестиційних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційні технології та інтелектуальні системи дають змогу автоматизувати процеси прийняття інвестиційних рішень, значно спрощуючи тим самим процес вибору оптимального рішення менеджером підприємства. Проте конкурентне середовище породжує дуже велику кількість програмних додатків, серед яких потрібно вибрати ті, які дадуть змогу замовнику та користувачу максимально ефективно використовувати їхні можливості [1]. Саме проблема вибору оптимального програмного додатку для інтелектуального прийняття рішень і лежить в основі даної статті – вибір програмного продукту для ефективного прийняття інвестиційних рішень.

Автоматизація процесу прийняття рішень стосується розроблення експертних систем, які прийнято називати системами підтримки прийняття рішень. Система підтримки прийняття рішень (СППР) – це інтерактивна комп'ютерна система, яка призначена для підтримки різних видів діяльності під час прийняття рішень із слабо структурованих або неструктурованих проблем [2; 3].

Нині стоїть завдання вибору й адаптування системи на базі алгоритмів штучного інтелекту для підтримки прийняття інвестиційних рішень на фінансовому ринку. Схема розроблення таких систем розглядалася у джерелах [4; 5]. Для побудови будь-якої інтелектуальної системи завжди необхідно побудувати дерево цілей [6] (рис 1).

Але слід зазначити, що у вищевикладених джерелах не надаються рекомендації чіткого вибору програмної системи для роботи підприємства на фінансовому ринку. Аналізуючи вищевикладені джерела, автор вирішив спробувати надати власні рекомендації щодо вибору та впровадження інтелектуальної системи підтримки прийняття рішень для роботи на фінансовому ринку.

Постановка завдання. Основна ціль із пошуку та впровадження інтелектуальної системи поділяється на такі дві підцілі, як аналіз предметної галузі та вибір програмного рішення.

Аналіз предметної галузі – це ціль, для реалізації якої необхідно виконати системний аналіз тієї предметної галузі, якої стосується майбутня система. Тобто всебічно провести дослідження об'єкта, в нашому разі – фінансового ринку.

Іншою підціллю загальної цілі впровадження інтелектуальної системи є вибір програмного додатка. Для реалізації цієї цілі необхідно проаналізувати та вибрати такі програмні та технічні засоби існуючої інтелектуальної системи, які максимально задовольнили б її користувача.

Вибір середовища використання системи має два основні складники: визначення видів, типів та необхідних параметрів програмного забезпечення та технічного забезпечення, що мало б використовуватися для коректної роботи реалізованої інтелектуальної системи. Сьогодні будь-яке інвестиційне рішення обґрунтовується у формі бізнес-плану. У сучасній практиці інвестиційної діяльності бізнес-план виконує декілька функцій.

Перша з них особливо необхідна на період створення підприємства та під час розроблення нових напрямів діяльності й пов'язана з можливістю використання бізнес-плану для розроблення стратегії бізнесу.

Друга функція пов'язана з використанням бізнес-плану для оцінки можливості розвитку нового напрямку діяльності та контролю процесів усередині підприємства. Тобто вона безпосередньо пов'язана з інвестиційною діяльністю.

Третя функція дає змогу своєчасно передбачити можливі перешкоди і проблеми в процесі реалізації підприємницького проекту та підготувати необхідні заходи для їх усунення.

Четверта функція пов'язана з використанням бізнес-плану як інструменту для забезпечення фінансування підприємства.

П'ята функція полягає у тому, що розроблення бізнес-плану є шляхом залучення співробітників підприємства до процесу прийняття інвестиційних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження оптимальної динаміки управління фінансами необхідно розглянути динаміку капіталу підприємства, враховуючи, що його операційний цикл включає дві фази трансформації капіталу, результати яких практично повністю визначаються ринковою кон'юнктурою: 1) купівля ресурсів і 2) продаж готової продукції.

Кількість ресурсів, що придбаються підприємством, позначимо через N_p . При цьому вважатимемо,



Рис. 1. Дерево цілей інтелектуальної системи [6]

що дефіциту грошей підприємство не відчуває, тобто у будь-який момент може розплатитися за ресурси, які закуповуються.

Приріст DN_p залежить від значення N_p (тобто кількості пропонованого постачальником ресурсу) на момент часу t , швидкості трансформації K в T в одиницю часу k_p (тобто від кількості актів купівлі-продажу за одиницю часу) й інтервалу часу, на якому цей процес здійснюється:

$$\Delta N_p = k_p \times N_p \times \Delta t$$

Миттєва швидкість зміни цієї величини дорівнює:

$$\lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{\Delta N_p}{\Delta t} = \frac{dN_p}{dt} = N_p(t) = k_p \times N_p(t)$$

На трансформацію K у T впливають різноманітні процеси, які призводять як до зростання, так і до зменшення, тому можна записати, що:

$$N_p(t) = k_p \times N_p(t) = (D_p - B_p) \times N_p(t),$$

де $(D_p - B_p)$ характеризує у цілому швидкість трансформації K у T та швидкість прибутковості і неприбутковості операцій закупівлі ресурсів; D_p , B_p є функціями багатьох незалежних чинників: часу t , значення величини DN_p , конкурентоспроможності споживачів ресурсу.

Припустимо, що $D_p = n_p$ та $B_p = m_p + m_p \times N_p$, де n_p , m_p – сталі величини з таким змістом: n_p – швидкість зростання прибутковості операції закупівлі ресурсу, яка визначається пропозицією виробника (продавця) ресурсів в одиницю часу за відсутності конкурентів – споживачів ресурсів; m_p – постійна частина швидкості зменшення прибутковості операції закупівлі ресурсу за рахунок існування конкурентів – споживачів ресурсів; m_p – коефіцієнт змінної за рахунок N_p частини швидкості зменшення прибутковості операції закупівлі ресурсу, який урахує обмеженість можливостей постачальників ресурсів.

За цих припущень рівняння (3) має такий вигляд:

$$\dot{N}_p(t) = \left[n_p - (m_p + N_p \times \mu_p(t)) \right] N_p(t)$$

Після елементарних перетворень можна записати:

$$\dot{N}_p(t) = r_p \left(1 - \frac{N_p(t)}{K_p} \right) N_p(t).$$

Таким чином, облік запізнювання в процесі відновлення пропозиції ресурсів дає якісно новий результат, а саме: за певних значень T і h_p функція набуває вигляду $N_p(t)$, тобто потік ресурсів або чинників виробництва, які поступають на підприємство за умови безперервних розрахунків за них, має нестационарний, коливальний (періодичний) характер. Аналіз трансформації в K' за умови необмеженості T' (швидкість приходу на ринок може бути вище за швидкість виходу з ринку) і наявності запізнювання на h_d у процесі відновлення купівельної можливості споживачів призводить до аналогічних результатів, а саме динаміка трансформації описується диференціальним рівнянням:

$$N_d(t) = r_d \left[1 - \frac{N_d(t - h_d)}{N_d} \right] N_d(t)$$

Швидкість росту доходу підприємства, яка визначається попитом споживача за одиницю часу за відсутності підприємств-конкурентів; $n_d - m_d$ – постійна частина швидкості зменшення доходу за рахунок

існування підприємств конкурентів; m_d – коефіцієнт змінної за рахунок N_d частини швидкості зменшення доходу підприємства, який урахує обмеженість грошових ресурсів споживачів товару T' . У межах прийнятих припущень процеси і на ресурсних, і на товарних ринках описуються однотипними функціями, $N(t)$ може піддаватися значним коливанням, амплітуда яких зростає зі зростанням конкуренції і на ресурсних, і на товарних ринках із боку виробників аналогічних товарів. Зрозуміло, що потоки грошей N_d і ресурсів N_p повинні бути взаємоузгоджені, оскільки в протилежному разі буде порушена природна динаміка процесів у ланцюжку, що може призвести до кризи. Взаємоузгодженість зазначених потоків буде забезпечена, якщо в будь-який момент часу:

$$\tau_p = \tau_d$$

$$|N_d(t)| > |N_p(t)|$$

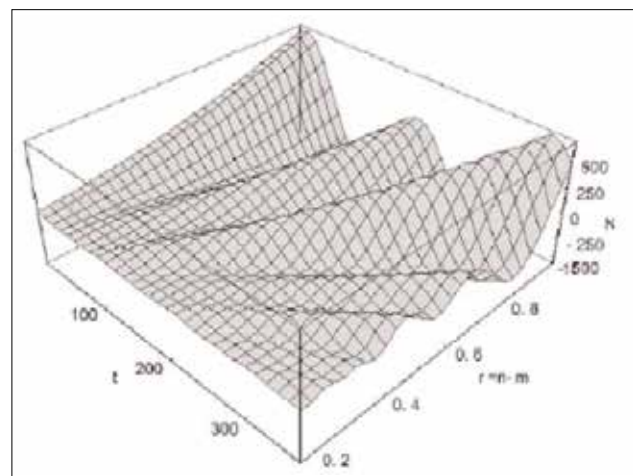


Рис. 2.

Рівність є умовою синхронізації (когерентності) грошових потоків підприємства, яку можна трактувати як необхідну умову взаємоузгодженості потоків N_p і N_d , а нерівність – як достатню умову взаємоузгодженості потоків N_p і N_d , що за змістом є умовою платоспроможності підприємства. Умова є дуже жорсткою, тому доцільно послабити або зняти її. Цього можна досягти за рахунок політики диверсифікації на ресурсних і товарних ринках, орієнтуючись на різні ринки і на контрагентів із різноманітними можливостями відновлення своєї активності.

Відображена політика диверсифікації за рахунок орієнтації на контрагентів із різноманітними можливостями відновлення своєї активності. Приведені графіки потоків $N(t)$ за умови, що h_p становить 25, 16 і 9 діб відповідно, а також графік сумарного потоку. Орієнтація на різних контрагентів – реальний шлях до задоволення необхідних і достатніх умов динамічного управління фінансами підприємства. Інакше підприємство буде вимушено вдаватися до зовнішніх запозичень, що, безумовно, знизить його прибутковість.

Отримані результати можна застосувати тільки тоді, коли фінансовий стан фірми необхідно розглядати як результат динамічної суперпозиції циклів різного характеру в операційній, інвестиційній і фінансовій діяльності. Якщо процеси, які відбуваються у цих

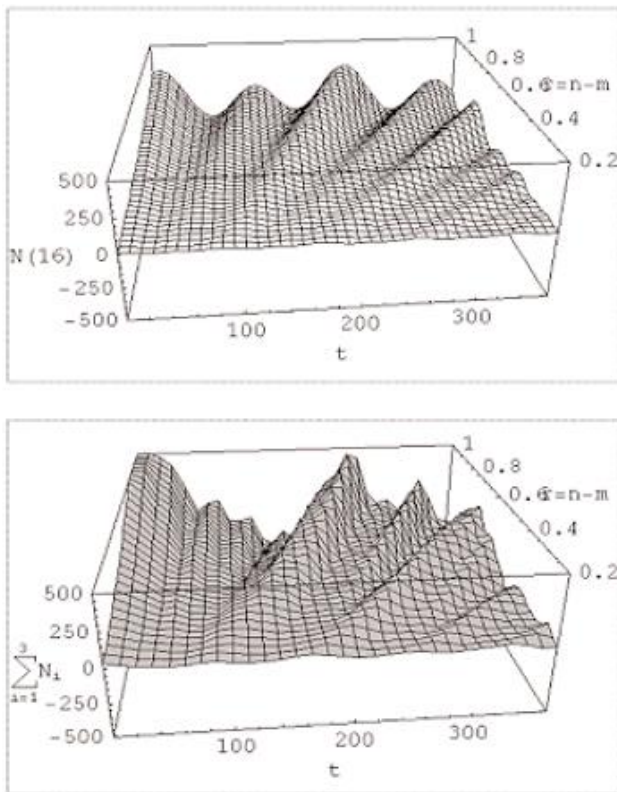


Рис. 3.

сферах діяльності фірми, не взаємоузгоджені, то фірма як система може, згідно із загальною теорією катастроф, зазнати кризи. Тому кожній фірмі, щоб уникнути кризи, слід здійснювати динамічний моніторинг усіх процесів, які відбуваються в її зовнішньому і внутрішньому середовищі, особливо у сфері фінансів. Для цього необхідно ретельно займатися бюджетуванням, з якого, власне, і починається управління фінансами підприємства. Призначення бюджетування – надати більш-менш детальну фінансову частину бізнес-плану, яка повинна забезпечити такий потік ресурсів, завдяки якому виникне прийнятний рівень витрат для здобуття достатнього прибутку.

Алгоритм динамічного моделювання та прогнозування буде називатися DMFA.

Оригінальні потоки фінансових даних – $\{d_k(t)\} \propto t = 1, k = 1, \dots, N$, що подається у фільтр динамічного моделювання параметра m . Цей потік даних використовується для формування наборів даних;

$\{d_k(\tau, i)\} n + m, \tau = 0, 1, 2, \dots, k = 1, \dots, N$ такий, що $i = 1$ (1)

N – кількість фінансових установ у певному портфелі;

m – число динамічних параметрів моделі;

$m + n$ – кількість точок у кожному наборі, що вимагається алгоритмом моделювання $d_k(\tau, i) = d_k(\tau + i)$;

$$d_k(\tau + 1, i) = d_k(\tau, i + 1) = d_k(\tau + i + 1)$$

У формулі 1 показано, як потік даних $\{d_k(t)\} \propto$ дає набори даних $\{d_k(\tau, i)\} n + m, t = 1, i = 1$.

Таким чином, нові набори даних створюються з попередніх даних, установлюються за допомогою відключення його початкової точки і додавання наступної точки даних. Достатньо сказати, що нам дано безперервний потік наборів даних $\{d_k(\tau, i)\} n + m$.

Використовуючи набори даних $\{d_k(\tau, i)\} n + m$, наше завдання полягає у розробленні:

$$i = 1 \quad i = 1$$

а) динамічна модель представлена m параметрами (m варіювально) такими загальними даними $\{d_k(\tau, i)\} n + m$, що призводить до мінімальної динамічної моделі квадратичної помилки;

б) використовується динамічна модель, щоб прогнозувати майбутні цінності фінансових інструментів у результаті такої моделі. Параметри моделі оновлюються, коли надходить нова точка даних.

Нормалізація даних: дані нормалізуються так:

Нехай

$$x_k(\tau, i) = \frac{(d_k(\tau, i) - m_k(\tau))}{|d_k(\tau, i)|_{\max}}$$

Таким чином,

$|d_k(\tau, i)|_{\max}$ – максимальне абсолютне значення в наборі даних у τ .

Нормалізовані дані можуть бути перетворені в фактичні дані як:

$$x_k(\tau, i) = m_k(\tau) + |d_k(\tau, i)|_{\max} x_k(\tau, i)$$

$x_k(\tau, i)$ буде використовуватися для відображення нормалізованих даних у всіх інших розділах.

Примітка: усі $d_k(\tau, i)$ вважаються позитивними.

Модель системи визначається як:

$$\begin{aligned} x_k(\tau, m+1) &= a_k(\tau, 1)x_k(\tau, 1) + a_k(\tau, 2)x_k(\tau, 2) + \dots + a_k(\tau, m)x_k(\tau, m) \\ x_k(\tau, m+2) &= a_k(\tau, 1)x_k(\tau, 2) + a_k(\tau, 2)x_k(\tau, 3) + \dots + a_k(\tau, m)x_k(\tau, m+1) \\ &\vdots \\ x_k(\tau, m+n) &= a_k(\tau, 1)x_k(\tau, n) + a_k(\tau, 2)x_k(\tau, n+1) + \dots + a_k(\tau, m)x_k(\tau, m+n) \end{aligned}$$

Змінні $\{x_k(\tau, i)\}_{i=m+1}^{m+n}$ являють собою вихідні моделі. $i = m + 1$.

Це дає n рівнянь із $(m + n)$ спостереженнями.

Нехай:

$$x_k(\tau, i) = \begin{bmatrix} x_k(\tau, i) \\ x_k(\tau, i+1) \\ \vdots \\ x_k(\tau, i+m-1) \end{bmatrix} \quad i = 1, \dots, n, \quad y_k(\tau) = \begin{bmatrix} x_k(\tau, m+1) \\ x_k(\tau, m+2) \\ \vdots \\ x_k(\tau, m+n) \end{bmatrix}$$

$$y_k(\tau) = M_k(\tau)a_k(\tau)$$

Вектори $a_k(\tau)$ представляє m параметри, які необхідно визначити. Вектори $a_k(\tau)$ вибрано як мінімальне середнє квадратне рішення, що дає прогнозований вектор параметра:

$$\hat{a}_k(\tau) = B_k^{-1}(\tau)z_k(\tau)$$

$$[M_k^T(\tau)M_k(\tau)] = B_k(\tau), \quad z_k(\tau) = M_k^T(\tau)y_k(\tau) \quad (1)$$

$$\tau = 0, 1, 2, \dots, k = 1, 2, \dots, N$$

Рівняння 1 достатньо просте за винятком того, що інвертування великої матриці передбачає велику кількість операцій із плаваючою комою в секунду (FLOPS) разом із неточностями в результаті представлення та зберігання даних, особливо в тому разі, коли інверсія має відбуватися динамічно на кожному етапі τ . Ми пропонуємо вирішити рівняння 3.2 так, що нам ніколи не доведеться інвертувати більше ніж 2×2 матриці, а обчислення виконуються рекурсивно.

Розглянемо такий елемент управління фінансами, як бізнес-планування.

Розрізняють такі види бізнес-планів за ступенем деталізації поданої в них інформації: бізнес-проект проекту; короткий бізнес-план; повний бізнес-план.

Структура бізнес-плану залежить від методики, що використовується.

Звичайно, бізнес-план включає маркетинговий план, план виробництва, фінансовий план та організаційний план [6].

Автоматизація бізнес-планування полягає у розробленні засобів інформаційної підтримки на кожному з етапів бізнес-планування. Зокрема:

- автоматизації підлягає процес розрахунку інвестиційних витрат на проект;
- процес розрахунку собівартості продукції, що є предметом розгляду бізнес-плану;
- процес розрахунку податкових та інших обов'язкових платежів за проектом;
- процес аналізу вигід і витрат проекту;
- процес обрахунку терміну окупності капіталовкладень, розрахунку чистої теперішньої вартості проекту та рентабельності інвестицій;
- процес обрахунку зобов'язань за кредитом;
- процес календарного планування реалізації проекту.

Окрім цього, потрібно мати на увазі, що у певних випадках недоцільно вибирати програмні продукти, у котрих автоматизовано всі названі процеси.

Будь-який програмний продукт, що спрямований на автоматизацію процесів бізнес-планування, повинен базуватися на певній загальноприйнятій методиці.

Найбільш перспективною для використання у фінансовому менеджменті може бути система Project expert фірми «Про-Інвест Консалтинг». Вона автоматизує планування й аналіз проектів на базі імітаційної моделі грошових потоків, може враховувати національні особливості і завдяки врахуванню міжнародних методичних стандартів є засобом складання бізнес-планів міжнародного рівня. Пакет дає змогу провести фінансовий аналіз проекту, виявити вплив тенденцій в інфляції, курсах валют, структурах витрат на виробництво, надходженнях платежів за реалізовану продукцію, можливих змін у податковій системі, об'єднати окремі холдингові проектні рішення в один проект, проаналізувати ефективність проекту, зробити аналіз окремих його варіантів [7; 8].

Реалізація проектів, пов'язаних з упровадженням інтелектуальних інформаційних технологій у виробничий і управлінський процеси, вимагає значних інвестицій. Але якщо вважати, що система управління фінансами дає змогу в середньому додатково отримувати від 10% до 15% на вкладені інвестиції, окупність системи становить не більше одного року для середнього обсягу інвестицій у розмірі 1 млн. доларів США.

Для обґрунтування інвестицій в інтелектуальні технології управління фінансами необхідно знати чинники успіху і чинники ризику таких проектів, співвідносити витрати на ІТ і фінансові результати, які є головним стимулом за автоматизації управління фінансами на підприємстві. Ефект від упровадження інтелектуальних технологій повинен забезпечувати як мінімум поліпшення основних параметрів фінансового стану підприємства, зростання його вартості, підвищення управління бізнес-процесами [4].

Сучасні системи управління фінансами на базі алгоритмів штучного інтелекту працюють із набором бізнес-процесів, що охоплюють основні функції виробництва: випуск продукції, планування й управ-

ління запасами (MRP). Розвиток концепції планування ресурсів підприємства призводить до виникнення системи управління виробництвом – Enterprise Resource Planning (ERP). Успішне впровадження ERP-системи дає змогу зменшити обсяг складських запасів, скоротити час виходу на ринок нових продуктів, збільшити прибуток. Як елемент системи працюють засоби штучного інтелекту для здійснення ефективного управління фінансами та підтримки прийняття інвестиційних рішень.

Ефективність використання ERP-систем на підприємствах зумовлена тим, що цей підхід розглядає виконання основних управлінських операцій як безперервний процес, що регулюється набором правил і процедур. У результаті всі види фінансової діяльності, що здійснюються в рамках функціонування підприємства, стають автоматизованими, а інформація про операції, прибутковість інвестицій, результати роботи на фінансовому ринку стає доступною в реальному режимі [9; 10].

Проект упровадження будь-якої ERP-системи повинен включати в себе етап детального обстеження підприємства, побудови моделей «як є» (as is), оптимізації та побудови моделі «як повинно бути» (to be), а також розроблення на їх основі моделі інтелектуальної інформаційної системи підприємства.

На першому етапі необхідно звертатися до консалтингових послуг компанії-виконавця, тому що від якості проведення зазначених робіт залежить подальший успіх проекту. Фактично на даному етапі відбувається процес реінжинірингу системи управління фінансами, що може значно поліпшити якість управління.

Наступний етап полягає у безпосередньому впровадженні функціонала в корпоративну систему. Послідовність робіт при цьому така: на першій стадії етапу одночасно проводиться навчання проектної групи і формування оновленої інформаційної інфраструктури підприємства; далі необхідно максимально повно описати бізнес-логіку здійснення тих чи інших процесів управління фінансами.

Після того як підготовлена інфраструктура і навчена проектна група, починається розроблення програмного забезпечення та налаштування сполучення розробленого функціоналу з ERP-системою з подальшим тестуванням системи на працездатність.

У підсумку на підприємстві з'являються мережева інфраструктура та основні модулі управління інформаційними потоками під час управління фінансами і здійснення інвестицій.

Таким чином, архітектура інтелектуальної інформаційної системи управління фінансами є логічною побудовою, або моделлю, і впливає на сукупну ефективність діяльності підприємства на фінансовому ринку через набір зумовлених даною архітектурою рішень щодо вибору засобів реалізації проекту: системи управління базами даних (СУБД), бази знань (БЗ), операційної платформи, телекомунікаційних засобів та ін. – через те, що, як правило, називають інфраструктурою інтелектуальної інформаційної системи.

Із вищевикладеного рекомендується засоби штучного інтелекту використовувати як елемент прийняття рішень у процесі інвестиційної діяльності, тобто для фронт-офісу. На основі рекомендацій, отриманих у

результаті застосування засобів штучного інтелекту, підприємство продає чи придбаває активи на фінансовому ринку, здійснюється вибір набору цих активів, їх обсягу та якості.

Висновки з проведеного дослідження. Процес автоматизації прийняття інвестиційних рішень полягає у розробленні систем підтримки прийняття рішень на стадіях розроблення та впровадження інвестиційних проектів.

Обґрунтування інвестиційних рішень здійснюється за посередництвом бізнес-плану, який містить розділи, пов'язані з дослідженням ринку, організацією виробництва, аналізом вигід та витрат проекту, визначенням терміну окупності інвестицій, визначенням чистої теперішньої вартості проекту та рентабельності інвестицій, календарним плануванням заходів з упрощення проекту.

Існує велика кількість програмних продуктів з автоматизації процесу бізнес-планування. Ці програмні продукти базуються на загальнопоширених методологічних підходах. Програмні продукти автоматизації інвестиційних рішень містять у собі модулі для маркетингового аналізу бізнес-проектів, аналізу вигід та витрат, інвестиційного аналізу, аналізу ризиків, пов'язаних із реалізацією бізнес-ідеї. Окремі програмні продукти містять модулі календарного планування заходів із реалізації бізнес-проектів.

Під час вибору програмного продукту доцільно враховувати, що для окремих цілей аналізу інвестиційних рішень не потрібний увесь інструментарій певних програмних продуктів.

Придбання програмних продуктів з оптимальними функціональними можливостями дасть змогу заощадити на вартості цих програмних продуктів.

1. Степаненко О.П. Інтелектуальні системи підтримки управління діяльністю організації. *Культура народів Причорномор'я*. 2008. № 140. С. 119–122.
2. Берко А.Ю., Явлінський О.М. Інтелектуальна система підтримки прийняття рішень при управлінні неприбутковими організаціями. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2009. № 653. С. 12–23.
3. Ситник В.Ф. Системи підтримки прийняття рішень : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 614 с.
4. Кошелева В.С. Комп'ютерні технології як засіб формування проєктувальних умінь розробки бізнес-планів у майбутніх інженерів-педагогів економічного профілю. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2007. № 16. С. 113–126.
5. Лагодієнко В.В. Щодо комп'ютеризації сільськогосподарського бізнес-планування. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2006. Вип. 1. С. 33–39.
6. Берко А.Ю., Явлінський О.М. Інтелектуальна система підтримки прийняття рішень при управлінні неприбутковими організаціями. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2009. № 653. С. 12–23.
7. Балацький О.Ф., Теліженко О.М., Соколов М.О. Управління інвестиціями : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2004. 231 с.
8. Бор М.З., Пятаченко В.В. Менеджмент банків: організація, стратегія, планування. Москва : ДИС, 2005. 277 с.
9. Вітлінський В., Матвійчук А. Зміна парадигми в сучасній теорії економіко-математичного моделювання. *Економіка України*. 2007. № 11. С. 35–43.

E-mail: finspec@ukr.net

УДК 332.12(477)

Лещук Г.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та підприємництва,
Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
Міжрегіональної академії управління персоналом

КОНЦЕПЦІЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ

У статті досліджено теоретико-методологічні засади концепції бенчмаркінгу в системі інвестиційного розвитку інфраструктури регіонів. Запропоновано бенчмаркінг в системі інвестиційного розвитку інфраструктури регіонів трактувати як системне та комплексне вимірювання індикаторів інфраструктурного розвитку регіонів, кількості реалізованих інвестиційних проектів, спостереження відповідності дотримання розробленим стратегічних регіональних програм та концепцій, що в підсумку сприятиме ефективному та оперативному регулюванню виявлених відхилень й прийняття відповідних рішень. Запропоновано методику поетапного використання бенчмаркінгу для пошуку, оцінки та впровадження результатів інвестиційної діяльності розвитку інфраструктури регіонів. Обґрунтовано, що проведення бенчмаркінгу забезпечує отримання унікальних конкурентних переваг та успішне функціонування інфраструктурного комплексу регіонів на засадах сталого інвестиційного забезпечення в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: бенчмаркінг, інфраструктура, інвестиційний розвиток, регіон.

КОНЦЕПЦИИ БЕНЧМАРКИНГА В СИСТЕМЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ

Лещук Г.В.

У статье исследованы теоретико-методологические основы концепции бенчмаркинга в системе инвестиционного развития инфраструктуры регионов. Предложено бенчмаркинг в системе инвестиционного развития инфраструктуры регионов трактовать как системное и комплексное измерения индикаторов инфраструктурного развития регионов, количества реализованных инвестиционных проектов, наблюдения соответствия соблюдения разработанным стратегических региональных программ и концепций, в итоге будет способствовать эффективному и оперативному регулированию выявленных отклонений и принятия соответствующих решений. Предложена методика поэтапного использования бенчмаркинга для поиска, оценки и внедрения результатов инвестиционной деятельности развития инфраструктуры регионов. Установлено, что проведение бенчмаркинга обеспечивает получение уникальных конкурентных преимуществ и успешное функционирование инфраструктурного комплекса регионов в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: бенчмаркинг, инфраструктура, инвестиционное развитие, регион.

BENCHMARKING CONCEPT IN THE SYSTEM OF INVESTMENT PROVIDING FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INFRASTRUCTURE

Leshuk Halyna

It is substantiated that the system of benchmarking of investment support for the development of the regional infrastructure should first of all be ensured: systematic comparative analysis of the indicators of infrastructure objects, trends in their changes and determination of the level of their functioning efficiency; identification of causes of inefficient functioning of infrastructure objects and ways of their elimination; analysis of the dynamics of the level of investment development of the regional infrastructure of the regions as a reflection of the effectiveness of management actions to increase the investment potential of the regions. The information gathered in the process of benchmarking should be the basis for further increase of the level of investment support for the development of regional infrastructure and used for effective plan investment in the development of the infrastructure complex, as well as control of the functioning of infrastructure facilities and the effectiveness of the management decisions made. The proposed benchmarking in the system of investment support for the development of regional infrastructure is interpreted as a systematic and integrated measurement of indicators of regional infrastructure development, number of implemented investment projects, monitoring of compliance with the developed strategic regional programs and concepts, which will ultimately help to effectively and efficiently regulate the detected deviations and make appropriate decisions. The main objective of the benchmarking analysis in the system of investment security of the infrastructure development of the regions is determined, which should consist in determining the regions with the best experience of functioning and development of the infrastructure complex on the basis of system investment and increasing the investment potential for future implementation in the practice of other regions. The method of phased application of the benchmarking concept for the search, evaluation and implementation of the results of investment activity of the regional infrastructure development is proposed. It is substantiated that carrying out of benchmarking provides the obtaining of unique competitive advantages and successful functioning of the infrastructure complex of regions on the basis of sustainable investment support in the long-term perspective.

Keywords: benchmarking, infrastructure, investment development, region.

Постановка проблеми. В сучасних умовах методологія бенчмаркінгу в регіональному розрізі ґрунтується на статистичному апараті, що дозволяє виявити сильні та слабкі позиції регіону. Враховуючи важливість ринкової інфраструктури для належного функціонування всіх інших складових господарських систем актуальним є здійснення бенчмаркінгу в регіональному розрізі та визначення рівня його розвитку. Регіональний бенчмаркінг дає можливість об'єктивно оцінювати результати соціально-економічного розвитку регіонів, їх конкурентну позицію, виявити досягнення та недоліки, коригувати пріоритети. Окрім цього, в умовах глобалізації бенчмаркінг регіонів стає більш актуальним у зв'язку з посиленням конкуренції на національному та світовому ринках, від так, проблеми залучення інвестицій в розвиток інфраструктурного комплексу регіонів є центральними на регіональному рівні.

Узагальнено бенчмаркінг (англ. bench – місце, marking – відмітити) трактується як спосіб вивчення діяльності господарюючих суб'єктів (конкурентів) з метою використання їх досягнень у власній роботі; управлінська технологія, яка допомагає підвищити ефективність регіонального та місцевого управління. Регіональний бенчмаркінг – це порівняльний аналіз показників розвитку, що дає можливість ідентифікувати та запозичити стандарти і методи роботи найбільш успішних організацій, міст, регіонів і країн.

Слід зазначити про відсутність комплексних показників оцінки розвитку та функціонування інфраструктурного комплексу регіонів на засадах системного інвестиційного забезпечення, які б відрізняли один регіон від іншого як за зовнішніми параметрами, так і за внутрішніми. Тому актуалізуються питання пошуку підходів та розробки методів оцінювання рівня ефективності розвитку та функціонування інфраструктурного комплексу регіонів на засадах системного інвестиційного забезпечення, які б забезпечували можливість комплексного урахування всіх аспектів проблеми дослідження інвестування розвитку інфраструктури регіонів та сприяли виявленню причин їх неефективного управління. Аналіз ефективності розвитку та функціонування інфраструктурного комплексу регіонів на засадах системного інвестиційного забезпечення є можливим за умови використання процедур саме порівняльного аналізу – концепції бенчмаркінгу, тобто оцінювання та порівняння.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток концепції бенчмаркінгу в процесі прийняття управлінських рішень здійснили вітчизняні науковці: К. М. Бліщук, І.В. Бутирська, А. С. Крупник, Є. Г. Матвіїшин та ін. Серед зарубіжних вчених, які зробили значний внесок у розвиток теорії і практики цієї проблематики, слід відзначити таких дослідників, як: Р. Кемп, С. Міллер, Дж. Прескотт, Х.Дж. Харрінгтон. Необхідно відмітити, що значна кількість наукових досліджень щодо впровадження концепції бенчмаркінгу ґрунтується на теоретичних засадах бенчмаркінгу, методах опрацювання даних, оцінюванню й представленню результатів бенчмаркінгу, оцінюванню бізнес-процесів суб'єктів підприємницької діяльності та їх проблемах, при цьому незначна увага приділяється імплементації даної концепції саме на регіональному рівні загалом та зокрема інвестиційному забезпеченні розвитку інфраструктурного комплексу регіонів.

Зокрема, досліджуючи бенчмаркінг регіональної інноваційної інфраструктури Растворцева С. Н. та інші [1] з метою виявлення найбільш оптимальних заходів інноваційної політики в регіонах пропонують такий інструмент, як бенчмаркінг, розкриваючи поняття бенчмаркінгової процедури та алгоритм її проведення. На основі трьох баз даних розвитку регіонів Росії автори проаналізували інноваційну інфраструктуру для регіонів Центрального федерального округу РФ та сформулювали алгоритм проведення бенчмаркінгової процедури регіонального інноваційного розвитку.

Аналізуючи бенчмаркінг регіонів Fitzenberger В. та інші [2] запропоновували новий метод порівняльного аналізу для регіонів ринку праці при використанні непараметричних технологій відповідності для обліку спостережуваних характеристик ринку праці та просторової близькості, що дозволило виміряти як ранг (відносна продуктивність), так і абсолютну продуктивність на основі фактичного результату для регіону.

Светлов А.А. [3] у своєму науковому дослідженні провів бенчмаркінг регіональних інтеграційних стратегій, які реалізуються нині в інтеграційних блоках ЄС, АСЕАН, КОМЕСА, НАФТА та МЕРКОСУР, та оцінив результативність їх реалізації у форматі таких моніторингових показників, як валовий внутрішній продукт країн-учасниць, рівень їх подушових ВВП, обсяги зовнішньої торгівлі та прямих іноземних інвестицій, індекс людського розвитку, кількість країн-інтегрантів, рівень асиметричності їх соціально-економічного розвитку, превалюючі форми та сфери інтеграції, рівень розвитку наднаціональних структур управління інтеграційними процесами.

Методологічні засади використання технології бенчмаркінгу в стратегічному аналізі й прогнозуванні розвитку регіонів Бобровська О.Ю. [4] представляє крізь призму особливостей застосування в практиці управління розвитком складних соціально-економічних систем методу бенчмаркінг як сучасного високоефективного способу аналізу стану, рівня розвитку й прогнозування можливих результатів дії господарських суб'єктів у майбутньому за умов використання найкращих практик господарювання.

Ясенецький В. досліджуючи бенчмаркінг розвитку ринкової інфраструктури на регіональному рівні [5] розробив методологію бенчмаркінгового дослідження рівня розвитку ринкової інфраструктури в Україні в регіональному розрізі. В якості показників для порівняння обрано кількість активних підприємств у секторах, що становлять ринкову інфраструктуру. Автор обґрунтував доцільність стандартизації вихідних даних за методом стандартного відхилення від середнього (Z-показник), що дозволило виявити регіоні-лідери за рівнем розвитку ринкової інфраструктури та регіони, які найменш нею забезпечені.

Певні спроби щодо теоретичного обґрунтування застосування концепції бенчмаркінгу у сфері інвестування було здійснено Малюгою Л.М. та іншими [6, с. 102], зокрема, автори акцентують, що у сфері державного управління інвестиційними процесами туристичної сфери система бенчмаркінгу, з її високою ефективністю, може допомогти органам влади України обмінюватися інформацією про досвід у поліпшенні інвестиційного клімату та підвищенні інвестиційної привабливості туристичної сфери в різних регіонах;

оцінювати і проводити порівняльний аналіз показників ефективності інвестиційної діяльності туристичної сфери з показниками найбільш інвестиційно привабливих туристичних комплексів.

На думку Бутирської І. В. основними перевагами застосування бенчмаркінгу для вдосконалення інфраструктурного забезпечення розвитку регіонів є [7]: успішне використання у різних сферах діяльності як одного з найпоширеніших методів управління; використання бенчмаркінгу може заощадити ресурси для розвитку інфраструктури шляхом знаходження готових рішень або ж їх «напівфабрикатів»; ефективність бенчмаркінгу залежить від обґрунтування вибору об'єктів, необхідних для порівняння, і детального аналізу окремих складових процесу управління розвитком інфраструктури; підвищення ефективності застосування бенчмаркінгу можливе за умови розширення інформаційної бази.

Т. С. Трубнік досліджуючи бенчмаркінг конкурентних переваг регіональних господарств м. Києва та Київської області [8] запропонував розширити практичні можливості бенчмаркінгу (як порівняльного аналізу регіонів) за рахунок застосування методу «shift-share», що дозволило встановити вплив національних факторів (National Share), ефектів пропорції (MIX-ефект галузевих факторів) та ефектів внутрішньої конкуренції (DIF-ефект диференційованого зрушення) на загальну динаміку показників розвитку регіонів.

Панчишин Т.В. визначає бенчмаркінг як комплекс дій з порівняльного аналізу індикаторів розвитку територій, встановлення та оцінювання основних чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень, з метою виявлення резервів підвищення рівня економічного та соціального розвитку територій [9, с. 91]. Отже, питання розвитку та застосування концепції бенчмаркінгу потребують постійного дослідження не лише на рівні суб'єктів господарювання, але й на рівні регіональної економіки загалом та рівні інфраструктурного комплексу зокрема.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад концепції бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів та обґрунтування ефективної методики щодо його імплементації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні бенчмаркінг – це альтернативний метод стратегічного планування, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів чи інших регіонів. Технологія бенчмаркінгу охоплює в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів (регіонів). Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів (регіонів) дозволяє скоротити витрати, підвищити соціально-економічне становище і оптимізувати вибір стратегії управління, що дуже важливо особливо для депресивних регіонів. Від так адаптація практики порівняння успішних регіонів може сприяти ефективному інвестиційному забезпеченні та належному їх інфраструктурному розвитку.

Необхідно відмітити, що проведення бенчмаркінгу для вітчизняних суб'єктів господарювання успішно імплементується за допомогою методики UBI (Українського Індексу Бенчмаркінгу), зокрема основними перевагами при цьому є: [10]: відсутність необхідності відкривати конфіденційну інформацію компанії, яка становить її комер-

ційну таємницю; швидкість проведення такої процедури, тобто повний її цикл займає близько шести годин. Методика процесу UBI бенчмаркінгу складається із декількох етапів: 1) ознайомлення акредитованого консультанта керівництвом з керівництвом і лідером компанії; 2) ознайомлення з компанією та її виробництвом і послугами; 3) безпосередня реалізація процедури бенчмаркінгу (у цій процедурі беруть участь 5-7 топ-менеджерів компанії); 4) занесення отриманих результатів у комп'ютерну модель; 5) презентації отриманих результатів.

Щодо бенчмаркінгу в розрізі регіонів слід відмітити програму «Розбудова спроможності до економічно обґрунтованого планування розвитку областей і міст України», яка впроваджувалася Конференційною радою Канади за фінансової підтримки Уряду Канади. Метою Проекту РЕОП було сприяння стійкому розвитку областей і міст України шляхом розбудови спроможності місцевої влади до планування соціально-економічного розвитку територій із використанням інструментів кількісного аналізу та прогнозування, зокрема бенчмаркінгу. Пілотними територіями Проекту РЕОП були Дніпропетровська та Львівська області, а також шість міст України (Львів, Червоноград, Дрогобич, Нікополь, Кривий Ріг та Дніпро). Комплексний аналіз соціально-економічного розвитку на основі результатів демографічного, економічного і бюджетного прогнозування, кластерного аналізу економіки та бенчмаркінгу (порівняльного аналізу), який виконували в межах Проекту РЕОП, дав можливість визначати обґрунтовані пріоритети та складати реалістичні плани економічного розвитку зазначених вище міст та областей України, що, зрештою, сприяло підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Завдяки напрацюванням Проекту місцева влада мала можливість обґрунтовано відстоювати інтереси територіальних громад перед Урядом України та підвищувати ефективність їхньої роботи із залучення інвестицій, кредитів та ресурсів міжнародної технічної допомоги для забезпечення сталого розвитку областей та міст України [8].

Бенчмаркінг – багатоцільовий процес, що спрямовується на виявлення незбалансованості фактичних результатів і ресурсів у системній діяльності суб'єктів господарювання з їх практичними можливостями визначення наслідків і причин відхилень. Тому з позиції функціональності економічних систем господарювання й вибору способів їх спрямування на досягнення поставлених цілей бенчмаркінг може розглядатись у складі важливих чинників їх розвитку. Процес бенчмаркінгу можна розглядати у двох станах: статичному й динамічному. Статичний стан характеризує сукупність однакової інформації одного сектору чи одного конкретного джерела, які утворюють елементарні процеси (потoki) інформації. Кожен із них має кількісні та якісні характеристики, які не перебувають у русі. Їх порівняння й аналіз також відображають статичку цього елементарного процесу. Ця сама інформація, що аналізується в стані руху за низкою часових періодів, аналізується з позиції інтенсивності й тенденцій зміни, характеризує динаміку цього процесу.

Система бенчмаркінгу інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів повинна насамперед забезпечувати:

1. Систематичний порівняльний аналіз показників інфраструктурних об'єктів, тенденцій їх зміни та визначення рівня ефективності їх функціонування.

2. Виявлення причин неефективного функціонування інфраструктурних об'єктів та способів їх усунення.

3. Аналіз динаміки рівня інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів як відображення результативності управлінських дій щодо підвищення інвестиційного потенціалу регіонів.

Інформація, зібрана в процесі бенчмаркінгу, повинна стати основою для подальшого підвищення рівня інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів та використовуватися для планування ефективної інвестиційної стратегії розвитку інфраструктури регіонів, а також контролювання функціонування інфраструктурних об'єктів та результативності прийнятих управлінських рішень. Впровадження бенчмаркінгу дозволяє зменшити витрати на процеси вдосконалення, оскільки вивчається і оцінюється кращий досвід управління (соціально-економічної сфери, інвестиційного забезпечення тощо) іншими територіями з метою використання здобутих знань у діяльності місцевих органів влади.

На нашу думку, бенчмаркінг в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів – це комплексне порівняння показників (типології регіонів: наявність природних ресурсів; рівень економічного і соціального розвитку; структура господарства; екологічний стан регіону; ступінь розвитку виробничої і соціальної інфраструктури; демографічна ситуація та інвестиційна діяльність на регіональному рівні: обсяги та темпи інвестицій у основний капітал, обсяги іноземних інвестицій, темпи та якість здійснення, галузева структура інвестицій) одного регіону з показниками інших регіонів: проблемні, розвинені, високорозвинені, лідери тощо, а також, вивчення й застосування успішного досвіду інших у себе в регіоні.

Бенчмаркінг в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів – це навчання на прикладах, що лежать поза звичайною «системою координат» інфраструктурного комплексу регіону; важливість здійснення цього навчання структурованим та формалізованим чином; порівняння практики роботи самого регіону з кращими регіонами на постійній основі; аналіз інвестиційної політики регіонів; корисність отриманої інформації для початку дій з поліпшення роботи. Реальні поліпшення в результаті бенчмаркінгу виникають з аналізу та розгляду швидше процесів, ніж вихідних характеристик.

Основна ціль аналізу бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів повинна полягати у визначенні регіонів з кращим досвідом функціонування інфраструктурного комплексу на засадах системного інвестування й підвищення інвестиційного потенціалу для майбутньої імплементації у практику інших регіонів.

Методику проведення бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів пропонується здійснювати наступним чином (рис.):

1. Визначення об'єктів інфраструктурного комплексу регіону, які потребують аналізу й поліпшення, а також оцінювання інвестиційного потенціалу регіону.

2. Встановлення еталонного (високорозвиненого) інфраструктурного комплексу регіону, з яким порівнюватимуть показники. Аналіз потенційних інвестиційних можливостей регіону.

3. Порівняння результатів власних процесів із результатами аналізованих регіонів. Виявлення від-

хилень між еталонними показниками та наявними. Визначення способів досягнення еталонним регіоном високого рівня ефективності.

4. Встановлення стандартів ефективності для ключових аспектів діяльності регіону, що перевершують рівень ефективності еталонного регіону. Виявлення того, що повинно бути зроблено для доведення показників роботи регіону до оптимального або еталонного рівня.

5. Розробка та виконання плану реалізації одержаних ідей із метою приведення регіону у відповідність із стандартами й отримання переваги над ними.

Інформаційна структура бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів становить: вхідну інформацію, технології її систематизації, обробки, перетворення, зіставлення, обґрунтування висновків і розробки пропозицій. Зв'язуючими елементами цього процесу є також інформація, яка з'являється в результаті поєднання її потоків та інтеграції джерел.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, запропоновано бенчмаркінг в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів трактувати як системне та комплексне вимірювання індикаторів інфраструктурного розвитку регіонів, кількості реалізованих інвестиційних проектів, спостереження відповідності дотримання розробленим стратегічних регіональних програм та концепцій, що в підсумку сприятиме ефективному та оперативному регулюванню виявлених відхилень й прийняття відповідних рішень.

Як соціально-економічний розвиток регіонів, так й і розвиток інфраструктурного комплексу повинен ґрунтуватись саме на стратегічному бенчмаркінгу, який може виступати інструментом стратегічного планування для забезпечення цілеспрямованого та стабільного розвитку регіонів. Застосування бенчмаркінгу в процесі стратегічного планування інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктурного комплексу регіонів забезпечує ефективність та достовірність такого планування. У процесі розробки стратегії важливим є погляд ззовні, оскільки він встановлює стратегічний напрям розвитку та сприяє розподілу обмежених ресурсів. Знання про методи роботи високорозвинених регіонів та потреби територіальних громад, отримані в процесі стратегічного бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку регіону, забезпечення підвищення його конкурентоспроможності та розвитку інфраструктурного комплексу на засадах системного інвестиційного забезпечення.

Отже, інвестиційне забезпечення розвитку інфраструктури регіонів на основі принципів бенчмаркінгу повинно ґрунтуватись на: підвищенні ефективності регіональних програм розвитку та раціональності процесів; підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності інфраструктурного комплексу регіону; поліпшення використання ресурсів регіону; підвищення якості підтримки управління; більш швидке й оптимальне прийняття рішень. Відтак, концепція бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів спрямована на вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення регіонів-лідерів, що дозволяє отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду.

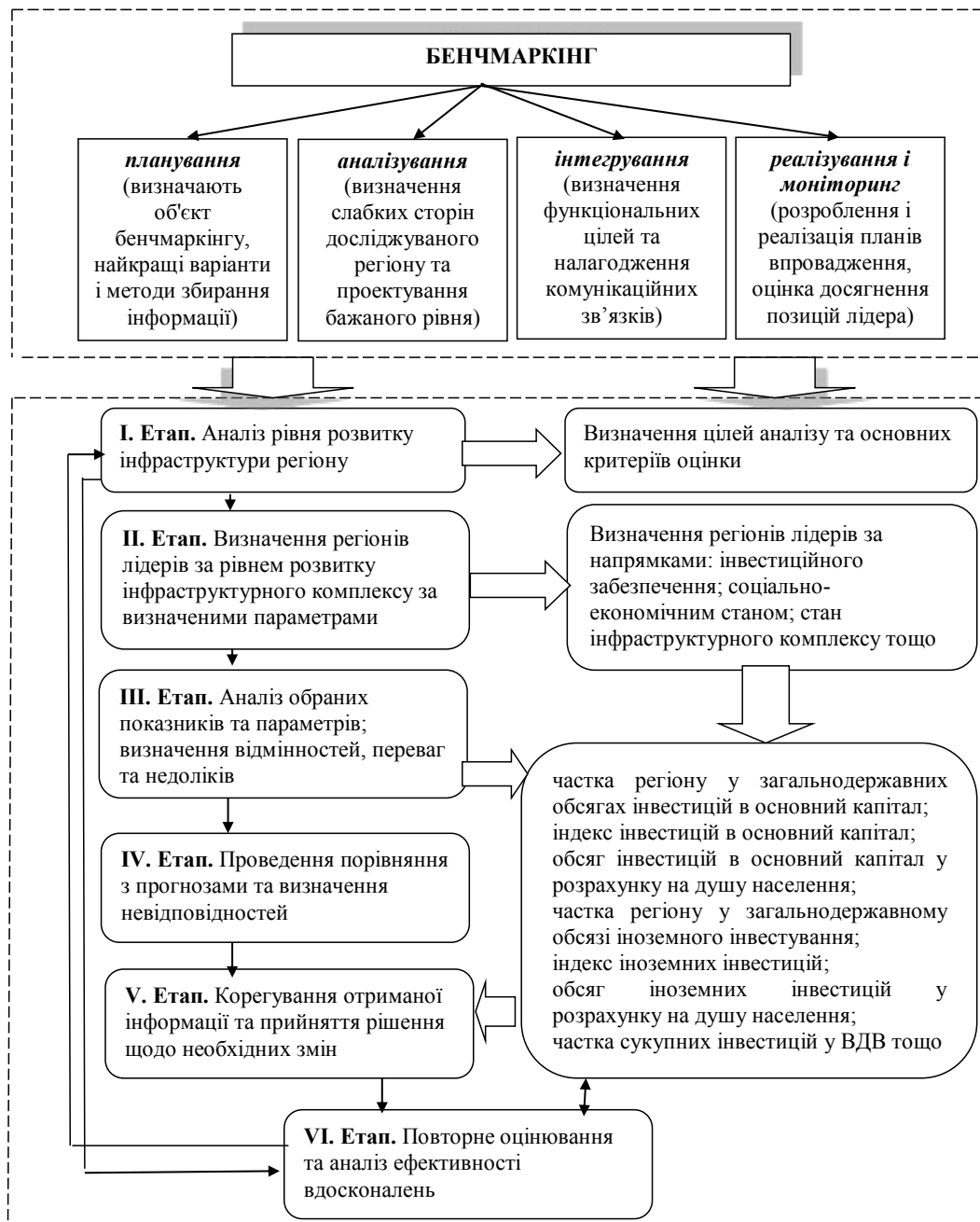


Рис. Концепція бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів

1. Растворцева С.Н., Ларионова М.В. Бенчмаркинг региональной инновационной инфраструктуры // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 22 (307). С. 13–27.
2. Fitzenberger B., Furdas M. Benchmarking regions: Estimating the counterfactual distribution of labor market outcomes, IZA Discussion Papers, No. 6465, Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn. URL: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-201208065478>
3. Світлов А.А. Континентальна інтеграційна стратегія США в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.02. Київ, 2014. 22 с.
4. Бобровська О. Ю. Методологічні засади використання технології бенчмаркінгу в стратегічному аналізі й прогнозуванні розвитку регіонів / О. Ю. Бобровська // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. – 2013. – Вип. 5. – С. 7-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2013_5_3.
5. Ясенецький В. С. Бенчмаркинг розвитку ринкової інфраструктури: регіональний аспект / В. С. Ясенецький. // Демократичне врядування. – 2015. – Вип. 15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_25.

6. Малюга Л.М. Застосування бенчмаркінгових засад для розвитку туристичної сфери [Електронний ресурс] Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 4 (15) – С. 90-94. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua>
7. Бутирська І. В. Організаційно-економічні засади інфраструктурного забезпечення регіонального розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.10.01. Львів, 2005. 20 с.
8. Трубнік Т. Є. Бенчмаркінг конкурентних переваг регіональних господарств м. Києва та Київської області / Т. Є. Трубнік // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 21. – С. 68-73.
9. Панчишин Т. В. Регіональний бенчмаркінг як інструмент муніципального та державного управління. Наукові записки [Українська академія друкарства]. – 2017. – № 2. – С. 84-92.
10. Organisation for Economic Cooperation and Development. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.oecd.org>.

E-mail: galynaleshuk@gmail.com

УДК 338.2

Слободянюк Н.О.

доктор економічних наук,
доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Юнацький М.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та банківської справи,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Сіраш С.С.

асистент кафедри фінансів та банківської справи,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ НА ОСНОВІ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

У статті на прикладі ТОВ «РУШ» (торговельна мережа EVA) розглянуто поведінку одного з найбільших ритейлів в умовах економічної кризи та фінансові результати його діяльності. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових методів: узагальнення, групування й порівняння показників під час здійснення горизонтального й вертикального аналізу, побудови та аналізу динамічних рядів даних, структурно-функціонального аналізу, обчислення відхилення показників за роками, методи аналізу коефіцієнтів. У цілому в Україні приріст торговельних об'єктів за 2017 р. становив 2,3%. ТОВ «РУШ» активно відкриває нові торговельні точки. Так, у 2017 р. мережа була збільшена на 38%. Співвідношення запозичених та власних коштів також має позитивну динаміку: у 2014 р. запозичені кошти в 7,14 рази перевищували власні, а в 2017 р. – лише в 1,92. Усе це свідчить про зміцнення фінансової стійкості ТОВ «РУШ».

Ключові слова: фінансовий аналіз, аналіз фінансової діяльності, активи, пасиви, аналіз операційних витрат, аналіз рентабельності, оборотність активів.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

Слободянюк Н.А., Юнацкий М.О., Сираш С.С.

В статье на примере ООО «РУШ» (торговая сеть EVA) рассмотрено поведение одного из крупнейших ритейлов в условиях экономического кризиса и финансовые результаты его деятельности. В исследовании использован комплекс общенаучных методов: обобщения, группировки и сравнения показателей при осуществлении горизонтального и вертикального анализа, построения и анализа динамических рядов данных, структурно-функционального анализа, вычисления отклонения показателей по годам, методы анализа коэффициентов. В целом по

Украине прирост торговых объектов за 2017 г. составил 2,3%. ООО «РУШ» активно открывает новые торговые точки. Так, в 2017 г. сеть была увеличена на 38%. Соотношение заемных и собственных средств также имеет положительную динамику: в 2014 г. заимствованные средства в 7,14 раза превышали собственные, а в 2017 г. – только в 1,92. Все это свидетельствует об укреплении финансовой устойчивости ООО «РУШ».

Ключевые слова: финансовый анализ, анализ финансовой деятельности, активы, пассивы, анализ операционных расходов, анализ прибыльности, оборачиваемость активов.

ANALYSIS OF THE FINANCIAL STRATEGY OF THE TRADING ENTERPRISE IN THE TERMS OF CRISIS ON THE BASIS OF FINANCIAL ANALYSIS

Slobodyanyuk Nataliia, Yunatskyi Marian, Sirash Svitlana

Consider, for example, LLC "RUSH" (EVA trade network) the behavior of one of the largest retailers in an economic crisis and financial results of its activities. The study uses a set of general scientific methods: generalization, grouping and comparison of indicators in the implementation of horizontal and vertical analysis, construction and analysis of dynamic data series, structural and functional analysis, calculation of deviation of indicators over the years, methods of coefficient analysis, generalization method. In general, in Ukraine, the growth of trading facilities in 2017 amounted to 2.3%. LLC "Rush" actively opens new outlets. So, in 2017 the network was increased by 38%. The assets of the company from 2014 to 2017 increased more than 2.5 times and the main increase was due to working capital. This is due to the first, the devaluation of the national currency and the rise in prices for goods, that is, the company needs more funds to maintain the same level of stocks. Second, LLC "Rush" is actively developing. Thus, during the year 2017, 168 new EVA stores were opened, and by the end of the year there were 610 outlets. The ratio of borrowed and own funds also has a positive dynamics: in 2014 borrowed funds in 7.14 times exceeded their own, and in 2017 – only 1.92. All this testifies to the strengthening of financial stability LLC "Rush". The repayment period of accounts receivable decreased from 25 days in 2014 to 13.5 in 2017. This indicates an improvement in the quality of payments with suppliers and customers, and the company needs smaller amounts of "cash out" for accounts receivable. The turnover of inventories increased significantly from 69 days in 2014 to 82 days in 2017. This indicates a deterioration in the efficiency of the use of working capital. Beginning in 2014, consumer behavior has changed in the choice of goods. If before, people were ready to buy goods despite the price, focusing on quality and brand, then today more and more consumers take into account the parameter of cost. Therefore, LLC "Rush" is working on expanding the range at the expense of its own brands.

Keywords: financial analysis, analysis of financial activity, assets, liabilities, analysis of operating expenses, profitability analysis, assets turnover.

Постановка проблеми. В умовах політичної та економічної нестабільності основним завданням будь-якого суб'єкта господарювання є швидко пристосовуватися до умов, що постійно змінюються, правильно вибрати стратегію розвитку для забезпечення стабільного прибутку.

Для правильної оцінки фінансового стану, можливостей підприємства і подальшого планування діяльності підприємства проводиться аналіз фінансово-господарської діяльності торгового підприємства з розрахунком усіх необхідних коефіцієнтів.

Тільки достовірний аналіз фінансового стану підприємства і реальне фінансове становище господарюючого суб'єкта дають можливість:

- протистояти конкуренції на ринку торгових фірм;
- забезпечує раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів підприємства;
- дає змогу правильно спланувати подальшу фінансову і господарську діяльність торгового підприємства, укласти договори з постачальниками на своїх умовах і т. д.

Діяльність будь-якого підприємства, у тому числі й торгового, носить циклічний характер. Цикл торгового підприємства складається з таких етапів:

- укладання договорів із постачальниками товарів;
- отримання за даними договорами товару в обумовленій кількості й належної якості;
- залучення покупців засобами реклами, іміджу, низьких цін, якості продукції;
- реалізація продукції та отримання прибутку;
- використання прибутку на потреби підприємства і для подальшого розвитку бізнесу.

Ефективне управління фінансовими ресурсами передбачає оптимізацію даних етапів в інтересах під-

приємства, раціональне використання не тільки фінансових ресурсів, а й матеріально-технічної бази, для цього й проводиться оцінка фінансового стану підприємства. Після закінчення оцінки фінансового стану робляться висновки про ліквідність, платоспроможність та ділову активність торгового підприємства і розробляються подальші фінансові та господарські плани й фінансова політика підприємства.

Ефективне управління торговим підприємством – це не тільки закупити дешевше, а продати дорожче, а й оптимізація використання ресурсів, фінансів, персоналу, прибутку.

Фінансова стабільність і процвітання залежать також і від того, наскільки якісно фінансові ресурси підприємства перетворюються на оборотні й основні засоби, наскільки ефективно стимулюються робоча сила, персонал торгового підприємства. За таких умов фінансова стабільність підприємства набуває величезне значення, а фінансові ресурси відіграють вирішальну роль, тому що це єдині ресурси, які в найкоротші терміни можуть трансформуватися в будь-які інші ресурси шляхом їх придбання.

З усього вищесказаного випливає актуальність теми даного дослідження, яка полягає у тому, що підприємствам торгівлі необхідний аналіз фінансового стану для раціонального управління фінансовими ресурсами і підтримки конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз та оцінку фінансової діяльності підприємства досліджують вітчизняні і закордонні вчені, а саме: М.Д. Балджи, І.А. Допіра, В.О. Однолько [1], А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк [2], Н.С. Танклевська [3],

Г.М. Богославець, О.М. Трубей [4], Б. Коллас [5], Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак [6] та ін.

Ураховуючи нестабільну макроекономічну ситуацію та плинність споживчих уподобань, моніторинг фінансового стану одного з найбільших ритейлів України завжди є актуальним напрямом досліджень у сфері здійснення комерційної діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз на прикладі ТОВ «РУШ» (торговельна мережа EVA) стратегії одного із найбільших ритейлів на ринку drogerie (побутової хімії, косметики, парфумерії, засобів догляду за дітьми тощо) в умовах економічної кризи на основі фінансового аналізу результатів його діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз фінансового стану підприємства – це процес дослідження фінансової ситуації на підприємстві та основних результатів його фінансової діяльності для виявлення резервів поліпшення цієї ситуації.

Аналіз фінансового стану підприємства – це оцінка і прогнозування фінансової ситуації підприємства на базі його загальнодоступної фінансової звітності (бухгалтерської звітності).

Фінансовий стан підприємства визначає здатність підприємства здійснювати і фінансувати свою основну діяльність. Фінансовий стан підприємства характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, які потрібні для постійного безперебійного функціонування підприємства, й ефективністю використання та розміщення тимчасово вільних фінансових ресурсів.

Мета аналізу фінансового стану підприємства – вчасно встановити і ліквідувати недоліки у фінансовій діяльності підприємства, а також знайти резерви для поліпшення фінансової ситуації підприємства, зростання ефективності його фінансової діяльності та платоспроможності.

Якщо проаналізувати темпи зростання обсягів реалізації ТОВ «РУШ» (табл. 1), то можна стверджувати,

що підприємство досягло в 2017 р. на 5% більшого темпу приросту, ніж у 2016 р., але найбільший темп приросту реалізації був у 2015 р.

Розглянемо докладніше фінансовий стан підприємства. Основні показники діяльності наведено в табл. 2

Основним складником активу ТОВ «РУШ» є оборотні активи – 74–79%, що пояснюється необхідністю підтримки великих товарних запасів. У цілому активи підприємства з 2014 по 2017 р. зросли більше ніж у 2,5 рази, й основний приріст відбувся за рахунок оборотних коштів.

Це пояснюється, по-перше, девальвацією національної валюти і зростанням цін на товари, тобто підприємству необхідно більше коштів для підтримки одного і того ж рівня запасів. По-друге, ТОВ «РУШ» активно розвивається.

Так, упродовж 2017 р. було відкрито 168 нових магазинів EVA, на кінець року налічувалося 610 торгових точок, що говорить про прагнення компанії розвивати власну мережу і наявність стратегії розвитку.

Аналіз коефіцієнтів структури капіталу ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр. наведено в табл. 3

Також слід відзначити, що частка власного капіталу з 2014 по 2017 р. збільшилася з 12% до 34% (більше ніж у сім разів). Якщо в 2014 р. власний капітал навіть не перекривав необоротні активи, то вже з 2016 р. за рахунок власних коштів фінансується весь необоротний і частково оборотний капітал. Співвідношення запозичених та власних коштів також має позитивну динаміку: у 2014 р. запозичені кошти в 7,14 рази перевищували власні, а в 2017 р. – лише в 1,92. Усе це свідчить про зміцнення фінансової стійкості ТОВ «РУШ» (табл. 3).

Аналізуючи звіт про фінансові результати підприємства в динаміці (табл. 4), слід відзначити, що найбільший темп зростання продаж відбувся в 2015 р. Але

Таблиця 1. Обсяги реалізації товарів ТОВ «РУШ», 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	Темп приросту за 2015 р.	Темп приросту за 2016 р.	Темп приросту за 2017 р.
Реалізація продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2 916 524	4 100 168	5 360 584	7 275 456	40,6%	30,7%	35,7%

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 2. Аналіз та динаміка структури балансу ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Стаття	2014		2015		2016		2017	
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %
АКТИВИ								
Необоротні активи	200 936	21	413 431	26	517 985	26	604 474	24
Оборотні активи	755 353	79	1 198 360	74	1 490 016	74	1 912 136	76
БАЛАНС	956 289	100	1 611 791	100	2 008 001	100	2 516 610	100
КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ								
Капітал	117 487	12	404 587	25	620 432	31	861 737	34
Довгострокові зобов'язання	114 869	12	114 665	7	140 190	7	182 964	7
Короткострокові зобов'язання	723 933	76	1 092 539	68	1 247 379	62	1 471 909	58
БАЛАНС	956 289	100	1 611 791	100	2 008 001	100	2 516 610	100

Джерело: складено авторами на основі [7]

частково це пов'язано з прискоренням інфляційних процесів. Так, у 2015 р. індекс інфляції становив 143%, а в 2016 р. – 112,4% та в 2017 р. – 113,7% [8].

Темп приросту виручки від реалізації в 2017 р. становив 36%, але приріст чистого прибутку – лише 15%. Це пов'язано зі збільшенням темпів зростання комерційних витрат – на 47%, які мають найбільшу питому вагу в структурі витрат.

Показники EBIT (earnings before interest and taxes – прибуток до вирахування відсотків і податків) і EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization – прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації основних засобів та нематеріальних активів) не встановлені міжнародними стандартами фінансової звітності або національними стандартами західних країн як обов'язкові показники. Проте і EBIT, і EBITDA дуже широко використовуються аналітиками, інвесторами та іншими зацікавленими особами для оцінки фінансового становища та вартості компаній. EBITDA (англ. earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) – аналітичний показник, що дорівнює обсягу прибутку до вирахування витрат по виплаті відсотків, податків, зносу і нарахованої амортизації.

Показник розраховується на підставі фінансової звітності компанії і служить для оцінки того, наскільки прибуткова діяльність компанії без урахування амортизаційних відрахувань. Показник використовується під

час проведення порівняння з галузевими аналогами, дає змогу визначити ефективність діяльності компанії незалежно від її заборгованості перед різними кредиторами і державою, а також від методу нарахування амортизації. Зменшення приросту значення даного показника можна пояснити вкладеннями компанії в розширення мережі, що не принесло миттєвих прибутків.

Аналізуючи операційні витрати за елементами (табл. 5), треба звернути увагу на те, що близько 65% – це витрати на оплату праці, які за 2017 р. зросли на 87%. Це пояснюється двома чинниками. По-перше, за 2017 р. ТОВ «РУШ» збільшило торговельну мережу EVA на 168 магазинів (або на 38%). Цим же пояснюється зростання інших операційних витрат, у тому числі орендної плати (площа орендованих приміщень збільшилася приблизно на 24 тис. кв. м) [7]. По-друге, збільшувався рівень заробітних плат працівників.

За даними Державної служби статистики України, приріст торгових точок по Україні за 2017 р. становив 2,3%, а у ТОВ «РУШ» – 38%, що говорить про стрімкий розвиток мережі [7].

Аналізуючи рентабельність діяльності ТОВ «РУШ», зауважимо на таке (табл. 6). Рентабельність оборотних активів розраховується як співвідношення операційного прибутку до середньорічної вартості оборотних засобів. Рентабельність активів – це відношення чистого прибутку до середньорічного розміру активів.

Таблиця 3. Коефіцієнти структури капіталу ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017
Відношення заборгованості до активів	0,88	0,75	0,69	0,66
Відношення заборгованості до капіталізації	0,49	0,22	0,18	0,18
Співвідношення запозичених та власних коштів	7,14	2,98	2,24	1,92

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 4. Аналіз сукупного доходу ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015		2016		2017	
	тис. грн.	тис. грн.	темп приросту, %	тис. грн.	темп приросту, %	тис. грн.	темп приросту, %
Виручка	2 736 510	3 863 306	41	4 844 170	25	6 600 056	36
Собівартість продукції	-2 112 132	-3 036 994	44	-3 679 128	21	-5 002 862	36
Валовий прибуток	624 378	826 312	32	1 165 042	41	1 597 194	37
Інші доходи	49 978	168 785	238	58 935	-65	41 567	-29
Комерційні витрати	-444 020	-558 221	26	-764 224	37	-1 123 085	47
Управлінські витрати	-28 932	-54 596	89	-78 821	44	-110 429	40
Інші витрати	-52 688	-130 511	148	-44 025	-66	-42 945	-2
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	148 716	251 769	69	336 907	34	362 302	8
Фінансові доходи	22 901	6 930	-70	1 253	-82	6 276	401
Витрати на фінансування	-126 984	-55 410	-56	-77 255	39	-69 242	-10
Прибуток (збиток) до оподаткування	44 633	203 289	355	260 905	28	299 336	15
Витрати з податку на прибуток	-12 400	-36 302	193	-49 655	37	-55 855	12
Прибуток (збиток)	32 233	166 987	418	211 250	27	243 481	15
EBIT (Прибуток до сплати % та податків)	171 617	258 699	51	338 160	31	368 578	9
EBITDA (Прибуток до сплати %, податків та амортизації)	200 299	293 522	47	395 184	35	448 465	13

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 5. Аналіз операційних витрат за елементами ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016			2017		
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	пит. вага, %	темп приросту, %	тис. грн.	пит. вага, %	темп приросту, %
Матеріальні затрати	39 428	54 975	93 996	11	71	83 712	7	-10,94
Витрати на оплату праці	71 066	91 032	124 570	14	37	233 483	18	87,43
Відрах. на соціальні заходи	26 537	28 361	27 690	3	-2	53 663	4	93,80
Амортизація	28 682	34 823	57 024	6	64	79 887	6	40,09
Інші операційні витрати	359 927	534 137	583 790	66	9	825 714	65	41,44
Разом	525 640	743 328	887 070	100	19	1 276 459	100	43,90

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 6. Аналіз прибутковості ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017
Рентабельність оборотних активів	0,23	0,26	0,25	0,22
Рентабельність активів (ROA)	0,14	0,17	0,15	0,13
Рентабельність власного капіталу (ROE)	0,27	0,64	0,41	0,33

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 7. Аналіз операційних витрат ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт собівартості реалізованої продукції	0,77	0,79	0,76	0,76
Коефіцієнт витрат на реалізацію	0,16	0,14	0,16	0,17
Коефіцієнт загальних та адміністративних витрат	0,03	0,05	0,03	0,02
Коефіцієнт відсоткових платежів	0,05	0,01	0,02	0,01

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таблиця 8. Аналіз управління активами ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017
Оборотність активів	2,86	3,01	2,68	2,92
Оборотність постійних активів	13,62	12,58	10,40	11,76
Оборотність чистих активів	11,78	10,28	7,57	7,31
Оборотність дебіторської заборгованості	14,46	15,31	18,36	26,86
Середній період погашення дебіторської заборгованості (днів)	25,24	23,84	19,88	13,59
Оборотність товарно-матеріальних запасів (днів)	69,05	63,21	79,94	82,19
Оборотність кредиторської заборгованості	3,57	4,13	3,84	4,56
Середній період погашення кредиторської заборгованості (днів)	102,16	88,48	95,02	79,99

Джерело: складено авторами на основі [7]

У 2016–2017 рр. спостерігається зниження рентабельності оборотного капіталу та активів у цілому. Це можна пояснити різким збільшенням торговельних точок (на 38%) і необхідністю поповнення товарних запасів (на 33%).

Рентабельність власного капіталу також дещо знизилася порівняно з 2015 та 2016 рр., але зросла порівняно з 2014 р. Це пов'язано зі збільшенням власного капіталу (як в абсолютному виразі, так і питомої ваги), який спрямовувався на розвиток підприємства.

Для визначення причин зміни прибутковості проаналізуємо операційні витрати (табл. 7).

Коефіцієнт собівартості реалізованої продукції показує яку частку у виручці займає собівартість реалізованих товарів.

У ТОВ «РУШ» цей показник незначно зменшився і в 2017 р. становив 0,76. Витрати на реалізацію

поступово збільшилися і в 2017 р. становили 17% від виручки.

Коефіцієнт адміністративних витрат, навпаки, дещо зменшився, хоча в абсолютному виразі ці витрати зросли. Це говорить про підвищення ефективності менеджменту. Платежі за відсотками в 2017 р. становили близько 1% від виручки, це вдвічі менше, ніж у 2016 р.

Для аналізу ефективного використання активів, розглянемо показники, наведені в табл. 8. Оборотно-кредиторської заборгованості на протязі останніх чотирьох років незначно коливається. Коефіцієнт оборотності чистих активів розраховується як співвідношення виручки від реалізації до суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань, тобто скільки обертів за рік робить чистий капітал.

Як бачимо, показник дещо уповільнився за останні чотири роки, що пов'язано з нарощенням прискоре-

Таблиця 9. Аналіз ліквідності та фінансового циклу ТОВ «РУШ» за 2014–2017 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,04	1,10	1,19	1,30
Коефіцієнт швидкої ліквідності («кислотний тест»)	0,40	0,35	0,27	0,35
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,06	0,10	0,16
Показник фінансового циклу (в днях)	-7,87	-1,42	4,80	15,79

Джерело: складено авторами на основі [7]

ними темпами власного капіталу порівняно зі зростанням обсягів реалізації. Період погашення дебіторської заборгованості зменшився з 25 днів у 2014 р. до 13,5 у 2017 р. Це вказує на поліпшення якості розрахунків із постачальниками та покупцями, і підприємству потрібно в менших обсягах «вимивати готівку» під дебіторську заборгованість. Оборотно-матеріальних запасів помітно виросла – із 69 днів у 2014 р. до 82 днів у 2017 р. Це свідчить про погіршення ефективності використання оборотних коштів. Але, з іншого боку, це можна пояснити, як уже зазначалось раніше, тим, що в 2017 р. ТОВ «РУШ» стрімко збільшило кількість магазинів і повинно було значно збільшити товарні запаси. При цьому віддачу від цих вкладень воно почало отримувати тільки наприкінці року.

Період погашення кредиторської заборгованості коливається в межах 80–100 днів. Оскільки, як правило, умовами договорів постачання обумовлюється відстрочення платежу до 90 днів, можна сказати, що підприємство могло іноді мати прострочення у розрахунках із постачальниками. Але, зважаючи на те, що щоб погасити всю кредиторську заборгованість, підприємству треба зібрати виручку за 4,5 дні (коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості), можна зробити висновок, що ТОВ «РУШ» потенційно не має проблем із розрахунками з постачальниками і водночас максимально використовує відстрочення платежу.

Для аналізу платоспроможності бізнесу використовуються показники ліквідності (табл. 9). Коефіцієнт поточної ліквідності – це співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань. Як бачимо, цей показник поступово збільшується.

Якщо в 2014 р., щоб розрахуватися з усіма поточними зобов'язаннями, підприємству потрібно було використати майже всі свої оборотні активи (1,04), то вже в 2017 р. поточні активи покривають на 130% короткострокову заборгованість. Коефіцієнт швидкої ліквідності («кислотний тест») показує, яку частку поточних зобов'язань зможе погасити підприємство, якщо всі кредитори одночасно виставлять свої вимоги. При цьому товарно-матеріальні запаси не беруться в розрахунок. У ТОВ «РУШ» цей показник становить 0,35 (35%). Коефіцієнт абсолютної ліквідності – ще більш жорстка оцінка ліквідності. Під час його розрахунку до уваги беруться лише високоліквідні активи – грошові кошти та їхні еквіваленти. Цей показник протягом останніх років поступово зростає і в 2017 р. становив 0,16 (16%).

Фінансовий цикл – це період від оплати коштів постачальникам за товари до отримання грошових коштів від покупців. Він визначає потребу підприємства у додатковому фінансуванні. Цей показник розраховується як сума періоду обороту дебіторської заборгованості і товарів за вирахуванням періоду обороту кредиторської заборгованості. Чим вище значення фінансового циклу,

тим вище потреба підприємства в коштах для фінансування оборотних засобів. Від'ємне значення даного показника говорить про те, що підприємство отримує від своїх покупців, дебіторів гроші раніше, ніж здійснює розрахунки зі своїми кредиторами. Так, у 2014 та 2015 рр. ТОВ «РУШ» мало від'ємне значення фінансового циклу: -7,87 у 2014 р. та 1,42 у 2015 р. Тобто у підприємства існувала надмірна кредиторська заборгованість. Це пов'язано з девальвацією національної валюти в даний період, зростанням закупівельних цін на товари та необхідністю збільшення оборотних активів у грошовому еквіваленті. Вже в 2016 р. ТОВ «РУШ» має фінансовий цикл 4,8 дня, а в 2017 р. він збільшився до 15,79 дня. Тобто підприємство має потребу у фінансуванні оборотних коштів, яку воно покриває за рахунок власного капіталу. Усе це говорить про зміцнення фінансової стійкості ТОВ «РУШ».

Висновки з проведеного дослідження. На прикладі ТОВ «РУШ», яке володіє національною мережею магазинів EVA, показаний детальний аналіз стратегії підприємства в умовах економічної кризи. Обсяг ринку drogeria в Україні не перевищує 4 млрд. доларів США, а на мережевий ритейл припадає близько 30% [7]. Тобто частка на ринку мережі EVA становить близько 20%. Окрім EVA, у даному сегменті в Україні працює ще три основних оператори та близько двадцяти дрібних.

ТОВ «РУШ» активно відкриває нові торговельні точки. Так, у 2017 р. мережа була збільшена на 38%. У цілому по Україні приріст торговельних об'єктів становив 2,3%. Слід зазначити, що розвиток підприємства фінансується переважно за рахунок власних коштів (нерозподіленого прибутку).

У цілому за 2017 р. ТОВ «РУШ» збільшило обсяги продаж на 35,7%. При цьому по Україні приріст роздрібних продаж збільшився лише на 5,5%.

Окрім того, підприємство за останні чотири роки значно поліпшило своє фінансове становище: збільшилася частка власного капіталу (з 12% до 34%), покращилися показники ліквідності (поточної ліквідності – з 1,04 до 1,3, абсолютної – з 0,12 до 0,16).

Показники рентабельності загалом мають позитивну тенденцію, хоча в 2017 р. рентабельність активів знизилася до 13% проти 15% у 2016 р., 17% у 2015 р. та 14% у 2014 р. Це пояснюється стрімким зростанням мережі магазинів та збільшенням обсягу активів.

Починаючи з 2014 р. змінилася поведінка споживачів під час вибору товарів. Якщо раніше людина була готова купувати товари незважаючи на ціну, орієнтуючись на якість і бренд, то сьогодні все більше споживачів беруть до уваги саме параметр вартості. Тому ТОВ «РУШ» працює над розширенням асортименту за рахунок власних торгових марок (у 2017 р. їх нараховувалося близько 30). Окрім того, EVA запустила власний Інтернет-магазин.

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
2. Фінанси підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін та ін. ; за ред. проф. А.М. Поддєрьогіна. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с.
3. Теорія і практика торговельного підприємництва в Україні : колективна монографія / за ред. Н.С. Танклевської. Херсон : РВВ, 2018. 206 с.
4. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі. Ч. 2. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 5. С. 28–32.
5. Коллас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции, методы : учебное пособие ; пер. с англ. Т.О. Терентьевой, Я.В. Соколова. Москва : Финансы ЮНТИ, 1997. 576 с.
6. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства. Херсон : ОЛДІ ПЛЮС, 2015. 668 с.
7. Річна інформація емітента цінних паперів ТОВ «ПУШ». Веб-сайт торговельної марки ЕВА. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0m24ljnWcQXR1A3VIIaGppSTRjck9ValZoTjglJscWRj/view> (дата звернення: 23.03.2019).
8. Індекс інфляції в Україні. МінФін. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 23.03.2019).

E-mail: marionumo@gmail.com

УДК 339.727.22(477)

Смагло О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів,

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто залучення іноземних інвестицій в економіку України, що сприяють розвитку національної економіки взагалі й є стимулом для активізації підприємницької діяльності. На інвестиційну привабливість впливає загальний стан економіки країни. Визначено необхідність іноземних інвестицій для економіки в сучасних умовах. Розкрито структуру надходжень прямих іноземних інвестицій та іноземного капіталу в національну економіку і формування сприятливого інвестиційного клімату й обґрунтовано необхідність пошуку нових сучасних підходів до створення сприятливого інвестиційного середовища в економіці України. Впродовж останніх років зростає роль іноземних інвестицій в економічному розвитку України. Визначено проблеми впливу підприємств з іноземним капіталом на якість зовнішньоторговельного обороту України та реалізацію позитивного потенціалу вітчизняної економіки в міжнародному співробітництві.

Ключові слова: інвестиції, іноземний капітал, інвестиційний клімат, інвестиційний потенціал, економічний розвиток, інвестор.

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В УКРАИНЕ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Смагло О.В.

В статье рассмотрено привлечение иностранных инвестиций в экономику Украины, способствующих развитию национальной экономики вообще и являющихся стимулом для активизации предпринимательской деятельности. На инвестиционную привлекательность влияет общее состояние экономики страны. Определена необходимость иностранных инвестиций для экономики в современных условиях. Раскрыта структура поступлений прямых иностранных инвестиций и иностранного капитала в национальную экономику и формирование благоприятного инвестиционного климата, а также обоснована необходимость поиска новых современных подходов к созданию благоприятной инвестиционной среды в экономике Украины. В последние годы возрастает роль иностранных инвестиций в экономическом развитии Украины. Определены проблемы влияния предприятий с иностранным капиталом на качество внешнеторгового оборота Украины и реализацию положительного потенциала отечественной экономики в международном сотрудничестве.

Ключевые слова: инвестиции, иностранный капитал, инвестиционный климат, инвестиционный потенциал, экономическое развитие, инвестор.

FOREIGN INVESTMENT IN UKRAINE: NATIONAL ASPECTS

Smaglo Olga

The article deals with of foreign investment in Ukraine, contributing to the development of the national economy in general and an incentive for business activity. The investment attractiveness is influenced by the general state of the country's economy, the need for foreign investment for the economy in modern conditions is determined. The structure of revenues of foreign direct investment and foreign capital into the national economy and formation of favorable investment climate are revealed. The necessity of finding new modern approaches to creation of favorable investment environment in the Ukrainian economy is substantiated. In recent years, the role of foreign investment in the economic development of Ukraine has increased. The sharp build-up of foreign capital in the economy of Ukraine, which took place in recent years, actualized the impact of foreign-owned enterprises on the quality of foreign trade of Ukraine and realization of the positive potential of the national economy in international cooperation. Today, the topic of investment is extremely relevant not only for Ukraine, but also for every country in the world. It is clear that an investor who is willing to invest in the economy of a particular country is interested not only in promising resources or a profitable market, but also in the organizational component of this process-how difficult it will be to place their investments, manage them. The peculiarities of attracting foreign investments to Ukraine in the conditions of the formation of a modern global space are the orientation towards an increase in the investment climate, investments in enterprises with a higher level of profitability and growth prospects. Thus, additional measures are needed to reduce the impact of negative factors on the investment climate in Ukraine, including the achievement of national consensus between different social groups and political parties on the solution of the national problem of Ukraine's exit from the economic crisis; equalization of economic indicators and fight against inflation; development of the legal base of investment; radicalization of the fight against crime; creation of a specific mechanism for granting tax privileges to banks, foreign investors for long-term investments in order to compensate for losses from slowdown of capital turnover.

Keywords: investment, foreign capital, investment climate, investment potential, economic development, investor.

Постановка проблеми. Сьогодні тема інвестицій є надзвичайно актуальною не тільки для України, а й для кожної країни світу. Зрозуміло, що інвестора, який має бажання вкласти свої кошти в економіку певної країни, цікавлять не лише перспективні ресурси чи вигідний ринок збуту, а й організаційний складник цього процесу (наскільки важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними). Розуміючи це, країни, що зацікавлені в надходженні інвестицій, формують відповідну політику та умови, які були б сприятливі для розміщення інвестицій на їхніх територіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема залучення іноземного капіталу належить до актуальних питань, які розглядаються у світовій та вітчизняній економічній літературі. Питанням іноземних інвестицій присвячено праці А.А. Пересади, О.О. Балануца, С.В. Захаріна, О.І. Рогач, С.В. Козловського, Б.В. Губського, А.О. Чернишова, Л.М. Шик, Н.С. Скоробогатова.

Постановка завдання. Метою статті є визначення надходження іноземних інвестицій та формування сприятливого іноземного клімату як одного зі стратегічних завдань, що стоїть сьогодні перед Українською державою, від реалізації якого залежать можливість стабілізації національної економіки та її розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростаюча глобалізація світової економіки створює якісно нове середовище економічного зростання країн та визначає важливість дослідження вільних рухів іноземних капіталовкладень. Іноземні інвестиції відіграють важливу роль у розвитку будь-якої країни, оскільки полягають у залученні не лише необхідного обсягу капіталу, а й у трансферті сучасних технологій.

У сучасних умовах іноземні інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності. Аналіз світового досвіду підтверджує, що іноземні інвестиції допомагають вирішенню проблеми недовідності власних грошей як джерела фінансування.

За їх ефективного використання країна може не тільки компенсувати нестачу внутрішніх інвестиційних ресурсів, а ще й підвищити ефективність виробництва та конкурентоспроможності вітчизняної продукції завдяки введенню новітніх технологій та аналізу прогресивного досвіду управління інших країн світу. До того ж саме залучення іноземних інвестицій виводить країну на світові ринки, налагоджує зв'язки зі світовою економікою та допомагає вийти з кризи [2].

Зростання обсягів залучення іноземних інвестицій упродовж багатьох років є пріоритетним напрямом розвитку економіки України. Однак за останні роки економіка нашої держави так і не позбавилася глибоких структурних деформацій і значно відстає від розвинених країн світу за сукупною продуктивністю всіх чинників виробництва та, відповідно, рівнем добробуту населення. Більшість українських підприємств залишилися технологічно відсталою. Це пов'язано з нестабільністю інвестиційної політики, прогалинами в інвестиційному законодавстві, відсутністю належного інституційного забезпечення розвитку інвестиційного ринку.

Іноземні інвестори під час прийняття рішень завжди приділяють значну увагу оцінці інвестиційного клімату в країні. Іноземне інвестування є одним зі шляхів вирішення проблеми нестачі фінансових засобів вітчизняних інвесторів для забезпечення вимог національного народного господарства та його інноваційного розвитку. Іноземні інвестиції – це цінності, якікладають іноземні інвестори в об'єкти інвестиційної діяльності для отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1]. Іноземний капітал особливо необхідний у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану: виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво важливої продукції, все агропромислове господарство України, паливно-енергетичні галузі, військове виробництво. До числа пріоритетних напрямів слід віднести створення в Україні сучасної інфраструктури, включаючи транспорт, технічно оснащене складське господарство, телекомунікації, ділову інфраструктуру та побутовий сервіс.

Інвестиції формують виробничий потенціал на новій науково-технічній базі та зумовлюють конкурентні позиції на світових ринках, є основою для розвитку підприємств, окремих галузей та економіки у цілому.

За оцінками вітчизняних та іноземних експертів, інвестиційний клімат в Україні залишається несприятливим, водночас активність суб'єктів інвестиційної діяльності є досить низькою, що зумовлено такими причинами, як:

- несприятливі умови інвестування, зокрема недосконале законодавство щодо захисту прав власності, адміністрування податків, отримання у власність земельних ділянок, вимог до здійснення та контролю підприємницької діяльності;

- нерозвиненість інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури;

- відсутність правових засад та дієвих механізмів державного-приватного партнерства в інвестуванні.

Інвестиційні процеси характеризуються суперечливими тенденціями і проблемами, серед яких: диспропорційність розподілу інвестиційних ресурсів, низька ефективність використання залучених інвестицій, неефективна реалізація цільових програм, незначний економічний та соціальний (незабезпечення ефективної зайнятості) результат від капіталовкладень для економіки. Пожвавлення інвестиційної діяльності потребує передусім відповідного нормативно-правового забезпечення, спрямованого на створення розвинутої інвестиційної бази [3, с. 89]. За останні роки у законодавчій сфері здійснено низку суттєвих кроків, які дають змогу сподіватися на ефективні зрушення в аспекті збільшення припливу інвестицій та ефективного використання інвестиційного ресурсу. Важливим напрямом удосконалення інвестиційної діяльності України є виконання програм розвитку інвестиційної діяльності, яке дасть змогу забезпечити залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів, що пройшли конкурсний відбір і забезпечать розвиток базових галузей економіки, збільшення обсягу експорту та заміщення товарів критичного імпорту, впровадження високих технологій, забезпечення розвитку ринкової інфраструктури.

Україна потенційно може бути однією з провідних країн із залучення іноземних інвестицій, оскільки цьому сприяє її величезний внутрішній ринок. Проте цьому перешкоджають політична нестабільність, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення, через що Україну віднесли до групи країн із найбільшим інвестиційним ризиком.

Інтеграція у світову економіку означає співпрацю і водночас конкуренцію з іншими країнами. Україна має для цього належний потенціал.

Іноземні інвестори, приймаючи інвестиційні рішення і вибираючи країну для реалізації інвестиційного проекту, керуються низкою чинників, а саме:

- конкурентні переваги від створення власного виробництва за кордоном повинні переважати витрати на його розгортання;

- країна-отримувач повинна приваблювати інвестора своїми географічними характеристиками;

- самостійна реалізація цих двох переваг повинна бути для інвестора більш вигідною, ніж їх використання через місцеві підприємства, тобто має існувати перевага інтернаціоналізації.

У сучасній науковій літературі сукупність перелічених чинників відома під назвою «правила JMS» (за першими літерами ключових англійських слів у кожному з трьох компонентів). Перший і третій чинники пояснюють прямі іноземні інвестиції специфічними характеристиками та конкурентоспроможністю окремої компанії. Другий – прив'язує їх до географічного фактору і намагається врахувати особливості макроекономічного середовища, в якому діє компанія.

Слід відзначити, що сьогодні не існує прийнятого пояснення причин, що зумовлюють вибір компаніями тієї чи іншої місцевості для розгортання інвестиційного проекту. Визначаючи відносну важливість різних чинників, їх усі можна об'єднати у три групи:

- привабливість країни з погляду витрат;

- привабливість країни з погляду збуту;

- привабливість країни з погляду особливостей культури, мови і політичного ризику.

Україна є державою, привабливою для іноземних цілей, про що свідчать такі чинники:

- великий ринок;

- високий рівень освіченості населення;

- сприятлива структура робочої сили, особливо інженерно-технічного складу;

- центральне місцезнаходження в Європі;

- низький рівень заробітної плати;

- розвинута інфраструктура, яка потребує модернізації.

Очевидно, що переваги іноземних інвестицій зберігають свою силу для України. По-перше, вони створюють додаткові можливості для реструктуризації і модернізації виробничого апарату без нової заборгованості та можуть сприяти розвитку приватного підприємництва. По-друге, вони означають додаткові кошти для інвестицій у країні і, таким чином, можуть сприяти економічному зросту. По-третє, за допомогою іноземних інвестицій передаються сучасні технології, ноу-хау з менеджменту і маркетингу, створюються нові і зберігаються наявні робочі місця. По-четверте, зарубіжні інвестори зацікавлені в максимальному виробництві та рентабельності, що дає стимули для розвитку вітчизняної промисловості. По-п'яте, вони сприяють входу і міжнародний розподіл праці та впливають на підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції. І, по-шосте, вони створюють ідеальні умови для розуміння внутрішніх зв'язків і закономірностей ринкової економіки. Забезпечуючи досвід роботи на сучасному підприємстві, діючи за принципом ринкової економіки, вони сприяють становленню трудової етики і зацікавлені в якості продукції.

За даними Держкомстату, обсяг залучених прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України в 2018 р. становив 48 548,2 млн. дол. США. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає понад 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 12 274,1 млн. дол., або 28,6% від загального обсягу інвестицій; Німеччина – 5 489,0 млн. дол. (12,8%); Нідерланди – 5 108,0 млн. дол. (11,9%); Австрія – 2 354,3 млн. дол. (5,5%) та ін. Зауважимо, що незадовільна диверсифікація джерел залучення прямих іноземних інвестицій в Україну по країнах-інвесторах може бути ризиком залежності її економіки від політики кількох країн – основних інвесторів. Провідними сферами економічної діяльності за обсягами залучення капітальних інвестицій у 2018 р. залишаються: промисловість – 55,4 млрд. грн., будівництво – 24,7 млрд. грн.,

інформація та телекомунікації – 17,6 млрд. грн., сільське, лісове та рибне господарство – 17,2 млрд. грн., оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 12,7 млрд. грн., транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 10,7 млрд. грн., з операції з нерухомим майном – 5,9 млрд. грн.

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2018 р., опублікованому компанією BDO, Україна за рік піднялася на 20 позицій. Наша держава в рейтингу розташовується на 89-му місці і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білорусією і Латвією. Зазначені індекси формуються компанією BDO спільно з Гамбурзьким інститутом світової економіки і характеризують економічну і фінансову привабливість різних країн світу на підставі трьох основних показників: економічних, політичних та соціокультурних умов.

У рейтингу легкості ведення бізнесу, що укладає Світовий банк, за результатами 2018 р. Україна посіла 83-є місце і поліпшила свої позиції на 4 пункти порівняно з минулим роком. У доповіді Doing Business 2018 р. відзначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Так, у сфері реєстрації підприємств Україна посіла 30-е місце та поліпшила свої позиції на 40 пунктів порівняно з минулим роком. В Україні скорочено час на реєстрацію підприємства платником податків та скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу.

На шляху реалізації потенціальних шансів здійснення інвестиційної діяльності в Україні виникає чимало перешкод і обставин, пов'язаних із ризиком. Низький міжнародний рейтинг України, протиріччя під час проведення реформ, економічна криза та інші чинники є причиною того, що в міжнародному рейтингу кредитоспроможності Україна виглядає досить неприглядною. Іноземні інвестори, вирішуючи питання щодо своїх капіталовкладень, використовують оцінки банків. Україна знаходилася на 103-му місці. Українському уряду слід приділити належну увагу питанню підвищення конкурентоспроможності української економіки у боротьбі за обмежений обсяг товару, яким є капітал, на світовому ринку з майже 200 країнами, а в Східній Європі – з понад 20 країнами.

Перешкоди інвестиційного законодавства. До цього часу надходженню прямих іноземних інвестицій в Україну заважає таке:

- негативне враження, що залишається від реформ;
- повільна приватизація;
- рівень інфляції, що перевищує 40% на рік;

– іноземні інвестори не можуть нарівні з українськими брати участь у приватизації;

– досить часто змінюються закони, мають зворотну силу; іноземцям не надано права власності на землю, заборонено продавати територію підприємств;

– завжди, щоб отримати дозвіл чи право користування послугами інфраструктури, додатково потрібно платити досить високі офіційні і неофіційні збори;

– щоб зареєструвати спільне підприємство, потрібно подавати заявки в різні інстанції; бюрократичний апарат неефективний: за законом строк реєстрації – до 20 днів, на практиці – до дев'яти місяців;

– директори недержавних підприємств, недавно перетворених в акціонерні товариства, негативно ставляться до участі інвесторів;

– відсутні державні гарантії іноземним інвесторам, за якими можна пред'явити позов;

– високі податки на підприємства, у тому числі й іноземні;

– низький рівень вітчизняного фінансового ринку: фірми можуть отримати фінансування строком лише до трьох місяців, окрім того, розмір кредиту обмежений обсягом оборотних коштів, які виступають гарантією;

– відключення електроенергії перешкоджає безпервному виробничому процесу.

Незважаючи на перелічені перешкоди, стан інвестиційних потоків, спрямованих в Україну, узгоджується з економічною теорією та практичним досвідом інвесторів в інших країнах світу. На теоретичному рівні проблеми розв'язано; тепер необхідно одна за одною усунути перешкоди.

Висновки з проведеного дослідження. Особливостями залучення іноземних інвестицій до України в умовах формування сучасного глобального простору є орієнтованість на підвищення інвестиційного клімату, вкладання інвестицій у підприємства з більш високим рівнем рентабельності та перспективами зростання. Таким чином, необхідні додаткові заходи щодо зниження впливу негативних чинників на інвестиційний клімат в Україні, серед яких – досягнення національної згоди між різними соціальними групами, політичними партіями з приводу вирішення загальнонаціональної проблеми виходу України з економічної кризи; вирівнювання економічних показників та боротьби з інфляцією; розроблення правової бази інвестування; радикалізація боротьби зі злочинністю; створення конкретного механізму надання податкових пільг банкам, іноземним інвесторам на довгострокові інвестиції з метою компенсації втрат з уповільнення обороту капіталу.

1. Гура А.О. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення. Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Економіка. 2015. С. 188–196.

2. Ганзюк М.С., Якубовська А.О. Інвестиційний клімат в Україні: реалії політичної кризи. Збірник наукових статей Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємництва», м. Монреаль, 28 листопада 2014 р. С. 45–49.

3. Сириченко Н.С. Економічна сутність і класифікація інвестицій в умовах глобальних трансформацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2015. Вип. 2(4). Ч.1. С. 264.

4. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. Офіційний вісник України. 2011. № 28. Ст. 1173.

5. Чернишова Л.О. Особливості залучення та стимулювання іноземного інвестування в Україні. Бізнес Інформ. 2013. № 2. С. 87–90.

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

УДК 338.244.2

Нестерчук Ю.О.

доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки і підприємництва,
Уманський національний університет садівництва

Соколюк С.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Уманський національний університет садівництва

Жарун О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Уманський національний університет садівництва

ГАРМОНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, СУСПІЛЬСТВА ТА БІЗНЕСУ

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні необхідності та доцільності дослідження впливу організаційної інтеграції суб'єктів територіального розвитку як моделі представництва і реалізації цілей та інтересів усіх можливих, а не тільки ключових груп впливу і суб'єктів територіального розвитку з виникненням у структурі регіональної спільноти ефекту поетапної гармонізації цілей та інтересів тих суб'єктів регіональної економіки, які прийматимуть у них активну участь. У статті розглянуто сутність взаємодії влади та бізнесу як важливого чинника соціально-економічного розвитку. Проаналізовано сучасний стан державно-приватного партнерства в Україні та вказано напрями його подальшого впровадження. Доведено значущість соціальної відповідальності бізнесу як необхідного складника його діяльності в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: влада, бізнес, соціальне партнерство, моделі взаємодії, соціальна відповідальність.

ГАРМОНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА

Нестерчук Ю.А., Соколюк С.Ю., Жарун Е.В.

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании необходимости и целесообразности исследования влияния организационной интеграции субъектов территориального развития как модели представительства и реализации целей и интересов всех возможных групп влияния на субъекты региональной экономики, которые будут принимать в них активное участие. В статье рассмотрена сущность взаимодействия власти и бизнеса как важного фактора социально-экономического развития. Проанализировано современное состояние государственно-частного партнерства в Украине и указаны направления его дальнейшего внедрения. Доказана значимость социальной ответственности бизнеса как необходимой составляющей его деятельности в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: власть, бизнес, социальное партнерство, модели взаимодействия, социальная ответственность.

HARMONIZATION OF THE INTERACTION OF STATE, SOCIETY AND BUSINESS

Nesterchuk Yuliia, Sokolyuk Serhii, Zharun Olena

The aim of the article is based on the theoretical substantiation of necessity and expediency of the study of the influence of organizational integration of subjects of territorial development as a model of representation and realization of the purposes and interests of all possible, and not only key groups of influence and subjects of territorial development with the emergence of the structure of the regional community of the effect of the gradual harmonization of the goals and interests of those subjects of the regional economics, who will take an active part in them. The technology of strategic management of regional development serves as a vivid example of concentrated use of a whole complex of modern managerial tools, which proves the necessity and expediency of use in the processes of strategic management of economic development of the Ukrainian regions both already known concepts and management tools and well-founded creation and introduction into the practical management of innovation homegrown developments in managerial technologies and recommendations. One of these new approaches to creative solution of problems in strategic development of the Ukrainian regions on the basis of optimizing the use of their economic, human and natural-resource potential are clusters. The article discusses the essence

of interaction between government and business as an important factor in socio-economic development. Also the current state of public-private partnership in Ukraine is analyzed and directions for its further implementation are indicated. The importance of social responsibility of business as a necessary component in a market economy is proved. In the article it is substantiated the basic conceptual models of cooperation between the state structures and private capital and the mechanisms of their functioning are shown. Also the results and consequences of realization of effective interaction of power and entrepreneurs in the direction of development of the social sphere are determined.

Keywords: authorities, business, social partnership, models of interaction, social responsibility.

Постановка проблеми. Аграрний сектор господарства України характеризується потенціалом виробництва, що повністю задовольняє потреби вітчизняного внутрішнього ринку. У сучасних умовах євроінтеграції стало першочерговим питання гармонізації національного законодавства до вимог ЄС для сприяння розвитку сільського господарства та сільських територій. Тому за умови визначення конкретних стратегічних напрямів аграрна сфера може стати перспективною для розвитку національної економіки та сприяти зростанню доходів задіяних сільських мешканців, що становлять більше третини населення України. Лише за умови проведення ринково орієнтованої політики, яка буде спрямована на розвиток сільських територій, охорону навколишнього середовища та безпеку продуктів харчування, стане можливим стимулювання розвитку сільського господарства в Україні, підвищення рівня життя сільського населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості взаємопов'язаного розвитку державного і приватних інститутів у контексті сучасних тенденцій функціонування економіки країни і нових напрямів теоретико-методологічних розробок для підвищення ефективності системи управління взаємодією держави і бізнесу в період становлення ринкових відносин розкрито в дослідженнях Л. Абалкіна, М. Афанасьева, В. Варнавського, З. Варналія, А. Гальчинського, В. Ігнатова, Ю. Колесникова, П. Леоненка, О. Мамедова, Л. Матвеевої, В. Уколова, А. Радченка, Д. Розенкова, А. Чирікової, М. Чумаченка, А. Чухна, С. Юрія, В. Якимця, Ю. Якутіна, Є. Ясіна та ін. Разом із тим потребують подальшого дослідження проблеми, пов'язані з пошуком та обґрунтуванням шляхів і способів підвищення соціальної відповідальності бізнесу, вдосконалення економічних та правових основ використання організаційно-економічного механізму взаємодії органів державної влади та приватного капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2014 р. Україна стала третім найбільшим у світі експортером кукурудзи (17,6 млн т) і ячменю (4,2 млн т), а також шостим найбільшим експортером пшениці (10,5 млн т). Україна також зайняла перше місце у світі за обсягами експорту соняшникової олії. За останні десять років загальні обсяги виробництва зерна і насіння олійних культур в Україні зросли на 56% і досягли рекордної позначки у 79 млн т у 2014 р. За цей період експорт зерна, насіння олійних культур і продуктів їхньої переробки зріс на 250% і досяг 35 млн т у 2014 р. Таке зростання обсягів виробництва зумовлене розширенням посівних площ, а також зростанням продуктивності виробництва. Втім, у сільськогосподарському секторі України продовжує переважати вирощування зернових та технічних культур, для ефективного виробництва яких потрібні великі площі землі, тоді як незначний прогрес досягнуто в розвитку переробки сільськогосподарської

продукції та виробництві продовольства з високою доданою вартістю [8].

За останні десять років експорт української сільськогосподарської продукції до ЄС зріс у шість разів. Серед товарів, які Україна експортує до ЄС, переважають зернові культури, насіння олійних культур, рослинна олія, відходи харчової промисловості. Російська Федерація залишається важливим партнером України в торгівлі сільськогосподарською продукцією. Втім, її частка в географічній структурі експорту сільськогосподарської продукції України різко скоротилася з 35,4% у 2004 р. до 5,6% у 2014 р. Серед товарів, які Україна традиційно експортувала до Російської Федерації, переважають м'ясо та риба, напої, молочна продукція й овочі. Створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між ЄС та Україною має для відносин в аграрній сфері як позитивні, так і негативні наслідки. Для сільськогосподарської продукції мита скасовуються на 35,2% тарифних ліній Україною та 83,1% – ЄС. До решти товарів Україна запроваджує перехідні періоди, що тривають від одного до семи років, на 9,8% – часткову лібералізацію та на 3% – безлімітні тарифні квоти. Для аграрного сектору, який є найбільш чутливим, це означає, що зона вільної торгівлі дасть змогу адаптуватися товаровиробникам до зовнішнього конкурентного середовища, тим самим надасть споживачам більшу кількість продукції за нижчими цінами [9].

Україна посилює позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства: за 2012/2013 маркетинговий рік за обсягами експорту соняшникової олії Україна посіла перше місце, зернових (пшениця, кукурудза, ячмінь) – друге, кукурудзи – третє, пшениці – шосте. Важливими чинниками розвитку аграрної галузі є підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, а також створення в рамках цієї Угоди Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом, оскільки для України відкриваються перспективи поступового освоєння ринку країн ЄС вітчизняними компаніями, підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК. Тому для України постає завдання вироблення механізмів державної аграрної політики щодо підвищення ефективності використання наявного потенціалу аграрного сектору економіки. Із цієї метою особлива увага має бути сконцентрована на створенні передумов для його інституційного забезпечення, яке, передусім, передбачає формування механізмів взаємодії держави та бізнесу, розвиток системи сільськогосподарського дорадництва у вигляді інформаційної та консультативної допомоги сільськогосподарським товаровиробникам і сільському населенню, розвиток дрібнотоварного сільгоспвиробництва для забезпечення інтеграції особистих господарств населення у ринкові механізми функціонування аграрного сектору, підвищення ефективності функціонування

саморегулювальних організацій в агроподовольчій сфері для усунення надмірної регламентованості, децентралізації процесу прийняття управлінських рішень. Також необхідним є акцентування заходів державної аграрної політики на питаннях підвищення ефективності використання інструментів регулювання аграрного ринку, що сприятиме забезпеченню вільного прозорого руху сільськогосподарської продукції, згладжуванню цінових коливань, задоволенню потреб споживачів у якісних і доступних продуктах харчування, а також розвитку системи аграрної логістики як чинника підвищення прибутковості підприємств за рахунок зниження загальновиробничих витрат і досягнення цілорічного забезпечення населення продуктами харчування за доступними цінами [2].

Незважаючи на високу зацікавленість бізнесу в участі у проектах державно-приватного партнерства, активної співпраці з боку влади не відбувалося внаслідок низки причин, основними серед яких є:

- дефіцит бюджетних коштів та складність механізму їх виділення, що створює загрози своєчасному виконанню домовленостей держави-партнера під час реалізації проектів;

- наявність проблем у відносинах між органами державної влади і приватним сектором під час проведення погоджувальних процедур, захисту прав власності інвесторів, розв'язання господарських спорів;

- низький рівень довіри громадян до органів державної влади та обізнаності з питань переваг реалізації інвестиційних проектів на засадах державно-приватного партнерства, недостатній рівень поінформованості населення про переваги і ризики застосування механізмів такого партнерства.

Однією з перспективних форм взаємодії держави та бізнесу в аграрній сфері є співпраця з розвитку аграрних кластерів, за якої для підприємців на основі спеціалізації та концентрації виробництва, залучення інноваційних розробок науково-дослідних установ, формування замкнених циклів виробництва забезпечується підвищення конкурентоспроможності і прибутковості продукції, а на державному рівні за рахунок облаштування сільських територій із сучасною агро-сервісною, агропромисловою, житловою та культурними зонами (у вигляді агромістечок) досягається стабільний соціально-економічний розвиток регіону [3].

Нині розвиток аграрних кластерів в Україні ускладнений слабкістю інтеграційних зв'язків між виробниками сільськогосподарської продукції, переробними підприємствами і науковими установами, а також неготовністю більшості аграріїв стати підприємцями-інноваторами, що здатні бути ініціаторами формування агрокластерів. Тому в Україні існують лише поодинокі приклади практичного створення і функціонування аграрних кластерів, які є ініціативою сільгоспвиробників і засновані на основі досвіду, запозиченого ними зі світової практики кластерного розвитку.

Глобалізаційні процеси та необхідність забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств аграрного сектору економіки зумовлюють формування концептуально нової парадигми управління ними, спрямованої на інноваційний розвиток агроформувань. Активізація інноваційного процесу, стимулювання інноваційного попиту, зростання конкурентоспроможності агровиробників можливі тільки за умов формування

ефективної системи інституціонального регулювання виробництва. З пошуком шляхів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств актуалізується проблема забезпечення їхнього інноваційного розвитку. Нині інституціональне середовище несприятливе для розвитку інновацій, ресурси обмежені, а обсяг інвестиції невеликий. Оцінювання регіональної політики свідчить про те, що органи влади переважно розраховують на допомогу держави та дію її обмежених інструментів (бюджетні трансферти й державні програми) та не мають вагомих інструментів для поліпшення інвестиційного середовища інноваційного виробництва з використанням переваг геополітичного розташування чи сприяння дії базових інститутів економіки.

Ефективна політика інституційних змін має забезпечити активну господарську взаємодію та реалізацію інтересів усіх його учасників. При цьому державне регулювання у цій сфері здійснюється органами публічної влади за допомогою дієвих методів і сучасних механізмів та їхніх інструментів із метою створення належних умов для ведення агробізнесу [1].

Держава має підтримувати соціальні ініціативи бізнесу матеріально та морально. Від ефективності відносин держави та бізнесу залежить ступінь відповідності корпоративних соціальних інвестицій як запитам самого бізнесу, так і інтересам розвитку країни. Наприклад, держава має демонструвати прозорість у проголошенні пріоритетних напрямів, до яких бізнес може приєднатися, або, не маючи можливості виявити ініціативу, орієнтуючись на національні пріоритети, розділяти з бізнесом ризики, які виникають у зв'язку з новими ініціативами. Українська асоціація якості в 2005 р. розробила комплексну програму оцінювання та визнання рівнів досконалості підприємств та організацій країни. Участь у такому проекті дає змогу порівнювати між собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA 8000 «Соціальна відповідальність»), здобувати визнання у розвинутих країнах [4].

Економісти М.В. Курбатова і С.Н. Левін [5] виділяють ідеальну теоретичну модель взаємодії влади та бізнесу, яка дає образ такої взаємодії в умовах «ідеального ринкового господарства». Вона визначає ролі суб'єктів взаємодії: суб'єкти, що представляють інтереси бізнесу, домовляються про правила гри і доручають контроль над їх дотриманням державі як агенту-гаранту. Вона фіксує зобов'язання сторін: держава гарантує бізнесу створення сприятливого середовища та виробництво необхідних для його функціонування і розвитку суспільних благ; бізнес бере на себе зобов'язання щодо сплати податків і відтворення економічних ресурсів, які використовуються.

Концепція моделі партнерства державного і приватного секторів економіки, як правило, здійснюється в певному порядку і передбачає такі етапи: розроблення проекту, у рамках якого приватний сектор планує, споруджує об'єкт інвестицій і частково управляє ним відповідно до завдань держави; фінансування інвестицій держави, у тому числі у формі плати за використання інфраструктури; укладання довгострокового договору, зміст і структура якого характеризуються великою різноманітністю; способи і терміни платежу, його залеж-

ність від якості послуг та певних економічних подій, розподіл поточних витрат визначаються, відображаючи цілі й результати переговорів між партнерами; перехід об'єкта інвестицій після закінчення строку договору у приватну або державну власність. Таким чином, моделі партнерства державного і приватного секторів економіки розглядається в ролі концепції, що дає змогу використовувати ресурси приватного сектору для розвитку інфраструктури, підвищувати якість і збільшити обсяг суспільних послуг та позбавити державу специфічних ризиків, пов'язаних із виконанням проектів. Важлива частина угод у рамках моделей партнерства держави та бізнесу – розподіл між учасниками проекту завдань, можливостей і ризиків. При цьому, як правило, дотримується така умова: вирішення конкретного завдання покладається на того партнера, який може зробити це з найбільшою ефективністю. Розподіл завдань і відповідальності між державою та приватним корпоративним сектором залежить від сфери реалізації проекту. Основною метою держави під час реалізації проектів моделей партнерства державного та приватного секторів економіки є створення більшої доданої вартості для надання громадських послуг. Ця мета досягається тим, що приватні корпоративні структури володіють орієнтованим на результат менеджментом, сучасними методами планування і можливістю швидко здійснювати інновації та підвищувати ефективність. Ще одна мета

держави – ефективна передача приватному партнеру ризиків, пов'язаних із плануванням, будівництвом, фінансуванням і управлінням поточної діяльності об'єкта. Крім того, держава отримує вигоду від збільшення пов'язаних із проектом бюджетних доходів, а також від непрямих ефектів: пожвавлення кон'юнктури і зростання інвестиційної привабливості проектів [6].

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнення дослідження міжсекторної взаємодії свідчить, що основними об'єктами співпраці тристороннього партнерства на всіх ієрархічних рівнях господарювання та розвитку українського суспільства є: реалізація соціальної політики; еколого-економічний розвиток територій; реалізація інфраструктурних проектів. Їх успішна реалізація зумовлює необхідність визначення функцій кожного суб'єкта процесу взаємодії. Під час вирішення цих проблем особливий акцент слід робити на інноваційний розвиток економіки, підвищення ефективності управління державою, ріст доходів населення, наповнення сімейних, місцевих та державного бюджетів. Україн важливим є ресурсне забезпечення реалізації загальнонаціональних цілей у соціальній та еколого-економічній сферах під час реалізації стратегії національних проектів. Бізнес, своєю чергою, має взяти на себе солідарну відповідальність за дотримання законодавства, поліпшення умов праці, екологічного складника проектів, що реалізуються.

1. Державно-приватне партнерство в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 12.10.2018).

2. Про схвалення Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013–2018 рр. : Розпорядження КМУ від 14.08.2013 № 739-р. Урядовий кур'єр. 2013. № 194. 23 жовтня.

3 Кропивко М.Ф. Кластерний підхід до управління сільським розвитком. Економіка АПК. 2008. № 5. С. 57.

4. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. URL: www.lir.lg.ua/shlahi.doc (дата звернення: 15.10.2018).

5. Курбатова М.В. Преобладание иерархического типа взаимодействия власти и бизнеса как проявление зависимости от предшествующего развития. Интернет-конференция «20 лет исследования QWERTY – эффектов от предшествующего развития». URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/211519/print.html> (дата звернення: 02.11.2018).

6. Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора. Российский экономический журнал. 2004. № 9–10. С. 41–52.

7. Слюсаренко В.Є. Формування механізму тристороннього партнерства держави, бізнесу та громадських інституцій. НАН України. Інститут регіональних досліджень. Львів, 2014. С. 141–149.

8. Мариценко Л. Угода про асоціацію: і шанс на успіх, і випробування на міцність. Віче. 2015. № 11. С. 13–15.

9. Панченко Ю. Україна та ЄС офіційно розпочали вільну торгівлю. Європейська правда. 2016. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/01/1/704292/> (дата звернення: 17.02.2019).

E-mail: Zharun.I@ukr.net

УДК 631.1.027:330.341.1

Ніколаєвська В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сутність маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України з позиції специфічності та особливостей аграрного виробництва на прикладі використання високопродуктивної техніки. Запропоновано визначення маркетингу інновацій аграрних підприємств як діяльності, спрямованої на вдосконалення виробничих процесів та зростання їхньої економічної ефективності. Досліджено проблеми і, відповідно, перспективи розвитку маркетингу інновацій в межах України, а також їх практичного застосування вітчизняними господарствами. Представлено пропозиції для нейтралізації негативного впливу певних зовнішніх та внутрішніх чинників на інноваційну господарську діяльність сучасних агроформувань та окреслено значення та необхідність проведення маркетингових досліджень із виявлення та впровадження економічних інновацій, які в існуючих умовах є одним із головних способів підвищення ефективності виробництва більшості сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: маркетинг інновацій, економічні інновації, ресурсоощадність, технічні інновації, технічне переоснащення, економічність, економічна ефективність.

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Николаевская В.В.

В статье рассмотрена сущность маркетинга инноваций в сельскохозяйственных предприятиях Украины с позиции специфики и особенностей аграрного производства на примере использования новой техники. Предложено определение маркетинга инноваций аграрных предприятий как деятельности, направленной на совершенствование производственных процессов и рост их экономической эффективности. Исследованы проблемы и, соответственно, перспективы развития маркетинга инноваций в пределах Украины, а также их практического применения отечественными хозяйствами. Представлены предложения по нейтрализации негативного влияния определенных внешних и внутренних факторов на инновационную хозяйственную деятельность современных агроформирований и определены значение и необходимость проведения маркетинговых исследований по выявлению и внедрению экономических инноваций, которые в существующих условиях являются одним из главных способов повышения эффективности производства в большинстве сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, экономные инновации, ресурсосбережение, технические инновации, техническое переоснащение, экономичность, экономическая эффективность.

THE RATIONALE FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF INNOVATIONS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Nikolaievskia Viktoriia

The agricultural sector of the economy is a very specific sector of production, which predetermines the need for continuous development and search of new approaches to the implementation of innovations into the production process. Innovation marketing at agrarian enterprises is aimed at improving production processes, increasing their efficiency and production quality due to the use of advanced technology, modern equipment, varieties of plants, animal breeds, trade, regulation of supply sources, sales, calculation and accounting, collection of documents, information support, recruitment, approval and implementation of management decisions, etc. In recent years, there is observed a noticeable trend of introducing the latest crop production technologies, which ensure the improvement of productivity and efficiency of production in general. These processes are also characterized by the use of new powerful and resource-saving agricultural machinery. While the processes of urbanization and reducing unemployment in the agrarian sector generate a real need, which increases with each passing year, for high-performance tractors and combines. However, such equipment is too expensive for domestic agrarians, which is the main problem of accelerating the innovative development of agricultural enterprises. The article considers the essence of marketing of innovations at Ukrainian agricultural enterprises from the viewpoint of specifics and features of agricultural production on the example of the use of high-performance machinery. It is proposed to define innovation marketing as an activity aimed at improving production processes and increasing their economic efficiency. Problems and,

accordingly, prospects of development of innovation marketing throughout Ukraine, as well as their practical application by domestic households, are studied. Proposals to eliminate the negative influence of certain external and internal factors of innovation economic activity of present-day agrarian formations are presented. Importance and necessity to carry out marketing research on revealing and implementing frugal innovations, which in existing conditions are one of the main means to improve the production efficiency of the majority of agricultural enterprises, are outlined.

Keywords: innovation marketing, frugal innovation, resource saving, technical innovations, technical re-equipment, economy, economic efficiency.

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах переходу до нової економічної системи можливе лише за умови ефективного інноваційного формування та розвитку маркетингових інструментів управління підприємствами. Дослідження проблем розвитку маркетингу інновацій сьогодні є особливо актуальним, адже лише раціональний підхід до ведення інноваційної діяльності, правильний вибір напрямку та стратегії ведення виробництва зможуть вивести виробництво аграрної продукції на новий якісний рівень.

Інноваційними чинниками розвитку аграрних підприємств нині є не тільки нові техніка та технології, а й сучасні системи організації праці та виробництва, мотивації, альтернативне підприємництво [1, с. 65]. Потребують проведення детальних та глибоких досліджень та адаптації теоретичних аспектів інноваційного розвитку і маркетингу інновацій до сучасних умов сільськогосподарського виробництва процеси міжнародної інтеграції та глобалізації конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційний розвиток сільськогосподарських підприємств є основою підвищення їхньої конкурентоспроможності та підвищення ефективності виробництва. Питання інноваційного розвитку піднімалися у працях таких науковців, як Г.О. Андрушук, Л.С. Безугла, С.А. Володін, В.В. Добрянська, І.Г. Кадирус, Ю.Є. Кирилов, Б.Я. Кузняк, Л.І. Федулова, Р.А. Фатхутдінов та ін.

В останні роки питанням маркетингу в аграрній сфері почали приділяти більше уваги. Вагомий внесок у дослідження проблем та перспектив його розвитку зробили такі вчені, як Л.Л. Антонюк, В.Г. Андрійчук, В.П. Баранчєєв, П.І. Гайдуцький, Н.П. Гончарова, Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар, В.В. Зіновчук, Г.А. Краюхин, С.М. Кваша, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, П.Т. Саблук, Е.О. Уткін, Н.А. Фролова, О.М. Шпичак та ін.

Однак вивчення практичного досвіду сільськогосподарських підприємств указує на недостатність дослідження питань розвитку маркетингових інновацій у даній сфері, особливо за умов необхідності виходу виробників сільськогосподарської продукції на нові зарубіжні ринки збуту.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблем та перспектив розвитку маркетингу інновацій, їх практичного застосування у сучасних сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрний сектор економіки є досить специфічною сферою виробництва, що зумовлює постійне розроблення нових підходів до впровадження інновацій у виробничий процес. У цьому контексті основним видом інноваційної діяльності є впровадження у виробництво результатів новітніх досліджень та сучасних розробок, таких як: нові сорти рослин, породи тварин, нові технології захисту, вдосконалення систем обробітку ґрунту, комп'ютеризація та автоматизація виробничих

процесів, нові форми організації і управління різними галузями аграрного виробництва, управління соціальним пакетом, збутовою діяльністю, що дають змогу значно підвищити ефективність виробництва, конкурентоспроможність та прибутковість підприємства у цілому, та ін. [7, с. 35].

Оскільки аграрне виробництво неможливо підлаштувати під традиційну систему маркетингу і розглядати його з погляду класичних підходів до управління інноваціями, варто звернути увагу на вдосконалення основних складників комплексу так званого «аграрного маркетингу».

Маркетинг інновацій аграрних підприємств – це передусім діяльність, спрямована на вдосконалення виробничих процесів, підвищення їхньої ефективності та якості продукції за рахунок використання прогресивних технологій, новітньої техніки, сортів рослин, порід тварин, торгівлі, налагодження джерел постачання, збуту, підрахунку та обліку, складання документів, інформаційного забезпечення, відбору персоналу, ухвалення і реалізації управлінських рішень тощо [3].

Специфічною рисою агропромислового комплексу є те, що вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж у промисловості, а методологічні та базові питання побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розроблення та адаптації [4]. Виходячи із цього, в основу маркетингових аграрних програм мають бути покладені науково обґрунтований підхід до впровадження тієї чи іншої інновації у виробничий процес, а також ґрунтовний розрахунок з урахуванням усіх можливих ризиків та особливостей сільськогосподарської діяльності.

Маркетингові дослідження повинні супроводжувати інноваційну діяльність сучасних агропромислових підприємств на всіх стадіях створення, розроблення, впровадження та поширення інновацій, причому на кожному етапі вирішуються поставлена мета та завдання, застосовуються спеціальні маркетингові інструменти. Використання маркетингового підходу до інноваційної діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Відомо, що інновації походять від двох абсолютно різних джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації приводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які вимагають задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень розробляють новий продукт, нову технологію, нову послугу [4].

Перебіг інноваційного процесу, як і будь-якого іншого, визначається складною взаємодією багатьох

чинників. Успіх на цьому шляху залежить від управлінського механізму, який об'єднує в єдиний потік витоки наукової ідеї, розроблення, впровадження результату у виробництво, реалізацію, поширення та споживання. Ефективність інноваційного процесу визначається лише після впровадження інновації, коли з'ясовується, якою мірою вона задовольняє потреби ринку [2, с. 33]. Ефективність даного процесу в аграрній сфері визначається передусім продуктивністю виробництва, рентабельністю, величиною отриманого прибутку, конкурентоспроможністю, інноваційною активністю, енергоощадністю тощо.

В останні роки помітною є тенденція впровадження новітньої техніки та технологій вирощування сільськогосподарських культур, які забезпечують підвищення врожайності та ефективності виробництва у цілому. Процеси урбанізації та скорочення зайнятості населення в сільському господарстві також породжують потребу у високопродуктивних тракторах та комбайнах, яка щороку зростає.

Так, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зменшилася частка купівлі тракторів («Агромаш», «Беларус», «ХТЗ», Foton та ін.) із низькою потужністю (табл. 1), така тенденція пояснюється насамперед бажанням скоротити витрати на ПММ та оплату праці за рахунок

того, що продуктивність високопотужних тракторів значно вища.

Особливо зросла частка купівлі тракторів (табл. 2) із потужністю понад 100 кВт у 2017 р. порівняно з попереднім роком таких марок, як «Кий», «Агрофарм», Deutz-Fahr, Fendt, Massey Ferguson, Claas та ін.). Основною умовою такого стрімкого переоснащення машино-тракторного парку є усвідомлення потреби в інноваціях, важливість та економічність використання нової техніки порівняно із застарілими виснаженими машинами.

Сьогодні аграрії розуміють необхідність переходу до точного землеробства та енергоощадного виробництва. Саме тому маркетинг інновацій повинен забезпечити підприємство всією необхідною інформацією для правильної та своєчасної організації інноваційної діяльності.

Негативна тенденція спостерігається лише відносно придбання машин для збирання плодів (на 76,7%) та бурякозбиральних комбайнів (на 15,5%).

Із табл. 3 видно, що у цілому спостерігається позитивна тенденція переоснащення технопарку сільськогосподарських підприємств. Особливо зріс у 2017 р. порівняно з 2016 р. показник купівлі кормозбиральних (на 120,8%), кукурудзозбиральних (на 36,9%)

Таблиця 1. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів у 2017 р. (потужністю до 40 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Із потужністю менше 40 кВт, усього	95	258475,0	86,0
«Агромаш»	10	323751,1	44,9
«Беларус»	25	266589,9	107,2
«ХТЗ»	2	129250,0	66,1
«Foton»	16	253944,7	95,8
Інші	2	126000,0	-

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Таблиця 2. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів у 2017 р. (потужність – понад 100 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Із потужністю понад 100 кВт	1782	3323641,7	118,4
«Беларус»	135	1212197,4	128,8
«Кий»	4	2561716,8	398,0
«ХТА»	47	923908,4	102,8
«ХТЗ»	110	1293554,7	119,3
Case	183	3236221,0	91,8
Challenger	18	4450363,3	108,2
Claas	216	3951939,3	120,8
Deutz-Fahr	30	3007795,3	160,9
Fendt	114	4546828,0	96,7
JCB Fastrac	11	2948166,1	90,4
John Deere	454	4531474,0	114,8
Kirovets	4	1195833,3	-
Landini	7	1816842,9	128,0
Massey Ferguson	48	3729533,8	98,4
New Holland	253	2612671,9	98,7
Same	1	1706670,0	141,4
Інші	147	3262889,1	137,7

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики

Таблиця 3. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нової сільськогосподарської техніки в 2017 р. (потужність – понад 100 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Плуги	1786	417270,5	131,6
Культиватори	2374	460459,2	114,7
Борони	2740	429578,6	127,4
Сівалки	2322	1312884,5	126,8
Розкидачі гною і добрив	1398	414955,3	121,9
Машини і пристрої для поливу	367	1522347,5	119,9
Водяні насоси і насосні станції	696	65275,7	118,7
Сінокосарки	435	143066,3	125,2
Жатки валкові	1194	589395,4	118,1
Прес-пакувальники, включаючи прес-підбирачі	296	632304,3	128,4
Комбайни зернозбиральні	1026	4444122,4	111,9
Комбайни кукурудзозбиральні	9	2074175,7	136,9
Комбайни кормозбиральні	42	3611812,6	220,8
Комбайни бурякозбиральні	10	6059406,4	84,5
Машини для збирання овочів і баштанних культур	21	1252436,8	102,1
Машини для збирання плодів, ягід, винограду	4	491883,3	23,3
Зерноочисні машини	390	352776,7	137,7
Автомобілі вантажні	703	1239584,1	129,7

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Таблиця 4. Матриця SWOT-аналізу розвитку маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України

Сильні сторони	Слабкі сторони
– зростання ролі маркетингу інновацій у діяльності сільськогосподарських підприємств; – широка пропозиція техніки і технологій, високоврожайних сортів рослин, порід тварин тощо; – наявність великої пропозиції ресурсозберігаючих технологій аграрного виробництва, що дають змогу підвищити його ефективність	– застаріла матеріально-технічна база та висока собівартість її оновлення; – дефіцит грошових коштів, виділених на інноваційну діяльність; – обмеженість у залученні кваліфікованих працівників; – обмеженість виходу на нові ринки збуту; – відсутність чіткої мотивації; – залежність від природно-кліматичних умов
Можливості	Загрози
– підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств; – використання новітніх технологій догляду за посівами, нових сортів рослин, а також порід тварин, технологій годівлі та утримання; – збереження та поліпшення якості ґрунтів; – вихід на нові сегменти ринку; – поліпшення потенціалу для експорту сільськогосподарської продукції	– відсутність державної підтримки сільськогосподарських підприємств; – незадовільна податкова система; – недосконала система інформаційного забезпечення; – значна кількість ризиків; – недосконалість та недостатність інформаційного забезпечення інноваційної діяльності; – залежність аграріїв від зовнішніх переробних та обслуговуючих організацій

Джерело: запропоновано автором

комбайнів та зерноочисних машин. Зважаючи на особливості аграрного виробництва, варто визначити основні проблеми, що гальмують розвиток його інноваційної діяльності, а також можливості й перспективи, використовуючи метод SWOT-аналізу (табл. 4). Матриця SWOT показує, що поряд зі слабкими сторонами сільськогосподарські підприємства мають багато можливостей для вдосконалення та розвитку маркетингу інновацій, що є запорукою успіху аграрного виробництва.

Вирішення вищеперерахованих проблем потребує проведення комплексу заходів на рівні держави, які б нейтралізували негативний вплив даних чинників та сприяли інноваційній діяльності.

Зокрема, такими заходами можуть бути:

- вдосконалення нормативно-правової бази держави щодо стимулювання впровадження інновацій;
- збільшення обсягів фінансування наукових програм;
- заснування ефективних форм кооперації сільськогосподарських підприємств;
- проведення ефективної політики стимулювання інноваційного розвитку підприємств;
- розроблення системи мотивацій для вітчизняного інвестора;
- удосконалення податкової системи та впровадження податкових пільг для підприємств, що працюють у напрямі оновлення виробничого процесу;
- сприяння створенню умов для фінансового, інформаційного та маркетингового забезпечення інноваційного процесу.

На жаль, доводиться констатувати, що більшість механізмів державної фінансової підтримки та податкового стимулювання, передбаченого законодавчими актами, не може бути застосованою в повному обсязі.

Відсутність системного підходу та єдиної науково-технологічної та інноваційної політики не компенсується збільшенням кількості і законодавчих, і нормативно-правових актів, численними змінами та доповненнями до них [5, с. 282].

Сьогодні все більшу увагу у світі звертають на так звані економні інновації. Н. Раджу, Д. Прабху [6] визначають під економними інноваціями можливість та здатність підприємств виробляти більше, використовуючи менше. Даний підхід передбачає отримання значно більшого комерційного зиску та соціальної цінності за умови мінімального використання енергії, капіталу та часу. Саме використання ресурсоощадних інноваційних технологій у сільськогосподарських підприємствах на даному етапі розвитку економіки є важливим кроком у напрямі підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів виробництва продукції, збереження ресурсів.

Ураховуючи всі визначені сильні та слабкі сторони сільськогосподарських підприємств, а також загрози та можливості, концептуальна модель маркетингу інновацій і, відповідно, інноваційна активність підприємств повинні ґрунтуватися на таких ключових елементах, як: ефективне використання інноваційних можливостей підприємств; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності; розроблення заходів щодо зменшення впливу негативних внутрішніх та зовнішніх чинників; орієнтація аграрного виробництва на потреби ринку; системний підхід до розвитку маркетингу інновацій.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті проведених досліджень установлено, що сьогодні надзвичайно важливим є розвиток маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах, адже в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища необхідно навчитися вчасно виявляти та впроваджувати новинки, адаптуватися до сучасних методів та підходів в аграрному виробництві. Маркетинг даної галузі доцільно, на нашу думку, спрямувати на дослідження та розроблення так званих економних інноваційних проектів, які за рахунок своєї ресурсоощадності сприятимуть ефективному розвитку.

1. Кирилов Ю.С., Грановська В.Г. Агротехнопарки – інноваційний напрям конкурентоспроможного розвитку підприємств аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2017. № 6.
2. Вишнівська Б.В. Оцінка залежності конкурентоспроможності підприємства від інноваційної діяльності. *Економіка АПК*. 2017. № 8.
3. Кадирус І.Г., Безугла Л.С. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі. *Ефективна економіка*. 2014. № 3.
4. Підприємництво, ринки інновацій, товарів, послуг / В.А. Луньова та ін. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2017. № 1. С. 35.
5. Висоцька І.Б. Стан та проблеми інноваційної діяльності промисловості України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.10. С. 279–285.
6. Раджу Н., Прабху Д. Економні інновації: Як створити більше з меншими ресурсами. Київ : K.FUND, 2015. 208 с.
7. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємствах / В.А. Луньова та ін. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2017. № 1.

E-mail: asvika28@yahoo.com

УДК 658.81:378.4

Станкевич І.В.

доктор економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Борисевич Є.Г.

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Жуковська Л.Є.

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У РОЗПОВСЮДЖЕННІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано переваги та недоліки забезпечення освітнього процесу підготовки здобувачів вищої освіти друкованими та електронними навчально-методичними виданнями, зокрема формат подання та сприйняття інформації. Визначено, що сьогодні, у час бурхливого розвитку інформаційних технологій, саме електронні видання користуються більшим попитом серед споживачів освітніх послуг – здобувачів. Поряд із цим виникає проблема, що потребує вирішення: задоволення вимог споживачів найбільш дієвим способом та дотримання освітніми організаціями Ліцензійних умов надання освітніх послуг у сфері вищої освіти. Авторами статті обґрунтовано можливість вирішення зазначеної проблеми за рахунок задіяння низки маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня престижності та доцільності використання друкованих видань в освітньому процесі.

Ключові слова: друковані видання, електронні видання, освітня організація, маркетингові заходи, проформи, методичні посібники.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Станкевич И.В., Борисевич Е.Г., Жуковская Л.Э.

В статье проанализированы преимущества и недостатки обеспечения образовательного процесса подготовки соискателей высшего образования печатными и электронными учебно-методическими изданиями, в частности формат представления и восприятия информации. Определено, что сегодня, во время бурного развития информационных технологий, именно электронные издания пользуются большим спросом среди потребителей образовательных услуг – соискателей. Наряду с этим возникает проблема, требующая решения: удовлетворение требований потребителей наиболее действенным способом и соблюдение образовательными организациями Лицензионных условий предоставления образовательных услуг в сфере высшего образования. Авторами статьи обоснована возможность решения указанной проблемы за счет задействования ряда маркетинговых мероприятий, направленных на повышение уровня престижности и целесообразности использования печатных изданий в образовательном процессе.

Ключевые слова: печатные издания, электронные издания, образовательная организация, маркетинговые мероприятия, проформы, методические пособия.

USE OF MARKETING EVENTS FOR EXPANSION OF EDUCATIONAL ORGANIZATION PRINTED EDUCATION

Stankevych I., Borysevych Ye., Zhukovska L.

The article analyses the advantages and disadvantages of the provision of the educational process for the preparation of higher education graduates with printed and electronic educational-methodical publications. It is established that today at the time of active development of information technologies, the very electronic publications are in great demand among the consumers of educational services – applicants. Along with that, a problem arises that needs to be solved: satisfaction of consumers' requirements in the most effective way and observance by educational organizations of license conditions for the provision of educational services in the field of higher education. The article's authors substantiate the possibility of solving the above problem by using a number of marketing activities aimed at increasing the level of prestige and appropriateness of the use of printed publications in the educational process. In order to get initial requirements for the content, quality and format of information in printed publications, the authors conducted a survey of higher education graduates of technical

and humanitarian specialties on the example of one of the educational organizations in Ukraine. The authors determined additional requirements for the formatting of the information in the printed publications, namely, the size of the font, figures, nomograms, graphs, explanations to them, which were systematized during the student survey. The research conducted by the article's authors allowed determining that higher education applicants are willing to use the print publications, to buy them but provided the above key requirements for the format of information presentation are fulfilled. The paper presents certain marketing activities developed by the authors that are aimed at the active dissemination of printed publications of the educational organization. Implementation of these marketing activities will allow educational organizations to distribute printed publications with a high level of efficiency.

Keywords: publications, electronic publications, educational organization, marketing activities, pro forma, methodological manuals.

Постановка проблеми. Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконують інформація, а також економіка, що будується на ній. Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із необхідністю збору, обробки і передачі величезних обсягів інформації, перетворення інформації на товар, як правило, значної вартості. Це стало причиною глобального переходу від індустріального суспільства до інформаційного. Крім того, поява всесвітньої мережі Інтернет спричинила масштабне зростання міжнародних спілкувань у різних сферах людського життя.

Поряд із цим важливо те, що зі збільшенням кількості цифрових медіа, а також кількості контенту люди починають розуміти цінність друкованих видань. Однак друкованим виданням потрібно знаходити нові шляхи, щоб рухатися вперед і просувати свій продукт через цифрову парадигму, шукаючи шляхи монетизації, оскільки, звісно ж, кожен ринок має свої особливості, тому актуальність визначеної теми не викликає сумніву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти діяльності підприємств щодо питань функціонування ринку друкованих видань на сучасному етапі висвітлені в працях таких учених, як Н.І. Передерієнко [1], В.І. Шпак [2], Т.М. Яцків [3], В.Е. Шевченко [4], О. Афонін [5], однак дискусійною є проблема необхідності користування друкованою продукцією під час навчання в освітній організації в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Авторам видань у друкованому форматі надзвичайно важливо знати психологічну структуру сприйняття інформації, що подається, безпомилково конструювати модель сприйняття читачем кожного окремого матеріалу, групи матеріалів, сторінки у цілому. Автор повинен тонко відчувати психологію читача, знати не тільки яка інформація для нього особливо цікава й актуальна в даній тематиці, а й яка інформація йому буде необхідна завтра, вміти створити передумови для її сприйняття, установити зв'язки між первинними елементами сприйняття інформації і більш глибокими рівнями її змісту. Особливо важливо організувати увагу читача в перший момент його знайомства з друкованим виданням [6].

Окрім того, сьогодні найважливішою річчю є розуміння того, що за якісну друковану продукцію потрібно платити, вона не може бути безкоштовною. Завдання полягає у тому, щоб подолати розрив між читачами, їхніми очікуваннями безкоштовного контенту та можливістю друкованих видань надавати високоякісні матеріали. Такі завдання вирішуються за допомогою певних маркетингових заходів.

Теоретико-методичні та практичні аспекти використання комплексу маркетингових заходів та комуні-

кацій як для просування освітніх послуг, так і підвищення рівня престижності та конкурентоспроможності освітньої організації представлено в багатьох роботах учених, зокрема С.В. Білоусової [7], В.В. Зарубіної [8], А.Ю. Могилової [9] тощо. Натомість розповсюдженню друкованих видань освітньої організації саме для цілей забезпечення освітнього процесу необхідного рівня якості приділено недостатню увагу, що зумовлює доцільність цієї публікації та представлених результатів проведених досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей використання та розповсюдження низки маркетингових заходів із розповсюдження друкованих видань освітньої організації. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз переваг та недоліків подання та сприйняття інформації у навчально-методичних виданнях друкованого формату порівняно з електронним; визначити та проаналізувати вимоги до навчально-методичного забезпечення освітнього процесу підготовки здобувачів вищої освіти, що висуваються сьогодні з боку самих здобувачів; розробити маркетингові заходи, спрямовані на підвищення престижності використання друкованих видань освітньої організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що, створюючи підручник або іншу методичну літературу для освітньої організації, викладачі дотримуються таких найважливіших вимог:

- підручник має розкривати суть основних наукових ідей, законів, понять у їх зв'язку із суспільно-економічним розвитком країни і духовним життям суспільства;
- практичне застосування у матеріальному виробництві відповідного виду економічної діяльності (принципи практичної спрямованості навчання);
- підручник, методичний посібник мають бути цікавими для студентів і написаними мовою, що відповідає можливостям засвоєння його змісту студентами відповідного курсу підготовки;
- завдання мають бути посилюючими для суб'єктів навчання і відповідати рівню їхньої підготовки на попередніх ступенях навчання, але не допускаючи при цьому наукової вульгаризації змісту (принципи доступності і науковості).

Утім, нині простежуються тенденції, які щоразу гостро виявляються в сучасному інформатизованому суспільстві [8]:

- по-перше, експоненційне збільшення обсягів інформації, що циркулює у сфері сприйняття студента, і формування в неї нових психофізіологічних особливостей світосприйняття. Це призводить до зменшення тривалості довірливої уваги студента та спонтанного перемикання її між видами діяльності. Такі явища від-

значає практично кожний викладач, їх можна трактувати по-різному, проте не можна ігнорувати;

– по-друге, іншою особливістю сучасного стану соціуму є інформаційно-технологічна (надалі – ІТ) підтримка подання інформації у найбільш доступній для студента формі – мультимедійній (стереозвук, тривимірне відео тощо), за якої все більш стає незатребуваним уміння сприймати друкований текст та його осмислення.

Разом із тим вербальне подання інформації у форматі друкованого тексту залишається і, напевне, ще досить довго залишатиметься найбільш точним і однозначним. Отже, виникає певна суперечність між тим, як інформація подається завдяки цифровому оточенню, розвитку ІТ і сприймається повсякденному житті, та необхідністю опрацювання нею навчального матеріалу, поданого у традиційному друкованому вигляді [6; 7].

Із цього можна зробити висновок, що друковане видання в освітній організації має право на подальше застосування в процесі навчання, але важливою умовою є певні вимоги до формату подання інформації для підвищення рівня її сприйняття з боку споживачів освітніх послуг – здобувачів вищої освіти.

Окрім того, Ліцензійними умовами надання освітніх послуг у сфері вищої освіти з урахуванням доповнень у Постанові КМУ від 10.05.2018 № 347 визначено, що під час провадження освітньої діяльності мають бути виконані вимоги до забезпечення студентів навчальними матеріалами з кожної навчальної дисципліни. Такою забезпеченістю є «наявність підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, хрестоматій згідно з переліком рекомендованої літератури у розрахунку один примірник на п'ять осіб фактичного контингенту студентів...». І лише для «вибіркових навчальних дисциплін дозволяється використання навчальних матеріалів в електронній формі» [9].

Для розроблення маркетингових заходів у розповсюдженні друкованих видань освітньої організації необхідна конкретизація вимог до змісту та якості друкованих видань. Для цього авторами статті розроблено анкету та проведено соціологічне опитування здобувачів вищої освіти технічних та гуманітарних спеціальностей однієї з освітніх організацій України.

Передусім слід зазначити, що специфіка навчального процесу на технічних спеціальностях відрізняється від специфіки навчального процесу на гуманітарних спеціальностях за рахунок того, що:

– лекційний матеріал на технічних спеціальностях включає достатньо великий обсяг рисунків, схем, таблиць, формул, який, як правило, складно сприймається студентами;

– лекційний матеріал на спеціальностях гуманітарної спрямованості має великий обсяг інформації мовного характеру, що призводить до достатньо великого обсягу методичного матеріалу;

– навчальні плани підготовки здобувачів технічних спеціальностей містять значний обсяг годин, відведених на виконання лабораторних робіт, спрямованих на розроблення складних схем, що підтверджуються низкою розрахунків;

– виконання курсових робіт на технічних спеціальностях вимагає проведення великої кількості розрахунків за формулами, таблицями з використанням номограм та іншого довідкового матеріалу;

– виконання практичних завдань на гуманітарних спеціальностях часто потребує обов'язкового вивчення декількох джерел одночасно;

– виконання курсових робіт на гуманітарних спеціальностях, як правило, потребує доступу до мережі Інтернет для ознайомлення з передовими світовими тенденціями в бізнесі.

Ця специфіка навчального процесу накладає певні вимоги до формату представлення матеріалу, що викладається в друкованій навчальній літературі. Виконання цих вимог є обов'язковим із погляду подальшого сприйняття та засвоєння інформації здобувачами, формування попиту на друковані видання і подолання сильної конкуренції з боку електронних видань.

Слід відзначити, що більшість вимог конкретизовано та висловлено безпосередньо активними користувачами друкованих видань – студентами I–VI курсів різних структурних підрозділів освітньої організації, що було отримано в результаті проведеного соціологічного опитування.

Результати опитування такі:

– в опитуванні брали участь студенти технічних спеціальностей (62%) і гуманітарних спеціальностей (38%);

– значна частина респондентів представляє старші курси (85%), а це означає, що вони мають особистий досвід навчання і сформовані звички виконання завдань, складання іспитів і заліків;

– у ході опитування висловлено переваги щодо форми видання, яку використовують студенти в процесі виконання завдань, більша перевага віддається електронній формі (57%); однак варто відзначити і досить високий відсоток бажаючих користуватися друкованими виданнями (43%);

– у ході опитування з'ясовано, що значно відрізняються потреби у друкованих виданнях залежно від їх різновидів у технічних спеціальностей і у гуманітарних: студенти гуманітарних спеціальностей віддають перевагу методичним посібникам до практичних занять (55%) і конспекту лекцій (20%), а представники технічних спеціальностей віддають перевагу методичним указівкам до лабораторних робіт (50%), методичним посібникам до курсових робіт (КР);

– у ході опитування встановлено діапазон цін (рис. 1) на підставі мінімальної та максимальної ціни, яку готові заплатити респонденти за певний вид друкованого видання.

Визначення та систематизація вимог до змісту та якості подання інформації представлено в табл. 1.

У результаті оброблення та систематизації отриманих результатів опитувань було сформовано низку вимог, застосування яких є необхідним у підвищенні престижності та просуванні друкованих видань: створення та використання букблота та букпака, створення проформи лабораторної роботи, унікальність матеріалу.

1) Створення та використання букблота та букпака.

Сьогодні сучасні здобувачі вищої освіти віддають перевагу електронним книгам, посібникам, ніж друкованим. Це пов'язано не тільки зі звиканням до такого способу отримання інформації в процесі користування всіма сучасними гаджетами, а й зумовлено звичкою до мінімуму речей, які вони носять у рюкзаках і сумках. М'яка обкладинка підручника, невелика кількість сторінок допомоги, використання технології букпака – ось

ті чинники, які можуть перемогти перевазі електронних видань і забезпечити продаж друкованих видань.

Технологія створення букпака може бути стисло представлена так:

– кожна тема, закінчена думка або ідея виповнюється на комп'ютері, у видавництві, як правило, на окремих аркушах стандартного формату 210 x 300 мм (150x210; 300x420), має свій заголовок, прізвище автора, дату, місце написання та опублікування для пріоритету;

– аркуші не переплітають в книгу, а скріплюють тільки у верхньому лівому кутку спеціальною жорсткою, але роз'ємною скріпкою в книжковий пакет – букпак. Перший і останній аркуші пакета, оформлені за необхідності на відповідному матеріалі, роблять обкладинкою бук пака; кілька букпаків одного учас-

ника, з'єднаних через їх скріпки, утворюють авторський книжковий блок – букблок [9].

2) Створення проформи лабораторної роботи.

Як правило, у ході виконання лабораторної роботи здобувач вищої освіти виконує розрахунки, заповнює таблиці, будує графіки. Оформлення звіту по лабораторній роботі іноді вимагає досить багато часу, ця робота повинна проводитися заздалегідь, до заняття. Сучасні студенти звикли цінувати свій час, дуже багато працюючи у вільний від навчання час. Використання заготовок (проформ) для оформлення звітів лабораторних робіт, які вставлені в друковане видання «Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт із дисципліни», може гарантовано забезпечити та підвищити рівень продажу таких видань.

Проформа лабораторної роботи – заготівля звіту, який включає у себе:

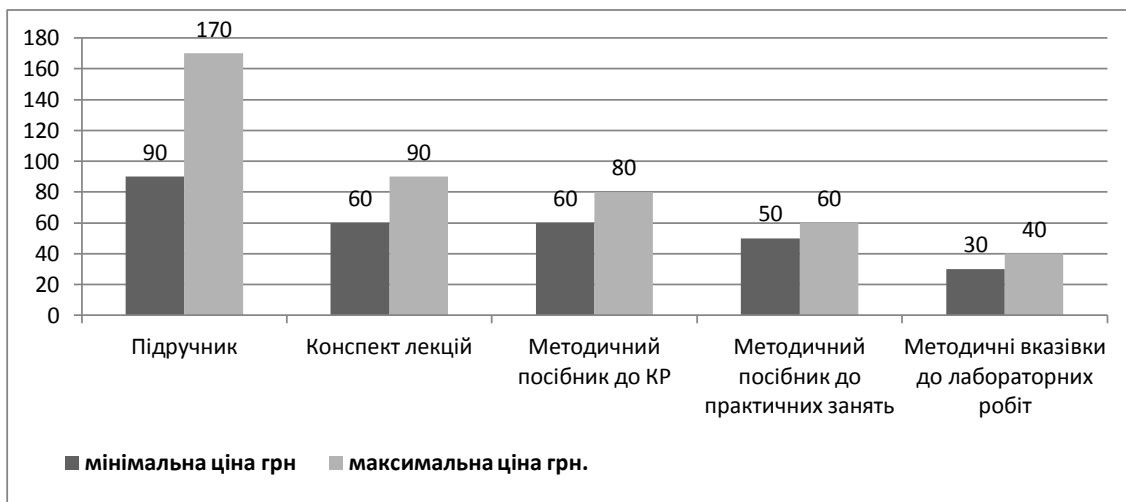


Рис. 1. Узагальнені результати аналізу розподілу за цінами, які респонденти готові заплатити за певний різновид друкованого видання

Джерело: визначено авторами

Таблиця 1. Основні вимоги до якості формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації

Різнovid навчально-методичної літератури	Специфіка (напрям) освіти	Вимоги
Підручник, конспект лекцій із дисципліни	Технічна, гуманітарна	– м'яка обкладинка; – випуск у форматі букблока на основі використання букпака; – інформація такого підручника, конспекту лекцій має бути унікальною з погляду новизни для студента
Методичний посібник до практичних занять	Технічна, гуманітарна	– наявність достатнього обсягу інформації за темою практичного заняття в розгорнутому вигляді, за допомогою якого можливо повністю виконати завдання за даною темою; – наявність прикладу розрахунків за темою виконуваного практичного заняття
Методичний посібник із виконання курсової роботи	Технічна	– наявність прикладу розрахунків; – наявність очевидного практичного зв'язку виконуваної курсової роботи, розрахунків із майбутньою роботою за спеціальністю
	Гуманітарна	– наявність розгорнутого списку джерел, необхідних для виконання роботи; – наявність прикладів практичного застосування результатів виконання курсової роботи
Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт	Технічна	– наявність достатнього обсягу інформації за темою виконуваної лабораторної роботи; – можливість оформлення звіту по лабораторній роботі по приведеним проформам

Джерело: складено авторами

– нарисовані схеми (їх, як правило, роблять без деталізації, яку студент зобов'язаний доопрацювати самостійно в ході виконання роботи);

– заготівлі шаблонів під побудову графіків (розмічені в масштабі осі з координатної сіткою), на них студент буде графіки за отриманими в ході виконання роботи результатами;

– заготівлі під таблиці, в які вносяться результати розрахунків у ході виконання лабораторної роботи.

3) Забезпечення унікальності матеріалу в друкованому навчально-методичному виданні (підручнику, конспекті лекцій).

Необхідно більш детально зупинитися на вимозі до унікальності матеріалу, який публікується в підручнику або конспекті лекцій. у ході опитування здобувачі вищої освіти висловили побажання, щоб матеріал у навчальному посібнику з дисципліни або в конспекті лекції не дублював матеріал, з яким вони вже ознайомилися на дисциплінах, що вивчали раніше. У цьому й полягає сенс унікальності навчально-методичного матеріалу.

Щодо методичних посібників із виконання курсових, практичних занять, лабораторних робіт із боку студентів теж є цікаві, хоча й іноді спірні вимоги. Наприклад, наявність прикладу розрахунку. Деякі автори навчально-методичної літератури вважають, що приводити цілком розрахунок варіанта курсової роботи в посібнику призводить до простого його копіювання студентом, він тільки підставляє свої вихідні дані і не замислюється над тим, що розраховує. Однак сучасні студенти звикли цінувати свій час, студенту, перш за все, необхідно бачити чітку відповідь на питання: «А навіщо ці всі розрахунки необхідні? Де їх можна застосувати в практичній діяльності?». Особливо відповіді на ці питання цікавлять студентів старших курсів і випускників. Якщо методичний посібник може дати відповідь на ці питання, то, без сумніву, і студент, і випускник будуть купувати друковане видання і користуватися ним після закінчення освітнього закладу.

Безумовно, є ще низка вимог до оформлення друкованих видань, які висловлювалися в ході опитування студентів, як такі, що можуть забезпечити підвищення їх престижності та конкурентоспроможності порівняно з електронними виданнями (табл. 2):

– розмір шрифту повинен бути зручним для читання (як правило, він досить невеликий);

– рисунки повинні бути чіткі, за необхідності кольорові;

– номограми повинні бути чітко намальовані, щоб ними зручно було користуватися;

– графіки бажано робити кольоровими, особливо якщо їх кілька в одних осях координат;

– пояснення до рисунків або таблиць бажано поміщати безпосередньо поруч із ними, а не в такому місці, щоб потрібно було перегортати сторінки (тут висловлювався вагомий аргумент на користь електронного варіанту видання: на комп'ютері або планшеті завжди можна розділити екран на 2 частини й одночасно дивитися на рисунок або таблицю і читати опис, що дуже спрощує засвоєння матеріалу).

Таким чином, здобувачі вищої освіти готові користуватися друкованими виданнями, придбати їх, але за умови виконання вищезначених ключових вимог до формату подання інформації, її змісту та якості друкованого видання.

Ураховуючи основні вимоги до якості формату подання друкованих видань освітньої організації (табл. 1) та додаткові вимоги до змісту та оформлення формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації – здобувачів вищої освіти (табл. 2), нами розроблено основні маркетингові заходи, спрямовані на розповсюдження друкованих видань освітньої організації (рис. 2), особливості використання яких забезпечують дієвість та ефективність процесу реалізації друкованих видань освітньої організації.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні електронні видання, без сумніву, мають значно більше переваг під час користування не тільки здобувачами вищої освіти у процесі навчання, а й у повсякденному житті пересічних громадян.

Слід зазначити, що тільки за урахування та задіяння вищезначених маркетингових заходів може бути забезпечена престижність друкованих видань освітньої організації, які будуть користуватися попитом серед студентів у процесі навчання. Такими першочерговими маркетинговими заходами є: 1. Створення інформаційно-довідкового центру (далі – ІДЦ) в освітній організації. Під ІДЦ мається на увазі організація робочого місця в читальному залі бібліотеки освітньої організації.

Таблиця 2. Додаткові вимоги до змісту та оформлення формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації

Вимоги	Зміст вимоги в порівнянні друковане видання / електронне видання	
	Друковане видання	Електронне видання
Розмір шрифту	Шрифт не можна регулювати, часто дрібний шрифт важко читати	Шрифт легко регулюється по величині
Рисунки	Нечіткість рисунків, часто їхні малі розміри насичених рисунків, діаграми часто виконані у відтінках чорного	Розмір рисунку можна регулювати для детального вивчення, діаграми кольорові, в них простіше розбиратися
Номограми	Нечіткість номограм, складність у користуванні	Розмір номограми за необхідності можна збільшити
Графіки	Побудова декількох графіків в одних координатах без кольорового виділення кожного	Як правило, присутні кольорові графіки, які є найбільш наочними
Пояснення до рисунків	Пояснення можуть бути розташовані на різних сторінках (або є на них посилання через декілька сторінок)	Можливість дивитися на рисунок, таблицю й одночасно вивчати їх опис (тракування)

Джерело: складено авторами

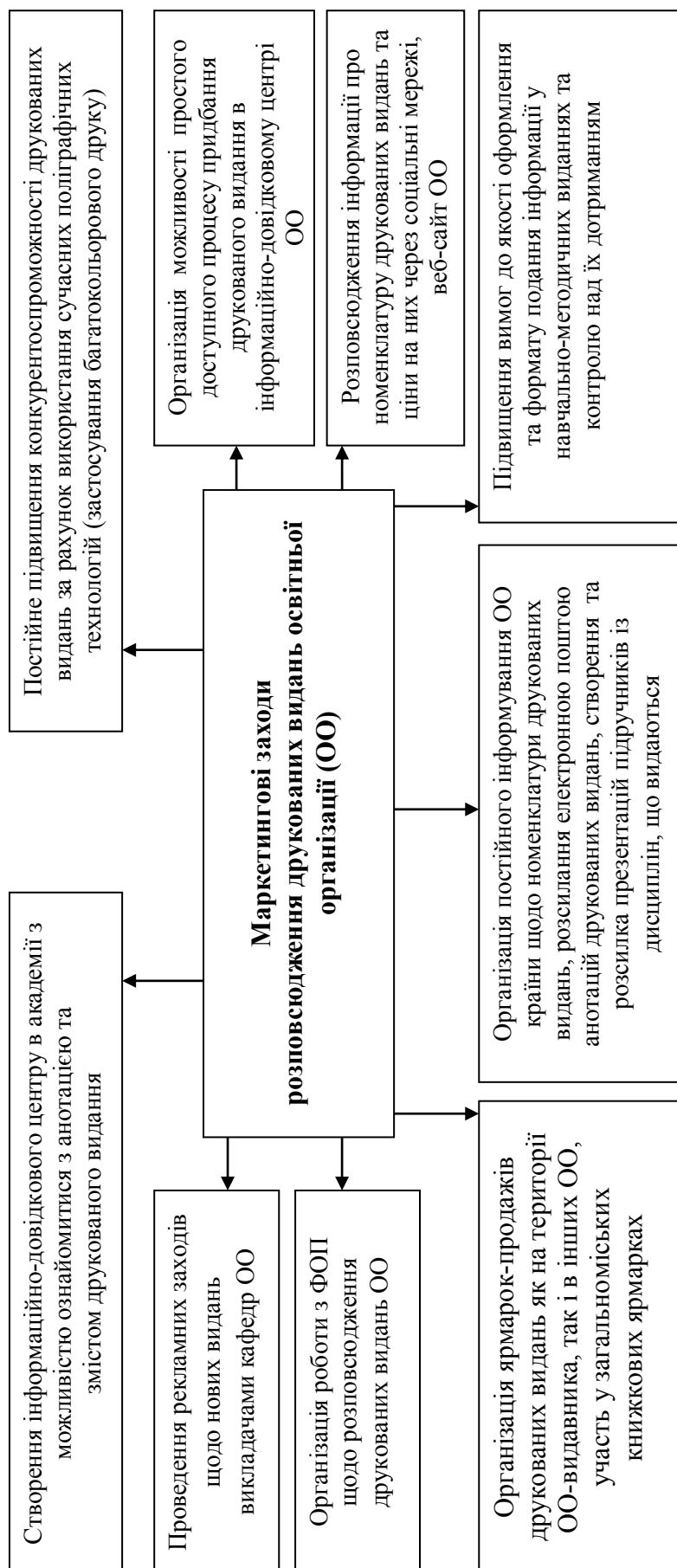


Рис. 2. Основні маркетингові заходи, спрямовані на розповсюдження друкованих видань освітньої організації

Метою функціонування цього центру є доведення до відома студентів інформації щодо наявних друкованих видань та надання можливості їх придбання. Студент може прийти, зробити запит по базі виданих або планованих до видання навчально-методичних матеріалів. Студент може ознайомитися з їх змістом, прочитати анотацію, переглянути кілька сторінок в електронному вигляді. Все це йому допоможе визначитися з відповіддю на питання: «Чи необхідно замовляти друковане видання?». Природно, що в такому центрі пропонувати студенту до замовлення електронну копію видання не має сенсу. Витрати на створення такого центру мінімальні, але за правильного підходу до ство-

рення бази і зручної подачі інформації віддача від його роботи буде досить помітною.

2. Організація можливості простого доступного процесу придбання друкованого видання в ІДЦ. Цей захід має на увазі організацію найбільш простого і зручного процесу купівлі, як варіант такий процес можна представити у досить простій формі: оформлення запиту в електронному вигляді у спеціально організованому розділі; виставлення електронного рахунку для оплати купівлі; отримання видання після оплати.

Таким чином, за організації цих маркетингових заходів можна розповсюджувати друковані видання з досить високою ефективністю.

1. *Передерієнко Н.І., Копайгора О.В. Дослідження проблеми загострення конкуренції на ринку друкованої та електронної літератури. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2013_5_13 (дата звернення: 03.12.2018).*

2. *Шпак В.І. Книговидання України: чинники становлення. Історична пам'ять. 2015. № 32. С. 49–57.*

3. *Яцків Т.М. Наукова періодика в Україні: перспективи і проблеми розповсюдження. Наука України у світовому інформаційному просторі. 2011. Вип. 5. С. 62–68.*

4. *Шевченко В.Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 52. С. 127–132.*

5. *Афонін О. Видавнича стратегія в українському вимірі. Вісник Книжкової палати. 2013. № 1. С. 10–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_1_3 (дата звернення: 03.01.2019).*

6. *Мельник Ю.М., Драчук О.В. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2010. С. 127–129.*

7. *Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-навігатор. 2015. № 1(36). С. 39–43.*

8. *Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» ; за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.*

9. *Ліцензійні умови надання освітніх послуг у сфері вищої освіти : Постанова Кабінету Міністрів України (КМУ) від 30.12.2015 № 1187. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-n>.*

10. *Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 10. Ч. 2. С. 21–25.*

E-mail: arnika@ukr.net

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

УДК 911.33.452631

Машіка Г.В.

доктор географічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму і географії,
Мукачівський державний університет

АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проведено аналіз екологічних проблем туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області та подано підходи до визначення термінів «потенціал» та «туристично-рекреаційний потенціал» у розумінні різних дослідників, які займалися вивченням цього питання. Схематично побудовано компоненти, які формують туристично-рекреаційний потенціал, зокрема це природно-екологічні, культурно-історичні, соціально-демографічні, політичні, фінансово-економічні, адміністративно-управлінські умови, трудові ресурси, туристична інфраструктура, транспортна доступність та здатність до впровадження інноваційних технологій. На конкретних прикладах описано екологічні проблеми, які є характерними для Закарпатської області. Сконцентровано увагу на тому, що під впливом антропогенного чинника відбуваються зміни оточуючого навколишнього природного середовища, які спрямовані проти самої людини. Для наглядного показу позиціонування Закарпатської області на туристичному ринку проведено її SWOT-аналіз.

Ключові слова: екологічні проблеми, потенціал, туристично-рекреаційний потенціал, екологічний туризм, SWOT-аналіз.

АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

Машика А.В.

В статье проведен анализ экологических проблем туристско-рекреационного потенциала Закарпатской области и поданы подходы к определению терминов «потенциал» и «туристско-рекреационный потенциал» в понимании различных исследователей, занимавшихся изучением данного вопроса. Схематически построены компоненты, которые формируют туристско-рекреационный потенциал, в частности это естественно-экологические, культурно-исторические, социально-демографические, политические, финансово-экономические, административно-управленческие условия, трудовые ресурсы, туристическая инфраструктура, транспортная доступность и способность к внедрению инновационных технологий. На конкретных примерах описаны экологические проблемы, которые характерны для Закарпатской области. Сконцентрировано внимание на том, что под влиянием антропогенного фактора происходят изменения окружающей среды, направленные против самого человека. Для наглядного показа позиционирования Закарпатской области на туристическом рынке проведен ее SWOT-анализ.

Ключевые слова: экологические проблемы, потенциал, туристско-рекреационный потенциал, экологический туризм, SWOT-анализ.

ANALYSIS OF ECOLOGICAL PROBLEMS
OF TOURIST AND RECREATION POTENTIAL OF THE TRANSCARPATHIAN REGION

Mashika Hanna

The article analyzes the ecological problems of the Transcarpathian region and their impact on the tourist and recreational potential. The article considers the interpretation of the terms "potential" and "tourist and recreational potential" by scientists. The scientific and practical content of the ecological factor of the region is considered, which should be considered as the basic determinant of the formation of the tourist and recreational potential of the region. It was established that along with the environmental factor, the nature-ecological, cultural-historical, socio-demographic, political, financial and economic, administrative and managerial conditions, labor resources, tourist infrastructure, transport accessibility and the ability to the introduction of innovative technologies, i.e. it is formed through the using of all available resources. It is stated that the Transcarpathian region has a rather favorable geographic position both in Ukraine and in the center of Europe and possesses a diversity of natural resources and conditions. The problems of the forest complex, we believe, are primarily due to the influence of extensive development in the forest industry in last years, especially the discrepancy between the existing rules of cutting down and their methods in the mountainous conditions of the Carpathians. The description of ecological tourism as a priority trend in this situation is carried out, since nature is here, a basic condition for recreation and the rest is only

a consumer of the benefits provided by nature, that is, the subject is passively responsive to it. In many countries, ecological tourism becomes a satellite and an integral part of all types of tourism, integrates them into a common process, and because of its maximum accessible (visual) educational and educational potential is perhaps the only regulatory and formative behavior of the lever of managing urbanization processes, rational use of nature, and nature protection. ASWOT analysis of the Transcarpathian region was also conducted, which gives an opportunity to outline the strengths and weaknesses, opportunities and prospects of any territory (area, region, country), and on the basis of this analysis it was concluded that the Transcarpathian region is a unique geographical area, so borders the four European countries, which in turn promotes cross-border co-operation, foreign flows, has a rich diversity of natural resources and a sufficient number of historical and cultural heritage.

Keywords: ecological problems, potential, tourism and recreation potential, ecological tourism, analysis SWOT.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства, яке позиціонує себе з інтенсивним інформаційним розвитком, дедалі актуальним постає питання про екологічний стан території, на якій ми живемо, та екології у цілому, адже екологічна проблема є однією з глобальних проблем людства. Людські потреби є безмежними, проте ресурси – обмеженими. Закарпатська область, маючи потужний ресурсно-туристично-рекреаційний потенціал, також стикається із цією проблемою, оскільки екологічний стан є одним із домінантних під час вибору майбутнього місця відпочинку. Така ситуація потребує аналізу наявних екологічних проблем як загрози туристично-рекреаційному потенціалу Закарпатської області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням екологічних аспектів та їх взаємозв'язку з туристично-рекреаційним потенціалом присвячено праці таких учених, як: В. Ніколайчук, О. Пригара, М. Герасимчук, М. Долішній, О. Шаблій, Я. Живицький, Б. Губський, Л. Лазебник, Н. Шкіря, В. Шиманська, М. Чумаченко та ін. Особливостям і перспективам розвитку туризму та рекреації в Закарпатській області присвячено публікації Н. Габчак, І. Січка, О. Марченко, О. Молнар, І. Волошин, К. Ненько та Р. Щурокова.

Постановка завдання. Метою дослідження є висвітлення характерних для Закарпатської області екологічних проблем туристично-рекреаційного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання зв'язку екології й туризму дедалі частіше піднімається науковцями даних сфер і з кожним роком стає все більш значимим. Ні для кого не секрет, що туристична галузь є так званою «галуззю без труб», а також наявність того факту, що туризм є надійним і стабільним джерелом валютних надходжень. Ось чому провідні туристичні країни світу (або їхні регіони) велику увагу приділяють саме екологічній політиці тих територій, де туризм розвивається найдинамічніше або розглядається як пріоритетний та перспективний напрям. Тому перш ніж переходити до аналізу екологічних проблем Закарпатської області, на нашу думку, доцільно спочатку дати визначення таких понять, як «потенціал» та «туристично-рекреаційний потенціал». Слід наголосити, що у зв'язку з інтенсивним розвитком туристичної сфери відбувається формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату, який стосується туристично-рекреаційної діяльності.

В етимологічному словнику російської мови зазначається походження слова «потенційний» як запозиченого у XIX ст. з французької, де *potentiel* (у перекладі з латинської *potentialis*, похідного від *potens*) – «спроможний», буквально «спроможний бути» [1, с. 134]. Це поняття також трактують як «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. В Академічному тлумачному слов-

нику української мови під потенціалом розуміється сукупність усіх наявних засобів, продуктивних сил, що можуть бути використані в якій-небудь галузі, сфері; запас чого-небудь, резерв; приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов [2, с. 402].

У суспільствознавстві потенціал виступає як джерело, можливість, за-соби, запаси, які можуть бути використані для вирішення будь-якого завдання, досягнення певної мети, можливості окремої особи, суспільства, держави в будь-якій сфері. Багатогранність поняття «потенціал» пояснюється різноманіттям об'єктів, до яких воно застосовується. Головне, що об'єднує різні потенціали, – майже всі вони містять певний набір можливостей або рис у тій сфері, де застосовується той чи інший термін. Варто відзначити, що в більшості визначень указується, що вся сукупність наявних можливостей спрямована на досягнення певних цілей. Отже, визначення «потенціал» означає наявність у будь-кого/будь-чого прихованих можливостей або спроможність діяти та розвиватися у певних сферах.

У туристичній літературі часто можна зустріти ототожнення понять «потенціал» та «ресурси». Відмінністю між термінами «ресурси» і «потенціал» є те, що ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, а потенціал є невіддільним від суб'єктів діяльності. Існує думка, що «потенціал», окрім матеріальних і нематеріальних засобів, включає здібності працівника, колективу, підприємства, суспільства у цілому до ефективного використання наявних коштів або ресурсів. Загалом дослідниками пропонується підтримувати той підхід, який розмежовує поняття «туристично-рекреаційні ресурси» і «туристично-рекреаційний потенціал», та розглядати їх із позиції можливостей і здібностей суб'єктів туристичної діяльності й використовувати ресурси як потенціал. Отже, слід наголосити, що кожен регіон на основі аналізу туристично-рекреаційних ресурсів формує туристично-рекреаційний потенціал, еквівалентний можливостям суб'єктів туристичної діяльності використовувати туристично-рекреаційні ресурси регіонів. Своєю чергою, туристично-рекреаційний потенціал сприяє підвищенню привабливості території для туристів, а туристичні регіони робить перспективними [3, с. 9–10].

Знову ж таки поняття «туристично-рекреаційний потенціал» досліджується багатьма авторами, і кожен дає тлумачення цього терміна згідно із власними переконаннями. Наведемо найпоширеніші з них.

Туристично-рекреаційний потенціал – це сукупність туристично-рекреаційних ресурсів, їхніх територіальних поєднань і умов, що сприяють задоволенню потреб населення в туристичній та рекреаційній діяльності [4, с. 395]. Туристично-рекреаційний потенціал території (регіону, області) формують ті ресурси, які

використовуються в буденності, та ті, які із соціально-економічних причин недоступні, але апіорі можуть бути використані за певних умов. Туристично-рекреаційний потенціал включає два поняття, які є нерозривними та взаємодоповнюють одне одного: рекреаційний потенціал як природна компонента, тобто здатність території позитивно впливати на фізичний, психічний та психологічний стан людини під час відпочинку; туристичний потенціал, який включає культурно-історичну спадщину як антропогенний складник, а також ландшафтні комплекси, де і проводиться туристична діяльність, локалізовані окремі природні чи антропогенні туристичні об'єкти, які відвідуються туристами, серед них – музеї, пам'ятки культури, архітектури, археології, традиції населення, народні промисли, спосіб життя. [5, с. 53]. Туристично-рекреаційний потенціал – досить громіздке поняття, яке містить численні детермінанти, що визначають туристично-рекреаційну привабливість певного регіону (рис. 1).

Даний малюнок наглядно демонструє і показує нам те, що визначальним туристично-рекреаційного потенціалу є саме екологічний аспект (перший блок), тому саме на ньому й сконцентровано увагу.

Локація Закарпатської області займає південний захід України. Даний чинник визначає її унікальність з-поміж інших областей України, оскільки вона одночасно межує з чотирма європейськими країнами: Словаччиною, Польщею, Угорщиною та Румунією та такими областями України, як Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька. Разом ці чотири області утворюють Карпатський регіон. Близько 80% території – гориста місцевість. Більшість населення проживає в низинній та передгірській частинах області, саме там зосереджено найбільші населені пункти

Перше в місце в структурі природних ресурсів займає ліс, для якого відведено близько 57% усієї території. Потрібно сказати, що ліси Закарпаття для області відіграють не лише економічну (як основа лісового сектору), а й екологічну («легені життя») та соціокультурну роль для населення. Розвитку туристично-рекреаційної діяльності сприяє саме лісистість території. Така територія характеризується великим лікувальним ефектом лісу. Наприклад, прогулянки на екологічно чистому повітрі по так званих «теринкурових» стежках роблять оздоровчий та лікувальний вплив на організм людини.

Територія області переплетена густою мережею звивистих рік, більшість з яких належить до басейну однієї з найбільших приток Дунаю – річки Тиса, яка є основною водною артерією області і бере свій початок у високогірній частині Карпат. Загалом тут протікає 9 426 річок загальною довжиною 19 723 км. Сумарна довжина 155-ти річок, кожна з яких довша за 10 км, становить 3,43 тис. км. З них річки Тиса, Боржава, Латориця та Уж мають довжину понад 100 км кожна [6, с. 16].

Край також славиться багатим різноманіттям мінеральних вод, які є базою для стаціонарного лікування, оздоровлення та профілактики. За якістю та кількістю мінеральних вод Закарпаття займає лідируюче місце в Україні. Детальніше про забезпе-

ність області (по районах) об'єктами природно-заповідного фонду показано в табл. 1.

Проте у будь-якої медалі є два боки. Не винятком є й Закарпатська область, де також спостерігаються екологічні проблеми, які потребують нашого розгляду. Передусім слід сказати, що область характеризується високим рівнем небезпеки прояву таких небезпечних геологічних процесів, як зсуви, селі, ерозія, – 61% від загальної площі області, а також підвищена сейсмічність, карст та інші, які є характерними для гірських територій. Використання надр зі значними обсягами вилучення корисних копалин і гірських порід та їх наступна переробка також накладають свій негативний відбиток на навколишнє середовище. Основними негативними чинниками змін стану довкілля в районах розробок корисних копалин є:

1. зміна природного рельєфу на техногенний;
2. утворення відвалів гірських порід;
3. погіршення природного захисту підземних вод від забруднення внаслідок розроблення поверхневих захисних шарів порід;
4. порушення природного режиму поверхневих та підземних вод, яке може призвести до зменшення їхніх запасів;
5. активізація екзогенних геологічних процесів, зокрема зсувів та ерозії.

Але не лише видобуток корисних копалин впливає на це. Така вже людська натура: людина не знає меж і хоче забрати від природи більше, часто експансивними методами. Відбувається незаконна вирубка лісів, до речі, саме коріння дерев утримують ґрунт від зсувів. Ще одним справжнім лихом для ґрунтів є сільське господарство, а Закарпаття належить саме до таких областей, де сільське населення переважає над міським. Внесення надмірної кількості пестицидів призводить до зниження їхньої родючості. Середньозважений показник вмісту гумусу за останні роки зменшився на 0,14%, і спостерігається тенденція до збільшення площі земель із кислими ґрунтами та підвищення їх кислотності. Дане явище свідчить про консервативність способів ведення сільського господарства, започаткованих ще в радянський період та відсутність агро-екологічної політики й відповідних змін в аграрному секторі, враховуючи потреби в охороні гірських екосистем та ландшафтів та менш сприятливі умови для розвитку сільського господарства в гірських районах.



Рис. 1. Детермінанти туристично-рекреаційного потенціалу регіону

Джерело: власна розробка

Таблиця 1. Складники структурних елементів екологічної мережі в розрізі одиниць адміністративно-територіального устрою регіону

Одиниці адміністративно-територіального устрою	Загальна площа, тис. га	Загальна площа екологічної мережі, тис. га	Складові елементи екологічної мережі, тис. га					
			Об'єкти ПЗФ	Водно-болотні угіддя	Ліси та інші лісо-вкриті площі	Рекреаційні території	Відкриті землі з незначним рослинним покривом	Пасовища, сіножаті
Берегівський	65,4	21,5	-	2,1	9,3	0,1	0,4	9,2
Великобerezнянський	81,0	73,9	14,9	0,7	42,9	0,1	1,9	13,3
Виноградівський	69,7	27,3	-	2,8	12,1	-	1,7	10,6
Воловецький	54,4	46,3	-	0,3	36,4	0,2	0,4	9,0
Іршавський	94,5	71,4	-	1,1	53,7	-	0,4	16,2
Міжгірський	116,6	106,3	32,9	0,6	44,9	-	2,5	25,4
Мукачівський	99,8	52,6	-	2,7	33,7	-	0,4	15,5
Перечинський	63,1	55,8	-	0,4	44,5	-	0,4	10,5
Рахівський	189,2	184,1	21,3	1,2	125,9	-	2,2	33,4
Свалявський	67,3	61,8	-	0,5	52,3	0,1	0,3	8,5
Тячівський	181,8	162,2	10,4	1,9	110,5	0,1	2,9	36,4
Ужгородський	87,0	44,9	-	1,6	25,1	0,1	0,3	16,9
Хустський	99,7	75,8	0,3	2,3	52,4	-	1,1	19,4
Всього	1275,3	984,5	79,8	18,4	644,1	0,7	14,9	224,3

Джерело: складено на основі статистичних даних

Вода – унікальний природний ресурс, без якого неможливе існування всього живого. Проте після повеней на берегах річок залишається купа сміття, викинутого людиною просто у воду. Але не лише сміттям забруднюються річки краю. Основними джерелами забруднення поверхневих та підземних вод у Закарпатті є: промисловість, населені пункти і транспортні шляхи, інтенсивне сільське господарство – рільництво та тваринництво, залізничні полотна й автомагістралі, які в області практично всюди прокладені паралельно до основних водотоків: Тиси, Латориці, Ужа.

Останнім часом спостерігається зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел. Це пояснюється зменшенням обсягів перекачки газу компресорними станціями, а також невеликою кількістю технологічно-профілактичних ремонтів. Натомість невпинно зростають викиди від автомобільного транспорту, що пов'язано зі зростанням імпорту користованих автомобілів іноземного виробництва, а також збільшенням транзитного автопотoku. Найвище забруднення атмосферного повітря в області стаціонарними джерелами спостерігаються у Воловецькому, Свалявському, Ужгородському та Хустському районах. Серед населених пунктів області щодо забруднення атмосферного повітря перші місця посідають Ужгород і Мукачеве. Основним джерелом забруднення атмосфери тут є автотранспорт.

В області є низка техногенно-небезпечних об'єктів, які у разі аварій можуть суттєво вплинути на екологічну ситуацію і призвести до негативного впливу на здоров'я населення. Перелік видів діяльності таких об'єктів щорічно переглядається в районних комісіях із надзвичайних ситуацій та погоджується з управлінням із надзвичайних ситуацій та цивільного захисту населення облдержадміністрації. До таких належать: ВАТ «Свалявський лісо-хімкомбінат» – ТОВ «Грифсканд-Свалява», системи магістральних трубопроводів нафтопроводу «Дружба»; продуктопровод ДП «Прикарпат-

Західтранс», який належить АТ «Транснафтопродукт» (Росія); етиленопровод виробничого об'єднання «Оріана»; газопроводи «Братерство», «Союз», «Прогрес», «Уренгой – Помари – Ужгород». Зберігається ризик виникнення аварій у разі перевезення небезпечних вантажів на залізничних коліях, значна частина яких пролягає у гірській місцевості. Основні екологічні проблеми, які існують в області на даний момент:

- відсутність системи та інфраструктури збору та сортування твердих побутових відходів;
- забруднення поверхневих водойм та підземного водоносного горизонту недостатньо очищеними та неочищеними стоками;
- екологічно небезпечне зберігання невідомих, непридатних та заборонених до використання хімічних засобів захисту рослин (ХЗЗР) та їх подальша утилізація;
- збільшення негативного впливу на довкілля об'єктів виробничого призначення, а саме: золотовидобувного підприємства ТОВ «Закарпатполіметали» (с. Мужієво Берегівського району);
- території колишнього ЗАТ «Великобичківський лісохімкомбінат»;
- недостатня забезпеченість природозберігаючими засобами та технологіями для транспортування деревини в гірських умовах – повітряно-трельовальними установками та механізмами;
- відсутність інфраструктури в частині будівництва лісовозних доріг відповідно до передбачених обсягів програми «Ліси України» [7, с. 104].

Отже, на основі вищесказаного можна сказати, що екологічний стан будь-якої території впливає на всі інші аспекти буденного життя. Ефективним вирішенням проблеми «навколишнє середовище – туризм» є розвиток і підтримка екологічного туризму, який здатен сьогодні забезпечити реальну підтримку охороні природи та підвищити значимість тих природних ділянок, які повинні зберігатися в незміненому вигляді. Екологічно орієнтовані напрями туризму передбачають вико-

Таблиця 2. SWOT-аналіз Закарпатської області

Сильні сторони (S) • Вигідне геополітичне розташування, автомобільні, залізничні та повітряні сполучні шляхи міжнародного значення. • Розвиток транскордонного співробітництва. • Природні (насамперед лісові та водні), екологічно-рекреаційні та людські ресурси. • Глибокі історичні трудові традиції господарювання, розвиток народних промислів. • Висока ділова активність населення. • Розвинена торговельна інфраструктура. • Інвестиційна привабливість регіону. • Етнічна, культурна та мовна самобутність національних меншин, їх гармонійне співіснування в межах регіону.	Слабкі сторони (W) • Нерозвиненість соціальної та виробничої інфраструктури, низький рівень розвитку дорожньо-транспортної інфраструктури у сільській місцевості • Застаріла матеріально-технічна база виробництва. • Низька інноваційна активність підприємств, низький рівень науково-виробничої інтеграції. • Низька якість сервісу туристичної інфраструктури. • Порушення екологічної рівноваги. • Неефективність роботи державних контролюючих органів.
Можливості (O) • Залучення європейських структурних фондів, участь у грантових програмах. • Гармонізація українського законодавства з європейським. • Організація транскордонних природоохоронних територій. • Можливість навчання, стажування, набуття досвіду роботи за кордоном. • Налагодження співпраці з науковими установами сусідніх держав. • Участь у міжрегіональних та міжнародних ярмарках, бізнес-зустрічах, виставках.	Загрози (T) • Вищий рівень доходів в інших регіонах України та за кордоном. • Відтік іноземних інвестицій з області. • Безповоротна міграція в інші регіони та країни. • Висока конкурентність європейських ринків, складність виходу на них. • Зниження зовнішнього попиту на туристичну продукцію області. • Перерозподіл туристичних потоків області в інші західні регіони та країни ЄС.

Джерело: складено на основі аналітичних даних

ристання екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених видів туризму області, підвищення екологічної свідомості туристів та місцевого населення. Екологічний туризм володіє величезним рекреаційними, екологічно-освітніми, пізнавальними та виховними можливостями, формує суспільну думку щодо охорони та раціонального використання природних ресурсів, важливості захисту навколишнього природного середовища [8, с. 7].

Для усвідомлення туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області з урахуванням екологічної ситуації, на нашу думку, доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 2).

У зв'язку із цим Комісія з надзвичайних ситуацій облдержадміністрації щорічно розглядає стан функціонування об'єктів, що становлять підвищену екологічну небезпеку, з внесенням конкретних пропозицій і розробленням першочергових заходів безпеки щодо їхньої діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, ми провели аналіз екологічних проблем туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області і дослідили їхній вплив на конкретних прикладах. Стан оточуючого навколишнього середовища безпосередньо впливає на життєдіяльність людини та її гармонічне співіснування

з природою. Але тут відбувається зворотний ефект: часто сама людина своїми необдуманими діями завдає непоправного удару екології. У ході дослідження нами було виявлено і підкріплено аргументами наявність того факту, що стан екологічної ситуації є домінантною компонентою, якою користується турист під час вибору майбутнього місця відпочинку. Деякі туристи-аматори займаються пошуком таких територій, де практично не ступала людська нога або території, які демонструють недоторканість природи чи мінімальний вплив людини на неї. На підставі цього можемо стверджувати, що екологія і туризм нерозривно пов'язані в контексті збалансованого розвитку, оскільки вони мають велике значення стосовно ефективного і раціонального використання туристично-ресурсного потенціалу та оптимального вирішення екологічних проблем регіонального розвитку – саме ці дві риси переслідують стратегія екологічного розвитку будь-якої території. Ці дві риси знайшли б свою реалізацію шляхом розвитку екологічного туризму, що дасть змогу зберегти унікальну красу природних територій, зменшити антропогенний тиск на природне середовище, збільшити у підростаючого покоління обсяг знань про природу і досвід спілкування з нею, поліпшити добробут місцевому населення.

1. Фасмер М. Етимологічний словник російської мови ; за ред. проф. Б.А. Ларіна. Москва : Вікторія Плюс, 2008. 432 с.

2. Словник української мови : в 11 т. Т. 7, с. 402.

3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону / С.С. Галасюк та ін. ; за заг. ред. проф. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

4. Шабаліна Н.В., Власов В.С. Еволюція уявлень про туристично-рекреаційний потенціал як основу формування і розвитку туристично-рекреаційних систем. Туризм і рекреація: фундаментальні та прикладні дослідження : зб. праць міжн. наук. конф. Харків, 2008. 399 с.

5. Дутчак С.В. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. 128 с.

6. Екологічний паспорт Закарпатської області за 2018 рік / Закарпатська обласна державна адміністрація. Ужгород, 2018. 196 с.

7. Доповідь про стан навколишнього природного середовища Закарпатської області за 2017 рік / Закарпатська обласна державна адміністрація, департамент екології та природних ресурсів. Ужгород, 2018. 179 с.

8. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та їх вирішення : монографія. Ужгород, 2014. С. 5.

E-mail: mashika.g.v@i.ua

ЦЕ ЦІКАВО

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
ЗАПРОШУЄ НА НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ:
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
Освітня програма «Міжнародна економіка»**

Навчання здійснюється на базі повної загальної середньої освіти.

Перелік дисциплін спеціалізації :

- | | |
|---|---|
| o міжнародний економічний аналіз; | o інвестування; |
| o міжнародний менеджмент; | o міжнародна електронна торгівля; |
| o міжнародна економічна діяльність України; | o глобальна економіка; |
| o міжнародна економічна інтеграція; | o міжнародні стратегії економічного розвитку; |
| o міжнародні організації; | o міжнародний ринок праці; |
| o міжнародна комерційна логістика; | o міжнародні інвестиції; |
| o економіка зарубіжних країн; | o міжнародні економічні відносини; |
| o зовнішня політика України; | o світова економічна кон'юнктура; |
| o сучасні глобальні ринки; | o міжнародна конкурентоспроможність. |

За результатами державної атестації випускникам присвоюється кваліфікація «бакалавр з міжнародних економічних відносин», «магістр з міжнародних економічних відносин».

Навчання здійснюється за денною формою навчання.

Термін навчання:

- Освітній ступінь «бакалавр» – 4 роки (на базі повної загальної середньої освіти).
- Особи з дипломом ОКР молодшого спеціаліста відповідного напрямку підготовки можуть бути зараховані на 3 курс.
- Освітній ступінь «магістр» – 1 рік 6 місяців (на основі базової вищої освіти відповідного напрямку (диплом бакалавра або спеціаліста)).

• **Вступні випробування: на I курс ОС «Бакалавр»:**

Конкурс сертифікатів Українського центру оцінювання якості освіти з трьох дисциплін:

1. Української мови та літератури,
2. Математика,
3. або Історія України, або іноземна мова (за вибором вступника одна з вказаних дисциплін)

• **на III курс ОС «Бакалавр»:**

фахове випробування

• **на ОС «Магістр»:**

1. Конкурс сертифікатів Українського центру оцінювання якості освіти з іноземної мови
2. Фахове випробування

Національний університет харчових технологій має договірні відносини з факультетом військової підготовки Військового інституту телекомунікації та інформатизації НТУУ «КПІ». Це дає можливість бажającym студентам отримати військову підготовку та звання лейтенанта запасу Збройних Сил України.

За потреби студенти забезпечуються гуртожитком

Адреса:

01601, м. Київ, вул. Володимирська 68,
кафедра міжнародної економіки (044)287-97-60, (044)287-96-19
menedger_2012@ukr.net