

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ

Економічний простір

Збірник наукових праць
(www.eprostir.dp.ua)

№ 113

Дніпропетровськ
ПДАБА
2016

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

Друкується відповідно рішення Вченої Ради
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.
(Протокол №3 від 22.09.2016 р.)
Свідоцтво про Державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації 279/3
видано Міністерством юстиції України 17.05.07р.
Науковий збірник «Економічний простір» включено до спеціалізованого
Переліку ВАК України з економіки (Наказ МОНУ №1081 від 29.09.2014р.)

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
INDEX COPERNICUS – з жовтня 2012р. :
http://journals.indexcopernicus.com/+_p3843.3.html
Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) – з грудня 2013р.:
http://elibrary.ru/title_about.asp?id=41282
GOOGLE SCHOLAR – з червня 2016 р.:
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>

Головний редактор:

доктор економічних наук, професор Орловська Юлія Валеріївна.

Редакційна колегія:

д.т.н, заслужений діяч науки

і техніки України Большаков В.І.,

д.е.н. Божанова В.Ю.,

д.е.н. Вакульчик О.М.,

д.е.н. Верхоглядова Н.І.,

д.е.н. Дубницький В.І.,

д.е.н. Задоя А.О.,

д.е.н. Залунін В.Ф.,

д.е.н. Іванов С.В.,

д.е.н. Коломицева О.В.,

д.е.н. Тараненко І.В.,

д.е.н. Поповиченко І.В.,

д.е.н. Стукало Н.В.,

д.е.н. Уманець Т.В.,

д.е.н. Чимшит С.І.,

д.е.н. Чужиков В.І.,

д.е.н. Шейнфілде М.

ISSN 2224-6282

ISSNe 2224-6290

Е 45 Економічний простір: Збірник наукових праць. – №113. –
Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – 233 с.

В збірнику розглядаються сучасні проблеми просторових економічних систем, сталого екологозбережувачого розвитку економіки, інноваційних процесів макро і мікрорівня, кластерних форм організації бізнесу, ресурсозбереження, фінансових та інвестиційних аспектів економічного зростання, ефективності регуляційних дій органів державного управління та місцевого самоврядування.

Окремої уваги в збірнику набувають питання підвищення якості освітянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві.

Для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

УДК 336
ББК 65.01

© ПДАБА, оформлення, 2016

ЗМІСТ

**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ
ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

- Хомутенко Л. І., к.е.н., Васильчук А. Ю.* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ..... 5

**ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

- Ватченко О.Б., к.е.н., Андрейченко О.А.* СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ
РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ..... 15
- Роїк О. Р.* КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... 27
- Тарасюк Н. М., к.е.н., Безсмертна О. В., к.е.н., Адлер О. О., к.т.н.*
СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
НА РІВНІ РЕГІОНАЛЬНОГО МОЛОКОПРОДУКТОВОГО
ПІДКОМПЛЕКСУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ 38
- Чириченко Ю.В., д.е.н., Фісуненко Н.О.* ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ..... 50

**ФІНАНСИ, ПОДАТКОВА СИСТЕМА ТА
ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

- Левкович О.В.* УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО
ОЦІНКИ ВПЛИВУ АНОНСІВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРЕМІЮ
ЗА РИЗИК (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ АКЦІЙ УКРАЇНИ)..... 59

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА
ПРОСТОРОВО - КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС**

- Балан В.Г., к.фіз-мат.н., Тимченко І.П.* ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ
АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ
СТРАТЕГІЇ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНОГО ХОЛДІНГУ З
ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ..... 67
- Бояринова К. О., к. е. н.* НЕОСТРУКТУРА ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА
В ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ..... 80
- Вакульчик О.М., д.е.н., Книшек О.О.* ІНТЕГРАЛЬНО-РЕЙТИНГОВА
ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ..... 92
- Гринько Т. В., д.е.н., Гвініашвілі Т.З.* МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ
ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІНАХ
ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ 104
- Дробишева О.О., к.е.н., Шишкова А.О.* ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА І РОЗРОБКА
ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ..... 115

<i>Дубініна В.В.</i> РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ: ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ.....	124
<i>Заїка Ю.А.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	136
<i>Іванова А.С., Бухтіарова А.Г., к.е.н.</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ...	147
<i>Крилов Д.В., к.е.н.</i> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	158
<i>Кузьменко О.В., к.е.н., Рижкова Г.А., к.е.н.</i> ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	168
<i>Максимчук О.С., к.е.н., Станінов С.Б.</i> ВПЛИВ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	177
<i>Хуссейн Х.Х.</i> ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВАНИИ КОМБИНАТОРНОГО ДИАГНОСТИРОВАНИЯ.....	186
<i>Шандова Н.В., д.е.н.</i> ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ....	194

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

<i>Микитюк П. П., д.е.н., Цетнар Л. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ.....	206
--	-----

СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА

<i>Мащенко С.О., к.е.н., Вовк М.С., к.е.н., Алієв Р.А.</i> ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ «ЗЕЛЕНОГО БУДІВНИЦТВА».....	220
--	-----

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 332.5261

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Хомутенко Л. І., к.е.н.

Васильчук А. Ю.

Сумський державний університет

У статті розглянуто поняття та особливості розвитку міжнародного руху капіталу та його роль на сучасному етапі. Проаналізовано головні напрями та форми руху капіталу між державами. У статті досліджено питання обсягів прямих та портфельних інвестицій країн «Великої сімки» та України. В роботі описано головні причини, тенденції та наслідки міжнародного руху капіталів для країн «Великої сімки» та України. Також розглянуто вплив глобалізації світової економіки на міжнародний рух капіталів, виявлені тенденції росту світової економіки в залежності від прямих закордонних інвестицій. Проведено аналіз форм міжнародної міграції інвестиційного капіталу, який свідчить про перевагу прямих іноземних інвестицій над портфельними та їх постійне збільшення. Також у ході дослідження було виявлено тенденції щодо зростання ролі транснаціональних корпорацій, збільшення кількості країн-інвесторів, зміни розміщення інвестицій у регіонах світового господарства. За допомогою табличного методу були представлені числові дані щодо обсягів прямих інвестицій країн «Великої сімки» та України.

Ключові слова: міжнародний рух капіталу, країни «Великої сімки», прями інвестиції, портфельні інвестиції, основні тенденції

UDC 332.5261

THE INTERNATIONAL CAPITAL FLOWS FEATURES AT THE MODERN STAGE

Homutenko L., PhD in Economics

Vasylchuk A.

Sumy State University

The concept and characteristics of international capital flows as well as its role at this stage, have been discussed in the article. The main directions and forms of capital movement between nations have been analyzed. The issues of the volume and directions of FDI and portfolio investment of the «Big Seven» countries and Ukraine have been investigated. The authors describe the main reasons, trends and consequences of international capital flows for the «Big Seven» countries and for

Ukraine. The impact of economic globalization on the international capital flows has been analyzed; the tendencies of global economy growth coursed by foreign direct investment (FDI) have been revealed. The forms of international migration of investment capital have been analyzed, which has proved the superiority of foreign direct investment on their portfolio and steady increase of the FDI. The trends of increasing role of MNCs, increasing the number of the countries-investors, changes in allocation of investments in the world regions have been also revealed.

Keywords: international capital flows, «Big Seven» countries, foreign direct investments (FDI), portfolio investments, main trends

Актуальність проблеми. Міжнародний рух капіталу в світогосподарському просторі є найбільш динамічною формою економічної глобалізації. Термін «капітал» вживається у множині, оскільки рух капіталу різних форм і видів між країнами не односторонній. Капітал, який становить близько 20 трлн. доларів США, функціонує на міжнародному ринку цінних паперів на даний момент часу. Обсяг прямих іноземних інвестицій становить близько 500 млрд. доларів США. Вищезазначені цифри є свідченням реальних масштабів просторового переміщення капіталу між державами. Тому вивчення суті та основних проблем міжнародного руху капіталу є актуальним питанням для будь-якої країни та займає важливу позицію у міжнародній економіці.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Щодо теоретичного обґрунтування аспектів функціонування міжнародного руху капіталу, то тут можна виділити праці таких українських науковців: Н.І. Патики, О.В. Мартинюка, Д.Г. Кучеренка, І. В. Амеліної та інших. Підґрунтям концептуальних основ просторового переміщення капіталу між країнами у світі є публікації А.П. Киреева, А. Сміта, Д. Рікардо, Ж.-Б. Дюрозель, К. Райт.

Здебільшого західні економісти розглядають питання міжнародного руху капіталу як переміщення одного із факторів виробництва з метою ефективнішого виробництва товарів і послуг, яке обумовлене його нерівномірним розподілом у різних країнах світу. В українській літературі можна спостерігати визначення міжнародного руху капіталу як одностороннього переміщення за кордон або навпаки грошових коштів у різних формах з метою отримання доходів або частки в управлінні певною компанією. Від правильності трактування поняття

«міжнародного руху капіталу» залежить достовірність визначення його основних тенденцій розвитку.

Метою дослідження є виявлення основних тенденцій щодо форм та напрямків міжнародного руху капіталу (МРК). Потрібно визначити основні причини та наслідки МРК.

Викладення основного матеріалу дослідження. Однією з форм міжнародних економічних відносин є рух капіталу між країнами, який протягом останніх років розширює свої кордони. Міжнародний досвід розвитку економічних відносин свідчить про позитивний вплив припливу капіталу з-за кордону на фінансову діяльність країни, що отримує інвестиції. Це сприяє розвитку міжнародних відносин, підсилює економічні процеси в середині держави. Відмінною рисою руху капіталу можна визначити значне підвищення обсягів потоків іноземних інвестицій в індустріально розвинені країни.

Також на основі міжнародного руху капіталу розвивається як глобалізація економіки, так і фінансова інтеграція. Світові потоки капіталу формуються під дією міжнародних та національних факторів, їх структура та обсяги постійно змінюються [8, с. 93].

На сучасному етапі розвитку між країнами переміщуються різні види капіталу, а саме: державний і приватний, підприємницький і позичковий, довгостроковий, середньостроковий і короткостроковий капітал. З практичної точки зору найбільш важливим є функціональний розподіл капіталу на прямі інвестиції, портфельні інвестиції та інші інвестиції, серед яких основну роль відіграють міжнародні позики і банківські депозити.

Так як, під міжнародним рухом капіталу варто розуміти його просторове переміщення в глобальній економіці в очікуванні одержання майбутніх вигод і прибутків, то на сучасному етапі розвитку воно характеризується такими тенденціями :

1. Підсилилися розподільна та стимулююча функції іноземних інвестицій, що обумовлено значним збільшенням міжнародного переміщення капіталу і розподілом прямих іноземних інвестицій (ПІІ) між країнами і регіонами, причому розвиг країни утримують істотну перевагу по обсягу залучених іноземних інвестицій внаслідок стабільної політичної системи, ліберальної економіки, високого рівня купівельної спроможності населення і значного розміру ВВП.

2. Значно зросла частка приватних іноземних інвестицій. Одночасно зі збільшенням приватних іноземних інвестицій у країнах, що розвиваються, відбулося також збільшення державних іноземних інвестицій за рахунок підприємств із державною формою власності.

3. Поряд з ростом ПІІ значно збільшилися портфельні та інші інвестиції.

Оскільки одним із економічних проявів міжнародного руху капіталів є інвестиції, то найважливішу роль серед них відіграють прямі капіталовкладення. Це пов'язано з тим, що їх суб'єкти здійснюють постійний контроль над цим капіталом (капіталом в позичковій формі на час надання кредиту розпоряджається імпортер). Також прямі інвестиції гарантують стабільний ринок, дають право безпосереднього контролю (за наявністю контрольного пакету акцій), або активної участі в управлінні підприємством через механізм реінвестування прибутків, придбання частини акцій за кордоном (але не контрольного пакету).

Сьогодні помітною і важливою в міжнародному русі капіталів є чітка тенденція до збільшення частки прямих інвестицій порівняно з портфельними. Їх головна мета — забезпечення реалізації довгострокового інтересу інвестора стосовно будь-якого підприємства, розташованого в іншій країні.

Прямі іноземні інвестиції — капіталовкладення, що викликають тривалий економічний та політичний інтерес до підприємства, яке діє за межами економіки інвестора [7].

Згідно з методологією Міжнародного валютного фонду прямі іноземні інвестиції — це закордонні інвестиції, величиною у понад як 10 відсотків статутного капіталу, що дає зацікавленій стороні право на участь в управлінні підприємством [2].

Враховуючи зростаюче політичне значення прямих іноземних інвестицій, їх регулювання здійснюється як на міжнародному, так і національному рівнях. В умовах транснаціоналізації економік розвиток регулювання міжнародного інвестування впродовж останніх років супроводжується його лібералізацією через здійснення відповідних заходів на всіх рівнях, враховуючи на наявність у сучасного міжнародного ринку інвестицій потенціалу саморегуляції.

Велика частка прямих іноземних інвестицій спричинена їх перевагами над іншими видами руху капіталу. Оскільки ПІІ

передбачають не лише придбання цінних паперів компанії, а й участь в управлінні нею, інвестор має змогу впливати на рішення та напрями діяльності цієї компанії. Все це дає можливість спрямовувати її функціонування відповідно до власних потреб. Найчастіше прямі іноземні інвестиції мають місце у транснаціональних корпораціях [1, с.19].

За даними обсягів прямих інвестицій у країни «Великої сімки», можна зробити висновок, що їх відсоток до ВВП найрозвинутіших країн коливається від 0% до 3,8% протягом 2013-2015 років (табл. 1).

Таблиця 1 - Обсяги прямих іноземних інвестицій у країни «Великої сімки» з 01.01.2014 по 01.01.2016 року, % від ВВП

Країна	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
США	1,7	1,2	2,1
Німеччина	1,7	1,2	1,4
Японія	,2	0,4	0,0
Франція	1,2	1,3	1,8
Італія	0,9	0,8	0,4
Канада	3,8	3,7	3,6
Великобританія	2,0	2,4	1,8

Джерело: [4]

Найменші обсяги прямих іноземних інвестицій можна спостерігати в Японії, що пов'язано з їх економічною політикою, а найбільші — в Канаді. Японський уряд для підвищення рівня прямих інвестицій протягом останніх років робить кроки до лібералізації інвестиційної діяльності з членами інтеграційних утворень, створення двосторонніх альянсів з орієнтиром на зони вільної торгівлі і регіональну економічну політику.

Суттєве зростання обсягів прямих іноземних інвестицій (ПІІ), що надходять в Канаду і йдуть з країни, зумовлене об'єктивними процесами глобалізації та транснаціоналізації виробництва, лібералізацією транскордонного переміщення капіталу на основі підписаних угод у рамках СОТ, ОЕСР та інших міжнародних організацій, зовнішньою відкритістю канадської економіки, процесами лібералізації господарської діяльності, створенням сприятливого правового середовища і стимулів для зарубіжних та вітчизняних інвесторів на федеральному і провінційному рівнях. Іноземний капітал (в основному американський, а також англійський і європейський) контролює до 30% канадської економіки, яка не пов'язана з фінансовим сектором. П'ять іноземних транснаціональних компаній (General Motors of Canada, Ford Motor Co of Canada, Chrysler Canada, IBM Canada, Amoco Canada

Petroleum Co) входять в десятку найбільших компаній Канади за показниками річного доходу.

Для України протягом останніх років пріоритетним напрямком розвитку економіки було зростання обсягів залучення іноземних інвестицій. 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 факторів виробництва та відповідно – рівнем добробуту населення. Більшість українських підприємств залишилися технологічно відсталими, енергоємними, зі слабкою диверсифікацією продуктів і ринків. Це пов'язано з нестабільністю інвестиційної політики, прогалинами в інвестиційному законодавстві, відсутністю належного інституційного забезпечення розвитку інвестиційного ринку та його інструментів, і як наслідок – недостатнім рівнем зовнішніх капіталовкладень.

Для України необхідність залучення прямих іноземних інвестицій в умовах формування глобального економічного простору зумовлена такими причинами: недостатністю внутрішніх ресурсів і заощаджень, незначним обміном управлінським досвідом, сучасними технологіями, патентами, ноу-хау, ліцензіями, а також прагненням доступу до зовнішніх ринків.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України (акціонерний капітал нерезидентів) станом на 01.01.2016 року склав 43,371 мільярда доларів, що на 2,373 мільярда доларів, або на 5,19%, що нижче показника на початок року на рівні 45,745 мільярда доларів. Протягом 2013- 2015 років обсяги ПІІ в Україну постійно зменшувалися (табл. 2).

Таблиця 2 – Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну та з неї з 01.01.2014 по 01.01.2016 року, млн дол. США

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну	Прямі інвестиції з України
01.01.2014	57 056,4	6 597,4
01.01.2015	45 744,8	6 350,6
01.01.2016	43 371,4	6 210,0

Джерело: [3]

Як повідомляється на сайті Державної служби статистики України, зниження обсягу інвестицій за рік обумовлено курсовою різницею, за рахунок чого акціонерний капітал знизився на 5,024 мільярда доларів, у той час як вплив акціонерного капіталу виявився незначним і становив 891,3 мільйона доларів, і при цьому надійшло 3,764 мільярда доларів нових інвестицій [3].

Щодо прямих інвестицій до України, то протягом 2013-2015 років вони надходили з 134 країн світу. Основними інвесторами України, на які припадає 83% загального обсягу інвестицій, залишалися Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Британські Віргінські Острови, Франція, Швейцарія та Італія. Більша частина інвестицій в обсязі 13,280 мільярда доларів, або 30,6% від загального обсягу припадає на українську промисловість.

Низький рівень зацікавленості іноземних інвесторів до України можна спостерігати за структурою прямих інвестицій у розрізі країн-донорів. Майже щороку в Україні зростає частка інвестицій з Кіпру та Британських (Віргінських) Островів — за три роки (з 2005 до 2015 року) з 25 % до 30 %. Ці вкладення важко назвати іноземними, оскільки вищезазначені держави використовуються українськими бізнесменами для приховання коштів і вкладання їх назад в Україну під виглядом «іноземного капіталу». Інші країни-інвестори дедалі менше довіряють Україні та їхня частка постійно зменшується.

Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) з України в економіку країн світу станом на 01.01.2016 року склав 6,210 мільярда доларів, що на 387,4 млн. дол. США менше порівняно з даними на 01.01.2014 року. Прямі інвестиції з України надходили в 47 країн світу, в тому числі найбільша частка припадає на Кіпр (93,7%) . Протягом 2013-2015 років обсяги ПІІ з України постійно зменшувалися, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в державі.

Ще однією формою міжнародного руху капіталу є портфельні інвестиції — це вкладення капіталу в іноземні цінні папери, що не надає інвесторові реального контролю над об'єктом інвестування, і метою якого є виключно отримання доходу у формі дивідендів, відсотків чи спекулятивної курсової різниці.

Такі вкладення можуть здійснюватися або в акції, що засвідчують майнові права їхнього власника, або в боргові цінні папери (облігації, боргові розписки і т. ін.), що засвідчують відносини позики. Щодо інвестицій в акції статистика багатьох країн визначає кількісним критерієм портфельних інвестицій володіння менш ніж 10% акціонерного капіталу. Головним мотивом таких міжнародних портфельних інвестицій є не участь в управлінні підприємством, а отримання доходу у вигляді дивідендів.

Головна мета інвестора при портфельному інвестуванні - знайти в міжнародній економіці оптимальний варіант розміщення капіталу, який дозволить йому максимізувати прибуток при оптимальному співвідношенні «доходність - ризик - ліквідність».

До основних причин зростання міжнародних портфельних інвестицій в останні 20 років можна віднести такі:

- лібералізація та дерегуляція фінансових ринків;
- намагання інституційних інвесторів знизити ризики шляхом міжнародної диверсифікації портфеля;
- значна перебудова та модернізація роботи провідних фондових бірж світу;
- збільшення обсягу необхідної для інвесторів інформації про зарубіжні ринки цінних паперів.

Більш ніж 90% міжнародних портфельних інвестицій здійснюються між промислово розвинутими країнами. Понад 2/3 сукупної капіталізації ринку акцій припадають на три найбільші ринки (США, Японія, Велика Британія). На рисунку 1 відображено портфельні інвестиції країн «Великої сімки».

Портфельні інвестиції обмежуються лише купівлею цінних паперів та не передбачають участі інвестора в управлінні компанією. Таким чином, вкладник може швидко вилучити власні кошти з фонду компанії шляхом продажу частини або всіх акцій. Саме тому в період економічної нестабільності, якими були 2013–2015 роки, обсяги портфельних інвестицій характеризувалися різкими змінами.

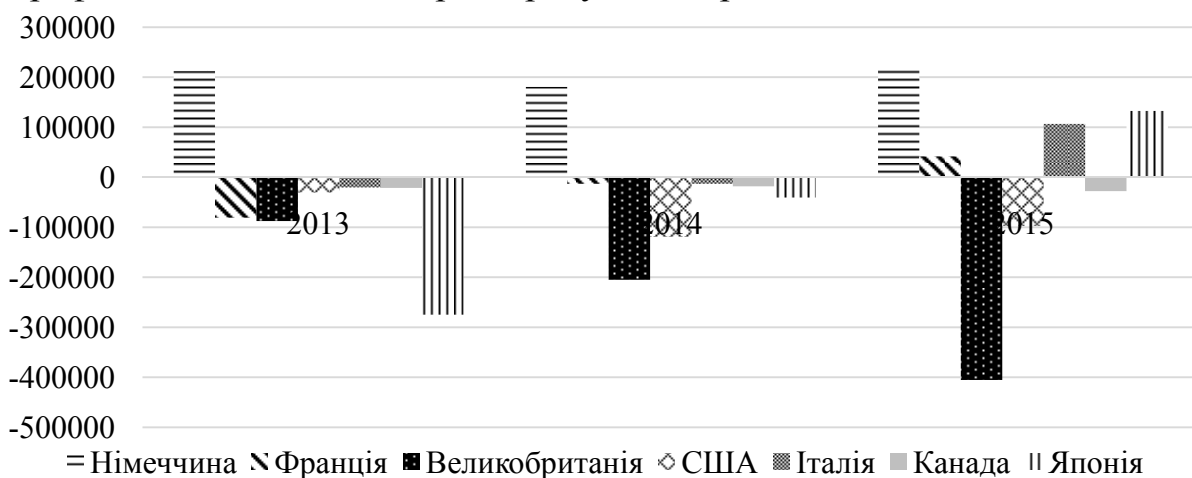


Рис. 1. Портфельні іноземні інвестиції країн «Великої сімки» протягом 2013-2015 років, млрд. дол. США

Джерело: [5]

Аналізуючи дані, що відображені на рисунку 1, можна зробити висновок, що найбільша кількість портфельних інвестицій надходить з Великобританії та надходить до Німеччини.

Американські інвестори тримають 94% свого капіталу в американських цінних паперах. Для Японії, Великобританії та Німеччини цей показник перевищує 85%. У числі причин концентрації портфельних інвестицій на внутрішньому ринку розвинених країн — прозорість національного законодавства з цінних паперів, велика розвиненість інфраструктури ринку, наявність великих гарантій виконання контрактних зобов'язань, більш висока ліквідність національних цінних паперів, більш високі витрати на проведення міжнародних угод з цінними паперами. За оцінками, не більше 5-10% портфельних інвестицій реально виходять за межі національних кордонів і вкладаються в іноземні цінні папери [6].

Для України характерним обсягом портфельних інвестицій є 76% вкладень у державні боргові цінні папери. Це свідчить про те, що недержавні суб'єкти фінансового ринку практично не беруть участі у міжнародній фінансовій діяльності та не використовують тих переваг і можливостей, що є наслідком світової фінансової глобалізації.

Протягом останніх десяти років частка іноземних портфельних інвестицій в загальному імпорті капіталу в Україну стабільно знижується, а в експорті - ледве доходить до 0,5%.

Висновки. Отже, фінансова інтеграція економіки країн світу розвивається на основі міжнародного руху капіталів, який визначається ринковими механізмами акумуляції, алокації та системних ризиків на національному та глобальному рівнях.

Головними особливостями розвитку міжнародного руху капіталів на сучасному етапі є:

- збільшення кількості країн-інвесторів;
- розширення потоку іноземних інвестицій, серед яких переважають прямі;
- зміна характеру та форм міжнародної міграції капіталу;
- підвищення ролі транснаціональних корпорацій;
- зміна розміщення інвестицій у регіонах світового господарства.

- скорочення припливу капіталу до «периферії» (країн, що розвиваються) і збільшується взаємне інвестування всередині групи розвинених країн;

- зростання інвестиційної привабливості країн, що орієнтуються на експортний розвиток своєї економіки;

- поява поділу окремих регіонів світу на сфери впливу ТНК розвинених країн;

- зростання темпів і масштабів міжнародних фінансово-кредитних операцій;

- поява нових сегментів й інструментів світового фінансового ринку (сегмент хеджування та управління ризиками, деривативи).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Батракова Т. І. Аналіз змін інвестиційних потоків до країн, що розвиваються у 2015 році порівняно з минулим роком [Текст] / Т. І. Батракова, А. Р. Голянчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.— 2015.— №14/2.— С. 18-21.
2. Методичні дані Міжнародного валютного фонду [Електронний ресурс] / Офіційний портал Міжнародного валютного фонду. - Режим доступу: <http://www.imf.org/external/np/term/rus/index.htm>.
3. Обсяги прямих інвестицій в Україну [Електронний ресурс] / Офіційний портал Державної служби статистики. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс] / Офіційний портал Світового банку. — Режим доступу: <http://data.worldbank.org/>.
5. Портфельні іноземні інвестиції [Електронний ресурс] / Офіційний портал Світового банку. — Режим доступу: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=BN.KLT.PTXL.CD&country=#>.
6. IMF Global Financial Stability Report. (2013) – Washington, International Monetary Fund – www.imf.org.
7. Foreign Direct Investment, United Nations Conference on Trade and Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unctad.org.
8. Шевченко В. Ю. Глобальний рух капіталу та конкурентоспроможність в умовах нестабільності [Текст] / В. Ю. Шевченко // Теоретичні та прикладні питання економіки.— 2013.— №28/1.— С. 93-99.

ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 332.145

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Ватченко О.Б., к.е.н.

Андрейченко О.А.

Університет митної справи та фінансів

Стаття присвячена дослідженню теоретичної сутності понять «стратегія», «стратегічний план», «стратегічне планування» у розрізі регіонального розвитку. Відсутність ясності у визначенні цих понять заважає ефективному використанню інструменту стратегічного планування в контексті сталого розвитку регіонів України. Віднайдено та проаналізовано основні відмінності у формуванні теоретичних підходів до визначення понять «стратегія» та «стратегічний план» в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, проведено чітке розмежування цих понять. Проаналізовано сутність та виокремлено етапи процесу стратегічного планування. На основі проведеного теоретичного аналізу вдосконалено понятійний апарат з питань стратегічного планування регіонального розвитку. Використання результатів дослідження дасть змогу визначити, наскільки адаптованою до сучасних реалій регіонального розвитку є українська законодавча база з питань стратегічного планування.

Ключові слова: стратегія, стратегічний план, стратегічне планування, регіональний розвиток, управління

UDC 332.145

STRATEGIC PLANNING OF REGIONAL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Vatchenko O., PhD in Economics

Andreychenko O.

University of Customs and Finance

The article investigates theoretical nature of terms «strategy», «strategic plan», «strategic planning» in the context of regional development. The lack of clarity in the definition of these concepts leads to inefficient usage of strategic planning in terms of sustainable development of Ukrainian regions. The main differences between terms «strategy» and «strategic plan» in researches of native and foreign scientists are found and analyzed, clear distinction is made. The essence and stages of the process of strategic planning are analyzed. On the basis of theoretical analysis, the terms related to strategic planning of regional development are updated. The results of the conducted research give an opportunity to compare theoretical basics with the legislative acts governing the strategic planning issues in Ukraine and decide how effective and adjusted to reality legislation is.

Keywords: strategy, strategic plan, strategic planning, regional development, management

Актуальність проблеми. Управління регіональним розвитком є доволі складним та неоднорідним процесом. В умовах, коли рівень розвитку значної кількості регіонів України можна охарактеризувати як доволі низький (низькі темпи економічного розвитку, зниження рівнів промислового виробництва, поява депресивних територій), надзвичайно важливим виступає розробка, адаптація та імплементація сучасних інструментів регіонального розвитку. Одним з таких інструментів є стратегічне планування, що уособлює у собі один із найпотужніших засобів на шляху до підвищення рівнів економічного, соціального і екологічного розвитку. Тим не менш, ефективне застосування подібного інструменту потребує чіткого розуміння сутності стратегічного планування, знання процесу та його особливостей.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню питань процесу стратегічного планування, у тому числі у розрізі регіонального розвитку, присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Тіщенко А.П., Корчагін А.П., Нерета О., Толчесова І.А., Поделінська І.А. та багато інших. Однак, на нашу думку, питання розмежування теоретичної сутності понять «стратегія регіонального розвитку», «стратегічне планування регіонального розвитку» не достатньо розкриті та актуальні на сьогоднішній день.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування понять «стратегія», «стратегічний план» та «стратегічне планування» в контексті регіонального розвитку України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Існує надзвичайно велика кількість досліджень з питань стратегічного планування, і у кожного з дослідників існує свій, аутентичний погляд на такі поняття, як «стратегія», «стратегічне планування», «стратегічний план». У той же час, важливим виступає проведення чіткої теоретичної диференціації цих понять задля того, щоб у подальшому мати можливість сформулювати законодавчий базис, адаптований до реалій регіонального розвитку, від якого буде залежати розвиток регіонів або інших територіальних утворень. Точки зору науковців щодо визначення стратегії наводяться у таблиці 1.

Категорія «стратегія» в силу своєї багатогранності прояву не має єдиного підходу до визначення. Але, як чітко визначено Томпсоном А. [7], існує два основні погляди, проте вони є істотно відмінними.

Таблиця 1 – Точки зору науковців щодо визначення поняття «стратегія»

Визначення	Рік	Автор
Стратегія є набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності	1989	Ансофф І. [1]
Стратегія – це перш за все «...модель поведінки, з якої впливає організація для досягнення своїх довгострокових цілей»	2000	Кассельс Е. [2]
Стратегія – це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети. Вона формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрям розвитку	2001	Діброва А. В. [3]
Стратегия (греч. «искусство генерала») – всесторонний комплексный план, последовательность шагов для осуществлени яцелей организации.	2006	Цирьонова А.А. [4]
Стратегія – це заздалегідь спланована реакція системи на зміну зовнішнього середовища, лінія її поведінки, обрана для досягнення бажаного результату	2006	Віханський О. С. [5]
Стратегія – це «...образ організаційних дій та управлінських підходів, які використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації»	2006	Ніколаєв І. [6]
У першому випадку стратегія – це конкретний довгостроковий план досягнення певної мети, а формування стратегії – це процес пошуку певної мети й складання довгострокового плану. Такий підхід ґрунтується на тому, що всі зміни середовища передбачувані, мають детермінований характер та піддаються контролю й управлінню. У другому випадку стратегією вважають довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку, що має привести систему до обраної мети	2007	Томпсон А. А. [7]
Стратегія – це всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей.	2008	Мостенська Т.Л. [8]
Стратегія – це довготерміновий якісно визначений напрямок поведінки певного об'єкта, який стосується його розвитку та методів і способів, що супроводжують його. Стратегія визначає напрямок, що приводить до кінцевого результату, залишаючи свободу вибору, враховуючи зміни у навколишньому середовищі.	2008	Бакуш Г.М. [9]
Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Стратегия организации – это ее генеральный план, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению поставленных целей.	2011	Корчагин А.П. [10]

Джерело: розроблено автором на основі даних [1-10]

Такі науковці, як то Корчагін А.П. [10], Мостенська Т.Л. [8], Цирьонова А.А. [4] схиляються до думки, що стратегія є планом дій, охоплюючим велику кількість сторін діяльності будь-якої організації з детальним описом майбутнього задля досягнення результату. Тим не менш, існує і протилежна думка, що стратегія обмежується лише певним обраним напрямком дій організації, і не включає у собі деталізовані плани по досягненню бажаних результатів діяльності.

На наш погляд, поняття «стратегія» у контексті регіонального розвитку має уособлювати у собі саме ідею, модель дій, вектор бажаного напрямку руху, що дозволить наблизитись об'єкту регіонального розвитку до успішного майбутнього. У той же час, інструментом, що дозволяє втілити стратегічні наміри у життя, є стратегічний план. У останньому можна пересвідчитись, проаналізувавши підходи до визначення науковцями поняття «стратегічний план», що наведені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Підходи до визначення поняття «стратегічний план»

Визначення	Рік	Автор
1	2	3
Стратегічним планом є прогностичний документ на 15-20 років з певним генеральним сценарієм розвитку (вибір цього сценарію супроводжується обговоренням максимальної кількості можливих сценаріїв). За формою стратегічний план розглядається як сукупність цільових програм генерального плану, деталізованих у переліку конкретних заходів з оцінкою їх вартості, очікуваного ефекту і постійного соціально-економічного моніторингу по переліку макроекономічних показників	2005	Жук В.А. [11]
Стратегічний план розвитку регіону – це управлінський документ, який містить взаємозалежний опис різних аспектів діяльності з розвитку регіону	2006	Фетісов Г. Г. [12]
Стратегічний план соціально- економічного розвитку регіону – це документ, який передбачає постановку цілей розвитку регіону, визначення шляхів досягнення поставлених цілей, аналіз потенційних можливостей, реалізація яких дозволить досягти успіхів, розроблення методів організації руху за вибраними напрямками, обґрунтування раціональних способів використання ресурсів, а також дозволяє адміністрації регіону й регіональному співтовариству діяти спільно	2008	Боврон Б. [13]

Продовження таблиці 2

1	2	3
Стратегічний план соціально-економічного розвитку регіону – це індикативний документ, який дозволяє адміністрації регіону й регіональному співтовариству діяти спільно	2010	Тіщенко А.П.[14]
Стратегічний план соціально-економічного розвитку регіону – це документ, що передбачає постановку цілей розвитку регіону, визначення шляхів досягнення поставлених цілей, аналіз потенційних можливостей, реалізація яких дозволить досягти успіхів, розроблення методів організації руху за вибраними напрямками, обґрунтування раціональних способів використання ресурсів, а також дозволяє адміністрації регіону й регіональному співтовариству діяти спільно.	2011	Осипов В.М. [15]

Джерело: розроблено автором на основі даних [11-15]

Як можна побачити з результатів порівняльного аналізу думок авторів щодо сутності поняття «стратегічний план», у більшості випадків наголошується на тому, що стратегічний план є документом з визначеним довгостроковим планом дій. При чому, цей документ містить у собі більшу кількість деталей, ніж стратегія (враховуються необхідні заходи, засоби задля реалізації поставлених цілей та очікувані ефекти від досягнення цих цілей).

Так, як і у випадку з визначенням поняття «стратегія» та «стратегічний план», існує також досить велика кількість різноманітних поглядів на поняття «стратегічне планування». Більш детальноше погляди науковців щодо сутності стратегічного планування розглянемо у таблиці 3.

Серед авторів також не має єдиного погляду щодо того, які складові та що є кінцевою метою процесу стратегічного планування. Доволі часто зустрічається характеристика стратегічного планування як процесу, у ході якого визначаються цілі та шляхи їх досягнення. При чому, в окремих випадках ці цілі мають формувати собою стратегію розвитку організації, в інших – прогнози, стратегічні плани або інші планові документи.

На нашу думку, процес стратегічного планування не можна вважати завершеним, якщо у ході нього була розроблена лише стратегія, адже, як вже раніше зазначалось, вона має визначати лише напрямок руху організації. Гарна ідея не може бути втілена у життя без чіткого плану дій. Так само, як і будь-який план не може бути сформований без генеральної ідеї, яка є його основою.

Таблиця 3 – Точки зору науковців щодо визначення поняття
«стратегічне планування»

Визначення	Рік	Автор
1	2	3
Стратегічне планування, як явище та процес передбачення майбутнього та підготовки до майбутнього, трактується досить широко: як інтегральний процес підготовки та прийняття рішень певного типу, як формулювання цілей та визначення шляхів їхнього досягнення, як забезпечення підготовленості економічних об'єктів для конкурентної боротьби на ринках тощо.	1999	Шершньова З.Є. [16]
Стратегічне планування – це системний процес, спрямований на визначення проміжних та кінцевих показників, які характеризують економічний, соціальний розвиток регіону та яких можна досягнути у майбутньому, здійснюючи відповідні кроки та реалізуючи певні попередньо визначені заходи.	2000	Стеченко Д. М. [17]
Стратегічне планування – адаптивний процес, за допомогою якого здійснюється регулярне розроблення та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються ззовні та всередині системи.	2002	Бакуменко В.Д. [18]
Стратегическое планирование – процесс разработки стратегии и основных методов их осуществления. Стратегическое планирование – система всего многообразия видов плановой деятельности на предприятии.	2002	Драчова Е.Л. [19].
Під стратегічним плануванням розуміється процес ухвалення управлінського рішення, орієнтованого на тривалу перспективу і визначаючого основні напрями економічного і соціального розвитку регіону	2003	Запоточний І.В. [20]
Стратегічне планування – це процес, завдяки якому здійснюються регулярне розроблення та коригування системи формалізованих планів, перегляд формування переліку та змісту заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, які відбуваються зовні та всередині громади області.	2003	Нерета О. [21]
Стратегічне планування – різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності організації, тобто комплексного плану перспективного розвитку організації	2003	Кузьмін О.Є. [22]

Продовження таблиці 3

1	2	3
Стратегическое планирование – это процесс разработки стратегического плана путем формулирования целей и критериев управления, анализа проблем и среды развития, разработки стратегических идей и конкурентных преимуществ, выбора сценариев и базовых стратегий развития, прогнозирования социально-экономического развития, расчета потребностей в ресурсах и инвестициях, составления бюджета региона, разработки целевых комплексных программ и расчета качества жизни населения для обеспечения эффективного функционирования региона.	2004	Львов Д. С. [23]
Стратегическое планирование – разработка стратегии на долгосрочную перспективу	2006	Цирьонова А.А. [4]
Стратегічне планування соціально-економічного розвитку території (регіону, району, міст, селищ, сільських населених пунктів) розглядається як науково обґрунтоване та практично орієнтоване прогнозування розвитку, яке передбачає визначення напрямків і параметрів розвитку територій, їхньої економіки, екології і соціальної сфери, заходів щодо реалізації намічених програм та проектів, засоби та шляхи їхнього досягнення на довготермінову перспективу.	2007	Хомич Л. В. [24]
Стратегічне планування є способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей організації, допомагає створити єдність загальної мети та цілей різних елементів всередині організації, обрати та уточнити найбільш кращі шляхи дій.	2008	Мостенська Т.Л. [8]
Стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу.	2009	Панухнік Е.В. [25]
По своей сути стратегическое планирование развития социально-экономических систем предполагает разработку единого документа – стратегии развития, взаимоувязанные части которого характеризуют базисные стратегические решения в сфере использования ресурсов и возможностей системы для ее эффективного функционирования и устойчивого развития.	2010	Белкіна Т.Д. [26]
Стратегическое планирование представляет собой комплекс решений и действий по разработке стратегий, необходимых для достижения целей организации, предприятия.	2011	Корчагін А.П. [10]
Стратегічне планування – це метод побудови діяльності таким чином, щоб домогтися реалізації поставлених цілей.	2012	Толчесова І.А. [27]

Джерело: розроблено автором на основі даних [4], [8], [10], [16-27]

Саме тому, стратегічне планування є процесом, що охоплює як розробку стратегії, так і подальшу її деталізацію у стратегічному плані. Для того, щоб виявити ступінь довготривалості і кінцевий результат процесу стратегічного планування, розглянемо етапи процесу стратегічного планування (табл. 4).

Таблиця 4 – Етапи процесу стратегічного планування

Етапи	Рік	Автор
<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз стану об'єкта управління та зовнішнього оточення. 2. Прогнозування тенденцій та можливостей їхнього розвитку. 3. Місія розвитку об'єкта управління. 4. Цілі розвитку об'єкта управління. 5. Розроблення та аналіз стратегічних альтернатив. 6. Вибір стратегії. 	2003	Татт Б. [28]
<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение миссии предприятия, организации. 2. Формулирование целей и задач функционирования предприятия, организации. 3. Оценка и анализ внешней среды. 4. Оценка и анализ внутренней среды. 5. Разработка и анализ стратегических альтернатив. 6. Выбор стратегии. 	2005	Поделінська І.А. [29]
<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуалізація потреби в розробці стратегії. 2. Визначення і деталізація регіональних цілей і системи показників розвитку регіону. 3. Визначення поточного достатку регіону. 4. Визначення критеріїв оцінки і обмежень. 5. Формування колекції еталонних альтернатив. 6. Розробка оригінальних ходів. 7. Розробка процесу оцінки і остаточного вибору елементів плану стратегічного розвитку регіону. 8. Реалізація плану на відповідних рівнях ієрархії. 	2006	Лапигін Д.Ю. [30]
<ol style="list-style-type: none"> 1. Діагностика території, у ході якої ідентифікується її готівковий достаток (причому порівняно з достатком інших територій). 2. Розробка концепції її розвитку, яка прогнозно характеризує її майбутній стан, який є бажаним з «консолідованої» точки зору влади, бізнесу і населення. 3. Розробка власне стратегії, що включає набір сценаріїв можливого розвитку територіальної ситуації. 4. Складання відповідного плану першочергових заходів. 5. Стадія реалізації наміченого, в ході якої контролюється досягнення поставлених цілей і вносяться коригування в стратегію. 	2006	Швецов А. [31]

Продовження таблиці 4

1	2	3
1. Моніторинг, аналіз інформації, прогнозування. 2. Оцінка середовища. 3. Оцінка потенціалу регіону. 4. Розробка стратегії. 5. Обрання мети і її обґрунтування, розробка детальної програми. 6. Реалізація стратегії. 7. Оцінка й контроль виконання програми.	2010	Тіщенко А.П. [14]
1. Стратегічний аналіз. 2. Вибір стратегії. 3. Реалізація стратегії. 4. Моніторинг та оцінювання стратегії.	2010	Белкіна Т.Д. [26]
1. Оцінка досягнутого рівня й особливостей соціально-економічного розвитку регіону, що припускає також проведення аналізу регіональної ресурсної бази цього розвитку. 2. Вироблення концепції розвитку економіки регіону, пророблення сценаріїв модернізації регіонального господарства з метою адаптації останнього до нової системи міжрегіональних зв'язків і взаємозалежностей.	2011	Осипов В.М. [15]
1. Организация проектной работы по разработке стратегии социально-экономического развития. 2. Выявление и характеристика проблем социально-экономического развития региона и входящих в него муниципальных образований. 3. Формулирование целей и задач социально-экономического развития региона и входящих в него муниципальных образований. 4. Стратегическое планирование на уровне муниципальных образований. 5. Формирование портфеля проектов и целевых программ по реализации стратегии социально-экономического развития региона.	2011	Магданов П.В. [32]

Джерело: розроблено автором на основі даних [14], [15], [26], [28-32]

У процес стратегічного планування науковці Белкіна Т.Д. [26], Тіщенко А.П. [14], Лапигін Д.Ю. [30] включають такі етапи, як реалізація стратегії, моніторинг та її оцінювання. На нашу думку, подібні етапи є складовими процесу стратегічного управління, а сам процес стратегічного планування складається з таких етапів: аналіз поточної ситуації, в якій знаходиться об'єкт дослідження (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища), прогнозування розвитку; визначення цілей розвитку; складання стратегічних альтернатив; вибір стратегії та створення стратегічного плану з досягнення намічених цілей.

Підсумовуючи проведений теоретичний аналіз, маємо змогу сформулювати узагальнений погляд на поняття «стратегія регіонального розвитку», «стратегічний план регіонального розвитку» та «стратегічне планування регіонального розвитку».

Стратегія регіонального розвитку – це визначена на довгостроковий період (від 3 до 5 років) модель поведінки регіонального суб'єкта, оформлена у вигляді офіційного документу, спрямована на досягнення бажаного рівня соціального, економічного та екологічного розвитку, що ґрунтується на всебічному аналізі внутрішнього та зовнішнього оточення суб'єкта, враховує його сильні, слабкі сторони та наявний ресурсний потенціал з можливістю його максимально ефективного використання.

Стратегічне планування регіонального розвитку – це процес, який складається із здійснення певного комплексу дій (збір інформації, її узагальнення, аналіз та оцінка альтернатив) задля подальшого прийняття рішень щодо формування, вибору та затвердження стратегії розвитку регіону на довготривалий період (від 3 до 5 років) та складання стратегічного плану з реалізації затвердженої стратегії.

Стратегічний план регіонального розвитку – це довгострокова (на період дії відповідно затвердженої стратегії регіонального розвитку) деталізована програма дій з реалізації стратегії розвитку регіону, оформлена у вигляді офіційного документу, що містить у собі перелік конкретних заходів з оцінкою їх вартості, визначенням відповідальних осіб за досягнення цільових показників регіонального розвитку, термінів досягнення поставлених задач та очікуваним кількісним та якісним ефектом від здійснення цих заходів на основі раціонального використання наявних ресурсів регіону.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дав змогу глибинно дослідити сутність понять, які є базовими для процесу стратегічного планування розвитку регіонів в Україні. Результатом проведеного дослідження є вдосконалений базисний теоретичний апарат, за допомогою якого у подальшому є можливість оцінити рівень законодавчого забезпечення з питань стратегічного планування. Напрямок подальших досліджень є аналіз затверджених стратегій та стратегічних планів регіонального розвитку на предмет відповідності законодавчим вимогам та можливості їх виконання; здійснення моніторингу виконання стратегій та стратегічних планів з наведенням оцінки результативності їх виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – С. 18.
2. Cassels, E. Book 1. Introduction, B820 Strategy, The Open University, Walton Hall, Milton Keynes. 2000. – P. 7
3. Діброва А. В. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічне управління» // Київський інститут інвестиційного менеджменту, 2001, Часопис «Наша справа» №1е, 2001 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://distant.isu.edu.ua/lib/add/discipliny/_zz_Strategich_upravlenie/_zz_Strat_upr/konsp_u.html
4. Цыренова А.А. Менеджмент: Учебно-методическое пособие – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2006. – С.114.
5. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. — М. :Экономистъ, 2006. —С. 26.
6. Николаев И. Стратегии и программы развития регионов / И. Николаев, О. Точилкина // Экономика и общество.— 2006. — № 7 — 8. — С. 270.
7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа = Strategic Management: Concepts and Cases / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М.: «Вильямс»,2007. —С. 37.
8. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Симоненко Ю.Г. Корпоративне управління. Навчальний посібник. - К.: Каравела, 2008. - 384 с.
9. Бакуш Г.М. Статистичний моніторинг стратегії розвитку регіону / Г.М. Бакуш, С.А. Шимко // Науковий вісник ГЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 173 – 176
10. Корчагин А.П., Соловьёв В. В.: Стратегическое планирование. Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2011. – 176 с.
11. Жук В.А. Новые формы управления финансами в регионе / В.А. Жук, А.М. Ходачек // Инновации. – 2005. – № 7 (84). –С. 43.
12. Фетисов Г. Г.Региональная экономика и управление : учебник / Г. Г. Фетисов, В.П. Орешин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 416 с. – С. 266.
13. Розроблення та впровадження стратегічного плану розвитку регіону: Практичний посібник / Боврон Б., Вігода А., Девідсон Г., Мамонова В., Федів І., Санжаровський І. За ред. Санжаровського І. – К .: Вид -во К.І.С ., 2008. – 214 с.
14. Стратегічне планування розвитку регіону: основні поняття, вимоги та алгоритм здійснення / А.П. Тіщенко // Вісник економічної науки України. — 2010. — № 2 (18). — С. 158-161.
15. Осипов, В.М. Стратегічне планування як ефективний інструмент управління регіональним розвитком / В.М. Осипов, І.Д. Півоварчук, І.Л. Парасюк // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2011. – №1. – С. 89-100

16. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С.В.Оборська; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – С.24.
17. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком: навч. посіб. / Д.М. Стеченко. – К.: Вища шк., 2000. – С.43.
18. Державне управління: словник-довідник / уклад.: В. Д. Бакуменко (кер. творч. кол.), Д. О. Безносенко, І. М. Варзар [та ін.]; за заг. ред. В. М. Князева, В. Д. Бакуменка. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – С. 67.
19. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент. 2-е изд., стер. – М.: 2002. – 288 с.
20. Запоточний І.В., Захарченко В.І. Державне регулювання регіональної економіки / За ред. д.е.н., проф. В.І.Захарченка. – Харків-Львів-Одеса: ТОВ «Одісей», 2003. – С. 93.
21. Нерета О. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку малих міст / О. Нерета // Управління сучасним містом. – 2003. – № 1-3 (9). – С. 170.
22. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – С. 67.
23. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Отд-ние обществ. наук Рос. акад. наук, Нижегород. ин-т менеджмента и бизнеса; под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А. П. Егоршина. - М.: Экономика, 2004. - 599 с.
24. Хомич Л. В. Стратегія регіонального розвитку і планування території / Л.В. Хомич // Стратегічні пріоритети: Науково-аналітичний щоквартальний збірник . – 10/2007 . – N4 . – С.142-149.
25. Панухник Е.В.. Методическое обеспечение стратегического планирования в регионах Украины // Актуальні проблеми економіки. - № 1 (91), 2009. – С.152-157.
26. Белкина Т.Д. Стратегические планы городского развития и инструменты их реализации //Проблемы прогнозирования. – 2010. – № 3. – С. 55-72.
27. Толчеева І. А. Проблеми стратегічного планування економічного розвитку регіонів // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : наук. журнал. – Луганськ, 2012. – № 14 (185), ч. 1.
28. Браян Татт. Регіональний економічний розвиток: навч. посіб. / Браян Татт, Пат Грей, О.П. Крайник; за ред О. П. Крайник. – Львів: Ліга-Прес, 2003. – С.43.
29. Поделинская И.А., Бянкин М.В. Стратегическое планирование. Учебное пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 55 с.
30. Лапыгин Д.Ю. Разработка плана стратегического развития региона / Д.Ю. Лапыгин // Менеджмент в России и за рубежом – 2006. – № 2. – С. 85.
31. Швецов А. Соотношение централизации и децентрализации в государственной региональной политике: о сложившейся ситуации, необходимости ее изменения /А. Швецов // Российский экономический журнал. – 2006. – № 5–6. – С. 32-33.
32. Магданов П.В., Падей В.Ю. Подход к организации стратегического планирования // Ars Administrandi. - № 4, 2011. – С.5-20.

УДК 338.48:331.545

**КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ****Роїк О. Р.***Інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму ім. В. Чорновола
Національний університет «Львівська політехніка»*

У статті розглянуті теоретичні підходи до визначення ролі кадрового забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України. Актуальність дослідження полягає у визначенні необхідності стратегічного планування системи кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму. А також у статті представлені фактори, що впливають на цей процес, зокрема розвиток ринкових та інноваційних відносин та руйнації (за багатьма напрямками) державного замовлення на фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів. Метою дослідження є розробка наукових та практичних рекомендацій щодо кадрового забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України, а також детальний розгляд його завдань в рамках стратегічного планування інноваційного розвитку. Особлива увага приділена розгляду інновацій в туризмі, наведено їх сутність та класифікацію, а також їх впровадження в системі кадрового забезпечення туризму. Розкрито перспективні напрями розвитку туризму в контексті удосконалення механізму кадрового забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня зайнятих у цій галузі, що набули важливого практичного значення в умовах формування інноваційної економіки.

Ключові слова: кадрове забезпечення, туристична галузь, інноваційна економіка, інновації в туризмі, світове господарство, стратегічне планування

UDC 338.48: 331545

**STAFFING OF TOURISM IN THE CONTEXT OF FORMATION THE
INNOVATION ECONOMY OF UKRAINE****Roik O.***Institute of Ecology, Nature Protection and Tourism named after Vyacheslav Chornovil,
National University «Lvivska Polytechnica», Lviv*

In the article theoretical approaches to defining the role of staffing tourism in the context of the innovative economy of Ukraine were considered. Relevance of the study is explained by the fact that the world economy is characterized by high dynamism of socio-economic and innovative development of various sectors of international relations, including tourism. The purpose of this article is to improve the theoretical foundations of the study of strategic planning systems, staffing and training in tourism and also presents the factors that influence this process, including the development of market relations, innovation and destruction (in many areas) state order for specialists

of different educational levels. The study is the development of scientific and practical recommendations on staffing tourism in the context of the innovative economy of Ukraine, as well as a detailed examination of its objectives in the strategic planning of innovation. Particular attention is paid to innovation in tourism, pointing their nature and classification, as well as their implementation in the system of staffing tourism. The study reveals promising areas of tourism development in the context of improved personnel security and increase qualification of employees in tourism, which acquired practical importance in the formation of an innovative economy.

Keywords: staffing, tourism industry, innovative economy, innovation in tourism, global economy, strategic planning

Актуальність проблеми. Розвиток туризму як основа ефективного функціонування ринку праці в контексті формування інноваційної економіки України передбачає не лише створення нових робочих місць, оптимізацію кількості виробничого персоналу, а й якісні зміни в самій робочій силі. Актуальність дослідження кадрових проблем в сфері туризму зумовлена завданнями його розвитку у контексті тенденцій професійної підготовки та підвищення кваліфікації працівників, соціально-економічних змін, розширення соціальних і технологічних функцій галузі, підвищення вимог до рівня освіченості, професійної мобільності, конкурентоспроможності фахівців на вітчизняному та світовому ринках праці в умовах формування інноваційної економіки.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів [4]. Проте на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав в контексті формування інноваційної економіки, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів формування інноваційної економіки країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Важливі аспекти проблем ринкового механізму зайнятості населення, формування і використання трудового потенціалу, функціонування

ринку праці знайшли висвітлення та набули розвитку в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Д.П. Богиня, І.К. Бондар, О.А. Грішнова, Г.А. Дмитренко, М.І. Долішній, Е.М. Лібанова, В.М. Новіков, В.В. Онікієнко, І.Л. Петрова, С.І. Пирожков, Л.Г. Ткаченко та інші.

Окремі аспекти функціонування та розвитку, а також дослідження інноваційних процесів у галузі туризму розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: В.І. Азара, Р.А. Браймера, В.Г. Гуляєва, О.П. Дуровича, М.І. Кабушкіна, В.І. Карсекіна, В.О. Квартальнова, Н.М. Кузнецової, Г.А. Папіряна, Т.І. Ткаченко, Д. Уокера, О.Д. Чудновського, В.С. Новікова, Н.Н. Малахової, Д.С. Ушакова, В.А. Молчанової, М.А. Ізотової, А.М. Клеймьонова.

Однак питання удосконалення механізму кадрового забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня зайнятих у туризмі, що набули важливого практичного значення в умовах формування інноваційної економіки, залишаються не дослідженими.

Метою дослідження є аналіз інновацій у туризмі, зокрема розробка наукових та практичних рекомендацій щодо кадрового забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Туризм у все більшій мірі розглядається як перспективна галузь економічної діяльності, яка може стати структурною частиною заходів зі скорочення масштабів бідності та сталого інноваційного розвитку.

Стан розвитку туризму у світі та країнах ЄС характеризується такими основними показниками і тенденціями: щорічно у світі відбувається близько 808 млн. подорожей, понад 52 % з яких – у межах Європи; частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13 %, а в країнах ЄС – 14%, туризм формує 8 % сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11 % економічного зростання; кількість робочих місць у туристичній індустрії країн ЄС становить близько 12 % від загальної чисельності зайнятих; відбувається скорочення тривалості і збільшення кількості туристичних подорожей, що формує попит на туристичні пропозиції, які надають можливість відвідати значну кількість місць за короткий час; відбувається активне втручання держав у конкурентну боротьбу за вплив на параметри міжнародного туристичного потоку, зокрема через реалізацію державних програм, запровадження нормативної бази та фіскальної політики, сприятливої для розбудови індустрії туризму в умовах формування інноваційної економіки [14].

Сьогодні туризм в Україні може бути прикладом функціонування та взаємодії численних великих та дрібних підприємств різних видів, напрямів діяльності та форм власності. Однією з головних проблем існування та подальшого розвитку туристичної галузі є забезпечення її кваліфікованими кадрами. Структура ринку праці та зайнятості має визначальний вплив на розвиток туризму. У свою чергу, туризм має великі можливості щодо збільшення зайнятості населення в умовах формування інноваційної економіки через механізм реалізації соціальних інновацій.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

1) організаційні інновації – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників);

2) маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів;

3) продуктові інновації – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги [9].

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і кадрових можливостей фірми [7].

Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування (табл. 1).

Таблиця 1- Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (наприклад, тури в Антарктиду); пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм); Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту); Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; Електронні системи продажу авіаквитків; Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних тур агентств
4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; Використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Розроблено автором на основі джерел [7; 9]

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів, що потребує у свою чергу нових навиків та високої кваліфікації кадрового забезпечення туристичних підприємств.

Ситуація у сфері туризму в Україні характеризується такими основними чинниками як недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою і рівнем наукового, методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Наукове, методичне та кадрове забезпечення у сфері туризму здійснюється через понад 130 вищих навчальних закладів, чотири науково-дослідних інститути Міністерства охорони здоров'я України та Науковий центр розвитку туризму Міністерства культури і туризму України [3]. За наявності такого значного наукового потенціалу на даний час відсутні практичні рекомендації щодо державного регулювання, комплексних схем планування, раціонального використання туристичних ресурсів, економічних засад функціонування сфери туризму.

Із найгостріших проблем розвитку галузі туризму України в умовах формування інноваційної економіки, слід виділити такі, як: недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів; низька виконавча та трудова дисципліна персоналу; невідповідність ступеня кваліфікації займаним посадам; незадовільний морально-психологічний клімат; низький рівень мотивації працівників і, як наслідок, недостатня ініціативність при вирішенні виробничих проблем тощо [1; 2].

Постійне та об'єктивно обґрунтоване підвищення вимог до персоналу підприємств сфери послуг з боку клієнтів та державних органів управління значною мірою пов'язано з необхідністю впровадження сучасної кадрової політики, будівництвом комфортабельних об'єктів розміщення, якісною реконструкцією старих готелів та ресторанів, інтенсивним впровадженням прогресивних технологій та устаткування, використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу, посиленням конкуренції серед об'єктів розміщення, поліпшенням якості обслуговування, введенням нових стандартів.

Підвищення вимог до ліцензування туристичної діяльності та сертифікації туристичних, готельних послуг і послуг харчування змусить підприємства переглянути кадрову політику, тобто зорієнтуватися на перепідготовку та підвищення кваліфікації своїх працівників з метою досягнення вищої якості обслуговування [8].

Питання професійного кадрового забезпечення підприємств галузі туризму та кадрового управління потребують своєчасного вирішення як з боку держави, так і з боку керівництва підприємств туристичного бізнесу. Система заходів має охоплювати основні напрями державної політики у сфері підготовки фахівців у зв'язку з адаптацією вищої освіти і науки до Болонського процесу, впровадження нової кредитно-модульної системи організації навчального процесу в закладах III–IV рівнів акредитації [12].

Нині стає очевидною проблема реформування існуючої освітньої системи в сфері туризму і готельного господарства. Це підтверджують результати досліджень, проведені в останні роки різними науковими, професійними і навчальними організаціями [5;6;10]. Неодноразово відзначалося, що туризм у XXI столітті потребує більш ефективної роботи і свідомо вищого професіоналізму, а цього можна досягти лише істотним підвищенням якості освіти в туризмі в умовах формування інноваційної економіки.

Так, за підсумками міжнародної конференції «Кадровий капітал у туристичній індустрії XXI століття», яку провела Всесвітня туристська організація в 1996 році у Мадриді, були розроблені наступні висновки і прийняті такі рекомендації: усім зацікавленим організаціям приділяти пріоритетну увагу розвитку кадрових ресурсів; визнати, що освіта і підготовка кадрів є фундаментом розвитку туристичних професій; обґрунтувати нові парадигми освіти і підготовки кадрів, що найбільше відповідають мінливим вимогам ринкового середовища туризму; розробляти єдині стандарти, правила сертифікації й акредитації для зміцнення наявних навчальних програм і створення нових систем освіти та підготовки туристичних кадрів, а також формувати загальну готовність населення до туризму і подорожей; усвідомити важливість підвищення якості підготовки і професіоналізму як істотних характеристик освіти й обслуговування в туризмі [13; 14].

Ефективність реалізації вищеназваних заходів щодо кадрового забезпечення туризму і готельного господарства в умовах формування інноваційної економіки України полягає: в щорічному збільшенні кількості висококваліфікованих спеціалістів для туристичної сфери та їх працевлаштування; у зростанні професійного рівня працівників основних туристичних підприємств, що значно підвищить якісний

рівень обслуговування; в підвищенні рівня зайнятості населення в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, будівництво, заклади харчування та розваг тощо).

Обґрунтована оцінка поточного стану ринку праці та зайнятості в туризмі України стане базовою інформацією для розробки потреби в трудових ресурсах для галузі на перспективу. Плани розвитку трудових ресурсів і потреба в туристичних кадрах повинні бути тісно пов'язані з перспективою розвитку галузі через державну та регіональні програми. План має бути частиною цих програм і невід'ємною складовою політики зайнятості в програмах соціально-економічного розвитку України. Такий підхід дасть можливість зробити прогноз потреби в туристичних кадрах найбільш виважено та науково аргументовано. У плані необхідно врахувати потреби в: кожній професії різних видів зайнятості; підвищенні рівнів кваліфікації та освіти; спеціалістах апарату управління; працівниках з неповним рівнем зайнятості; спеціалістах зі знанням іноземних мов; кваліфікованих закордонних спеціалістах та ін.

Можливі два варіанти розвитку туризму в контексті формування інноваційної економіки України.

Варіант 1: розвиток туризму здійснюється стихійно, на принципах саморегуляції.

Недоліки: значні витрати бюджетів усіх рівнів, пов'язані з необхідністю ліквідації наслідків нерационального використання туристичних ресурсів, порушення екологічної рівноваги; поглиблення негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище, занепад більшості об'єктів культурної спадщини та втрата найцінніших природних ресурсів; уповільнення темпів розвитку туризму і діяльності курортів, поглиблення процесів «тінізації» та регіональних соціально-економічних диспаратів, зменшення частки очікуваних доходів у державному та місцевих бюджетах; створення негативного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, зменшення в'їзного туристичного потоку; подальше зниження рівня якості послуг для туристів та безпеки в туризмі, погіршення якості життя населення, зневіра громадян у спроможність держави забезпечити дотримання у сфері туризму інтересів соціально незахищених верств населення, зниження рівня довіри до держави та зростання демократичного дефіциту.

Варіант 2: забезпечення сталого розвитку туризму через активізацію та впровадження ефективних механізмів державного регулювання в контексті формування інноваційної економіки.

Переваги: подолання негативних тенденцій у сфері туризму; покращення якості життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення; збереження унікальних природних та історико-культурних ресурсів; посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку; прискорення темпів розвитку, збільшення частки очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів у бюджетах усіх рівнів; зменшення наявних регіональних соціально-економічних диспаратів, посилення «прозорості» туристичної діяльності.

Висновки. Таким чином, оцінюючи роль і місце туризму у вирішенні проблем кадрового забезпечення в контексті формування інноваційної економіки можна констатувати:

1) важливе значення в економічному розвитку країни має не лише підтримання оптимального рівня зайнятості, чого можливо досягти в тому числі за допомогою туризму, а й підтримання необхідного рівня суспільного здоров'я як одного з чинників відновлення основної виробничої сили – трудових ресурсів. Цю задачу також можливо вирішити через розвиток рекреації, туризму, курортної справи, і це ще раз підкреслює значення та багатоаспектність туризму як соціально-економічного явища, як феномену інноваційного розвитку.

2) впровадження інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування туристів, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

3) туризм є потужним генератором зайнятості, оскільки для нього характерна специфіка багатогалузевої системи. Туризм створює робочі місця не тільки в безпосередньо туристичних галузях, а й у суміжних, а також в галузях індустрії, безпосередньо не пов'язаних з туризмом, що ілюструється ефектом мультиплікатора;

4) кількість зайнятих в туризмі постійно зростає. Це призводить до переоцінки ролі туризму в суспільстві, посилення уваги з боку державних органів влади, до змін структури освіти, підвищення попиту на підготовку кваліфікованих кадрів по туризму, тобто з'являється соціальне замовлення на туристичну освіту в Україні, аналогічно країнам світу з розвинутим туризмом;

5) подальший розвиток туризму в країні вимагає підготовки більшої кількості фахівців, що підвищує загальний рівень освіти працездатного населення.

Перспективи подальших наукових розробок полягають в удосконаленні механізму кадрового забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня зайнятих, що набули важливого практичного значення в умовах формування інноваційної економіки. Залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі системи кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму, що відбувається у складних умовах розвитку ринкових та інноваційних відносин, руйнації (за багатьма напрямками) державного замовлення на фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів. Ці процеси нерідко позначаються на якості навчання і потребують формування сучасної системи поглядів щодо подальшого розвитку неперервної туристичної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бандур С.І., Заєць Т.А., Маршавін Ю.М. та ін. Структурна трансформація економіки та ринок праці України: тенденції, соціальні наслідки та перспективи. – К.: ІПКДСЗ, НАН України. – 1999. – С.138-149.
2. Горіна Г. О. Зайнятість населення в туристичній галузі: базові концепції та визначення / Ганна Олександрівна Горіна //Вісник соціально-економічних досліджень: зб. Наук. праць; за ред.: М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 2. – № 57. – С. 226-232.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2010. – С. 13-16.
5. Лібанова Е.М. Ринок праці. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С. 123-124.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – С. 14-16.

7. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – С. 22-28.
8. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 70-72.
9. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.
10. Новіков В. Туристична галузь у перехідній економіці. // Політика і час. – 1996. – №9. – С. 48–53.
11. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. – №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
12. Рахуба Є.С. Соціокультурне значення туризму/ Є. Рахуба // Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – 2010. – Випуск 16. – Том II. – С. 27-35.
13. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>.
14. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>.

УДК 332.122:637.13

**СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН НА РІВНІ РЕГІОНАЛЬНОГО
МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ****Тарасюк Н. М., к.е.н.
Безсмертна О. В., к.е.н.
Адлер О. О., к.т.н.***Вінницький національний технічний університет*

У статті розглянуто особливості сучасного підходу до організації економічних відносин на рівні регіонального молокопродуктового підкомплексу аграрної галузі. Розроблено конвергенційну модель, в якій показано перспективне поєднання діяльності підприємств з виробництва та переробки молока, торговельних організацій, наукових установ та органів державної влади на основі елементів індикативного планування. Обґрунтовано необхідність посилення державного регулювання ринку молока через систему планування та контролю, а саме через створення Центру індикативного планування. Встановлено, що в рамках розробленої конвергенційної моделі організації молокопродуктового підкомплексу АПК учасникам ланцюга «виробництво-переробка-споживання» економічні взаємовідносини доцільно здійснювати на контрактній основі. Побудовано механізм взаємодії виробників молока, переробних та торговельних підприємств з Центром дорадництва. Визначено соціальні аспекти співпраці підприємств молокопродуктового підкомплексу з учасниками конвергенційної моделі, а також ряд переваги створення такої моделі організації регіонального молокопродуктового підкомплексу АПК.

Ключові слова: економічні відносини; державне регулювання; конвергенційна модель; індикативне планування; молокопродуктовий підкомплекс, Центр індикативного планування, Центр дорадництва

UDC 332.122:637.13

**MODERN APPROACH TO ORGANIZATION OF ECONOMIC
RELATIONS AT THE LEVEL OF THE AGRICULTURAL SECTOR
REGIONAL MILK SUBCOMPLEX****Tarasiuk N., PhD in Economics
Bezsmertna O., PhD in Economics
Adler O., PhD in Tehn.Sc***Vinnitsa national technical university*

The features of a modern approach to organization of economic relations at the level of the regional milk subcomplex of the agricultural sector are considered in the article. The convergence model is developed. This model shows promising combination of

© Тарасюк Н. М., к.е.н., Безсмертна О. В., к.е.н., Адлер О. О., к.т.н., 2016

milk production and milk processing enterprises, commercial organizations, research institutions and public authorities activity on the basis of the indicative planning elements. The necessity of strengthening of the milk market state regulation through planning and control, namely through the creation of the Indicative Planning Center is grounded. It was established that participants of the chain «production-processing-consumption» should exercise economic relations on a contract basis within the developed convergence model of milk subcomplex of the agricultural sector. Mechanism of cooperation between milk producers, processors and trading companies with the Advisory Service Centre was worked out. Social aspects of cooperation between enterprises of milk subcomplex and participants of the convergence model, and a number of advantages of this model of organization of the regional milk subcomplex of the agricultural sector were defined.

Keywords: economic relations; government regulation; convergence model; indicative planning; milk subcomplex, Indicative Planning Center, Advisory Service Centre

Актуальність проблеми. Необхідною умовою належного розвитку економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК є запровадження дієвого механізму його державного регулювання. Вітчизняні науковці сходяться на думці, що розбалансованість економічних відносин у молокопродуктовому підкомплексі АПК – це наслідок саме послаблення механізмів державного регулювання під час переходу до ринкової економіки.

Роль держави у формуванні економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК є дуже великою. Через відсутність державного регулювання стало дуже популярним утворення вертикально інтегрованих агропромислових об'єднань, економічні відносини в яких не завжди є взаємовигідними. В таких структурах, як правило, мають місце нерегульовані відносини власності, які роблять контроль над поставками продукції та її збутом ефективнішим, ніж контроль над активами підприємства. В цих формуваннях поширені безготівкові умови розрахунку, давальницькі відносини та контроль великими підприємствами малих. Такий вид інтегрованих об'єднань перестане існувати за умов створення чітких правових норм, посиленням державного регулювання ринку молока через систему планування та контролю.

Аналіз останніх наукових досліджень. В Україні питанню організації молокопродуктового підкомплексу АПК присвячені праці таких вчених, як Т. Божидарнік [4], В. Г. Андрійчук [3], П. М. Макеренко [6], В. Г. Пілявський [6], С. М. Ніколаєнко [8], В. Ю. Гринчук [5], С. Р.Теслюк [9].

У своїх працях, розглядаючи економічні відносини на рівні регіонального молокопродуктового підкомплексу аграрної галузі, науковці недостатньо уваги приділяють індикативному плануванню та його застосуванню в процесі організації цих відносин.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення організації економічних відносин на рівні регіонального молокопродуктового підкомплексу аграрної галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Результати проведеного аналізу показують, що в процесі організації економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК несприятливим фактором є низька ефективність адміністративних важелів щодо об'єднання сільськогосподарських та переробних підприємств. Причиною низької ефективності адміністративного управління в досліджуваній сфері, на нашу думку, є невдала система планування державними органами діяльності молочної галузі, відсутність чіткої програми розвитку та незацікавленість учасників молокопродуктового підкомплексу у спільній діяльності.

На нашу думку, для налагодження ефективних економічних взаємовідносин між підприємствами молокопродуктового підкомплексу необхідно створити таке організаційне об'єднання, де буде впроваджена система індикативного планування. Назвемо його Центром індикативного планування. Завдяки діяльності такого центру в умовах єдності і боротьби протилежностей інтересів держави, приватного бізнесу і співтовариства з'явиться можливість реалізувати скоординовані, взаємовигідні і прийнятні для усіх учасників індикативні плани. Ці плани повинні формуватися згідно з науково обґрунтованими (за результатами моніторингу соціально-економічного розвитку) пріоритетами і цілями стратегічного і стійкого розвитку територій регіонів, із залученням дієвих механізмів державного регулювання, державно-приватного партнерства у системі ефективного управління регіональним розвитком [7].

Така особливість організації молокопродуктового підкомплексу повинна будуватися на зближенні різних економічних систем, тобто на їх конвергенції. В нашому випадку такими економічними системами є підприємства з виробництва та переробки молока, торгівельні

організації, органи державної влади та установи, що забезпечують наукову підтримку усім вищезазначеним економічним системам.

Таким чином, пропонуємо удосконалити існуючу систему економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК конвергенційною моделлю. Особливість її полягає у тісній співпраці різнорідних суб'єктів господарювання (різні сфери АПК, вищі навчальні заклади, державні органи влади) із центром індикативного планування (рис. 1).

У запропонованій конвергенційній моделі організації молокопродуктового підкомплексу АПК учасникам ланцюга «виробництво-переробка-споживання» економічні взаємовідносини пропонуємо здійснювати на контрактній основі. А оскільки в наш час основними виробниками та постачальниками сировини на переробні підприємства є господарства населення, і заключати контракт із кожним господарством окремо є затратним процесом фінансово та займає багато часу, то пропонуємо особистим селянським господарствам об'єднуватися в кооператив, який би представляв їх інтереси. Як свідчить практика, реалізація молока через кооперативні структури відбувається організовано та за вищими цінами.

Як зазначалось вище, важливим етапом реалізації розробленої конвергенційної моделі є створення Центру індикативного планування. Такий Центр вважаємо за доцільне організувати із представників сільськогосподарських підприємств з виробництва молока, молокопереробних підприємств та органів державної влади.

Центр індикативного планування повинен здійснювати контроль як за ходом впровадження індикативного плану, так і за результатами його виконання.

Перед початком розробки індикативного плану фахівці повинні проаналізувати початковий стан об'єктів планування з метою виявлення тенденцій їх розвитку та напрямків прогнозування, встановити цілі і завдання планованої системи.

В індикативний план можуть бути включені рекомендації для підприємств щодо встановлення мінімальних закупівельних цін на молоко та роздрібних цін реалізації продукції, оптимальні розміри закупівель сировини для переробних підприємств, кількість заготівельних пунктів та оптимальна відстань їх розташування і т. ін.

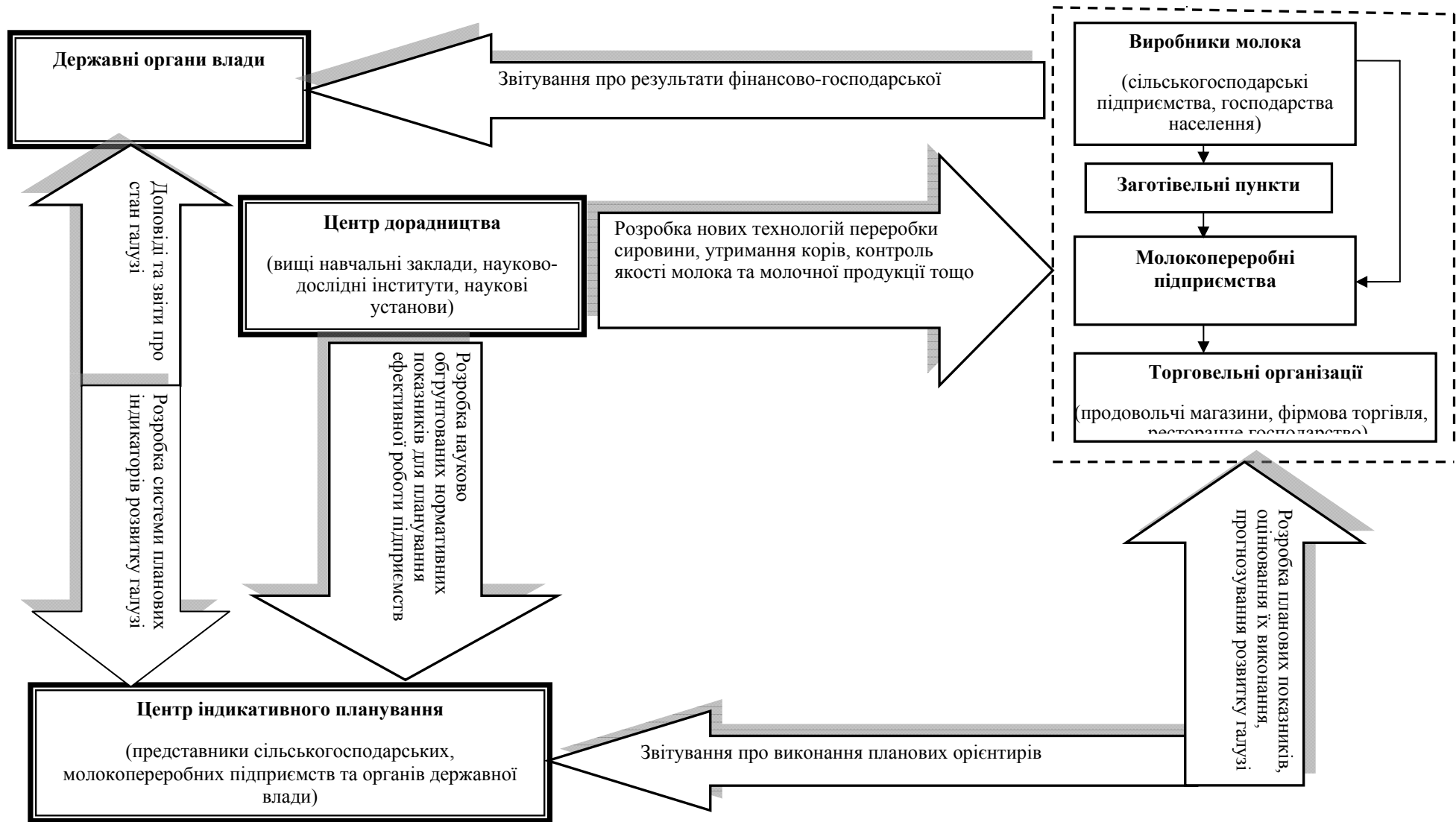


Рис. 1. Конвергенційна модель організації регіонального молокопродуктового підкомплексу АПК

Розробка автора

При аналізі результатів впровадження індикативного плану важливо виявити ступінь досягнення запланованих показників, що дасть можливість визначити позитивні та негативні сторони діяльності підприємств та виявити шляхи їх покращення. Крім того, аналіз результатів важливий для подальшого прогнозування розвитку підприємств та галузі.

Отже, роль Центру індикативного планування в конвергенційній моделі організації молокопродуктового підкомплексу є, беззаперечно, великою, адже його створення дасть можливість забезпечити інтереси усіх сторін, а державне регулювання, в основу якого покладено індикативне планування, повинне забезпечувати еквівалентність обміну та рівноправність усіх учасників виробничого процесу.

Не менш важливою складовою запропонованої конвергенційної моделі організації регіонального молокопродуктового підкомплексу є Центр дорадництва. До його складу пропонуємо включити вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, наукові установи, які будуть забезпечувати усі сфери молокопродуктового підкомплексу новітніми розробками техніки та технологій.

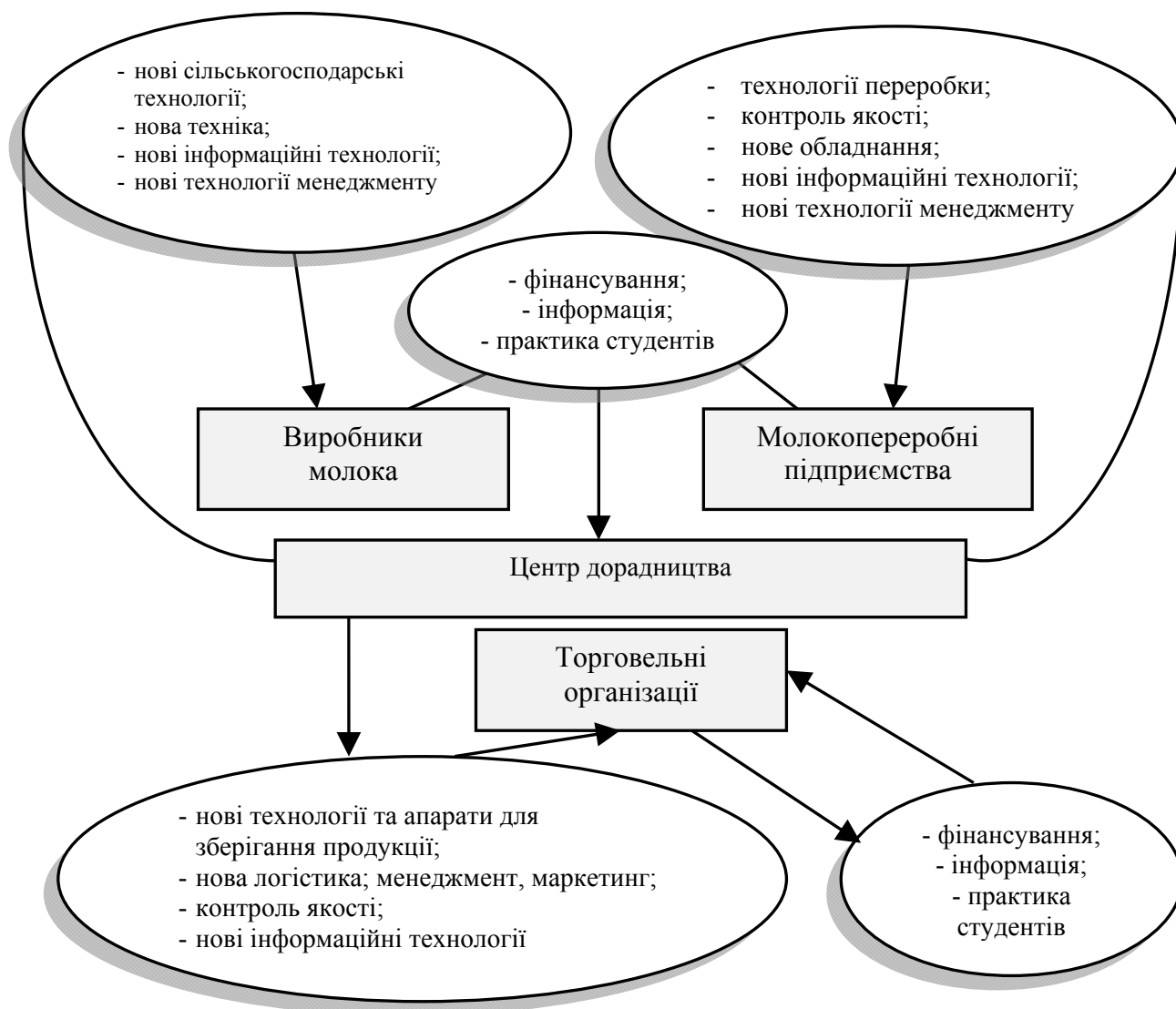
Співпрацюючи з Центрами дорадництва, виробники молока можуть отримати нові сільськогосподарські технології (зокрема для доїння та утримання корів, охолодження та транспортування молока та ін.), науково обґрунтовані норми витрат кормів та їх якісних характеристик та ін. Переробні підприємства також мають можливість отримувати від науковців нові розробки щодо техніки та технологій переробки молока, контролю якості сировини та готової продукції, нових маркетингових технологій збуту товарів та ін. Торгівельні організації від Центру дорадництва можуть отримувати нові розробки щодо системи логістики, технології зберігання продукції, системи менеджменту та маркетингу тощо (рис. 2).

Залучення Центру дорадництва до конвергенційної моделі організації молокопродуктового підкомплексу АПК забезпечує розвиток інфраструктури аграрного ринку, зокрема:

- сприяє організації мережі збуту сільськогосподарської продукції на кооперативних засадах, створенню вертикально-інтегрованих агропромислових формувань, кредитних спілок, регіональних кредитних банків тощо;

- сприяє налагодженню взаємовигідних партнерських відносин між учасниками агропродовольчого ринку;

- забезпечує організацію інформування сільськогосподарських товаровиробників, переробних підприємств та організацій торгівлі про ціни і кон'юнктуру аграрного ринку, переваги та ризики, що пов'язані з його глобалізацією.



*Рис. 2. Механізм взаємодії виробників молока, переробних та торговельних підприємств з Центром дорадництва
Розробка автора*

Запропонована конвергенційна модель організації молокопродуктового підкомплексу має низку соціальних результатів для підприємств від співпраці з Центром індикативного планування та Центром дорадництва (рис. 3).

Таблиця 1 – Соціальні аспекти співпраці підприємств молокопродуктового підкомплексу з учасниками конвергенційної моделі

Соціальні аспекти співпраці підприємств молокопродуктового підкомплексу з учасниками конвергенційної моделі	
Центр дорадництва	Центр індикативного планування
1. Обмін порадами та інформацією	
<ul style="list-style-type: none"> – консультації щодо вимірювання якості молока та готової молочної продукції, консультації щодо правильного утримання корів та їх доїння, режим харчування та ін.; – інформація щодо нової техніки та технологій; – інформація про прийняття нових законів та внесення змін до існуючих, роз'яснення їх основних положень та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – інформація про загальний стан галузі; – надання порад щодо шляхів досягнення планових орієнтирів; – інформація про позитивні та негативні фактори, які впливають на стан молочної галузі та ін.
2. Обмін послугами спеціалістів	
<ul style="list-style-type: none"> – проходження практики студентами на підприємствах; – виїзд лаборантів для контролю якості молочної сировини; – читання провідними фахівцями з підприємств лекцій та практичних занять студентам; – направлення викладачів на підприємства для підвищення кваліфікації та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – робота спеціалістів з підприємств в Центрі індикативного планування зі збереженням заробітної плати для розробки планових показників розвитку галузі; – залучення додатково спеціалістів з підприємств при розробці специфічних планових орієнтирів та ін.

Розробка автора

Переваги запропонованої організації регіонального молокопродуктового підкомплексу АПК наведені на рис. 3.



Рис. 3. Переваги створення конвергенційної моделі організації регіонального молокопродуктового підкомплексу АПК

Розробка автора

Таким чином, запропонована конвергенційна модель організації молокопродуктового підкомплексу АПК повинна забезпечувати стабільний розвиток галузі за чітким контролем держави. Це дасть можливість усунути посередників в системі «виробництво-переробка-реалізація» та налагодити взаємовигідні економічні відносини між підприємствами молокопродуктового підкомплексу АПК.

Окрім Центру індикативного планування та Центру дорадництва активним учасником у формуванні належних економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК повинна стати держава. З боку державних органів влади було б доцільно створити умови для пільгового кредитування підприємств галузі. Проте в умовах сучасної фінансової кризи таких заходів годі й чекати. Неприбутковість діяльності більшості сільськогосподарських підприємств не дає їм можливості оновити основні засоби за власні кошти.

Маючи у своєму розпорядженні такий цінний ресурс, як земля, товаровиробники не в змозі використати його, наприклад, як заставу для взяття кредиту через відсутність ринку землі. Для банків земля сільськогосподарського призначення – ресурс неліквідний, оскільки відсутні умови можливості її швидкої реалізації після звернення стягнення у разі невиконання умов договору.

Накладений державними органами мораторій на продаж землі також стримує інвестиційні процеси в АПК і в молокопродуктовому підкомплексі зокрема, що є дієвим способом оновлення основних засобів сільськогосподарських підприємств та їх ефективного розвитку в цілому.

Не вирішує проблеми й інше джерело оновлення основних засобів підприємств – амортизаційні відрахування, оскільки ціни на промислову продукцію досить високі і їх не вистачає для повноцінного забезпечення інвестування відтворення основного капіталу.

Враховуючи ситуацію, яка склалася на кредитному ринку, сільськогосподарському виробнику не під силу профінансувати закупівлю техніки за допомогою кредиту. Державні програми фінансування та забезпечення технікою є малоефективними, оскільки сума коштів, яка на них виділяється, є досить малою. В такому випадку правильним вирішенням проблеми державою є застосування лізингу.

Лізинговий бізнес як особливий вид підприємницької діяльності, характеризується наявністю кредитних відносин. З економічного

погляду лізинг має визначену подібність із кредитом, наданим на купівлю устаткування. За лізингу орендар стає власником узятого в оренду майна тільки після закінчення терміну договору і виплати як узгоджених орендних платежів, так і повної вартості орендованого майна [10]. За сучасних умов фінансового розвитку підприємств така форма економічних відносин є найбільш доступною та вигідною.

Лізинг дозволяє сільськогосподарським підприємствам не залучати запозичений капітал, а умови і строки оплати погоджувати із лізингодавцем. Оскільки лізингові платежі включаються до собівартості продукції і відносяться до валових витрат, то лізингоотримувач може скористатися податковими пільгами. Для лізингодавців лізинг є також вигідним механізмом здачі майна в найм, оскільки лізингові платежі порівняно вищі, ніж при інших формах кредитування.

В розвинутих країнах лізинг – явище поширене. В Україні такий вид взаємовідносин ще є порівняно новим. В Україні Закон «Про лізинг» був прийнятий лише у 1997 р. [1]. Згідно із статтею 1 цього Закону лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про лізинг» лізинг визначається лише як фінансовий і під ним розуміють вид цивільно-правових відносин [2].

Після розпаду СРСР колгоспна система господарювання була зруйнована, відповідно й техніка залишилася застарілою. Новостворені сільськогосподарські підприємства, в тому числі й з виробництва молока, не мають достатніх фінансових ресурсів для придбання нової техніки та обладнання.

Вирішуючи це питання, потужні молокопереробні підприємства можуть купляти необхідні основні фонди для сільськогосподарських підприємств та передавати останнім на умовах лізингу. Придбання таких засобів переробними підприємствами може здійснюватись на кредитних умовах. Завдання ж держави – надавати такі кредити на пільгових умовах.

При такій системі економічних відносин задоволеними залишаються усі сторони. Сільськогосподарське підприємство отримує необхідну техніку та обладнання на вигідних умовах, переробне підприємство забезпечує себе, таким чином, гарантією отримання якісної сировини в необхідній кількості.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна зробити такі висновки: для забезпечення ефективної організації економічних відносин підприємств регіонального молокопродуктового підкомплексу слід застосовувати елементи індикативного планування через створення Центру індикативного планування, до основних функцій якого буде входити розробка індикативних планів згідно з пріоритетами розвитку галузі та аналіз їх виконання.

Центр індикативного планування ми включили до розробленої нами конвергенційної моделі організації регіонального молокопродуктового підкомплексу АПК, яка відображає взаємовигідне поєднання зусиль підприємств галузі, державних органів влади та Центру дорадництва для налагодження ефективних економічних відносин між ними.

Також нами було обґрунтовано необхідність та важливість застосування лізингу в системі економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу як один з найдоступніших способів оновлення основних фондів в умовах відсутності ринку землі та дешевих кредитів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про лізинг» від 16 грудня 1997 р №723/97-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80>.
2. Про внесення змін до Закону України «Про лізинг» : Закон України від 11 грудня 2003 р. № 1381 – XV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1381-15>.
3. Андрійчук В. Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С. 3-16.
4. Божидарнік Т. Організаційно-економічні відносини молокопродуктового підкомплексу АПК у ринкових умовах: сутнісна характеристика та перспектива удосконалення / Т. Божидарнік // Прикладна економіка. – 2013. – № 9. – С. 60-62.

5. Гринчук В.Ю. Фактори ефективності економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу / В. Ю. Гринчук // Вісник аграрної науки. – 2010. – № 6 (червень). – С. 70-72. Режим доступу http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-agrarnoi-nauky/VAN2010-6/VAN2010-6_70-72.pdf
6. Макеренко П. М. Економічні відносини в інтегрованих формуваннях у сфері переробки та реалізації молочної продукції / П. М. Макеренко, В. І. Пілявський // Економіка АПК. – 2011. – № 6. – С. 13-17.
7. Мордовцев О.С. Сутність та цілі індикативного планування соціально-економічного розвитку регіону / О. С. Мордовцев // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 1 (64). – С. 201-206.
8. Ніколаєнко С.М. Теоретичні аспекти і передумови створення кластеру молочної промисловості / С. М. Ніколаєнко // Наукові праці НУХТ.– 2015. – Том 21, № 2. – С. 62-69.
9. Теслюк С.Р. Формування організаційно-економічних відносин молокопереробних підприємств із сировинними базами / С. Р. Теслюк // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 31–36.
10. Чекмарева Е. Лизинговый бизнес / Е. Чекмарева. – М. : Экономика, 1994. – 56 с.

УДК 330.332.011

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ**Чириченко Ю.В., д.е.н.****Фісуненко Н.О.***Університет митної справи та фінансів*

У статті аналізуються теоретичні підходи щодо визначення сутності регіональних інвестиційних ресурсів, а саме терміни «інвестиції», «інвестиційні ресурси», «регіональні інвестиційні ресурси». Дослідження показало, що науковці активно працюють над вивченням цих понять. Термін «інвестиції» трактується як вкладання капіталу з метою подальшого його збільшення. Приріст капіталу в результаті його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляції та неодержання відсотків від банківських вкладень капіталу. Дослідження сутності та значення регіональних інвестиційних ресурсів є актуальними в економіці, особливо враховуючи процеси децентралізації, що активізує теоретично-методологічний пошук в цій сфері. Запропоновано під регіональними інвестиційними ресурсами розглядати грошові кошти чи активи, що є їх еквівалентами, трудові ресурси, виробничі чи невиробничі необоротні засоби та природні багатства, що інвестуються в регіональні об'єкти або можуть бути використані у формі ресурсів для забезпечення інвестиційних процесів протягом усіх етапів їх здійснення на регіональному рівні і знаходяться як у регіоні, так і за його межами та залучаються з метою реалізації інвестиційних цілей. Показано, що, не зважаючи на велику кількість досліджень вчених в цій сфері, існує необхідність додаткового наукового опрацювання проблематики сутності та ролі регіональних інвестиційних ресурсів в умовах зростання самостійності регіонів і подальшого розвитку процесів децентралізації з метою розробки підходів до розгляду регіону як інвестора.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційні ресурси, інвестиційні ресурси регіону, ресурси, регіон

UDC 330.332.011

THE THEORETICAL ASPECTS OF THE REGIONAL INVESTMENT RESOURCES RESEARCH**Chirichenko Yu., Dr. of Econ.Sc.****Fisunenko N.***University of customs and finance, Dnipro*

The article considers the analysis of theoretical approaches to definition of the matter of regional investment resources namely the terms 'investments', 'investment resources', 'regional investment resources'. Investigation has shown that scientists are

actively studying these notions. The term «investments» is interpreted as investment of capital in order to raise it further. Increase of capital resulted in its investing is the compensation for risk of loss owing to inflation and fail to get interest from bank capital investment. Investigation of matter and significance of regional investment resources is of high importance in the economy, particularly taking into consideration decentralization processes, and it is that activates theoretical and methodological search in this field. Regional investment resources are offered to be considered as cash resources or assets (that are their equivalents), labour resources, manufacturing or non-manufacturing non-negotiable instruments and natural resources invested in regional units or they can be used as resources to ensure investment processes during all stages of their implementation at local level and they are located in a region or outside, and they are attracted for the purpose of investment implementation. As shown in the article, in spite of a great number of researches in this field, it is necessary to research in addition the problem of the matter and the role of regional investment resources in the conditions of more regional independence and further development of decentralization processes in order to develop the approaches considering a region as an investor.

Keywords: investments, investment resources, regional investment resources, region

Актуальність проблеми. Розвиток будь-якого регіону характеризується рівнем його інвестиційної активності. Основними факторами, що визначають обсяги, напрями та ефективність здійснення інвестиційної діяльності в регіоні, виступають інвестиційні ресурси, формування яких вимагає не лише подолання макроекономічних диспропорцій, а й розробки підходів до оптимізації джерел їх формування на регіональному рівні. Тому існує необхідність у теоретичному дослідженні поняття «інвестиційні ресурси» та «інвестиційні ресурси регіону».

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням формування і використання інвестиційних ресурсів, регіональних інвестиційних ресурсів, їх оптимального впливу на економічне зростання, активно досліджується в економічній літературі. Творчий внесок та розробці даної проблеми присвячені роботи провідних вітчизняних вчених: І. Бланка, В. Гринькова, А. Дука Д. Левчинського, Т. Майорової, С. Мочерного, Н. Навроцької, Л. Нейкової, Ю. Орловської, О. Устенко Д. Черваньов, та інших. Серед праць зарубіжних вчених уваги заслуговують дослідження Л.Дж.Гітмана, П.Х. Ліндерт, П. Магі, В.Шарпа та інші. Також в даній тематиці працюють молоді вітчизняні вчені економісти: А. Бойко, І. Олександренко, С. Соколова, С. Степаненко та інші.

Пошук науковців досі не визначив універсального поняття «інвестицій», «інвестиційних ресурсів», та інвестиційних ресурсів на регіональному рівні, яке б відповідало потребам не тільки теорії і практики, але і галузевої направленості, тому теоретичні розробки щодо вивчення понять потребують особливої уваги та додаткового дослідження.

Мета статті: проаналізувати існуючі теоретичні розробки щодо вивчення поняття «інвестиції», «інвестиційні ресурси» та інвестиційних ресурсів на регіональному рівні вітчизняними науковцями та визначити стан дослідження цього питання.

Викладання основного матеріалу дослідження. В умовах існуючої економіки зростає роль і місце інвестиційної діяльності в регіоні, зумовлених стратегією інвестиційного розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Нарощування інвестиційних ресурсів, збільшення частки капітальних вкладень у валовому внутрішньому продукті, поліпшення структури джерел інвестицій та напрямів їх вкладення, вирішення проблеми активізації інвестиційної діяльності мають стратегічне значення в управлінні економікою не лише регіону, а й країни в цілому.

Проблема інвестицій багатогранна й актуальна. Останнім часом науковці переважно зосередились на глибокому та уважному вивченні питання «інвестиційних ресурсів» саме підприємства, розглядаючи їх форми (фінансові, матеріальні, нематеріальні і трудові), процеси формування, класифікацію. Поза їх увагою залишилось те, що інвестиційні ресурси використовуються не лише на окремому підприємстві, але і на регіональному та державному рівні.

Наприкінці ХХ століття розпочалось ринкове реформування країн Центральної та Східної Європи і скрізь ці перетворення вимагали значних довгострокових вкладень капіталу. В економічну літературу і практику ввійшло поняття «інвестиції». Також цей термін широко використовується і в законодавстві.

Згідно закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиції визначають як всі види майнових і інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності і інших видів діяльності, в результаті якої утворюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [4].

Деякі вітчизняні вчені термін «інвестиції» ототожнюють з довгостроковим вкладанням капіталу. Д.М. Черваньов та Л.І. Нейкова схиляються до того, що «інвестиції», як економічна категорія, відображають відносини, пов'язані з довгостроковим авансуванням грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в їхні основні і обігові фонди, а також у науково-технічний розвиток, якісне вдосконалення виробничої бази та освоєння випуску нових видів продукції від моменту авансування до реального відшкодування й отримання прибутку або соціального ефекту [2].

С. Мочерний трактує поняття інвестицій як витрати на виробництво всіх інвестиційних товарів, які використовуються при заміщенні зношених машин, обладнання, споруд і будь-які інші інвестиції, спрямовані на приріст виробничих фондів [2]. Таким чином інвестиції ототожнюються з капітальним вкладанням.

А. О. Устенко вважає, що «інвестиції» це довгострокове вкладання капіталу (грошовий ресурсів) в підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку [2].

Виходячи з вище викладеного можна зробити висновок, що кожний науковець вивчаючи поняття «інвестицій» постійно вдосконалює його, розкриваючи новий зміст. Пошук та увага науковців до сих пір не визначила універсального поняття «інвестицій», яке б відповідало потребам не тільки теорії та практики, але і галузевої направленості та суб'єктів їх використання.

На думку авторів, «інвестиції» – це вкладання капіталу з метою подальшого його збільшення. Приріст капіталу в результаті його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляцій та неодолення відсотків від банківських вкладень капіталу.

Що стосується вивчення та розроблення поняття «інвестиційні ресурси», то більшість науковців схильні досліджувати його безпосередньо на рівні підприємства. Звичайно, підприємницька діяльність в будь-якій організаційно-правовій формі не може існувати без інвестиційних ресурсів: вже статутний капітал повинен розглядатися як інвестиції, який стає матеріальною та/або інтелектуальною базою приватного, колективного чи державного підприємства, що діє на території певного регіону чи країни. Тому у самому широкому значенні інвестиції забезпечують механізм, необхідний для фінансового зростання не лише окремого підприємства, але і розвитку регіону та країни в цілому.

Основною метою формування інвестиційних ресурсів є задоволення потреб у придбанні необхідних інвестиційних активів та оптимізація їх структури з позиції забезпечення ефективності інвестиційної діяльності [7], тобто наявність інвестиційних ресурсів виступає передумовою можливості провадження інвестиційних процесів на підприємстві. Сутність категорії «інвестиційні ресурси» досі не має єдиного загальноприйнятого визначення. Так, Т.В. Майорова визначає інвестиційні ресурси як фінансові, матеріальні та нематеріальні ресурси, що залучаються для здійснення вкладень в об'єкти інвестування [6].

Натомість А.П. Дука надає дещо інше визначення, а саме, що під інвестиційними ресурсами розуміють усі види грошових та інших активів підприємства, які можуть бути використані для здійснення інвестиційної діяльності [3].

В.М.Гринькова погоджується з визначенням, але більш прихильна до залучення лише фінансових активів і зазначає що «інвестиційні ресурси – це всі види фінансових активів, які залучаються з метою здійснення вкладень в об'єкти інвестування» [5].

Також існують різні підходи до визначення поняття «інвестиційні ресурси», яке ототожнюється з поняттями «фінансові ресурси» та «фінансові джерела» [5], тому ці поняття доцільно розглянути з точки зору сутності інвестицій. Не можна не погодитись з думкою, що фінансові ресурси – це грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні суб'єкта господарювання і спрямовуються на розвиток підприємницької діяльності, утримання об'єктів невиробничої сфери, на споживання та створення резервів. Але «інвестиційні ресурси» це не лише фінанси, це і матеріальні ресурси (основні фонди, оборотні фонди); нематеріальні ресурси, а саме: інновації, права на користування, патенти, ліцензії, інші інтелектуальні цінності. І саме найголовніше це - трудові ресурси.

В дисертаційному дослідженні С.А. Соколова «Формування та підвищення ефективності інвестиційних ресурсів підприємств» під інвестиційними ресурсами підприємства розуміються економічні ресурси, що перебувають у будь-якій формі (матеріальній, нематеріальній, фінансовій) і можуть бути вкладені в разі потреби в той чи інший інвестиційний об'єкт для досягнення мети інвестування. Дане визначення розширює зміст інвестиційних ресурсів, а також ураховує той факт, що інвестиційні ресурси можуть виступати не лише у

фінансовій формі. Інвестиційні ресурси не можна ототожнювати з фінансовими ресурсами, оскільки вони відрізняються за структурним складом. Ці дві категорії є елементами процесу інвестування. Фінансові ресурси лише частково формують інвестиційні ресурси – тільки в тій їхній частині, яка спрямовується на фінансові інвестиції [9].

У дисертаційному дослідженні С.В. Степаненко «Інвестиційні ресурси та їх використання у трансформаційній економіці» розкривається сутність поняття «інвестиційні ресурси», як коштів, за допомогою яких здійснюється виділення тієї частини сукупного суспільного продукту, яка без порушення об'єктивної пропорціональності суспільного виробництва може бути направлена на розвиток соціально-економічної системи загалом і реалізацією конкретних інвестиційних проектів, зокрема, з метою отримання економічного ефекту [10].

З цього випливає, що інвестиційні ресурси являють собою капітал в матеріальній формі, утілений в засобах виробництва, так і капітал, в не матеріальному вигляді грошових і інших активів, що долучається для здійснення вкладень в об'єкти інвестування. При цьому формування інвестиційних ресурсів є умовою для здійснення інвестиційного процесу на всіх його стадіях. Акумулявання капіталу в межах самого підприємства (статутний капітал і його реінвестування) та різними економічними суб'єктами є базою для формування інвестиційних ресурсів.

Таким чином, під «інвестиційними ресурсами» розуміються грошові, матеріальні та нематеріальні цінності, які використовуються суб'єктом господарювання (інвестором) у процесі їх владання в об'єкти інвестування з метою отримання прибутку або/чи досягнення соціального ефекту. Соціальним ефектом може бути підвищення освітнього рівня населення, зниження чисельності і складу груп ризику, кількість знов створених малих чи середніх підприємств, фінансова стійкість підприємств, що в свою чергу призведе до збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів та диверсифікації місцевої економіки.

В дисертаційному дослідженні А.В. Бойко «Формування інвестиційних ресурсів регіону (на прикладі Черкаської області)» «інвестиційні ресурси регіону» виступають первинним елементом складної системи зв'язків та відносин, що виникають у процесі

реформування, функціонування і розвитку економіки регіону; вони є частиною економічних ресурсів, яка не використовується у поточний момент на споживання; переорієнтація регіону з об'єкта в суб'єкт управління зумовлює необхідність та доцільність розгляду інвестиційних ресурсів не лише як засобу для управління, але й як об'єкта управління; регіонально-галузева орієнтація інвестиційних ресурсів значною мірою обумовлює структурно-територіальні пропорції економічного зростання, технологічну та відтворювальну структуру економіки, раціональне використання потенціалу регіонального розвитку [1]. Вищезазначене дозволило обґрунтувати суспільно значиму мету формування інвестиційних ресурсів як досягнення соціально-економічного розвитку країни та її регіонів на засадах ефективного господарювання із забезпеченням якості життя та екологічно безпечних умов життєдіяльності населення.

І.В. Олександренко в дисертаційному дослідженні «Іноземний капітал в структурі джерел формування інвестиційних ресурсів регіону» запропонувала власне бачення поняття «інвестиційні ресурси регіону», під якими розуміються грошові кошти чи активи, що є їх еквівалентами, трудові ресурси, виробничі чи невиробничі необоротні засоби та природні багатства, що інвестуються в регіональні об'єкти або можуть бути використані у формі ресурсів для забезпечення інвестиційних процесів протягом усіх етапів їх здійснення на регіональному рівні і знаходяться як у регіоні, так і за його межами та залучаються з метою реалізації інвестиційних цілей [8].

Аналізуючи поняття інвестиційних ресурсів регіону, можна сказати, що начебто тотожні поняття «інвестиційні ресурси» та «інвестиційні ресурси регіону», мають зовсім різні тлумачення і напрями дослідження. Якщо інвестиційними ресурсами одні дослідники вважають частину суспільного сукупного продукту, яка направлена на розвиток та отримання економічного ефекту, то інші розуміють це поняття як економічний ресурс, який вкладається для досягнення мети інвестування, то під поняттям «інвестиційні ресурси регіону» розуміється зовсім інше. А саме, що це грошові кошти чи активи, що інвестуються в регіональні об'єкти та завдяки чому відбувається переорієнтація регіону з об'єкта в суб'єкт управління інвестиційними ресурсами. Отже, враховуючи вище викладене, можна сказати, що

поняття «інвестиційні ресурси регіону» на сьогодні, в період активної децентралізації, мало вивчено і потребує більш детального дослідження.

Немало уваги приділяється і класифікації інвестиційних ресурсів, але більшість досліджень проводяться на рівні підприємства.

У дослідженні І.В. Олександренко запропоновано поділ інвестиційних ресурсів регіону в межах існуючих класифікаційних ознак на фінансові ресурси, трудові ресурси, матеріально-технічні ресурси, природні ресурси (за джерелами формування інвестиційних ресурсів) на довгострокові, середньострокові, короткострокові (за періодом використання ресурсів) та розподілити їх на різновиди за функціональними характеристиками (інвестиційні ресурси, спрямовані на розширення існуючого виду діяльності; інвестиційні ресурси, спрямовані на створення нового виду діяльності; інвестиційні ресурси, спрямовані на реалізацію інвестиційних проектів соціального та екологічного розвитку регіону); за забезпеченням майбутнього ефекту від здійснення інвестицій (інноваційні, соціальні, екологічні, економічні, змішані); за витратами у процесі їх формування (високовитратні, середньовитратні та низьковитратні); за забезпеченням доходів під час здійснення інвестиційної діяльності (високодохідні, середньодохідні, низькодохідні, не передбачають отримання доходів); за фінансовими джерелами формування (внутрішні та зовнішні) [8].

В дисертаційному дослідженні С.В. Степанко запропоновано власну класифікацію інвестиційних ресурсів, до якої включено, крім відомих, людський капітал та соціально-економічну інформацію. Обидва ці ресурси спираються на розвиток наукового знання і безпосередньо не пов'язано ні з фінансовими, ні з реальними секторами економіки [10].

Висновки. Аналіз наукових праць з питань дослідження поняття «інвестиційних ресурсів» та «інвестиційних ресурсів регіону» показує, що на сьогодні науковці ще не розробили єдиного підходу до визначення термінів. Розглянуті праці стосуються окремих аспектів на рівні: більшість науковців зосередилась на вивченні «інвестиційних ресурсів» саме підприємств, поза увагою залишилось те, що інвестиційні ресурси використовуються не лише на окремому підприємстві, але і на регіональному та державному рівні.

Поняття «інвестиційних ресурсів регіону» також є недостатньо вивченим. Тому, на нашу думку, існує необхідність докладного наукового опрацювання цього питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойко А.В. Формування інвестиційних ресурсів регіону (на прикладі Черкаської області): автореф. дис.. канд. екон. наук: 08.00.05/ Бойко А.В., Полт. нац. тех ун-т ім. Ю. Кондратюка, Полтава, 2007. – 26 с.
2. Глобалізація інвестиційного процесу: монографія / Н.А. Навроцька. - Дніпропетровськ : Ліра, 2014 .- 352 с.
3. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посіб. – [Текст] / А.П. Дука. – К. : Каравела, 2007.– 424 с.
4. Закон України «про інвестиційну діяльність» // ВВР України. – 1991. - №47.
5. Кузьмін О.Є., Коркуна І.І., Запоточний І.В., Неміров Д.В. Інвестиційний механізм забезпечення стратегій ПФГ // Промислово-фінансові групи в Україні: проблеми створення, становлення та розвитку: Вісник ДУЛП.- 1997. - №317. - С. 35–39.
6. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність [Текст] / Т.В. Майорова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
7. Немлієва Н. В. Особливості управління формуванням інвестиційних ресурсів на підприємстві / Н. В. Немлієва // БизнесИнформ. – 2009. – № 4(1). – С. 80-83.
8. Олександренко І.В. Іноземний капітал в структурі джерел фінансування інвестиційних ресурсів регіону: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.05 / І.В.Олександренко; Луц. нац. техн. ун-т. - Луцьк, 2009. - 21 с.
9. Соколов С.А. Формування та підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів підприємств (на матеріалах підприємств чорної металургії України) : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / С.А. Соколов ; КНЕУ - К., 2002. - 19 с.
10. Степаненко С.В. Інвестиційні ресурси та їх використання в трансформаційній економіці : автореф. дис.. канд. екон. наук: 08.00.01 / Степаненко С.В., Хар-кий. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, Харків, 2001. - 22 с.

ФІНАНСИ, ПОДАТКОВА СИСТЕМА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК [336.76+ 336.711]:338.5 (043.5)

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ АНОНСІВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРЕМІЮ ЗА РИЗИК (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ АКЦІЙ УКРАЇНИ)

Левкович О.В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Вплив новин монетарної політики на доходність акцій, можна пояснити їх впливом або на процентну ставку, або на премію за ризик. Премія за ризик сама по собі може бути розбита на кілька складових, а аналіз може бути поглиблений з метою, визначення по яким з цих компонент анонси монетарної політики мають найбільший вплив на доходність локальної акцій – в нашому випадку ринку акцій України. Метою даної статті є удосконалення методичного підходу до оцінки такої найважливішої складової доходності локального ринку акцій (в нашому дослідженні – ринок акцій України) як загальної премії за ризик з її розбивкою на основні джерела ризику, пов'язаного з міжнародними ринками акцій, валютними ринками і локальним ринком акцій. У загальній премії за ризик на ринку акцій, (в нашому випадку український ринок), крім премії за ризик, пов'язаної з локальним фактором ризику, може бути премія, пов'язана з непередбаченими змінами валютних курсів, а також премія, пов'язана з міжнародною диверсифікацією. Тому, ми здійснили декомпозицію загальної премії за ризик на три складові, з метою удосконалення методичного підходу до оцінювання впливу новин щодо монетарних рішень регулятора по кожній з даних компонент.

Ключові слова: ринок акцій, доходність ринку акцій, премія за ризик, анонси монетарної політики, ICAPM, гіпотеза ефективного ринку

UDC [336.76+ 336.711]:338.5 (043.5)

IMPROVEMENT OF METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE IMPACT OF MONETARY POLICY ANNOUNCEMENTS ON THE RISK PREMIUM (ON AN EXAMPLE OF UKRAINIAN STOCK MARKET)

Levkovich O.

Dnipropetrovsk national university named after Oles Gonchar

The impact of monetary policy announcements can be explained by their influence on either interest rate or risk premium. Risk premium itself can be divided on several components, and analysis can be deepened to evaluate on which components the monetary policy announcements mostly affect profitability of local shares - in our case the Ukrainian stock market.

The aim of this paper is to improve methodical approach to assessing such a component of yield of stock market (in our case the Ukrainian stock market) as overall risk premium with its breakdown on key sources of risks associated with international stock market, currency market, and local stock market. In total risk premium on the stock market (in our case the Ukrainian stock market) apart risk premium which is associated with local factor risk, there may be premium associated with unexpected changes in exchange rates, as well as premium associated with international diversification. Therefore, we have done decomposition of total risk premium on three components in order to improve methodical approach to assessing the impact of monetary policy announcements on each of these components.

Keywords: stock market, yield of stock market, risk premium, monetary policy announcements, ICAPM, hypothesis of effective market.

Актуальність проблеми. Поглиблене дослідження взаємозв'язку між рішеннями по монетарній політиці і доходністю ринку акцій вимагає знання різних каналів трансмісії, через які монетарна політика впливає на ринок акцій. Фінансова теорія вказує, що доходність ризикованого активу дорівнює процентній ставці по безризиковому активу, до якої додається премія за ризик. Таким чином, для того щоб придбати ризикований актив (наприклад, акцію або портфель акцій) інвестор вимагає надлишкову доходність у порівнянні з безризиковим активом, тобто, премію за ризик. З цього взаємозв'язку виходить, що вплив новин монетарної політики на доходність акцій, можна пояснити їх впливом або на процентну ставку, або на премію за ризик. Премія за ризик сама по собі може бути розбита на кілька складових, а аналіз може бути поглиблений з метою, визначення по яким з цих компонент анонси монетарної політики мають найбільший вплив на доходність локального ринку – в нашому випадку ринку акцій України.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження впливу рішень щодо монетарної політики на ринки акцій знайшло відображення в роботах багатьох вчених, зокрема: M. Adler, D. Barr, G. Bekaert, G. De Santis, B. Dumas, W. Ferson, B. Gerard, R. Harvey, P. Hillion, R. Pristley, R. Qi, B. Solnik та інших. Однак, вплив на премію за ризик менш освітлений і вимагає попередньої ідентифікації різних джерел ризику, пов'язаних з міжнародними та локальними ринками акцій (особливо країн, що розвиваються, зокрема України).

Метою роботи є удосконалення методичного підходу щодо оцінки такої найважливішої складової доходності локального ринку акцій (в нашому дослідженні – ринок акцій України) як загальної премії за ризик з її розбивкою на основні джерела ризику, пов'язаного з міжнародними ринками акцій, валютними ринками і локальним ринком акцій.

Викладення основного матеріалу дослідження.

1. Модель оцінки міжнародних фінансових активів (ICAPM).

Модель оцінки фінансових активів (CAPM) була розроблена і представлена в роботах Sharpe (1964) [16] і Lintner (1965) [14] і з тих пір вона є однією з основ сучасної фінансової теорії. Вона розділяє очікувану прибутковість даного активу на прибутковість безризикових активів і локальну ринкову премію за ризик, помножену на величину систематичного ризику активу. Фінансові ринки значно розвинулися, і спостерігається явище глобалізації, яке робить їх все більш взаємопов'язаними. Це стало причиною трансформації локальної версії CAPM до міжнародної версії – моделі оцінки міжнародних фінансових активів (International Capital Asset Pricing Model, ICAPM).

Премія за ризик *ex-ante* визначається як різниця між очікуваною доходністю ризикованих активів і доходністю безризикових активів. Проте, останнім часом наукова література щодо моделі оцінки фінансових активів вказує на те, що в міжнародному контексті, дана премія є сумою трьох складових: перша пов'язана з особливостями локального ринку акцій, друга винагороджує інвестора за ризик міжнародної диверсифікації і, нарешті, третя пов'язана з непередбаченими змінами валютних курсів. Вимірювання трьох даних компонент робить необхідним те, щоб модель оцінки розрізняла кожен з них. Теоретична модель, на якій базується наше дослідження – ICAPM Adler and Dumas (1983) [1]. Це розширення вихідної моделі (CAPM), розробленої Sharpe (1964) [16] та Lintner (1965) [14]. Вона включає в себе крім премії за ризик ринкового портфеля ще й премію за ризик валютного курсу. Спочатку, тільки перший тип ризику дійсно враховувався в CAPM Sharpe (1964) [16] та Lintner (1965) [14]. ICAPM, таким чином, поєднує в собі вплив ризиків міжнародного ринку акцій, валютного ринку і локального ринку акцій в оцінці фінансових активів.

Специфікація ICAPM заснована на ряді обмежувальних припущень, найбільш важливим з яких є наявність досконалої фінансової інтеграції

локальних ринків акцій з міжнародним ринком акцій. Дійсно, це припущення грає важливу роль при ідентифікації найбільш важливих компонент ризику, які використовуються для оцінки фінансового активу. Якщо ринки акцій повністю інтегровані, то тільки міжнародні ризики приймаються до уваги. Зокрема, загальна премія за ризик складається з премії, пов'язаної з міжнародним ринковим портфелем і премією, пов'язаної з непередбаченими змінами валютних курсів. І навпаки, якщо ринки акцій строго національно сегментовані, то загальна премія за ризик по акціях країни буде особливо брати до уваги ризик, пов'язаний з внутрішнім ринком акцій. Проте, ці крайнощі є теоретичними і не відповідають дійсності фінансових ринків. Дійсно, у багатьох наукових роботах, наприклад Bekaert and Harvey (1995) [5], Dumas and Solnik (1995) [10], De Santis and Gérard (1997, 1998) [7-8], Barr and Priestley (2004) [4] зазначено, що ринки акцій є частково національно сегментованими, і тому, загальна премія за ризик повинна враховувати три взаємопов'язаних компоненти ризику: глобальний ринковий портфель, валютний ринок і локальний ринок.

Припускаючи, що ринки акцій є частково національно сегментованими, і що паритет купівельної спроможності (ПКС) не перевіряється, а рівні інфляції є випадковими, то ICAPM, запропоновану Adler and Dumas (1983) [1] можна записати в нашому випадку таким чином:

$$E(R_{i,t}|\Omega_{t-1}) - R_{f,t} = \lambda_{m,t-1}Cov(R_{i,t}, R_{m,t}|\Omega_{t-1}) + \lambda_{k,t-1}Cov(R_{i,t}, S_{k,t}|\Omega_{t-1}) + \lambda_{i,t-1}Var(R_{i,t}|\Omega_{t-1}) \quad (1)$$

де $R_{i,t}$ – доходність на локальному ринку акцій;

$R_{f,t}$ – доходність безризикового активу;

$R_{m,t}$ – доходність міжнародного ринкового портфеля;

$S_{k,t}$ – зміна реального обмінного курсу USD / UAH;

$\lambda_{m,t-1}$ – премія за ризик з міжнародного ринкового портфелю;

$\lambda_{k,t-1}$ – премія за ризик за валютним курсом;

$\lambda_{i,t-1}$ – премія за ризик по локальному ринку акцій;

Ω_{t-1} – відповідає всій наявній інформації на момент $t-1$.

Зміна реального обмінного курсу використовується тут для того, щоб врахувати ризик інфляції і зміни номінальної вартості валюти. Це більш детально описано в Agouri (2006) [3] і Boubakri (2009) [6].

З цієї моделі ми можемо вивести три компоненти, які формують загальну премію за ризик:

- 1) премія за ризик з міжнародного ринкового портфелю:

$$PRI = \lambda_{m,t-1} Cov(R_{i,t}, R_{m,t} | \Omega_{t-1}) \quad (2)$$

- 2) премія за ризик за валютним курсом (USD/UAH):

$$PRC = \lambda_{k,t-1} Cov(R_{i,t}, S_{k,t} | \Omega_{t-1}) \quad (3)$$

- 3) премія за ризик по локальному (українському) ринку акцій:

$$PRL = \lambda_{i,t-1} Var(R_{i,t} | \Omega_{t-1}) \quad (4)$$

Надалі, ми пояснимо метод оцінки трьох компонент загальної премії за ризик по акціях з метою вивчення їх змін внаслідок анонсів по монетарній політиці.

2. Методологія оцінки ICAPM. Тут ми представляємо економетричну модель, яка використовується для оцінки умовної версії ICAPM. Починаючи з моделі, описуваної рівнянням (1), в кожен момент t , наступне рівняння буде використовуватися для моделювання дисперсії/коваріації між локальним ринком акцій, міжнародним ринком акцій і валютним курсом:

$$r_{i,t} = \lambda_{m,t-1} h_{m,t} + \lambda_{k,t-1} h_{k,t} + \lambda_{i,t-1} h_{i,t} \quad (5)$$

де $r_{i,t}$ – дохідність ринкового портфеля по локальному ринку акцій;

$h_{m,t}$ – умовна коваріація між дохідністю локального ринку акцій і міжнародного ринку акцій;

$h_{k,t}$ – умовна коваріація між дохідністю локального ринку акцій і змінами реального обмінного курсу;

$h_{i,t}$ – дисперсія дохідності локального ринку акцій.

Оцінювання за цією моделлю буде проводитися в три етапи.

На першому етапі необхідно оцінити умовні дисперсії/коваріації за трьома активами (дохідність по локальному ринку акцій, дохідність по міжнародному ринку акцій і реальний обмінний курс). Для цього буде використовуватися модель GARCH (1,1) -DCC (1).

Другий етап полягає в оцінці премій за ризик. Як уже згадувалося раніше, модель ICAPM інтегрує три премії за ризик пов'язані з:

- 1) міжнародним ринком акцій ($\lambda_{m,t-1}$);
- 2) валютним ринком ($\lambda_{k,t-1}$);
- 3) локальним ринком акцій ($\lambda_{i,t-1}$).

У роботах De Santis and Gérard (1997, 1998) [7-8] та Gerard, Thanyalakpark, and Batten (2003) [12] вказується, що ці премії за ризик змінюються з часом. Merton (1980) [15] та Adler and Dumas (1983) [1] вказують, що премія за ризик по ринковому портфелю є агрегацією неприйняття ризику всіх інвесторів. Автори вважають, що премія за ризик ринкового портфеля повинна бути визначена таким чином, щоб її значення було позитивним в будь-який момент часу t .

За прикладом робіт Adler and Dumas (1983) [1], Harvey (1991) [13], Beakaert and Harvey (1995) [5], De Santis and Gerard (1997, 1998) [7-8] та De Santis et al . (2003) [9], премія за ризик з міжнародного ринку акцій може моделюватися як експоненціальна функція від деяких змінних, пов'язаних з інформацією по макроекономічним параметрам і подій на міжнародному фінансовому ринку:

$$\lambda_{m,t-1} = \text{Exp}(\delta'_m X_{t-1}) \quad (6)$$

де:

$X_{t-1} \subset \Omega_{t-1}$, X_{t-1} – сукупність змінних по глобальною (міжнародною) фінансової інформації, наявної і доступної на момент $t-1$;

δ'_m – вагові коефіцієнти при даних змінних.

Що стосується премії за ризик по локальному ринку акцій, то за аналогією з роботами Dumas and Solnik (1995) [10], De Santis and Gerard (1997, 1998) [7-8], De Santis et al. (2003) [9], Adler and Qi (2003) [2], ми можемо записати наступним чином:

$$\lambda_{i,t-1} = \text{Exp}(\gamma'_i Z_{t-1}) \quad (7)$$

де Z_{t-1} – вектор змінних по локальній фінансової інформації, наявної і доступної на момент $t-1$;

γ'_i – вагові коефіцієнти при даних змінних.

На основі попередніх робіт, зазначених раніше щодо моделювання ризику з міжнародного ринку акцій, премія по валютному ризику теоретично може приймати як позитивні, так і негативні значення. При цьому, передбачається лінійна залежність відповідно до тих змінними,

які використовуються для оцінки премії за ризик з міжнародного ринку акцій. Це можна описати таким чином:

$$\lambda_{k,t-1} = (\delta'_k X_{t-1}) \quad (8)$$

де δ'_k – вагові коефіцієнти при змінних по глобальній (міжнародній) фінансовій інформації.

Ми залишаємо тут дві категорії інформаційних змінних. Перша пов'язана з глобальним ринком і дозволяє оцінювати премії за ризик з міжнародного ринкового портфелі, а також премії по валютному ризику. Згідно Harvey (1991) [13], Ferson and Harvey (1993) [11], Bekaert and Harvey (1995) [5], Dumas and Solnik (1995) [10], De Santis and Gerard (1997, 1998) [7 -8], De Santis et al. (2003) [9], Gerard et al. (2003) [12], такі змінні повинні відображати інформацію про глобальні фінансові цикли, щоб допомогти інвесторам краще оцінити премії з різних видів ризиків. Ця інформація стосується, в основному, фінансового циклу і економіки США і важлива при прогнозуванні доходності по закордонним (поза США) біржовим фондовим індексам (Harvey, 1991 [13]).

Друга категорія інформаційних змінних пов'язана з національним ринком і дозволяє оцінювати премію за ризик по національному ринку акцій.

Нарешті, коли дисперсії/ковариації і премії за ризик визначені, ми оцінюємо рівняння (5), використовуючи метод квазі-максимальної правдоподібності. Це нам дозволяє виділити три часових ряди премій за ризик, які ми будемо використовувати на наступному етапі.

Висновки. Теоретично, модель CAPM визначає очікувану доходність акції у вигляді суми безризикової процентної ставки і премії за ризик ex-ante. Зростання облікової ставки центрального банку повинно збільшувати безризикову процентну ставку, а чистий ефект від збільшення облікової ставки на доходність ринку акцій є досить негативним. У багатьох робітах виявили зворотний зв'язок між анонсами про підвищення процентної ставки і доходністю на ринку акцій. Пояснення їх зводиться до того, що вплив монетарної політики на доходність акцій можна пояснити не тільки прямим впливом на процентну ставку, але і більш складним – на премію за ризик. Для того, щоб знайти пояснення таким розбіжностям, необхідна ідентифікація різних джерел ризику, пов'язаних з міжнародними та локальними ринками. Дійсно, в загальній премії за ризик на ринку акцій, (в нашому випадку український ринок), крім премії за ризик, пов'язаної з локальним фактором ризику, може бути премія, пов'язана з

непередбаченими змінами валютних курсів, а також премія, пов'язана з міжнародною диверсифікацією. Тому, ми здійснили декомпозицію загальної премії за ризик на три складові, з метою удосконалення методичного підходу до оцінювання впливу новин щодо монетарних рішень регулятора по кожній з даних компонент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adler, M., & Dumas, B. (1983). International portfolio selection and corporation Finance: A Synthesis, *Journal of Finance*, 38, p. 925-984.
2. Adler, M., & Qi, R. (2003). Mexico's Integration into the North American Capital Market, *Emerging Economic Review*, 4, p. 91-120.
3. Arouri, M.-H. (2006). La prime de risque dans un cadre international: le risque de change est-il apprécié?, *Revue Finance*, 27, p. 130-170.
4. Barr, D. & Pristley, R. (2004). Expected Returns, Risk and the Integration of International Bond Markets, *Journal of International Money and Finance*, 23, p. 71-97.
5. Bekaert, G., & Harvey, C.-R. (1995). Time-varying world market integration, *Journal of Finance*, 50, p. 403-444.
6. Boubakri, S. (2009). Une mesure financière de l'importance de la prime de risque de change dans la prime de risque boursière, *Document de travail Economix n° 2009-5*, p. 1-37.
7. De Santis, G. & Gerard, B. (1998). How big is the premium for currency risk? *Journal of Financial Economic*, 49, p. 375-412.
8. De Santis, G., & Gerard, B. (1997). International asset pricing and portfolio diversification with time varying risk, *Journal of Finance*, 52, p. 1881-1912.
9. De Santis, G., Gerard, B., & Hillion, P. (2003). The Relevance of Currency Risk in the EMU, *Journal of Economics and Business*, 55, p. 427-462.
10. Dumas, B., & Solnik, B. (1995). The World price of foreign exchange rate risk, *Journal of Finance*, 50, p. 445-480.
11. Ferson, W., & Harvey, C. (1993). The risk and predictability of international equity returns, *Review of financial studies*, 6, p. 527-566.
12. Gerard, B., Thanyalakpark, K., & Batten, J. (2003). Are the East Asian Markets Integrated? Evidence from the ICAPM, *Journal of Economics and Business*, 55, p. 585-607.
13. Harvey, C.-R. (1991). The world price of covariance risk, *Journal of Finance*, 46, p. 111-157.
14. Lintner J. (1965). The evaluation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets, *Review of economics and Statistics*, 47, p. 13-37.
15. Merton, R. (1980). On estimating the Expected Return on the Market: An Explanatory Investigation, *Journal of Financial Economics*, 8(4), p. 323-361.
16. Sharpe, W. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk, *Journal of Finance*, 19, p. 425-442.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО - КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 638.019:31

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ВЕРТИКАЛЬНО- ІНТЕГРОВАНОГО ХОЛДИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ

Балан В.Г., к.фіз-мат.н.
Тимченко І.П.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті проаналізовано існуючі підходи до формування та реалізації корпоративної стратегії вертикально-інтегрованого холдингу. Встановлено, що при зміні умов функціонування від впливу глобалізаційних процесів до VUCA-середовища (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) класичні інструменти стратегічного управління не дають змоги ефективно вирішити питання щодо узгодженості стратегій стратегічних бізнес-одиниць холдингу в корпоративну стратегію. Авторами пропонується методика формування та реалізації стратегій організаційного розвитку стратегічного набору вертикально-інтегрованого холдингу. В основу методики покладено результати стратегічного аналізу холдингу і його стратегічних бізнес-одиниць та застосування інструментів нечіткої логіки для визначення пріоритетності стратегічних альтернатив і методики налагодження та тестування стратегічних припущень для їх узгодження й узагальнення. Визначення пріоритетності стратегічних ініціатив та рекомендацій для кожної стратегічної цілі виділених стратегічних бізнес-одиниць відбувається з використанням інструментів теорії нечітких множин: методу COPRAS-G та модифікації методу TOPSIS на підставі розгляду β -розподілу при оцінюванні стратегічних альтернатив. Ідентифіковано множину критеріїв оцінювання прогнозової результативності стратегічних ініціатив і з використанням шкали та наближених формул методу аналізу ієрархій обчислено вагові коефіцієнти критеріїв оцінювання. Для верифікації побудованих корпоративних стратегій стратегічного набору запропоновано тривимірну модель щодо їх відповідності місії та стратегічним цілям, ключовим компетенціям холдингу, наявності потенціалу синергії. Результатом даної методики є сформований узгоджений стратегічний набір, що відповідає як короткостроковим завданням, так і довгостроковим викликам.

Ключові слова: VUCA-середовище, COPRAS-G, TOPSIS- β , стратегічна бізнес-одиниця, вертикально-інтегрований холдинг, тривимірна модель, корпоративна стратегія

UDC 638.019:31

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION AND IMPLEMENTATION THE CORPORATE STRATEGY OF VERTICALLY INTEGRATED HOLDING WITH USE OF THEORY OF FUZZY LOGIC**Balan V., PhD in Phys-Math.Sc.
Tymchenko I.***Kyiv National University named after Taras Shevchenko*

The existing approaches to forming and implementing the corporate strategy of vertically integrated holding have been analyzed in the article. The research has determined that by changing the conditions of functioning under influence of globalization to VUCA-environment (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), the classical strategic management tools do not allow to effectively resolve the problem of tuning the holding business units strategies to the whole corporate strategy. The authors have proposed the method of forming and implementing the strategies of organizational development of the strategic set of vertically integrated holding. The methodology consist in the results of the strategic analysis of the holding and its strategic business units with the use of fuzzy logic tools for determination the priority of strategic alternatives and methods of set-up and testing the strategic assumptions in order of their coordination and generalization. The process of determination the priority of strategic initiatives and recommendations for each strategic goal of selected strategic business unit is holding with use of the tools of fuzzy set theory: method COPRAS-G and modifications TOPSIS method based on consideration of β -allocation in evaluating strategic alternatives. A set of evaluation criteria of the forecasting the effectiveness of strategic initiatives, has been identified. The weighting coefficients of evaluation criteria have been calculated with the use of the scale and formulas relevant to hierarchy analyses method. In order to get verification of the proposed corporate strategic, it was proposed the three-dimensional model of their accordance to the holding's mission and strategic objectives, its key competencies, availability of synergies capacity. The result of this methodology is a concerted strategic set that meets both short term and long term challenges.

Keywords: VUCA-environment, COPRAS-G, TOPSIS- β , a strategic business unit, vertically integrated holding, three-dimensional model, corporate strategy

Актуальність проблеми. Стратегічне управління вертикально-інтегрованими холдингами національної економіки в умовах VUCA-середовища (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) характеризується застосуванням нових підходів до формування стратегій організаційного розвитку. Теорія нечіткої логіки є дієвим та

новим інструментом стратегічного управління, що дає змогу вирішити питання пріоритетності та оптимальності стратегічних наборів стратегічних бізнес-одиниць холдингів. Складність управління холдингами в умовах нестабільного середовища вимагає концентрації зусиль не тільки на аналізі внутрішнього середовища, але й на врахуванні довгострокової перспективи розвитку. Формування стратегій організаційного розвитку стратегічних бізнес-одиниць вертикально-інтегрованого холдингу на довгострокову перспективу дає відповіді на питання інвестування в прибуткові сегменти, ідентифікації ризиків поточного бізнесу, а, отже, має на меті й формування декількох сценаріїв організаційного розвитку. У даному контексті актуальним та недостатньо дослідженим є формування стратегічного набору стратегічних бізнес-одиниць холдингу, що враховує довгострокові ризики та узгоджений в корпоративній стратегії.

Аналіз останніх наукових досліджень. Концептуальні положення стратегічного управління щодо формування стратегій були розроблені А. Чандлером, І. Ансоффом, М. Портером, Р. Лінчем, Г. Мінцбергом. Однак, аналіз наукових праць показує, що не існує єдиної для всіх підприємств методики формування стратегії. Вертикально-інтегровані холдинги відіграють ключову роль у суспільному виробництві та формуванні валового продукту країни. Поєднання різних видів бізнесу має свої переваги, зменшення рівня ризиків та акумуляція інвестицій є одним із головних синергетичних ефектів, що є каталізатором про прийняття управлінських рішень щодо злиттів та поглинань. Стратегічне управління різними видами бізнесів є складним завданням, оскільки саме від узгодження стратегій різних видів бізнесу в корпоративну залежить рівень прибутку холдингу. Проте зміна умов функціонування холдингів, лібералізація ринків та інші виклики часу нівелюють результати класичних теорій і підходів, вимагають зміни теоретичних концепцій та практичних засад, а саме в частині вдосконалення інструментарію стратегічного управління на основі застосування методів нечіткої логіки в прийнятті стратегічних рішень, що становить актуальність дослідження.

Метою роботи є розробка теоретико-методичного підходу формування та реалізації корпоративної стратегії вертикально-інтегрованого холдингу на основі узгодження стратегічних бізнес

наборів стратегічних бізнес-одиниць в корпоративну стратегію на основі застосування теорії нечіткої логіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. Корпоративна стратегія – це взаємозв'язок різних складових економічної діяльності компанії, спрямованих на створення споживчої цінності. Корпоративна стратегія відображається в місії й цілях розвитку компанії й охоплює як внутрішні компоненти (проведення, маркетинг, фінанси, персонал, логістику і т.д.), так і зовнішні елементи (формування споживчої цінності для акціонерів, інвесторів, споживачів, постачальників, кредиторів і ін. зацікавлених осіб) [1].

Ефективна корпоративна стратегія, на думку М. Портера, повинна визначати: загальну ефективність діяльності підприємства (безперечна умова доцільності його існування); унікальне становище підприємства стосовно його конкурентів; доцільні дії і вигідні особливості продукції порівняно з продукцією конкурентів; конкурентну перевагу підприємства як наслідок узгодженості його дій; життєздатність підприємства як результат ефективності його діяльності. Представник теорії стратегічного планування І. Ансофф розглядає корпоративну стратегію як складні відносини між портфельною і конкурентною стратегіями та їх складовими.

Річард Лінч [2] стверджує, що корпоративна стратегія – набір основних цілей, напрямів, ключових планів або політик для їх досягнення, зазначених таким чином, щоб визначити в якому бізнесі компанія функціонує або збирається функціонувати, і якого типу ця компанія зараз або планує стати. Розглядаючи дії, кожна організація повинна управляти своїми стратегіями в трьох областях: внутрішні ресурси організації; зовнішнє середовище, в якому вона функціонує; здатність організації створювати вартість.

Слід відзначити точку зору Г. Мінцберга [4], який характеризує корпоративну стратегію як патерн прийняття рішень, який визначає і розкриває задачі та цілі фірми, задає її основну політику й плани реалізації намічених цілей, визначає сферу бізнесу, в якій зосереджена основна діяльність компанії, тип економічної та людської організації, якого дотримується чи до якого схильна дана корпорація, а також природу економічних та позаекономічних досягнень, які вона має намір запропонувати акціонерам, найманим службовцям, покупцям та суспільству в цілому.

Процес формування корпоративної стратегії підприємства є достатньо складним, потребує значних зусиль і має бути спрямований [4] на створення високопродуктивного портфеля структурних підрозділів корпорації, які діють на засадах синергізму, та перетворення його на конкурентну перевагу. Іншим важливим завданням корпоративної стратегії є визначення інвестиційних пріоритетів та спрямування корпоративних ресурсів у найпривабливіші сфери діяльності.

У дослідженні пропонується методика формування та реалізації корпоративної стратегії холдингу (рис. 1), яка базується на використанні інформації, отриманої на основі стратегічного аналізу діяльності як окремих бізнес-одиниць, так і холдингу в цілому. Слід відмітити характерну особливість холдингів, яка полягає у відносній самостійності та незалежності стратегічної політики кожного зі стратегічних підрозділів холдингу, що зумовлює необхідність модифікації класичної моделі розробки корпоративного стратегічного набору. Іншим важливим моментом є застосування інструментів нечіткої логіки для визначення пріоритетності стратегічних альтернатив та методики налагодження та тестування стратегічних припущень (SAST – Strategic Assumption Surfacing and Testing) [6] для їх узгодження й узагальнення.

Процедура формування набору стратегічних ініціатив та рекомендацій для кожної стратегічної бізнес-одиниці передбачає:

а) їх оптимізацію шляхом упорядкування, узгодження та узагальнення з точки зору когерентності та взаємодоповнюваності для кожної стратегічної цілі, тобто необхідно забезпечити, щоб $SI_{ip}^r \cap SI_{iq}^r \rightarrow \min$ (SI_{ij}^r – j -та стратегічна ініціатива, спрямована на досягнення i -ї стратегічної цілі G_i^r для r -ї СБО). Якщо ж «перетин» стратегічних ініціатив є достатньо суттєвим, то в цьому випадку необхідно узагальнити їх однією стратегічною рекомендацією за наступним правилом $SI_{ip}^r \cup SI_{iq}^r \setminus (SI_{ip}^r \cap SI_{iq}^r)$.

б) визначення пріоритетності стратегічних ініціатив та рекомендацій для кожної стратегічної цілі виділених стратегічних бізнес-одиниць з використанням інструментів теорії нечітких множин: методу COPRAS-G та модифікації методу TOPSIS на підставі розгляду β -розподілу при оцінюванні стратегічних альтернатив.



Рис. 1. Модель формування та реалізації стратегій організаційного розвитку стратегічного набору холдингу

Джерело: складено авторами

Для цього необхідно спочатку визначити множину критеріїв оцінювання прогнозової результативності стратегічних ініціатив (рекомендацій) і з використанням шкали та наближених формул методу аналізу ієрархій [6] обчислити вагові коефіцієнти критеріїв оцінювання (w_1, w_2, \dots, w_n).

Далі нехай $(\underline{S}_{ijk}^r, S_{ijk}^r, \bar{S}_{ijk}^r)$ – трійка чисел, які визначають відповідно прогнозні значення оптимістичного, найбільш імовірного та песимістичного результату за k -м критерієм від реалізації стратегічної ініціативи SI_{ij}^r , спрямованої на досягнення стратегічної цілі G_i^r . Це можуть бути як експертні оцінки результативності, наприклад за 10-ти бальною шкалою, так і визначені значення показників на основі прогнозних моделей для різних сценаріїв розвитку майбутнього.

Таблиця 1 - Критерії оцінювання узгодженості стратегій розвитку СБО

№ п/п	Характеристика
C ₁	когерентність
C ₂	витрати
C ₃	синергія
C ₄	узгодженість з політикою держави у сфері енергетичної безпеки
C ₅	операційна підтримка
C ₆	функціональна підтримка
C ₇	просторово-логістичний критерій – покриття (здатність до задоволення інтересів стейкхолдерів)

Джерело: складено автором на основі джерел [8-16]

Для визначення рівня пріоритетності стратегічних ініціатив на основі їх прогнозової результативності пропонується вдосконалити метод TOPSIS [5] шляхом використання β -розподілу для кожного критерію з визначеними вище оцінками (назвемо цю модифікацію TOPSIS- β методом). Згідно з цим β -розподілом очікувані (середні) значення за визначеними критеріями розрахуємо за формулою:

$$s_{ijk}^r = \frac{(\underline{S}_{ijk}^r + 4S_{ijk}^r + \bar{S}_{ijk}^r)}{6}. \quad (1)$$

Відповідно до процедури застосування методу TOPSIS далі необхідно нормалізувати матриці «рішень»:

$$r_{ijk}^r = s_{ijk}^r / \sqrt{\sum_{p=1}^{n_i} (s_{ipk}^r)^2}, \quad (2)$$

де n_i^r – кількість стратегічних ініціатив для досягнення стратегічної цілі G_i^r .

На наступному кроці здійснимо «зважування» одержаних нормалізованих матриць за допомогою формул:

$$u_{ijk}^r = w_k \cdot r_{ijk}^r, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (3)$$

Визначимо для кожної стратегічної цілі G_i^r дві штучні стратегічні альтернативи A_i^{r+} і A_i^{r-} – ідеальну позитивну та ідеальну негативну альтернативи відповідно, враховуючи характер монотонності цільових функцій критеріїв оцінювання:

$$A_i^{r+} = \left\{ \left(\max_j u_{ijk}^r \mid k \in K^{\max} \right), \left(\min_j u_{ijk}^r \mid k \in K^{\min} \right), j = 1, \dots, n_i^r \right\} = \\ = \{ (U_i^r)_1^+, (U_i^r)_2^+, \dots, (U_i^r)_n^+ \}, \quad (4)$$

$$A_i^{r-} = \left\{ \left(\min_j u_{ijk}^r \mid k \in K^{\max} \right), \left(\max_j u_{ijk}^r \mid k \in K^{\min} \right), j = 1, \dots, n_i^r \right\} = \\ = \{ (U_i^r)_1^-, (U_i^r)_2^-, \dots, (U_i^r)_n^- \}, \quad (5)$$

де K^{\max} та K^{\min} – множини критеріїв, які мають монотонно зростаючу та монотонно спадну цільову функції відповідно.

Далі необхідно обчислити «відстані» від кожної стратегічної альтернативи, спрямованої на досягнення стратегічної цілі G_i^r до A_i^{r+} та A_i^{r-} за формулами:

$$D_{ij}^{r+} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (u_{ijk}^r - (U_i^r)_k^+)^2}, \quad D_{ij}^{r-} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (u_{ijk}^r - (U_i^r)_k^-)^2}. \quad (6)$$

Інтегральний показник знаходиться зі співвідношення:

$$P_{ij}^r = \frac{D_{ij}^{r-}}{D_{ij}^{r-} + D_{ij}^{r+}}, \quad j = 1, 2, \dots, n_i^r. \quad (7)$$

Для перевірки та підтвердження достовірності одержаних рейтингових оцінок скористаємося іншим методом теорії нечітких множин – методом COPRAS-G, який є модифікацією методу комплексного пропорційного оцінювання (COmplex PRoportional ASsessment) COPRAS і розроблений дослідниками Вільнюського технічного університету Завадскасом Е. та Каклаускасом А. [17; 18].

Основою цього методу є концепція, згідно з якою інтегральна оцінка кожної досліджуваної альтернативи прямо пропорційна ефекту від критеріїв, які мають монотонно зростаючу цільову функцію, й обернено пропорційна сумі зважених нормованих значень за критеріями, які мають монотонно спадну цільову функцію.

Процедура застосування методу COPRAS-G для визначення пріоритетності стратегічних ініціатив для досягнення кожної стратегічної цілі визначених бізнес-одиниць підприємства може бути реалізована за допомогою наступного алгоритму:

1. Побудова матриці «рішень» із розділенням критеріїв на дві групи (табл. 2).

Таблиця 2 - Матриця рішень задачі багатокритеріального оцінювання

Критерії		Критерії, за якими задані інтервальні значення стратегічних альтернатив			Критерії, за якими задані точні значення стратегічних альтернатив		
		C_1	...	C_l	C_{l+1}	...	C_n
Вага		w_1	...	w_l	w_{l+1}	...	w_n
Значення S_i	S_{i1}^r	$[\underline{S}_{i1}^r; \bar{S}_{i1}^r]$...	$[\underline{S}_{il}^r; \bar{S}_{il}^r]$	$S_{i(l+1)}^r$...	S_{in}^r
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	$S_{in_i}^r$	$[\underline{S}_{in_i}^r; \bar{S}_{in_i}^r]$...	$[\underline{S}_{in_i l}^r; \bar{S}_{in_i l}^r]$	$S_{in_i(l+1)}^r$...	$S_{in_i n}^r$

Джерело: складено авторами

2. Нормування матриці «рішень». На цьому кроці критерії, які мають різні одиниці вимірювання, перетворюють у безрозмірні критерії, що дасть змогу здійснити надалі порівняння стратегічних альтернатив. При цьому для критеріїв, за якими задані інтервальні значення стратегічних альтернатив ($k = 1, \dots, l$), скористаємося наступними співвідношеннями:

$$R_{ijk}^r = \frac{\underline{S}_{ijk}^r}{\frac{1}{2} \cdot \left(\sum_{p=1}^{n_i^r} \underline{S}_{ipk}^r + \sum_{p=1}^{n_i^r} \bar{S}_{ipk}^r \right)} = \frac{2 \cdot \underline{S}_{ijk}^r}{\sum_{p=1}^{n_i^r} \underline{S}_{ipk}^r + \sum_{p=1}^{n_i^r} \bar{S}_{ipk}^r}, \quad (8)$$

$$\bar{R}_{ijk}^r = \frac{\bar{S}_{ijk}^r}{\frac{1}{2} \cdot \left(\sum_{p=1}^{n_i^r} \underline{S}_{ipk}^r + \sum_{p=1}^{n_i^r} \bar{S}_{ipk}^r \right)} = \frac{2 \bar{S}_{ijk}^r}{\sum_{p=1}^{n_i^r} \underline{S}_{ipk}^r + \sum_{p=1}^{n_i^r} \bar{S}_{ipk}^r}. \quad (9)$$

Для критеріїв, за якими задані точні значення стратегічних альтернатив ($k = l + 1, \dots, n$), скористаємося наступним перетворенням:

$$R_{ijk}^r = \frac{S_{ijk}^r}{\sum_{p=1}^{n_i^r} S_{ipn}^r}. \quad (10)$$

3. Обчислення зважених оцінок стратегічних альтернатив з урахуванням характеру монотонності критеріїв.

Для виконання цього етапу кожну з множин критеріїв C_1, C_2, \dots, C_l та $C_{l+1}, C_{l+2}, \dots, C_n$ необхідно розбити на дві підмножини: критерії, які мають монотонно зростаючу цільову функцію, та критерії з монотонно спадною цільовою функцією (табл. 3):

Таблиця 3 - Підмножини критеріїв оцінювання залежно від характеру монотонності їх цільових функцій

Критерії	C_1, C_2, \dots, C_l		$C_{l+1}, C_{l+2}, \dots, C_n$	
Характер монотонності	Монотонно зростає (\nearrow)	Монотонно спадає (\searrow)	Монотонно зростає (\nearrow)	Монотонно спадає (\searrow)
Підмножини	C_1, \dots, C_s	C_{s+1}, \dots, C_l	C_{l+1}, \dots, C_t	C_{t+1}, \dots, C_n

Джерело: складено авторами

Обчислимо наступні суми:

$$S_{ij+}^{ra} = \frac{1}{2} \sum_{k=1}^s w_k \cdot (\underline{R}_{ijk}^r + \bar{R}_{ijk}^r); \quad S_{ij-}^{ra} = \frac{1}{2} \sum_{k=s+1}^l w_k \cdot (\underline{R}_{ijk}^r + \bar{R}_{ijk}^r), \quad (11)$$

де $S_{ij+}^{ra}, S_{ij-}^{ra}$ – зважені суми оцінок за критеріями, які мають монотонно зростаючу та монотонно спадну цільові функції відповідно (для критеріїв з інтервальними значеннями стратегічні альтернативи);

$$S_{ij+}^{re} = \sum_{k=l+1}^t w_k \cdot R_{ijk}^r; \quad S_{ij-}^{re} = \sum_{k=t+1}^n w_k \cdot R_{ijk}^r, \quad (12)$$

де $S_{ij+}^{re}, S_{ij-}^{re}$ – зважені суми оцінок за критеріями, які мають монотонно зростаючу та монотонно спадну цільові функції відповідно (для критеріїв з точними значеннями стратегічних альтернатив).

Далі розраховуються значення $S_{ij+}^r = S_{ij+}^{ra} + S_{ij+}^{re}$ та $S_{ij-}^r = S_{ij-}^{ra} + S_{ij-}^{re}$, на основі яких за допомогою формул:

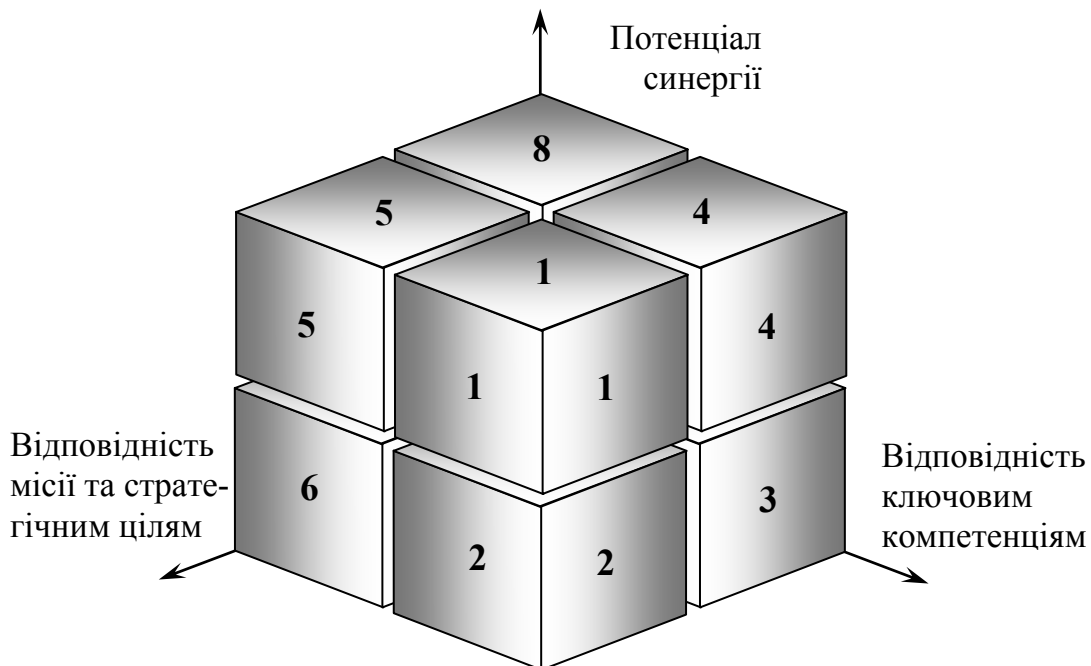
$$R_{ij+}^r = S_{ij+}^r, \quad R_{ij-}^r = \frac{\sum_{p=1}^{n_i^r} S_{ip-}^r}{S_{ij-}^r \cdot \sum_{p=1}^{n_i^r} \frac{1}{S_{ip-}^r}}, \quad (13)$$

можна обчислити шукані числові значення пріоритетності стратегічних альтернатив: $R_{ij}^r = R_{ij+}^r + R_{ij-}^r$, $j = 1, \dots, n_i^r$.

Порівнявши результати, отримані з використанням методів TOPSIS- β та COPRAS-G, можна зробити висновок про повну узгодженість пріоритетів стратегічних ініціатив для кожної стратегічної цілі.

Наступним кроком методики є узгодження загальних стратегій, сформованих «зверху – вниз», та стратегій, згенерованих на основі стратегічних рекомендацій стратегічних бізнес-одиниць, тобто «знизу – вгору».

Для верифікації побудованих корпоративних стратегій стратегічного набору скористаємося тривимірною моделлю щодо їх відповідності місії та стратегічним цілям, ключовим компетенціям холдингу, наявності потенціалу синергії (рис. 3).



*Рис. 3. Тривимірна модель оцінювання стратегій організаційного розвитку
Джерело: складено авторами*

Ключові компетенції: співробітництво, інноваційність, розвиток, результативність, системність, комунікаційність, організаційна результативність. Оцінювання здійснюватиметься за допомогою кількісного та вербального якісного аналізу. Відповідно найкращими будуть стратегії, що знаходяться у 1-й області, оскільки мають високий потенціал синергії й високу відповідність місії, стратегічним цілям та ключовим компетенціям підприємства. Стратегії з області 2 також є допустимими, незважаючи на недостатньо високий потенціал

синергії. Стратегії, які будуть знаходитися в інших областях тривимірної моделі, необхідно переглядати та коригувати відповідно до їх слабких місць. Проведення даного аналізу здійснюється на вищому рівні управління підприємства, що дає змогу комплексно підійти до формування оптимального стратегічного набору холдингу.

Висновки. Запропонована методика формування корпоративної стратегії вертикально-інтегрованого холдингу на основі використання інструментів нечіткої логіки для визначенні пріоритетності стратегічних альтернатив й методики налагодження та тестування стратегічних припущень (SAST – Strategic Assumption Surfacing and Testing) для їх узгодження й узагальнення. Дана модель дає змогу визначити оптимальний стратегічний набір СБО та вертикально-інтегрованих холдингів, сформуванню програму його реалізації, коригування та визначити ефективність реалізації загалом.

Розроблена модель формування та реалізації стратегії організаційного розвитку стратегічного набору вертикально-інтегрованого холдингу дає змогу на основі ідентифікації критеріїв узгодженості стратегій здійснити вибір пріоритетних стратегій розвитку відповідно за кожною стратегічною ціллю стратегічної бізнес-одиночки вертикально-інтегрованого холдингу. Передбачено три сценарії пріоритетних стратегічних наборів значення оптимістичного, найбільш імовірного та песимістичного, що є необхідним для формування антикризової програми та управлінського резерву рішень у випадку змін умов господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мишурова И.В. Корпоративное управление: учеб. пособие / И.В. Мишурова, Е.А. Панфилова. М.: Дашков и К : Академцентр, 2012. – 527 с.
2. Lynch R. Corporate Strategy / R. Lynch // Pitman Publishing, London, 1997. – 850 p.
3. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел // Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
4. Шегда А.В. Стратегічне управління / А.В.Шегда // ВПЦ «Київський університет», 2009. – 304 с.
5. Hwang C.L. Multiple attributes decision making methods and applications / C. L.Hwang , K. Yoon // Springer: Berlin Heidelberg, 1981. – 269 p.
6. Saaty T. The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation, McGraw-Hill, 1980. – 345 p.

7. Perez-Franco R. An approach to evaluate a firm's supply chain strategy as a conceptual system / Perez-Franco R., Singh M., Sheffi Y. // *International Journal of Production Economics*. – 2011. – С. 1–45.
8. Awasthi A. Evaluating new business operation models for small and medium size logistics operators within low emission zones / Awasthi A. // *Transportation Research Procedia*. – 2016. – Vol. 12. – С. 707–717.
9. Tavana M. Strategic assessment model (SAM): a multiple criteria decision support system for evaluation of strategic alternatives / Tavana M., Banerjee S. // *Decision Sciences*. – 1995. – V. 26. – № 1. – С. 119-143.
10. Tavana M. Euclid: strategic alternative assessment matrix / Tavana M. // *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*. – 2002. – Vol. 11. – № 2. – С. 75–96.
11. Chang Y. H. A survey and optimization-based evaluation of development strategies for the air cargo industry / Chang Y. H., Yeh C. H., Wang S. Y. // *International Journal of Production Economics*. – 2007. – Vol. 106. – № 2. – С. 550–562.
12. Xu Y. An integrated approach to evaluation and planning of best practices / Xu Y., Yeh C. H. // *Omega*. – 2012. – Vol. 40. – № 1. – С. 65–78.
13. Yeh C. H. Managing critical success strategies for an enterprise resource planning project / Yeh C. H., Xu Y. // *European Journal of Operational Research*. – 2013. – Vol. 230. – № 3. – С. 604–614.
14. Feng B. Multi-attribute group decision making with aspirations: A case study / Feng B., Lai F. // *Omega*. – 2014. – Vol. 44. – С. 136-147.
15. Chang Y.H. Managing corporate social responsibility strategies of airports: The case of Taiwan's Taoyuan International Airport Corporation / Chang Y.H., Yeh C.H. // *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. – 2016. – Vol. 92. – С. 338–348.
16. Tahernejad M. M. Selection of the best strategy for Iran's quarries: SWOT-FAHP method / Tahernejad M. M., Ataei M., Khalokakaie R. // *Journal of Mining and Environment*. – 2012. – Vol. 3. – № 1. – С. 1–13.
17. Zavadskas E. Multi-Attribute Decision-Making Model by Applying Grey Numbers / E. Zavadskas, A. Kaklauskas, Z. Turskis, J. Tamosaitiene // *Informatica*, 2009, – Vol. 20(2). – P. 305–320.
18. Zavadskas E. Multicriteria selection of project managers by applying grey criteria / E. Zavadskas, Z. Turskis, J. Tamosaitiene, V. Marina // *Technological and Economic Development of Economy*, 2008, – Vol.14(4). – P. 462–477.

УДК 338: 330.341.1

**НЕОСТРУКТУРА ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА В ІННОВАЦІЙНО
ОРІЄНТОВАНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ****Бояринова К. О., к. е. н.***Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Статтю присвячено формуванню неоструктури факторів виробництва в інноваційно орієнтованому розвитку як реакції на дію економічних законів в умовах функціонування підприємств. Досліджено економічні закони (закон вартості, закон доданої вартості, закон спадної дохідності, закон попиту, закон пропозиції, закон узвишся потреб, закон конкуренції, закон перетоку капіталу), виявлено активатори, які породжують пошук або удосконалення факторів виробництва; привід – як основну причину розвитку факторів; адаптери до дії економічних законів в процесі використання неофакторів виробництва за інноваційної орієнтації. Запропоновано трактувати неофактори виробництва як фактори, що розвивають адекватність, дієздатність та спроможність виробничо-економічної системи здійснювати динамічний розвиток за підпорядкування змінності дії економічних законів в проміжок часу відповідний стану економічного середовища функціонування. Встановлено неофактори виробництва, що інтеграційно поєднуються з традиційними для продукування економічного блага: інтелект, інноваційне мислення, динамічна здатність, потенціал, технологія, права власності, релятивний капітал, мобілізовані залучені фінанси, економічний клімат (включно з інноваційним). Окреслено застосування неофакторів виробництва під час підпорядкування функціонування підприємств економічним законам: 1) закону вартості – інтелект, технологія, інноваційне мислення; 2) закону доданої вартості – інноваційне мислення, права власності, інтелект; 3) закону спадної дохідності – інноваційне мислення, динамічна здатність; 4) закону попиту та закону пропозиції – інноваційне мислення, інтелект, релятивний капітал, права власності, технологія, економічний клімат; 5) закону узвишся потреб – потенціал, динамічна здатність, інноваційне мислення, інтелект; 6) закону конкуренції – технології (включно з управлінськими та бізнес-технологіями), динамічна здатність, інноваційне мислення, інтелект, економічний клімат; 7) закону перетоку капіталу – мобілізовані залучені фінанси, потенціал, економічний клімат (включно з інвестиційним та інноваційним). Розвиток, удосконалення та модифікація неофакторів виробництва має здійснюватись в гармонізації та узгодженні з традиційними факторами виробництва.

Ключові слова: фактори виробництва, неофактори виробництва, економічні закони, інноваційно орієнтований розвиток

© Бояринова К. О., к. е. н., 2016

UDC: 338: 330.341.1

**THE NEOSTRUCTURE OF PRODUCTION FACTORS IN
INNOVATION-ORIENTED DEVELOPMENT OF ENTERPRISES****Boiarynova K. O., PhD in Economics***National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

The article is dedicated to formation of the neostructure of production factors in innovation-oriented development as a reaction to an effect of the laws of economics under conditions of enterprise functioning. The author has researched the laws of economics (the law of value, the law of added value, the law of diminishing returns, the law of demand, the law of supply, the law of rising necessities, the law of competition, and the law of capital flow) and revealed the following elements: activators initiating search or improvement of production factors; an occasion as the main reason of factor development; adaptors adjusting to an effect of the laws of economics in the process of application of the production neofactors under conditions of innovative orientation. The author proposes to define the production neofactors as factors developing adequacy, the capacity, and the ability of a productive and economic system to carry out dynamic development in terms of obedience to changeability of an effect of the laws of economics during the period, which conforms to the economic environment conditions. The author has indicated the production neofactors, which integrate with the traditional factors in order to produce economic goods: intellect; innovative thinking; dynamic ability; potential; technology; a property right; relative capital; mobilized aggregated funds; economic climate (including innovative one). The author describes application of the production neofactors in the process of obedience of enterprise functioning to economic laws: 1) the law of value – intellect, technology, innovative thinking; 2) the law of added value – innovative thinking, property rights, intellect; 3) the law of diminishing returns – innovative thinking, dynamic ability; 4) the law of demand and the law of supply – innovative thinking, intellect, relative capital, property rights, technology, economic climate; 5) the law of rising necessities – potential, dynamic ability, innovative thinking, intellect; 6) the law of competition – technology (including managerial and business-technologies), dynamic ability, innovative thinking, intellect, economic climate; 7) the law of capital flow – mobilized aggregated resources, potential, economic climate (including investment and innovative ones). Development, improvement, and modification of the production neofactors should be carried out in conformity with the traditional production factors.

Keywords: production factors, production neofactors, laws of economics, innovation-oriented development

Актуальність проблеми. Функціонування підприємств під впливом зовнішнього середовища та внутрішньоорганізаційних процесів підлягає підпорядкуванню дії економічним законам. Ґрунтування діяльності на традиційних факторах виробництва для досягнення цільових ефектів та забезпечення функціональності в динамічно змінних умовах є недостатнім та потребує формування необазису розвитку виробничо-економічних систем. Такі чинники обумовлюють набуття нових якостей традиційних факторів виробництва та формування неофакторів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Розвиток наукової думки формує новий зміст нематеріальних факторів виробництва (інтелектуальний, когнітивний капітал, знання, інформація, соціум і т. ін.), а також факторів, що формують підґрунтя інноваційного розвитку (науково-технічний прогрес, наука, інновації). М. Кастельс визначає знання джерелом продуктивності [1]. А.А. Помилев виділяє п'ять факторів виробництва: земля, капітал, праця, знання (інформація) та воля (підприємництво, творчість) [2]. На підставі дослідження робіт із проблем стійкого розвитку, Н.В. Шандова пропонує доповнити фактори виробництва такими які виникли у процесі розвитку їх взаємодії: інноваціями й менеджментом; інформацією; екологією; соціумом [3]. Таким чином, науковцями піднімаються питання щодо удосконалення структури факторів виробництва, однак потребує подальших досліджень виявлення чинників розвитку та видозміни цих факторів під час підпорядкування функціонування підприємств економічним законам, встановлення неструктури факторів виробництва з уточненням неофакторів.

Метою дослідження є формування неструктури факторів виробництва в інноваційно орієнтованому розвитку як реакції на дію економічних законів в умовах функціонування підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Неофактори виробництва, не порушуючи наявний традиційний комплекс, створюють новий заділ для діяльності, функціонування й навіть існування промислових підприємств. Для наукового підкріплення наведених тез представимо обґрунтування неофакторів виробництва.

Для наукового підкріплення наведених тез, представимо обґрунтування неофакторів виробництва.

Інтелект. Інтелект як фактор виробництва набуває не матеріалізованої і матеріалізованої форми. Не матеріалізована проявляється у формі накопичення та розвинення знань працівників, а

також сукупного знання організації; матеріалізована форма – в інтелектуалізації засобів виробництва (автоматизація, комп'ютеризація виробничих процесів). При цьому матеріалізована форма починає заміщувати не матеріалізовану змінюючи формат засобів виробництва на інтелектуально комплектні. Інтелект у не матеріалізованій формі знань набуває ознак ресурсу, що підлягає купівлі-продажу, оренді, обміну.

Інноваційне мислення. За використання інноваційного мислення, тлумачення якого наведено в табл.1, якісно змінюється продукція, технології виробництва, відбувається компонування та розподіл ресурсів, оптимізація витрат та створюється потреба в результаті як економічного блага.

Таблиця 1 - Інноваційне мислення в тлумаченні вчених

Автор	Тлумачення
Солодуха О.В.	Спроможність до прийняття рішень, виходячи за межі пропозицій та існуючих аналогій й способів, внесення й винаходження нових методів вирішення завдань (творче, стратегічне та трансформаційне) [4]
Усольцев А. П., Шамало Т. Н.	Мислення, спрямоване на забезпечення інноваційної діяльності, здійснюване на когнітивному та інструментальному рівнях, характеризується як творче, науково-теоретичне, соціально позитивне, конструктивне, перетворювальне, практичне, політехнічне [5]
Козирева Н.А.	Вміння використовувати творчі методи генерації нових ідей та уяви для створення конкурентоспроможних на світовому ринку товарів, стратегічного планування організації, їх ефективного виробництва та збуту, вміння знаходити та з'єднувати ресурси для досягнення максимального результату [6]
Нієзбокиєв С.К.	Готовність свідомості професійно орієнтуватись в економічній політиці, розуміти механізм впровадження досягнень технічної творчості в реальну економіку та ефективно працювати над практичним освоєнням нових технічних розробок [7]

Джерело: складено на основі [4-7]

Динамічна здатність. Здатності підприємства все більше набувають ознак фактору виробництва. Комплементарія досвіду та вмінь стають визначальними чинниками у діяльності. До динамічних здатностей належать: 1) активи; 2) координаційні організаційно специфічні управлінські структури; 3) траєкторії розвитку [8]. Динамічні здатності передбачають перебування у постійному русі здатностей організації через змінність, накопичення та постійне використання, що у комплексі визначає сукупний ресурс функціонування.

Потенціал. Повертаючись до витоків трактування потенціалу – фізики, потенціалом вважається (обсяг енергії, який може бути вивільнений в результаті реалізації того або іншого впливу зовнішніх сил [9]). Відповідно до такого тлумачення, потенціал підприємства як неофактор виробництва, є активованою спрямованою енергією, що виражається в спроможності підприємства до функціонування, розвитку та здійснення виробничо-економічної діяльності.

Технологія. Технологія є комплексом організаційних заходів, операцій і прийомів, спрямованих на виготовлення, обслуговування, ремонт, експлуатацію та / або утилізування з номінальною якістю й оптимальними витратами, і обумовлених поточним рівнем розвитку науки, техніки і суспільства в цілому [10; 11]. Сучасний зміст технології розширює її за межі виробничої системи на управління, забезпечення якості, комерціалізацію та дифузії результатів виробничої діяльності. Тому вважаємо, що технологія – це фактор виробництва, який забезпечує безперервність створення цінності продукту, доведення його до споживача, дію керуючої системи підприємства на керовану.

Права власності. Ознак фактору виробництва набуває право власності як на використання природних ресурсів, так і об'єктів інтелектуальної власності. Стосовно об'єктів інтелектуальної власності, за наявності прав, – присутній ефект одночасності використання у виробництві результатів інноваційної діяльності на різних підприємствах. Таким чином право власності можна включити окремою складовою до факторів виробництва поряд з працею, капіталом, матеріалами та засобами виробництва.

Релятивний капітал. Релятивний капітал є не просто ресурсами, пов'язаними з зовнішніми відносинами фірми, тобто відносинами з покупцями, постачальниками, іншими контрагентами, а як здатність компанії успішно взаємодіяти із зовнішніми суб'єктами, встановлювати ефективні контакти з партнерами [12; 13; 14]. Такий капітал вважається ринковим активом підприємства, що передбачає взаємодію як зі споживачем, так і з іншими суб'єктами ринку – інвесторами, банківським сектором, державними органами, постачальниками, суб'єктами інноваційної інфраструктури і т. ін. Наявність такої взаємодії через економічні відносини стає неофактором виробництва, без використання якого виробничі процеси не матимуть сенсу, як і корисність функціонування підприємства.

Виокремлення релятивного капіталу від інтелектуального, складовою якого він вважається, визвано тим, що такий капітал є міжпартнерською власністю, а не конкретної організації, на відміну від людського, структурного чи організаційного капіталу.

Мобілізовані залучені фінанси. Швидка зміна видів продуктів, їх модифікація та інноваційне оновлення зміщує акцент на застосуванні не власного капіталу, а залученого, де залучений капітал набуває ознак фінансового активу підприємства, а власний стає тільки

накопичувальною базою. Здійснюється обіг залучених коштів, на основі яких отримується прибуток з подальшим розподіленням: виплата боргу, введення в обіг, накопичення у власний капітал. Фактично відбувається функціонування підприємства через використання не власних фінансових ресурсів.

Економічний клімат. Фактором, що формує умови для залучення благ на підприємство є економічний клімат, що обумовлює процеси, методи, інтерес та активність залучення. В ресурсному контексті клімат є ресурсом, що використовується у виробничо-економічних процесах, як засіб реалізації інвестиційної діяльності (інвестиційний клімат), підприємництва (підприємницький, діловий), інновацій (інноваційний клімат) і т. ін.

Застосування неофакторів виробництва формує адаптивність функціонування підприємств в умовах дії економічних законів (рис. 1).

Закон вартості, відповідно трудовій теорії вартості, це об'єктивний економічний закон, який регулює зв'язки між товаровиробниками, розподіл і стимулювання суспільної праці в умовах товарно-грошових відносин, згідно з яким виробництво та обмін товарами здійснюються на основі їх вартості, величина якої вимірюється суспільно необхідними витратами праці, рівнем попиту і пропозиції [15]. Вмістність у товарах нематеріальної компоненти створює протиріччя, за якого вартість товарів з інтелектуальною, новаторською складовою стає вищою за того ж використання уречевленої праці, рівнем попиту та пропозиції. Прагнення закладу у вартість продукції незалежної, відмінної складової, яка б відрізнялась від традиційного її формування формує адаптер для підприємств сучасної дії закону – вимірність вартості продуктів матеріалізованою працею та матеріалізованим інтелектом, що породжує застосування неофакторів виробництва: інтелект, технологію, інноваційне мислення.

Закон доданої вартості характеризує об'єктивний процес здійснення індивідуального виробництва, пов'язаний зі створення найманими працівниками вартості поверх вартості власної робочої сили та її привласнення власниками засобів виробництва [16]. Відповідно даного закону, горизонт вартості продуктів розширюється, включаючи й прибуток виробника, розмір якого в ринкових умовах функціонування залежатиме не стільки від використання інших факторів виробництва та відсотку закладеної рентабельності, скільки формуватиметься під впливом конкурентного середовища, інноваційного рівня товару та потреби споживачів у ньому.

Економічні закони ① Закон вартості ② Закон доданої вартості ③ Закон спадної дохідності ④ Закон попиту, закон пропозиції ⑤ Закон узвищення потреб ⑥ Закон конкуренції ⑦ Закон перетоку капіталу



Рис. 1. Логіко-структурна схема розвитку факторів виробництва як адаптації виробничо-економічної системи до змінності дії економічних законів

Джерело: складено автором (з урахуванням традиційних факторів виробництва згідно [2; 20-23])

Нехтування такими факторами впливу, за умов високої вартості ресурсів може знизити додану вартість до мінімальної, що не забезпечуватиме достатній рівень для функціонування підприємства. В результаті зростає значущість закладення якісних складових в додану вартість порівняно з кількісними. Адаптером для підприємства у цьому випадку є закладення у додану вартість трансформованих у грошовий еквівалент якісних нематеріальних ресурсів, що породжує активне використання у виробництві таких факторів як інноваційне мислення, права власності, інтелект.

Відповідно теорії спадної дохідності, однойменний закон визначає, що за незмінних технічних умов послідовне збільшення на одиницю витрат одного із факторів виробництва (капіталу, праці, землі) за незмінності величини інших приносить знижувану віддачу у виді приросту продукції [15]. Тобто присутність домінантного фактору не призводить до збільшення доходу такими ж темпами. Таким чином, підлягає необхідності зміна комбінації виробничих факторів через певні проміжки часу, збалансовуючи та гармонізуючи якісно-кількісний склад кожного. Відповідно цьому закону функціонування промислового підприємства має концентруватись не тільки на виробництві продукції як економічного блага, але й структуризації та комплектації факторів виробництва за якісною прогресією на основі розширеного та інноваційного відтворення. При чому удосконалення, модифікація, розвиток факторів має здійснюватись в гармонізації та узгодженні з іншими виробничими факторами. Таким чином, до досліджуваних факторів додаються інноваційне мислення та динамічні здатності організації.

Згідно закону попиту його величина на товар знижується з зростанням ціни і навпаки [15]. Сучасний контекст економічного розвитку обумовлює орієнтацію промислових підприємств на приховані потреби споживачів або ж на формування цих потреб. Фактично створюються або удосконалюються продукти, які є новими в споживчому мисленні та потребують функціональної інтелектуалізації через передвпровадницьке клієнтське навчання (на основі еволюційних процесів, підготовки) та поствпровадницьке (через адаптаційні процеси сприйняття необхідності продуктів). У промисловому секторі така інтелектуалізація здійснюється за умов відкритої взаємодії з замовниками у створення та розробленні продуктів, технологій і т. ін.

Закон пропозиції передбачає, що ріст цін на товар збільшує обсяг пропозиції за інших рівних умов [17]. Ураховуючи зміст закону пропозиції, за високого рівня конкуренції виробники прагнуть створювати та реалізовувати невеликі обсяги продукції з високим рівнем унікальності, або вміщенням компонент, які можуть вироблятися тільки окремим підприємством, постійно оновлюючи чи модернізуючи продукти, що обумовлює високу ціну. Це визначає застосування, як факторів виробництва, інноваційного мислення, інтелекту, релятивного капіталу, прав власності та технологій, економічного клімату.

Закон узвишся потреб виражає зростання та удосконалення потреб суспільства з розвитком продуктивних сил та культури [18]. Відповідно до закону відбувається якісна зміна вимог до виробничо-економічної системи, їх продуктивності у формуванні сукупного економічного продукту, зростає необхідність розвитку економічних можливостей та спроможностей, формування їх заділу до настання потреби. Фактори виробництва при цьому доповнюються потенціалом, динамічними здатностями, інноваційним мисленням, інтелектом.

Закон конкуренції говорить про те, що кожний товаровиробник та інші учасники ринку намагаються отримати найбільш вигідні умови виробництва та збуту, а також користування капіталом [15]. Високий рівень конкуренції породжує потребу у використанні факторів виробництва відмінних від наявних або модифікованих таким чином, що іншим товаровиробникам було б їх складно відтворити. Задля цього починають використовуватись технології, включно з управлінськими та бізнес-технологіями, динамічні здатності, інноваційне мислення, інтелект, економічний клімат.

Відповідно до закону перетоку капіталу, рух капіталу з одних галузей в інші відбувається під впливом господарської кон'юнктури та можливості отримати на цій основі прибуток вище середнього [19]. Між товаровиробниками відбувається боротьба за капітал, що виражається у розвитку інноваційного потенціалу та економічного клімату (інвестиційного, інноваційного), які починають використовуватись як фактори виробництва. За обмеженості фінансових ресурсів ознак фактору виробництва набуває залучений капітал і інвестиції.

Висновки. Таким чином, неофактори виробництва є факторами, що у поєднанні з традиційними розвивають адекватність, дієздатність та спроможність виробничо-економічної системи здійснювати динамічний розвиток за підпорядковування змінності дії економічних законів в проміжок часу відповідний стану економічного середовища функціонування. Формування неструктури факторів виробництва, включно з неофакторами (інтелект, інноваційне мислення, динамічна здатність, потенціал, технологія, права власності, релятивний капітал, мобілізовані залучені фінанси, економічний клімат (включно з інноваційним) обумовлено активаторами, які породжують пошук нових або удосконалення існуючих факторів виробництва, а також основними причинами (приводами) розвитку факторів, які на основі адаптерів до дії економічних законів створюють умови для розвитку підприємств з інноваційною орієнтацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Помылев А.А. Информационная экономика: эволюционный подход к анализу / А.А. Помылев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – Выпуск № 45. том 19. – С. 197- 202.
3. Шандова Н. В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства / Н.В. Шандова // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 54. – С. 354-362.
4. Солодуха О.В. О необходимости развития инновационного мышления в менеджменте [Электронный ресурс] / О.В. Солодуха // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. Додаток. Тези доповіді V III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні інформаційні технології в економіці та управління підприємствами, програмами та проектами», 2010. – Режим доступа: http://director.at.ua/innovacionnoe_myshlenie_v_menedzhmente_solodukha.pdf
5. Усольцев А.П. Понятие инновационного мышления / А.П. Усольцев, Т.Н. Шамало // Педагогическое образование в России. – № 1. – 2014. – С. 94-98.
6. Козырева Н.А. Программа формирования инновационного мышления у детей и подростков через разработку игр и игрушек [Электронный ресурс] / Н.А. Козырева // Доклад на интернет-конференции «Педагогика и ТРИЗ: проблемы интеграции и развития», Саратов, 2008. – Режим доступа: http://kozyreva.ucoz.ru/load/programma_formirovanija_innovacionnogo_myshlenija/10-1-0-178

7. Ниёзбокиев С.К. Педагогические условия развития инновационного мышления у студентов инженерно – технологического профиля в процессе реализации кредитной технологии обучения в вузе: автореф. дис.к.п.н.: 047.016.01 / С.К. Ниёзбокиев. – Душанбе, 2013. – 25 с.
8. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Тис Д. Дж., Пизано Г., Шуен Э. // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент. – 2003. – Вып. 4. – С. 133—184.
9. Кузнецов Ю.В. Потенциал предприятия и его структура [Электронный ресурс] / Ю.В. Кузнецов, П.Ю. Нартов // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://vestnik.samgtu.ru/uploads/series/1/16/108/2012-2-6-0028.pdf>
10. Рассел Д. Технология. / Д. Рассел – VSD, 2012. – 106 с.
11. Технология [Электронный ресурс]// Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Технология>.
12. Гаранина Т.А. Интеллектуальный капитал организации как фактор создания ценности бизнеса: определение, оценка и управление: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / «Экономика и управление народным хозяйством» / С.Пб гос. ун-т. / Т.А. Гаранина. — С-Пб. 2009. — 23 с.
13. Гончаренко М.Л. Проблемы идентификации интеллектуального капитала организации / М.Л. Гончаренко // Экономика и управление. – 2012. – № 5. – С. 102-106.
14. Радіонова І.Ф. Інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал економіки: розмежування понять і явищ / І.Ф. Радіонова, В.І. Усик // Актуальні проблеми економіки. – 2011. –№10. – С. 56-65.
15. Большой экономический словарь. — М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилиян. 1997. – 574 с.
16. Хлынин Э.В. Определение экономических законов, которые выполняются при осуществлении процесса воспроизводства основного капитала / Э.В. Хлынин, Н.И. Коровкина // Известия тульского государственного университета. экономические и юридические науки. – 2014. – № 3-1. – С. 94-104.
17. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999. – 479 с.
18. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – М. : Большая рос. энцикл., 2003. – 3 электрон. опт. диска (CD-ROM) : цв. – (Золотой фонд российских энциклопедий). – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article006042.html>

19. Внешнеэкономический толковый словарь. [Электронный ресурс] — М.: ИНФРА-М, Термика. И. П. Фаминский, 2001. — Режим доступа: http://foreign_economic.academic.ru/1194
20. Сей Ж.-Б. Трактат по политической экономии / Ж.-Б. Сей; Экономические софизмы. Экономические гармонии / Ф. Бастиа . — Дело, 2000. — 232 с.
21. Лютке Х.. Продуктивные силы как системообразующее понятие в учении Фридриха Листа [Электронный ресурс] / Хайнц Лютке, Н. Мальчевский // Философская культура. — 2005. — № 2. — Режим доступа: <http://www.hrono.ru/proekty/metafizik/fk206.html>
22. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М: Прогресс, 1992. — 231 с.
23. Кларк Дж. Распределение богатства / Дж. Кларк; пер. А. Бесчинского, Д. Страшунского ; науч. ред. А. А. Белых, А. В. Полетаев; послеслов. Р. Н. Энтов. — М. : Экономика, 1992. — 447 с.

УДК 339.5.012:338.43.01

**ІНТЕГРАЛЬНО-РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЯКІСНИХ
ХАРАКТЕРИСТИК ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****Вакульчик О.М., д.е.н.
Книшек О.О.***Університет митної справи та фінансів*

Зважаючи на політику зменшення контролюючих функцій держави у сфері підприємницької діяльності, питання визначення відповідності суб'єкта ЗЕД стандартам безпеки стають ще більш актуальними. Виникає потреба у розробці об'єктивної методики кількісної оцінки якісних характеристик діяльності підприємств при зовнішній діагностиці зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розроблено методичний підхід до митної діагностики на основі інтегрально-рейтингового показника якісних характеристик підприємства – суб'єкта ЗЕД при наданні йому статусу уповноваженого економічного оператора. На основі аналізу проектних законодавчих та нормативно-правових актів в сфері оцінки діяльності підприємства ЗЕД визначено перелік основних тематичних блоків, за якими буде здійснюватися митна діагностика. Запропоновано методичний підхід до кількісної оцінки якісних характеристик підприємства за тематичними блоками, який дозволяє уникнути суб'єктивності при прийнятті рішення щодо надання статусу уповноваженого економічного оператора. Перспективним подальшим напрямом дослідження є розробка алгоритму збору, накопичення, систематизації, узагальнення та аналізу детальної інформації у необхідному форматі щодо діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД з метою інформаційного забезпечення процесу визначення факторів, які впливають на інтегрально-рейтинговий показник митної діагностики.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, митна діагностика, інтегральний показник, рейтингова оцінка, уповноважений економічний оператор

UDC 339.5.012:338.43.01

**INTEGRAL-RATING EVALUATION AND ANALYSIS OF
QUALITATIVE CHARACTERISTICS OF THE ENTERPRISES WITH
INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY****Vakulchyk O., Dr.of Econ.Sc.
Knyshek O.***University of customs and finance, Dnipro*

Due to the policy of reducing state regulatory functions in the field of entrepreneurship, issues of determination the economic operators safety standards become even more relevant. Objective methods of quantitative assessment of

enterprises activities qualitative characteristics in external diagnosis of international business activity are required. The methodical approach to customs diagnosis based on integral-rating index the quality characteristics of the company - economic operator by granting it the status of authorized economic operator was developed. Based on analysis of the project of legislative and regulatory acts in the field of assessment of the international business activity, the list of basic thematic blocks with custom diagnostics was determined. The methodical approach to quantitative assessment of enterprise qualitative characteristics by thematic blocks, which allows avoiding subjectivity in the decision to grant the status of authorized economic operator, was proposed. Promising area of further research is to develop an algorithm of collection, storage, organizing, summarizing and analyzing detailed information in the required format on the international business activity for the purpose of information provision of the process of determining factors that affect the integral-rating index of customs diagnosis.

Keywords: foreign trade activities, customs diagnostic, integrated indicator, qualitative assessment, authorized economic operator

Актуальність проблеми. Прийняття нової редакції Митного кодексу України у 2012 р. [1], який запровадив можливість отримання вітчизняними експортерами та імпортерами статусу уповноваженого економічного оператора (УЕО), зумовило необхідність розробки та впровадження системи критеріїв, на основі яких приймається рішення щодо надання такого статусу. Слід зазначити, що протягом дії нової редакції Митного кодексу України реалізації норм з надання статусу уповноважених економічних операторів не відбулось, причиною чому стала відсутність розроблених державою критеріїв.

У 2013 р. новостворене Міністерство доходів та зборів України також розробило проект наказу «Про надання підприємству статусу уповноваженого економічного оператора» [2], в якому передбачалось, що суб'єкт ЗЕД здійснює самооцінку діяльності відповідно анкети за встановленою формою, а органи доходів і зборів здійснюють перевірку відомостей анкети шляхом проведення фактичної та документальної перевірок. Не зважаючи на необхідність врегулювання відносин у сфері надання статусу уповноваженого економічного оператора, проведена процедура громадського обговорення зазначеного проекту не забезпечила рішення щодо його остаточного прийняття. Тому питання кількісної оцінки якісних характеристик діяльності підприємства залишається відкритим та не менш актуальним.

На початку 2016 р. Міністерством фінансів України було розроблено, а Кабінетом Міністрів України схвалено проект змін до Митного кодексу України в частині надання статусу уповноваженого економічного оператора. Розробленим законопроектом передбачається виділення уже 5 тематичних блоків, а саме: 1) дотримання положень законодавства України, у тому числі з питань державної митної справи; 2) задовільна система ведення комерційної та транспортної документації; 3) платоспроможність; 4) дотримання стандартів надійності та безпеки; 5) забезпечення практичних стандартів компетенції або професійної кваліфікації. Тематичні блоки деталізуються та містять характеристики відповідності зазначеним критеріям [3]. Слід зазначити, що даний проект так і не було реалізовано у зв'язку зі зміною уряду України навесні 2016 року та відповідним відкликанням із парламенту усіх урядових законопроектів.

В червні 2016 р. Кабінет Міністрів в порядку законодавчої ініціативи подав для розгляду Верховною Радою проект Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей» [4]. На сьогоднішній день рішення щодо даного законопроекту не визначено.

Така ситуація залишає питання визначення кількісних характеристик діяльності суб'єкта ЗЕД та їх якісної оцінки відкритим та ще більш актуальним, зважаючи на політику зменшення контролюючих функцій держави у сфері підприємницької діяльності.

Потреба у розробці універсальної та адекватної системи кількісної оцінки якісних характеристик діяльності підприємств залишається досить важливою, а її вирішенням може стати запропонована нами система діагностики зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діагностики, оцінки та аналізу діяльності підприємств протягом тривалого часу досліджували такі вітчизняні науковці як Н.Г. Міценко [5], А.А. Костирко [6], Т.М. Ковальчук [7], С.Б. Довбня [8], та інші. Методики інтегральної оцінки вивчали і розробляли такі науковці як О.О. Басова [9], Т.В. Ігнатенко [10], Т.В. Ларікова [11], Н.М. Руцишин [12], Н.А. Хрущ [13] та інші вітчизняні і зарубіжні вчені. Однак, кожен методичний підхід на практиці вимагає певної адаптації до вибору інтегральних показників і, відповідно, здійснення оцінки ефективності ЗЕД вітчизняних підприємств.

Мета роботи: розробка методичного підходу до визначення митної діагностики на основі інтегрально-рейтингового показника якісних характеристик підприємства – суб'єкта ЗЕД при наданні йому статусу уповноваженого економічного оператора.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним із важливих завдань митної діагностики є збір детальної та об'єктивної інформації щодо діяльності суб'єкта ЗЕД та оцінка відповідності рівня отриманих показників вимогам безпеки. Наступним етапом має бути розробка плану дій і проведення митної діагностики. При використанні всієї доступної інформації оцінка ризиків проводиться за всіма відповідними областями ризиків діяльності економічного оператора в міжнародному ланцюгу поставок згідно моделі його господарської діяльності.

Ризики та критерії оцінки відомостей, заявлених підприємством для отримання статусу УЕО, визначені в проекті наказу Міністерства фінансів України «Про надання підприємству статусу уповноваженого економічного оператора». Згідно даного проекту висновок комісії про можливість або неможливість надання статусу уповноваженого економічного оператора і видачі сертифікату пропонується здійснювати тільки за умови відповідей лише «так» чи «ні» на поставлені питання.

Ми вважаємо, що надання статусу уповноваженого економічного оператора і видачі сертифікату в такий спосіб є недосконалим, непрозорим та може бути не суб'єктивним.

По-перше, на підприємстві інформаційна база за окремими характеристиками не завжди розроблена у повній мірі або може мати недоліки, також існує ймовірність того, що за одним із параметрів взагалі відсутня необхідна інформація. В даному випадку коректна система оцінювання має передбачати крім крайніх оцінок шкали «так» або «ні» також проміжні рівні – коли оцінювані властивості наявні, але потребують певних доробок або вдосконалення.

По-друге – на наш погляд, під час митної діагностики посадові особи митних органів також мають провести спеціальні дослідження та розрахунки, за результатами яких можна кількісно оцінити якісні характеристики підприємства. Такий підхід підвищить точність оціночних процедур та сприятиме посиленню об'єктивності в роботі комісії, а також допоможе обґрунтувати причини відмови у наданні статусу УЕО тим операторам, яких це може стосуватись.

Так як оцінити потрібно велику кількість різних неоднорідних аспектів діяльності підприємства, то доцільним є їх тематичне групування за сферами інтересів митниці та у відповідності до об'єктів управління на підприємстві. Наприклад, в країнах ЄС при визначенні ступеню ризику суб'єкту ЗЕД загальна рейтингова оцінка формується на основі чотирьох секцій:

1. Корпоративна структура та організація учасника ЗЕД.
2. Виробництво або торгівля.
3. Фінансовий стан (активи і доходи).
4. Митна складова.

Кожна секція має свої параметри, результати оцінки за якими вимірюються відповідними балами. В підсумку бали додаються, що і складає загальну оцінку якості суб'єкта ЗЕД відносно вимог митниці.

На основі застосування адаптованої до відповідної мети методики оцінки відомостей підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність може бути прийняте обґрунтоване рішення щодо надання статусу УЕО шляхом співставлення кількісно вираженої інтегрованої оцінки за результатами перевірки підприємства та мінімального допустимого її значення, яке відповідає прийнятному рівню ризику.

Крім того, деталізована інформація, що використана для розрахунку інтегрального показника, дозволяє виявити слабкі місця управління і внутрішнього контролю, а також інші ризикові сфери конкретного підприємства, сформувані відповідні профілі ризику, що надалі можуть бути використані для ефективного проведення митної діагностики.

Отже, побудова і впровадження запропонованого методу оцінки має багато переваг. На наш погляд, за основу параметрів кількісної оцінки слід взяти критерії оцінки, заявлених в анкеті самооцінки, підприємством відомостей (описані в проекті наказу про надання статусу УЕО) [4], спираючись, звісно, і на Європейський досвід.

Виходячи з аналізу пропонувананих та ще не імplementованих законодавчих та нормативно-правових актів в сфері оцінки діяльності підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, ми можемо виокремити основні блоки, за якими буде здійснюватися кількісна оцінка (рис. 1).

Кожний блок має свій набір параметрів, за якими здійснюється аналіз та оцінка відповідності стану підприємства необхідному рівню для надання

статусу УЕО. Для оцінки досліджуваних параметрів пропонуються варіанти відповідей, а результат перевірки обирається з наданих варіантів, кожному з яких відповідає певна кількість балів. В кінці кожного блоку (j) бали підсумовуються, а оціночний результат по даному блоку (B_j) визначається з урахуванням кількості параметрів у ньому:

$$B_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} \beta_c^{(j)}}{m_j}, \quad (1)$$

де β – кількість балів, якою оцінений параметр; c – параметр блоку j ; m_j – кількість параметрів у блоці j , i – номер параметру.

Відповідно інтегральний показник відповідності підприємства митним стандартам (INT), який враховує результат оцінки за всіма 5-ти блоками, дорівнює:

$$INT = \frac{\sum_{j=1}^d B_j}{d}, \quad (2)$$

де d – кількість блоків в системі рейтингової оцінки.

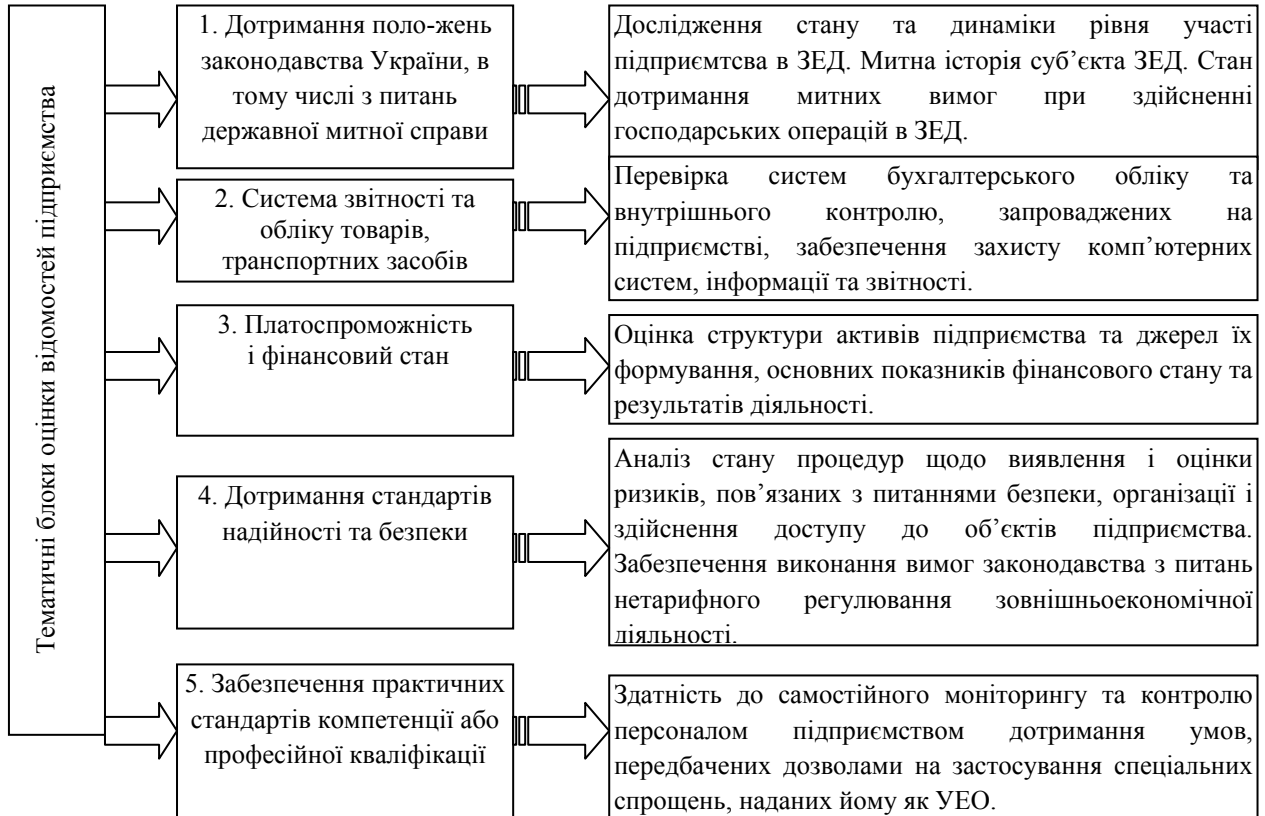


Рис. 1. Тематичні блоки для оцінки якісних характеристик (відомостей) підприємства – суб'єкта ЗЕД
Джерело: [1, 2]

Саму оцінку пропонується здійснювати з використанням оціночних показників від 1 до 3, де значенню «1» відповідає найгірший стан досліджуваного параметру на підприємстві, а значенню «3» – його найкращий стан (табл. 1).

Таблиця 1 - Шкала оцінок, що застосовуються при здійсненні митної діагностики

Кількість балів	Рівень ризику	Характерні риси показника
1	Критичний	Наявність окремих елементів відповідності параметрів блоку, які в цілому не забезпечують впевненість у відсутності ризиків.
2	Підвищений	Часткова відповідність параметрів блоку вимогам, що пред'являються, але є ризик втрати впевненості.
3	Мінімальний	Повна відповідність параметрів блоку вимогам, що пред'являються.

Авторська розробка

За кожним блоком здійснюється кількісна оцінка якісних параметрів, а на основі таких оцінок визначається інтегральний показник, на підставі якого формується рейтинг підприємства. Інтегральна оцінка доповнює і розширює можливості традиційного аналізу, оскільки базуючись на використанні вже існуючих методів оцінки та системи показників, дає змогу порівнювати показники з різною розмірністю та ознаками.

Таким чином, запропонована комплексна система діагностики зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка дає можливість не тільки визначати ефективність зовнішньоекономічної діяльності, але й визначити компоненти цієї ефективності, а також здійснювати постійний моніторинг за забезпеченням зовнішньоекономічних операцій підприємства на належному рівні безпеки.

Інтегральний показник системи зовнішньоекономічної митної діагностики визначається нами як сукупність основних оцінок надійності підприємства за окремими блоками відповідно до сфер зовнішньоекономічної діяльності.

Розрахунок інтегрального показника можливо здійснювати з урахуванням вагомості кожного параметра та вагомості кожного тематичного блоку. Вагомість для відповідних параметрів доцільно встановлювати або за допомогою експертного методу, або, відповідно до виявлених закономірностей та встановлених пріоритетів, виходячи з вибраних цілей оцінки, при цьому вага показника визначається його впливом на інтегральний результат.

В підсумку сумарна кількість балів за кожним з блоків додається і визначається як середньозважена величина, яка і дає узагальнену оцінку якісних характеристик оператора.

Розглянемо результати митної діагностики діяльності підприємства - суб'єкта ЗЕД на основі запропонованого методичного підходу. В таблиці 2 представлено узагальнені оцінки якісних характеристик досліджуваних блоків при здійсненні митної діагностики підприємств, на основі яких визначено інтегральний показник митної діагностики зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Таблиця 2 - Оцінка якісних характеристик тематичних блоків при здійсненні митної діагностики

Підприємство		Дніпропетровський стрілочний завод	ВНДІ Компресор-маш	Полтавський турбо-механічний завод	Глухівський завод Електро-панель
1. Дотримання положень законодавства України, в тому числі з питань державної митної справи	2013	2,50	2,25	2,25	2,50
	2014	2,25	2,00	1,75	2,25
	2015	2,25	2,50	2,00	2,25
2. Система звітності та обліку товарів, транспортних засобів	2013	2,00	1,86	1,86	1,86
	2014	2,14	1,57	1,71	2,00
	2015	2,14	2,00	2,00	2,14
3. Платоспроможність і фінансовий стан	2013	2,90	1,20	2,30	2,00
	2014	2,80	1,20	1,90	1,80
	2015	2,40	1,20	2,70	1,70
4. Дотримання стандартів надійності та безпеки	2013	2,40	2,00	2,00	2,20
	2014	3,00	2,40	2,60	2,60
	2015	3,00	2,40	3,00	2,60
5. Забезпечення практичних стандартів компетенції або професійної кваліфікації	2013	2,00	2,00	2,00	2,00
	2014	2,00	2,00	3,00	2,00
	2015	3,00	3,00	2,00	2,00
INT	2013	2,36	1,86	2,08	2,11
	2014	2,44	1,83	2,19	2,13
	2015	2,56	2,22	2,34	2,14

Авторська розробка

Найбільше значення інтегрального показника митної діагностики має ПАТ Дніпропетровський стрілочний завод, більш того – існує тенденція до збільшення його значення з року в рік, що пояснюється

розвитком підприємства в аналізованому періоді. Отримані показники та тенденція їх розвитку свідчать про те, що підприємство може претендувати на отримання статусу уповноваженого економічного оператора. На підприємствах ПАТ Полтавський турбомеханічний завод та ПАТ Глухівський завод Електропанель рівень інтегрального показника митної діагностики коливається майже в однакових межах, так як вони входять до одного концерну «Укрросметал», а ВНДІ Компресормаш хоча теж належить до складу даного концерну, – є аутсайдером за рівнем та динамікою запропонованого показника.

Для відображення результатів митної діагностики, на підставі якої приймається рішення щодо надання статусу УЕО, нами пропонується використовувати наступну градацію INT (табл. 3).

Таблиця 3 - Рейтингова оцінка підприємства за інтегральним показником відповідності митним стандартам при наданні статусу УЕО

Інтервал INT	Рейтинг	Висновок щодо надання статусу УЕО	Примітки
3,00 – 2,60	R1	Безумовно-позитивний	Надати статус з послідуною перевіркою через 3 роки. Включити до Єдиного реєстру УЕО.
2,59 – 2,20	R2	Позитивний	Надати статус УЕО. Включити до Єдиного реєстру УЕО. Наступну перевірку провести через рік за напрямками, в яких було виявлено недоліки під час митної діагностики.
2,19 – 1,80	R3	Умовно-позитивний	Надати статус УЕО з виправленням виявлених недоліків протягом 3-х місяців. Після цього включити до Єдиного реєстру УЕО. Повторну перевірку провести через рік за результатами якої покращити рівень висновку для статусу УЕО, або позбавити його.
1,79 – 1,40	R4	Негативний	Відмовити в наданні статусу УЕО. Питання щодо надання статусу розглянути після повторної митної діагностики не раніше ніж за 1 рік.
1,39 – 1,00	R5	Відмова від надання статусу	Відмовити в наданні статусу УЕО. Питання щодо надання статусу розглянути після повторної митної діагностики не раніше ніж за 3 роки.

Авторська розробка

На основі розрахованого рівня показника та запропонованої шкали градації INT, нами визначено інтегрально-рейтингову оцінку підприємств (INTR) в процесі митної діагностики щодо присвоєння статусу УЕО (табл. 4).

Наведені таблиці демонструють, що в рейтингу перше місце займає ПАТ Дніпропетровський стрілочний завод. Такому підприємству, згідно з розробленою нами рейтинговою оцінкою, можна надати позитивний висновок щодо надання статусу УЕО.

Таблиця 4 - Інтегрально-рейтингова оцінка підприємства-суб'єкта ЗЕД при наданні статусу УЕО

Найменування підприємства	2013		2014		2015	
	INT	рейтингова оцінка	INT	рейтингова оцінка	INT	рейтингова оцінка
Дніпропетровський стрілочний завод	2,36	R2	2,44	R2	2,56	R2
Полтавський турбомеханічний завод	2,08	R3	2,19	R3	2,34	R2
Глухівський завод Електропанель	2,11	R3	2,13	R3	2,14	R2
ВНДІ Компресормаш	1,86	R3	1,83	R3	2,22	R2

Авторська розробка

З кожним роком рейтингова оцінка даного підприємства зростає, тому існує ймовірність того, що в найближчому майбутньому воно зможе вийти на найвищий рівень. Підприємствам концерну «Укрросметал» (ПАТ Полтавський турбомеханічний завод, ПАТ Глухівський завод Електропанель, ВНДІ Компресормаш) можна надати умовно-позитивний висновок щодо надання статусу УЕО. Вони також мають право на отримання сертифікату, але за умови виправлення недоліків в тримісячний термін. На підприємствах прослідковується тенденція щодо підвищення статусу – так у 2013-2014 рр. вони могли отримати умовно-позитивний висновок, а у 2015 році їх якісні характеристики за окремими тематичними блоками стали відповідати вимогам, що пред'являються в процесі митної діагностики.

Висновки. Запропонований методичний підхід до кількісної оцінки якісних характеристик підприємства за тематичними блоками дозволяє уникнути суб'єктивності при прийнятті рішення щодо надання статусу УЕО. Перспективним подальшим напрямом дослідження є розробка алгоритму збору, накопичення, систематизації, узагальнення та аналізу детальної інформації у відповідному форматі щодо діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД з метою інформаційного забезпечення процесу визначення факторів, які негативно впливають на значення показників митної діагностики.

Окремим етапом є розробка комплексу заходів щодо визначення ефективності системи внутрішнього контролю, на підставі якої будуть прийматись управлінські рішення на підприємстві, що спрямовані саме на приведення у відповідність досягнутого рівня якісних характеристик тим, що пред'являються митницею.

З дня отримання сертифіката УЕО підприємством здійснюється самостійний моніторинг умов відповідності критеріям до уповноваженого економічного оператора, тому необхідним є запровадження на такому підприємстві дієвої системи внутрішнього контролю, яка б задовольняла вимогам щодо підтримки такого статусу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Митний кодекс України : закон України від 13.03.2012 № 4495-VI (зі змінами) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
2. Про надання підприємству статусу уповноваженого економічного оператора: проект наказу Міністерства доходів і зборів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mdoffice.com.ua/pls/MDOOffice/aSNewsDic.getNews?dat=18102013&num_c=372761.
3. Про внесення змін до Митного кодексу України. (щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей) : проект Закону (Версія 12.02.2016) [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files>.
4. Про внесення змін до Митного кодексу України. (щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей): проект Закону (Версія 03.06.2016) [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59320.
5. Міценко Н. Г. Діагностика дієвості економічного механізму торговельного підприємства / Н. Г. Міценко, Н. І. Дуляба. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2012. – 223 с.
6. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] /Л.А. Костирко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Х.: Фактор, 2008. – 336 с.
7. Ковальчук Т.М. Діагностичний аналіз в системі управління підприємством : методологія та методика / Т.М. Ковальчук // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 59-63.
8. Довбня С.Б. Методологія формування дворівневої системи управлінської діагностики підприємства / Довбня С.Б. // Економічний вісник Національного гірничого університету, №1(49), 2015 – с.118-124.
9. Бассова О.О. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / О.О. Бассова, К.Є. Доксова. – Режим доступу: www.rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/3_99525.doc.htm.

10. Ігнатенко Т.В. Рейтингова оцінка як засіб визначення ефективності результатів фінансово-господарської діяльності сегментів / Ігнатенко Т.В. // Вісник соціально-економічних досліджень, №1 (52), 2014 – с.197-200.
11. Ларікова Т.В. Особливості розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання / Ларікова Т.В. Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія: «Економічні науки», № 6, 2014 – с.228-233.
12. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників / Н.М. Руцишин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України, № 17, 2007. - С.176-180.
13. Хрущ Н. А. Інтегральна оцінка рівня фінансового потенціалу підприємств у сфері телекомунікацій / Н. А. Хрущ, М. В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2. – С.304-307.
14. Офіційний сайт ПАТ Дніпропетровський стрілочний завод [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://http://dsz.dp.ua/ua/informatciya_dlya_obnarodovaniya/rchna_fnansova_zvtnst.
15. Офіційний сайт ПАТ Полтавський турбомеханічний завод [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://old.ptmz.com.ua/content/dokumenty-0>.
16. Офіційний сайт ПАТ Глухівський завод «Електропанель» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elpa.com.ua/documents.html>.
17. Офіційний сайт ВНДІ Компресормаш [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://old.vnii.com.ua/content/dokumenty>.

УДК 65.011.8

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІНАХ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ**Гринько Т. В., д.е.н.****Гвініашвілі Т.З.***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

В сучасних конкурентних умовах успіх підприємств зв'язку залежить від ефективного впровадження організаційних змін у свою постійну діяльність, що в свою чергу потребує відповідної системи менеджменту. В статті проаналізовано та систематизовано фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що обумовлюють необхідність організаційних змін. Розроблено методику комплексної оцінки впливу факторів на формування потреби в змінах. В контексті сучасних умов господарювання підприємств зв'язку запропонована в статті методика набуває значної актуальності через постійно мінливі умови ринкового середовища, високий рівень конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг та швидкий розвиток технологій. Розроблена методика дає змогу комплексно визначити усі можливі фактори впливу на формування потреби в організаційних змінах на підприємствах зв'язку виходячи із специфіки їх функціонування та високого рівня динамізму телекомунікаційної галузі. Запропонований коефіцієнт факторного впливу дає змогу прийняти ефективне управлінське рішення щодо напрямів стратегічних орієнтирів організаційних змін на підприємствах зв'язку.

Ключові слова: організаційна зміна, методика оцінки, фактори, оцінка впливу, підприємства зв'язку, ефективність

UDC 65.011.8

METHOD OF DETERMINING THE FACTORS IMPACT ON THE NEED IN THE ORGANIZATIONAL CHANGES AT THE TELECOMMUNICATION ENTERPRISES**Grinko T., Dr.of Econ.Sc.****Gviniashvili T.***Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar*

In modern competitive environment the success of telecommunication enterprise's performance depends on effective implementation of organizational changes in its regular activity, which in turn requires a relative management system. The authors analyze and systematize the influence by those factors of internal and external environment of the company, which determine the necessity of organizational changes. The method of complex assessment of those factors impact on the organizational change need has been worked out. This method, in the context of current economic

conditions for telecommunication enterprises, becomes important because of a high level of competition on the telecommunications market and the rapid development of technology. The method proposed by authors allow to identify in complex all possible factors that influence on the formation of the need for organizational changes at the telecommunication enterprises based on the specifics of their performance and a high level of dynamism in the telecommunications industry. The coefficient of factor impact has been also proposed in the article. It enables management to take effective decisions on areas of strategic guidelines of organizational changes at the telecommunication enterprises.

Keywords: organizational change, impact, factors, impact assessment, coefficient, telecommunication enterprises, efficiency

Актуальність проблеми. В умовах підвищеної турбулентності навколишнього середовища, успіх та ефективність діяльності підприємств сфери послуг багато в чому залежить від високого рівня менеджменту. Особливо, це стосується підприємств зв'язку, насамперед через високий рівень динамічності телекомунікаційної галузі в цілому. Швидкий розвиток технологій надання послуг, постійне збільшення попиту на послуги зв'язку, високий рівень конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг – все це спонукає підприємства зв'язку до здійснення цілеспрямованих організаційних змін у своїй діяльності для виживання і гнучкого реагування на постійно мінливі ринкові умови.

Отже, в сучасних конкурентних умовах успіх підприємств зв'язку залежатиме від ефективного впровадження організаційних змін у свою постійну діяльність, що в свою чергу потребує відповідної системи менеджменту. Складні трансформаційні процеси, що відбуваються на підприємствах надають особливу важливість вирішенню теоретичних і практичних проблем ефективного визначення спрямованості необхідних організаційних змін. Успіх впровадження організаційних змін забезпечує новий рівень розвитку підприємства [1, с. 89]. Однак, у той же час, за умов невірної визначення цілей зміни, виникає ризик невдачі проекту змін, що в свою чергу супроводжується погіршенням стану справ, втратою фінансових ресурсів, довіри керівництва та іншими негативними наслідками. Отже, враховуючи усе вищенаведене, питання ефективного визначення потреби в організаційних змінах на підприємствах зв'язку набуває значної актуальності за сучасних умов підвищеної турбулентності телекомунікаційної галузі.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанню управління організаційними змінами на підприємствах приділяли увагу чимало вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: К. Левін, Л. Грейнер, І. Адієс, Дж. Коттер, Дж. Хубер, В. Глік, В. Мілер, Дж. Керол, Г. Широкова, Т. Андрєєва, Т. Кужда, Д. Найпак, Ж. Літвін, І. Мазур, Л. Гордієнко, Т. Лепейко та інші. В роботах зазначених авторів в основному приділялась увага теоретичним аспектам управління організаційними змінами та розробці ефективних моделей управління організаційними змінами.

Стосовно дослідженню та систематизації окремих факторів впливу на формування потреби в організаційних змінах на підприємстві слід відзначити вагомий внесок таких вчених як: Д. Андерсон, Л. Андерсон, А. Арменакіс, У. Барнет, А. Бедон, А. Ван де Вен, П. Коллоретт, С. Лазар, Ф. Местон, С. Мюллер, Дж. Фрімен, М. Туган-Барановський, М. Кизим, Л. Мельник, В. Пономаренко, О. Пушкар, О. Раєвнева, О. Тридід, Н. Цопа та інші. Предметом дослідження зазначених спеціалістів в основному є окремі фактори впливу на організацію, розмежування їх на зовнішні та внутрішні, і визначення характеру їх впливу на окремі елементи організації. Але, незважаючи на значну кількість наукових розробок стосовно визначенню факторів впливу на потреби організації в змінах, на сьогоднішній день не існує єдиної методики оцінки впливу факторів на підприємства зв'язку, що дала б змогу ефективного визначення потреби в організаційних змінах.

Мета статті полягає в розробці комплексної методики оцінки впливу факторів на підприємстві зв'язку в рамках визначення потреби в організаційних змінах.

Викладення основного матеріалу дослідження. За сучасних умов необхідність впровадження організаційних змін на підприємстві зумовлена низкою вагомих факторів. Як вже зазначалось, до таких факторів можна віднести зміни в навколишньому та внутрішньому середовищі організації, постійні зміни в потребах та інтересах суспільства, швидким розвитком технологій, технічним прогресом та ін. Стосовно досліджуваних підприємств зв'язку фактори впливу на формування потреби в організаційних змінах можна згрупувати згідно з тими галузями організаційних змін, які можуть протікати на підприємстві. В якості основи для дослідження факторів

мікросередовища підприємства доцільним буде використати систему збалансованих показників, що була розроблена Р. Капланом, Д. Нортоном, та Е. Кембеллом [9, с. 28]. Зазначену систему слід адаптувати згідно з існуючими умовами та особливостями функціонування сучасних підприємств зв'язку, а саме: високий рівень конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг, постійно мінливі умови ринкового середовища, висока турбулентність самої галузі зв'язку і швидкий розвиток технологій, що в результаті призводить до зміни потреб споживачів (Таблиця 1).

Таблиця 1 - Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що обумовлюють необхідність організаційних змін

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
<i>Політико-правові:</i>	<i>Маркетингові:</i>
– неефективність державної політики; – адміністративні та законодавчі бар'єри; – дерегулювання ринку.	– несвоєчасне відстеження ринкових змін; – низька якість послуг, необхідних для здійснення господарської діяльності.
<i>Економічні:</i>	<i>Внутрішні бізнес-процеси:</i>
– низький рівень платоспроможності партнерів, постачальників; – підвищення цін на технологічні послуги.	– нестача ресурсів; – недостатня інформаційна забезпеченість; – технічне відставання обладнання.
<i>Соціальні:</i>	<i>Фінансові:</i>
– зміни в демографії та культурі суспільства; – зміни традицій, системи цінностей; – зміни рівня освіти.	– нестача власних коштів; – збільшення кредиторської заборгованості; – низький рівень фінансового планування.
<i>Технологічні:</i>	<i>Навчання та розвиток:</i>
– зміни інформаційних технологій; – зміни засобів обміну інформацією; – інтегровані системи управління підприємством.	– низький рівень кваліфікації кадрів; – нестача спеціалістів; – обмежена можливість залучення висококваліфікованих робітників.
<i>Фінансові:</i>	<i>Стратегія:</i>
– залежність від фінансування держбюджетом; – зниження рівня продажу послуг; – зниження рівня рентабельності.	– недостатня обґрунтованість напряму розвитку підприємства (поява непрофільних напрямів діяльності чи необхідність нової сфери діяльності).

Джерело: складено автором на основі [2,5,7,8]

Об'єктом дослідження є підприємства зв'язку: ТОВ «Квазар-Мікро Радіо», ТОВ «Телсвіт», ТОВ «Мега Лінк», ТОВ «Лайнкорд», ТОВ «Промтел», ТОВ «ІСП Ріад», які здійснюють діяльність у сфері інформації та телекомунікації, діяльність у сфері інформаційних технологій та надання інших інформаційних послуг а саме:

- діяльність у сфері проводового, беспроводового та супутникового електров'язку;
- надання доступу до мережі Інтернет;

- розроблення, модифікацію, тестування та технічна підтримка програмного забезпечення;
- керування й експлуатацію комп'ютерних систем клієнтів та/або засобів оброблення даних таким чином, щоб вони функціонували в рамках інформаційної системи клієнта;
- відновлення комп'ютерів після ушкодження;
- установлення (настроювання) персональних комп'ютерів;
- інсталяція програмного забезпечення, яка не пов'язана із торгівлею комп'ютерною технікою;
- діяльність із надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язану із цим діяльність, а також надання засобів для пошуку та інших порталів в мережі Інтернет тощо [6].

Сучасні умови зовнішнього впливу (конкуренція, законодавство, глобалізація тощо) та внутрішнього впливу (плинність кадрів, збільшення витрат на придбання сировини, зміни в адміністративних механізмах, недоліки організаційних структур управління тощо) на певній стадії розвитку підприємств спонукають до появи проблем у їх діяльності [4, с. 78]. Також змінюються умови роботи зі споживачами послуг зв'язку внаслідок стрімкого розвитку технологій зв'язку, а також наявність жорсткої конкуренції на цьому ринку послуг.

Здійснений аналіз активів досліджуємих підприємств свідчить про тенденцію до скорочення майна на підприємствах ТОВ «Квазар-Мікро Радіо», ТОВ «Мега Лінк», ТОВ «Лайнкорд», ТОВ «Промтел», ТОВ «ІСП Ріад», на відміну від ТОВ «Телсвіт», що демонструє тенденції зростання свого майна. У діяльності ТОВ «Квазар-Мікро Радіо» у складі активів найбільшу частку впродовж 2011-2015 рр. займають необоротні активи, в структурі пасиву балансу підприємства за період 2011-2015 рр. переважає власний капітал, а щодо складу зобов'язань підприємства, то варто відзначити їх суттєве зменшення у структурі. Також варто відзначити про зменшення питомої ваги довгострокових зобов'язань і забезпечень у складі пасивів підприємства, що свідчить про значне використання власних коштів підприємства для забезпечення його діяльності. Для ТОВ «Телсвіт» за період 2011-2015 рр. властива тенденція зменшення питомої ваги необоротних активів та збільшення питомої ваги оборотних активів у складі активів підприємства. Аналіз демонструє значне зростання необоротних активів ТОВ «МегаЛінк», а структура пасивів свідчить про певну

збалансованість джерел фінансування діяльності підприємства, але повного усунення недоліків у діяльності підприємства ще не досягнуто. Щодо ТОВ «Лайнкорд», то необхідно відзначити про досягнення підприємством точки банкрутства, що спричинило від'ємне значення питомої ваги власного капіталу у складі пасивів. Тобто діяльність ТОВ «Лайнкорд» у 2015р. фінансувалась за рахунок поточних зобов'язань, на відміну від ТОВ «Промтел», чий склад і структура впродовж 2011-2015 рр. активів є дещо стабільною. У 2015 р. через суттєве зростання збитку ТОВ «ІСП Ріад» має від'ємне значення структури його власного капіталу, через що діяльність підприємства була профінансована лише поточними зобов'язаннями.

Отже, виходячи з аналізу досліджуваних підприємств зв'язку, необхідно визначити їх проблемні зони у функціонуванні шляхом оцінки факторів впливу на організацію, що в свою чергу дає змогу визначення потреби впровадження організаційних змін. Виходячи із здійсненого аналізу діяльності досліджуваних підприємств зв'язку, специфіки їх функціонування та високого рівня динамізму телекомунікаційної галузі доцільним буде розмежування факторів впливу на потреби в організаційних змінах за групами (Таблиця 2).

Таблиця 2 - Фактори впливу на потреби в організаційних змінах підприємства зв'язку

Групи факторів	Фактори
Фінансова складова	Потенціально вільна ємність ринку Зростання ринку Скорочення ринку Бар'єри входу на ринок Бар'єри виходу з ринку Рівень цін Рентабельність ринку
Споживчі фактори	Рівень споживання послуг Рівень доходів клієнтів Рівень потенційного попиту Споживчі переваги Рівень обізнаності споживачів про послуги Потенціал розвитку потреб споживачів Ступінь диференціації споживачів Ступінь задоволеності споживачів Соціальні та демографічні тенденції Чутливість споживачів до змін цін Цінність споживачів Мотивація користувачів до споживання
Внутрішня складова	Ступінь різноманітності послуг Тривалість життєвого циклу послуги Стадія життєвого циклу ринку
Фактори розвитку	Рівень ринкової концентрації Тendenції інтеграції Конкурентна боротьба Негатив прояву послуг-замінників.

Джерело: складено автором на основі [2,3,8]

Зазначені фактори чинять не однаковий вплив на організацію в рамках визначення потреби впровадження організаційних змін. Проведене дослідження дало змогу виокремити чотири групи факторів:

1. За ступенем впливу:
 - основний;
 - неосновний;
2. За способом впливу:
 - прямий;
 - непрямий (похідний).

Розрахунок коефіцієнту факторного впливу на формування потреби в організаційних змінах на підприємствах зв'язку пропонується здійснювати за формулою:

$$K_{\text{фв}} = E_{\text{осн}} * \frac{\sum_{i=1}^n F_{\text{осн}i}}{\sum_{i=1}^n |F_{\text{осн}i \max}|} + E_{\text{неосн}} * \frac{\sum_{j=1}^m F_{\text{неосн}j}}{\sum_{j=1}^m |F_{\text{неосн}j \max}|} + E_{\text{прям}} * \frac{\sum_{k=1}^s F_{\text{прям}k}}{\sum_{k=1}^s |F_{\text{прям}k \max}|} + E_{\text{непрям}} * \frac{\sum_{l=1}^z F_{\text{непрям}l}}{\sum_{l=1}^z |F_{\text{непрям}l \max}|}, \quad (1)$$

де $K_{\text{фв}}$ - коефіцієнт факторного впливу;

$E_{\text{осн}}$, $E_{\text{неосн}}$, $E_{\text{прям}}$, $E_{\text{непрям}}$ - коефіцієнти еластичності до факторів

основного, не основного, прямого та непрямого впливу;

$F_{\text{осн}i}$ - оцінка впливу і-го фактору основного впливу, [бали];

$F_{\text{неосн}j}$ - оцінка впливу j-го фактору не основного впливу, [бали];

$F_{\text{прям}k}$ - оцінка впливу k-го фактору прямого впливу, [бали];

$F_{\text{непрям}l}$ - оцінка впливу l-го фактору непрямого впливу, [бали];

$F_{\text{осн}i \max}$ - максимально можлива оцінка впливу і-го основного фактору, [бали];

$F_{\text{неосн}j \max}$ - максимально можлива оцінка впливу j-го не основного фактору, [бали];

$F_{\text{прям}k \max}$ - максимально можлива оцінка впливу k-го прямого фактору, [бали];

$F_{\text{непрям}l \max}$ - максимально можлива оцінка впливу l-го непрямого фактору, [бали];

n – кількість факторів основного впливу;

m – кількість факторів не основного впливу;

s – кількість факторів прямого впливу;

z – кількість факторів непрямого впливу.

Для розрахунку коефіцієнтів еластичності до груп факторів впливу пропонуються використовувати наступну формулу:

$$I_y = \frac{\sum_{i=1}^R F_{yi}^{\text{макс.пол.}} + \sum_{i=1}^R |F_{yi}^{\text{мін.отр.}}|}{2 * F_{\text{макс}} * N}, \quad (2)$$

де, $F_{yi}^{\text{макс.пол.}}$ - максимально позитивна оцінка впливу i -го фактору групи y , балл;

$|F_{yi}^{\text{мін.отр.}}|$ - мінімально негативна оцінка впливу i -го фактору групи y , балл;

$F_{\text{макс}}$ - максимально можливий бал в обраній оціночній шкалі, балл;

N – кількість факторів.

Отже, із визначенням сукупності факторів впливу на формування потреби в організаційних змінах, методом експертних оцінок визначається характер даного впливу (Таблиця 3).

Таблиця 3 - Шкала оцінки факторного впливу

Ступінь впливу	Оцінка в балах
Абсолютно сприятливий	5
Сприятливий в значній мірі	4
Достатньо сприятливий	3
Сприятливий в незначній мірі	2
Непрямий позитивний	1
Непрямий негативний	-1
Несприятливий в незначній мірі	-2
Достатньо несприятливий	-3
Несприятливий в значній мірі	-4
Абсолютно несприятливий	-5

Джерело: складено автором на основі [9]

Згідно з представленими даними в таблиці 2, групу основного впливу будуть складати фактори, модуль максимальної оцінки впливу якої буде дорівнювати 5 чи 4, не основного – з модулем максимальної оцінки значенням 2 чи 3, і непрямого впливу – з модулем, що дорівнює 1. Оцінити узгодженість експертів представляється можливим на основі розрахунку коефіцієнту конкордації (Альфа-Кронбаха). Отже, оцінка надійності думок експертів з питання визначення характеру впливу факторів на формування потреби в організаційних змінах на підприємствах зв'язку дорівнює 0,685. Визначений коефіцієнт свідчить про наявність внутрішньої узгодженості думок експертів, що в свою чергу демонструє ефективність обраного методу оцінки характеру впливу факторів на потреби підприємств зв'язку в організаційних змінах [3, с. 127].

Отже, підсумковий коефіцієнт факторного впливу на потреби в організаційних змінах дає змогу прийняти ефективне управлінське рішення щодо подальших стратегічних орієнтирів організаційних змін досліджуваних підприємств зв'язку (Таблиця 4).

Таблиця 4 - Стратегічні орієнтири організаційних змін підприємств зв'язку

Підприємство	$K_{фв}$ за групами факторів				Стратегічний орієнтир
	Фінансова складова	Маркетингова складова	Внутрішня складова	Стратегічна складова	
ТОВ «Квазар-Мікро Радіо»	0,0495	0,0541	0,0874	0,0247	Зміни організаційної структури, підвищення рівня інформаційної безпеки.
ТОВ «Телсвіт»	0,0353	0,0245	0,0141	0,0235	Розробка ефективної системи мотивації праці, удосконалення структури управління.
ТОВ «Мега Лінк»	0,0245	0,0243	0,0631	0,0241	Зміна організаційної структури, підвищення зацікавленості співробітників.
ТОВ «Лайнкорд»	0,0421	0,0784	0,0521	0,0235	Здійснення значних змін в господарській діяльності для підвищення ефективності функціонування.
ТОВ «Промтел»	0,0467	0,0521	0,0482	0,0274	Мінімізація ризиків отримання збитків, забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності. Ефективні комунікації з пріоритетними сегментами споживачів.
ТОВ «ІСП Ріад»	0,0124	0,0654	0,0355	0,0714	Здійснення НДДКР з метою виведення нових для ринку технологій і послуг зв'язку. Пошук нових споживачів, розробка і впровадження політики пріоритету для різних сегментів споживачів.

Джерело: складено автором

Отже, проведене дослідження дає змогу зробити висновок про спрямованість необхідних організаційних змін на досліджуваних підприємствах зв'язку. Так, розрахований коефіцієнт факторного впливу на потреби в організаційних змінах на підприємствах ТОВ «Квазар-Мікро Радіо» та ТОВ «Мега Лінк» свідчить про необхідність здійснення змін в елементах внутрішніх складових підприємства, а саме здійснення змін в структурі та асортименту послуг, забезпечення високої якості послуг і розробки ефективної системи мотивації персоналу відповідно. ТОВ «Телсвіт» потребує змін фінансової складової задля мінімізації ризиків отримання збитків, забезпечення фінансової стійкості та

платоспроможності. Керівництво ТОВ «Промтел» та ТОВ «Лайнкорд» потребує усвідомлення неминучості радикальних перетворень у своїй діяльності згідно із споживчими факторами, а саме: активний пошук нових споживачів, забезпечення високої якості телекомунікаційних послуг, розробка і впровадження політики пріоритету для різних сегментів споживачів, формування системи ефективної комунікації з пріоритетними сегментами споживачів. В свою чергу, ТОВ «ІСП Ріад» потребує організаційних змін в стратегії розвитку, а саме здійснення НДДКР з метою виведення нових для ринку технологій і послуг зв'язку.

Висновки. Таким чином, рішення про здійснення організаційних змін на підприємстві, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності слід приймати на основі комплексної оцінки впливу факторів на формування потреби в змінах. В контексті сучасних умов господарювання підприємств зв'язку запропонована в статті методика набуває значної актуальності через постійно мінливі умови ринкового середовища, високий рівень конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг та швидкий розвиток технологій. Розроблена методика дає змогу комплексно визначити усі можливі фактори впливу на формування потреби в організаційних змінах на підприємствах зв'язку виходячи із специфіки їх функціонування та високого рівня динамізму телекомунікаційної галузі. Запропонований коефіцієнт факторного впливу дає змогу прийняття ефективного управлінського рішення щодо напрямів стратегічних орієнтирів організаційних змін на підприємствах зв'язку.

Об'єктивна необхідність та фактори внутрішньої та зовнішньої середовища зумовлюють швидкість, темп та зміст організаційних змін на сучасних підприємствах. У зв'язку з цим ключовою задачею управління організаційними змінами на підприємстві стає забезпечення максимальної адаптації усіх систем, бізнес-процесів та ресурсів до постійно мінливих умов навколишнього середовища. Отже, в якості перспективи подальших наукових досліджень доцільним буде визначити розробку методичних рекомендацій щодо організації процесу управління організаційними змінами на підприємствах зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адизес, И. К. Управляя изменениями / Пер. с англ. В. Кузин. - СПб.: Питер, 2010. - 223 с.

2. Александров В. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование / В. Александров, Т. Вещугина, В. Герчиков, В. Добраев / [Электронный ресурс] – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/19209218/>
3. Аніскін Ю.П. Управління корпоративними змінами по критерію стійкості: [монографія] / Ю. П. Аніскін. – К.: 2009. – 404 с.
4. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства / Д. К. Воронков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – ХНУ, 2009. – № 6, Том 3. – 114 с.
5. Гусева О. Ю. Дослідження еволюції теорії управління змінами як самостійного наукового напрямку [Електронний ресурс] / О.Ю. Гусева. – Режим доступу: http://tpre.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_16.pdf.
6. Класифікація видів економічної діяльності: КВЕД-2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://evrovektor.com/kved/2010/>
7. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві / Т. Кужда // Галицький економічний вісник. – 2013. – №2(41). – С. 66-72.
8. Омельченко Е. В. Производственное предпринимательство: оценка эффективности / Е. Омельченко – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2012. – 189 с.
9. Kaplan, Robert S., Norton , David P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System . Harvard Business Review; Jan/Feb96, Vol.74 Issue 1, p.75.

УДК 658.14

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА І РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Дробишева О.О., к.е.н.

Шишкова А.О.

Запорізька державна інженерна академія

В статті розглянуто основні теоретичні положення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Встановлено, що під ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства слід розуміти її результат, отриманий або потенційно можливий в процесі перетворення певних ресурсів у кінцевий продукт (роботу, послугу). Рівень ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства характеризується рівнем його витрат, результатів і фінансового стану. Розглянуто найголовніші методи оцінки ефективності діяльності підприємства та сконцентровано увагу на системі показників здійснення такої оцінки. Загальна характеристика ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства може бути визначена за допомогою показників ефективності використання основних фондів, активів, акціонерного капіталу, інвестицій, трудових ресурсів та господарської діяльності підприємства. Доведено, що для мінімізації економічних ризиків доцільно використовувати методи сучасної діагностики фінансово-економічного стану суб'єктів господарської діяльності: дью-ділідженс, метод економічних нормалей, нечітко-множинний метод і діагностичний бенчмаркінг. Виділено резерви збільшення прибутку. З урахуванням проведеного дослідження розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності господарюючих суб'єктів.

Ключові слова: фінансово-господарська діяльність, ефективність, конкурентоспроможність, прибуток, рентабельність, резерви

UDC 658.14

FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY RESEARCH AND ELABORATION OF MEASURES TO ENHANCE ITS EFFICIENCY

Drobysheva O.O., PhD in Economic

Shishkova A.

Zaporozhье State Engineering Academy

The article presents the basic theoretical concepts of financial analysis and business enterprises. It has been established that during the financial performance and business enterprises should be understood the result obtained or the potential in the conversation of certain resources to final product (work, services). The most important

methods of evaluating the effectiveness of the company are considered and it is also focused attention on the scorecard of such an assessment. Overview of efficiency of financial and economic activities can be determined by using the performance of fixed funds, stocks, stock capitals, investments, labor and business enterprises. It is scientifically proven that to minimize economic risks one must acquire aid from the methodology of modern diagnostics in various business entities such as due diligence, the method of economic normality, fuzzy set method and diagnostic benchmarking. Profitable reserves are highlighted. According to the following research several recommendations should be put into practice to raise and maximize the output of business entities.

Keywords: financial and economic activity, efficiency, competitiveness, revenue, profitability, reserves

Актуальність проблеми. Учасники економічних відносин в сучасних умовах ринкової економіки зацікавлені в отриманні достовірної, повної та об'єктивної інформації щодо фінансового стану як власного підприємства, так і своїх партнерів. Для визначення і оцінювання ефективності фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства потребуються постійний контроль та аналіз процесів, пов'язаних із зміною зовнішніх умов, кон'юнктури ринку, податкового законодавства. Кожний, хто веде підприємницьку діяльність, повинен чітко представляти потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерел їх одержання, а також вміти вірно розрахувати ефективність використання ресурсів у процесі господарювання.

Всі етапи підприємницької діяльності від формування підприємства до поступового підвищення ефективності його господарювання потребують досліджень, оскільки саме на підставі результатів аналізу розробляються та формуються продуктивні управлінські рішення. Оцінка використання активів, доходів та витрат за звітний період, виявлення факторів, які негативно або позитивно впливають на кінцеві фінансові результати є основним завданням аналізу фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства.

Досягнення та подальше забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства є ключовим управлінським завданням у короткостроковому та довгостроковому періодах. При цьому вважається, що фінансово-господарська діяльність підприємства

має забезпечувати приріст добробуту його власників та працівників. Досягти цього неможливо без адекватного вирішення у повсякденній роботі сукупності питань збільшення прибутку та підвищення рентабельності [1, с. 76].

Аналіз останніх наукових досліджень. В українській і зарубіжній практиці є багато різноманітних методик аналізу фінансово-економічного стану підприємства, результати яких відображають фінансово-економічну стабільність або нестабільність діяльності підприємства. Проблема порушення фінансово-економічної стабільності функціонування підприємства висвітлено у роботах А. Д. Шеремета, Г. О. Крамаренко, М. І. Баканова, В. В. Ковальова, В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир, О. В. Ефимовой, Е. С. Стоянової Дж. К. Ван Хорна, Е. С. Стоянової, В. Д. Белкіна та інших.

Існуюче різноманіття показників дозволяє керівництву підприємств здійснювати самостійний вибір необхідних показників для аналізу його стану. Основним недоліком наявних методик є відсутність критеріїв оцінки в залежності від стадії життєвого циклу підприємства, не дивлячись на те, що кожному етапу життєвого циклу притаманні організаційно-економічні особливості, які обов'язково необхідно враховувати.

Отже, необхідно проводити подальше вивчення та уточнення основних категорій і методів фінансово-економічного аналізу в умовах жорсткої конкуренції, оскільки механізм оцінки фінансово-господарського стану підприємства повинен розроблятися з урахуванням безлічі факторів і критеріїв, повний перелік яких визначити досить складно.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні напрямів розвитку аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств з ціллю максимального врахування його результатів в процесі розробки заходів з підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємці в умовах ринкової економіки мають можливість домогтися стабільного успіху, якщо будуть постійно збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні можливості й перспективи, про свої фінансові ресурси.

Фінансово-господарська діяльність підприємства – це сукупність виробничих і фінансових процесів і відносин на підприємстві, що

забезпечують створення продуктів, які володіють певними споживчими властивостями. Зміст фінансово-господарської діяльності становить процес перетворення ресурсів у конкретні результати [1, с. 45].

Для того, щоб визначити шляхи підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, необхідно виявити ті чинники, які мають негативний вплив, а потім з'ясувати, чи здатне підприємство підвищити рівень ефективності своєї фінансово-господарської діяльності при усуненні даних факторів, і який є для цього у підприємства потенціал. Виявлення гальмівних чинників і резервів зростання здійснюється на підставі аналізу ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, який, як правило, включає в себе аналіз використання ресурсів підприємства, оцінку їх впливу на рівень собівартості, аналіз результатів діяльності та оцінку фінансового стану підприємства [2, с. 145].

За допомогою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства можна об'єктивно оцінити: майновий стан підприємства, ступінь підприємницького ризику, достатність капіталу для поточної діяльності і довгострокових інвестицій, потребу в додаткових джерелах фінансування, можливість погашення зобов'язань перед третіми особами, а потім, по його результатам, прийняти обґрунтовані рішення.

Наявність та ефективність використання фінансових ресурсів забезпечують позитивні результати в будь-якій сфері бізнесу.

Для того, щоб підприємство успішно існувало, необхідно приділяти серйозну увагу вивченню сильних напрямів своїх конкурентів. У сучасних реаліях стає недостатнім вивчення динаміки показників одного конкретного підприємства, не враховуючи і не порівнюючи його функціонування з іншими. Стає важливим навчатися у кращих у своїй галузі, брати на озброєння прогресивний досвід зарубіжних колег. Для мінімізації економічних ризиків доцільно використовувати методи сучасної діагностики фінансово-економічного стану суб'єктів господарської діяльності. До таких, досить нових, методів для нашої країни відносяться: *due diligence* (дью-ділідженс), метод економічних нормалей, нечітко-множинний метод і *benchmarking* (діагностичний бенчмаркінг). Дані методи діагностики дають можливість взаємодоповнення притаманних бізнесу окремих якісних характеристик

внутрішнього і зовнішнього оточення підприємства і розрахунків кількісних показових критеріїв підприємницької діяльності [3, с. 46].

Серед різних методів, що сприяють збільшенню ефективності діяльності підприємства, у тому числі і економічної, є метод бенчмаркінг. Даний метод в основному застосовується в маркетингу, маркетингових дослідженнях. Бенчмаркінг можна також застосувати і для збільшення економічної ефективності фінансових стратегій підприємства. Цей спосіб дослідження використовує чужий досвід, передові досягнення кращих компаній для підвищення ефективності виробництва, удосконалювання бізнес-процесів. Він заснований на аналізі конкретних результатів і їх використанні у власній діяльності.

Бенчмаркінг також називають попарним аналізом, який проводить порівняння кожного фактора, показника попарно з аналогічним показником основного конкурента. Подібний аналіз дозволяє визначити ті області, в яких аналізована компанія програє головному конкурентові або ринку в цілому, і сконцентрувати основні управлінські зусилля на здійсненні тих заходів, які дозволять наздогнати конкурентів. Застосовуючи даний метод, не можна розглядати фінансову стратегію якимось одним параметром або показником. Підвищення показників рентабельності, збільшення розміру прибутку, обсягу продажів, закупівель, забезпечення реальної збалансованості планованих витрат і доходів підприємства, визначення фінансових взаємин з бюджетом, банками і т.д. Все це є результатом реалізації фінансової стратегії. Тому метод функціонального бенчмаркінгу слід застосовувати до основних показників, які в підсумку утворюють результат фінансової стратегії [4, с. 118-119].

Щоб успішно розвиватися в умовах ринкової економіки і не допустити банкрутства підприємства, потрібно розуміти, як керувати фінансами, яку частку повинні займати власні кошти, а яку позикові.

Загальна характеристика ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства може бути дана за допомогою цілого ряду показників, основними з яких є:

- показники ефективності використання основних фондів;
- показники рентабельності, платоспроможності, ділової активності та фінансової стійкості
- показники ефективності використання трудових ресурсів та ін.

Фінансово-господарська діяльність виступає діяльністю, насамперед, з приводу її основи – фінансів підприємства. Проте ефективність організації фінансів виступає як фінансовий стан підприємства, який залежить від ефективної організації всього грошового обігу. Тому фінансово-господарська діяльність як поняття охоплює широкий спектр діяльності в рамках підприємства, що з контролю за забезпеченням грошових розрахунків, отриманням грошових доходів і здійсненням витрат, формуванням і розподілом грошових накопичень і фінансових ресурсів [5, с. 14].

Різноманітна фінансово-господарська діяльність підприємства здійснюється на підставі планово-прогнозних поточних і оперативних фінансових документів. Об'єктами планування, регулювання та контролю у них виступають грошові та фінансові відносини, матеріалізовані у відповідні показники. Головними об'єктами фінансово-господарської діяльності виступають ті різноманітні грошово-фінансові відносини підприємств, які складають зміст фінансів підприємств.

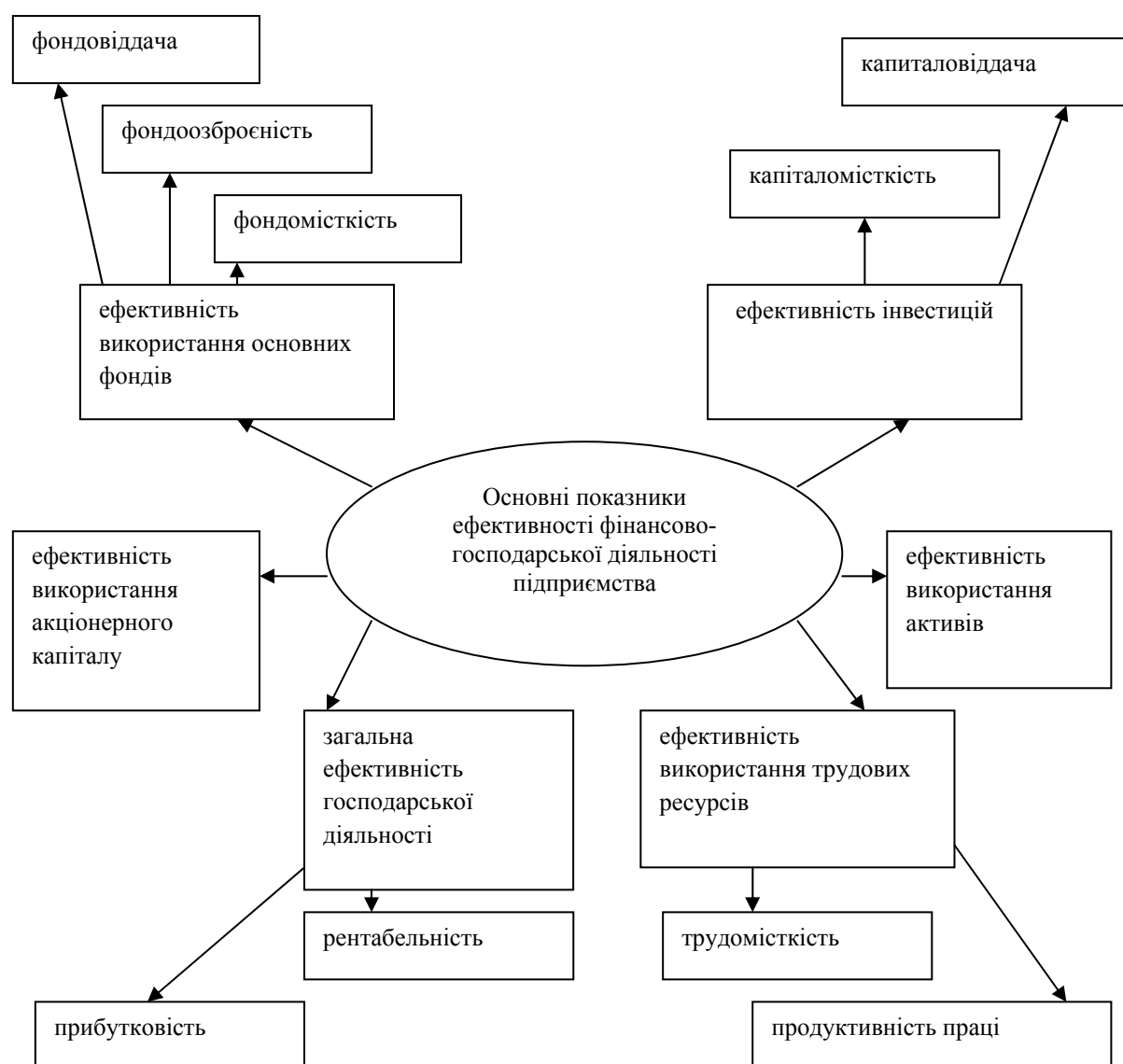
Загальна характеристика ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства може бути представлена за допомогою таких груп показників: 1) ефективності використання основних фондів; 2) ефективності використання активів; 3) ефективності використання акціонерного капіталу; 4) ефективності інвестицій; 5) ефективності трудових ресурсів; 6) ефективності господарської діяльності (рис. 1).

Під ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства слід розуміти її результат, отриманий або потенційно можливий в процесі перетворення певних ресурсів у кінцевий продукт (роботу, послугу). Рівень ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства характеризується рівнем його витрат, результатів і фінансового стану [1, с. 14].

Саме тому для того, щоб визначити рівень ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, необхідно розрахувати комплекс показників, що характеризують його результативність, фінансовий стан і витрато ємність.

На нашу думку, основною метою оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства є отримання невеликого числа ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін

у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами і кредиторами [6, с. 78]. Щоб постійно покращувати господарську діяльність і забезпечувати зростання прибутковості, треба шукати невикористані можливості збільшення прибутку, тобто резерви зростання. Ці резерви слід розподілити на три групи: резерви операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.



*Рис. 1. Основні показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства
Джерело: розроблено авторами за [2, 3, 8]*

Рационалізація ресурсозабезпечення і ресурсовикористання; впровадження інноваційного менеджменту на всіх ієрархічних рівнях підприємства, гнучкі виробничі системи й оптимізація розмірів виробничо-збутової діяльності, вдосконалення організації виробництва та праці й застосування найбільш ефективних способів просування

товарів на ринку; дієвий контроль і стимулювання високопродуктивної праці належать до резервів операційної діяльності.

Резервами інвестиційної діяльності є: оптимізація інвестиційного портфеля і вихід із неефективних інвестиційних проектів; підвищення ефективності реалізації проектів реального та фінансового інвестування.

До резервів фінансової діяльності відносять: ефективне розміщення власного та іншого капіталу в рентабельні активи; залучення довгострокових позик і кредитів; ефективне реінвестування прибутку та раціональна дивідендна політика [5, с. 433].

Резерви збільшення прибутку є можливими:

- за рахунок збільшення обсягу випуску продукції (робіт, послуг);
- за рахунок зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- за рахунок економії і раціонального використання коштів на оплату праці робітників та службовців;
- за рахунок запровадження досягнень науково-технічного прогресу, в результаті чого зростає продуктивність праці.

Висновки. В умовах кризового стану економіки України значно зростають роль і значення своєчасного й якісного аналізу фінансово-економічної діяльності господарюючих суб'єктів і визначення шляхів зміцнення фінансової стійкості та підвищення конкурентоздатності. Фінансово-економічний стан підприємства повинен систематично і всебічно оцінюватися з використанням наявних видів і методів аналізу, комплексу різноманітних показників. Необхідно виявляти фактори, що впливають на фінансово-економічну стійкість і стабільність функціонування підприємства. Це дозволить: визначити «болючі» точки у фінансовій діяльності підприємства; критично оцінити фінансові результати діяльності підприємства і його фінансовий стан як у статистиці за аналізований період, так і в динаміці за ряд періодів; знайти шляхи більш ефективного використання фінансових ресурсів, раціонального їх розміщення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Артеменко В.Г. Финансовый анализ : учеб. пособ. / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М. : ДИС, 2006. – 126 с.
2. Коваленко О.В. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова — Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2015.- 352 с.

3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. Видання третє, перероб. і доп. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2012. – 531с.
4. Коваленко О.В. Бенчмаркінг – елемент механізму антикризового управління підприємством / Коваленко О.В. // XI Міжнародна науково-практична конференція «Біосферно-ноосферні ідеї В.І. Вернадського й еколого-економічні та гуманітарні проблеми регіонів» : тези доповідей (6-8 трав. 2009 р.). – Кременчук : КДПУ імені Михайла Остроградського, 2009. – С. 118 – 119.
5. Финансовый менеджмент: Теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Перспектива, 2013. – 656 с.
6. Стражев В.П. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 452 с.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г.В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 654 с.
8. Ткачук Г.Ю. Підходи до оцінки ефективності господарської діяльності підприємства / Г.Ю. Ткачук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз : міжнар. зб. наук. пр. / Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир: ЖДТУ, 2015. – С. 366-381.

УДК 005.532

**РАЦІОНАІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
ПІДПРИЄМСТВ: ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ****Дубініна В.В.***Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах економічної кризи підприємства роздрібної торгівлі спрямовують зусилля на забезпечення надійності та ритмічності своєї діяльності. У цьому випадку удосконалення бізнес-процесів є ефективним інструментом підтримки стабільності життєдіяльності підприємства роздрібної торгівлі в турбулентних умовах навколишнього середовища, а також сприяє створенню нових споживчих цінностей. Управління бізнес-процесами підприємств роздрібної торгівлі передбачає їх постійне удосконалення. У результаті удосконалення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі виникає новий якісний стан, в якому змінюється склад або структура операцій/робіт в межах бізнес-процесу, знижується їх вартість, що свідчить про їх організаційний розвиток. Практичний досвід свідчить, що бенчмаркінг є ефективним методом удосконалення бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі. Бенчмаркінг доречно починати із встановлення об'єкта бенчмаркінгу. Під об'єктом бенчмаркінгу розуміємо бізнес-процеси підприємства роздрібної торгівлі. Метод аналізу ієрархій Т. Сааті дозволяє охоплювати багаторівневі ієрархічні структури з необмеженою кількістю критеріїв, що використовуються. Тому він не втратив актуальності при порівнянні бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі і сьогодні. Кінцевий результат бенчмаркінгу бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі на основі даного методу є об'єктивний та конкретний. Таким чином, у статті проведено аналіз сучасних та актуальних підходів та методів удосконалення бізнес-процесів підприємства. Обґрунтовано доцільність вибору підприємства-конкурентів методом оболонки вільного розміщення. Визначено «еталонні» бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі як об'єкт бенчмаркінгу на базі методу аналізу ієрархій Т. Сааті. Проведено бенчмаркінг бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі.

Ключові слова: удосконалення, бізнес-процеси, підприємство роздрібної торгівлі, бенчмаркінг, метод аналізу ієрархій Т. Сааті

UDC 005.532

**MANAGEMENT STREAMLINING FOR BUSINESS PROCESSES OF
COMPANIES: APPROACHES AND METHODS****Dubinina V.***Kyiv National University of Trade and Economics*

In conditions of economic crisis, retailers direct their efforts to ensure the reliability and rhythm of activity. In this case, the improving of business processes is an effective

instrument to support vital stability of retailers in turbulent environments and helps to create some new consumer values. Business processes management presumes continuous improvement of retailers. As a result of their improvement here appears a new qualitative state, which means a change of composition or structure of operations / workflows within the business process, a decrease of their value, what can indicate an organizational development of them. Practical experience of business shows that benchmarking is an effective method of improving business processes of retailers. It is advisable to begin benchmarking with the determination of its object. As an object of benchmarking it is necessary to understand the retailer's business processes. The hierarchies' analysis method of T. Saaty allows covering multi- hierarchical structures with unlimited criteria being used. So he has not lost its relevance when comparing business processes of retailers for today. The final result of benchmarking of retailer's business processes on the basis of this method is objective and concrete. Thus, the article analyses current and relevant approaches and methods for improving business processes. The expediency of choice of competing company is justified with the method of free shell placing. The «reference» business processes of retailers as a benchmark object, based on the analytic hierarchy T. Saaty, have been determined. The retailer's business processes' benchmarking has been also performed.

Keywords: improvement, business processes, retailer, bechmarking, the method of analytic hierarchy T. Saaty

Актуальність проблеми. В умовах економічної кризи підприємства роздрібної торгівлі спрямовують зусилля на забезпечення надійності та ритмічності своєї діяльності. Поряд з цим постійна зміна інтересів та вподобань споживачів вимагає від підприємств роздрібної торгівлі використання нових методів, інструментів, що максимально задовольняють споживчий попит. У цьому випадку удосконалення бізнес-процесів є ефективним інструментом підтримки стабільності життєдіяльності підприємства роздрібної торгівлі в турбулентних умовах навколишнього середовища, а також сприяє створенню нових споживчих цінностей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем процесно-орієнтованого управління зробили закордонні та вітчизняні вчені як Б. Андерсен [3], Дж. Харрінгтон [6], У свою чергу, питання удосконалення бізнес-процесів підприємств висвітлені у роботах Д. Маслова [4], А. Козаченко [5], П. Кутейова[7]. Разом з тим, економічна трансформація торговельної сфери вимагає більш нових методів удосконалення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі, що залишаються на сьогодні не повністю дослідженими та висвітленими.

Мета роботи: аналіз існуючих підходів та методів удосконалення бізнес-процесів; розроблення рекомендацій щодо проведення удосконалення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Будь-яке підприємство роздрібної торгівлі «повинно розвиватися» [2], тобто переходити від свого існуючого стану у запланований майбутній.

Управління бізнес-процесами підприємств роздрібної торгівлі передбачає їх постійне удосконалення. У результаті удосконалення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі виникає новий якісний стан, в якому змінюється склад або структура операцій/робіт в межах бізнес-процесу, знижується їх вартість, що свідчить про їх організаційний розвиток.

На сьогоднішній день у теорії та практиці процесно-орієнтованого управління своєї актуальності набули підхід покрокового (поступового) удосконалення бізнес-процесів та кардинальний підхід до удосконалення бізнес-процесів підприємства, що реалізуються наступними методами (табл. 1)

Як бачимо із табл. 1 підходи та методи удосконалення бізнес-процесів є достатньо диференційованими. Вибір методів удосконалення бізнес-процесів доречно здійснювати враховуючи мету, з якою буде проводитись удосконалення, а також сучасний стан, етапи життєвого циклу та проблематику бізнес-процесів підприємств.

Практичний досвід свідчить, що бенчмаркінг є ефективним методом удосконалення бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі. Рациональне використання бенчмаркінгу як методу удосконалення бізнес-процесів обумовлено декількома причинами: 1) результатом порівняльного аналізу бізнес-процесів з еталонними бізнес-процесами підприємств-конкурентів є інформація, необхідна для удосконалення та розвитку; 2) є джерелом інноваційних ідей та еталонів; 3) забезпечує критичний погляд на існуючі бізнес-процеси підприємства; 4) пошук нової інформації не обмежується сферою роздрібної торгівлі й може охоплювати інші галузі та підприємства; 5) має високий відсоток виконання планів, оскільки, пріоритетними є не фінансові цілі розвитку.

Таблиця 1 - Методи удосконалення бізнес-процесів підприємства

Підхід	Метод удосконалення бізнес-процесів підприємства	Стадія життєвого циклу бізнес-процесу	Характеристика методу удосконалення бізнес-процесів підприємства			
			Сутність методу удосконалення бізнес-процесів	Пріоритетні напрямки удосконалення бізнес-процесів	Переваги	Недоліки
Короткостроковий	Метод швидкого аналізу рішень FAST [5, с. 138, 6, с.5]	Розвиток бізнес-процесу	Група експертів визначає проблемні бізнес-процеси, що потребують першочергового удосконалення у найближчий термін та оперативні заходи щодо їх поліпшення	Зниження вартості та тривалості реалізації бізнес-процесів	Мінімальні часові витрати; швидка реакція на проблеми	Характер охоплення проблем локальний, усунення наслідків баз аналізу причини
	Ідеалізація бізнес-процесу [3, с. 184; 4, с. 54]	Розвиток бізнес-процесу	Базується методі ідеальної системи, що вимагає створення ідеальних бізнес-процесів	Підвищення якості результатів бізнес-процесів для споживачів	Порівняння «фактичного» бізнес-процесу та «ідеального»	Низька ймовірність практичної реалізації
	Статистичне удосконалення бізнес-процесів [4, с. 54]	Розвиток бізнес-процесу	Аналіз детермінант впливу на ефективність бізнес-процесів та їх класифікація на детермінанти хронічної варіації та спорадичної варіації	Зменшення ступеня впливу спорадичних (домінуючих) детермінант на ефективність бізнес-процесів	Швидка реакція на зміни навколишнього середовища	Не враховується характер впливу спорадичних детермінант
	Структуризація функції якості [3, с. 109; 4, с. 54]	Розвиток бізнес-процесу	Встановлення зв'язків між бізнес-процесами та запитам, очікуванням внутрішніх/зовнішніх споживачів шляхом побудови «будинку якості» процесів	Підвищення відсотку задоволеності споживачів, створення доданої цінності	Стандартизація бізнес-процесів, впровадження концепції TQM	Недосконала нормативна база забезпечення якості бізнес-процесів
	Аналіз робочих ланок [4, с. 54]	Визначення бізнес-процесу	Визначення на «вході» технічних вимог реалізації бізнес-процесів та перевірка їх відповідності на «виході»	Зменшення ймовірності браку та поліпшення якості процесів	Перевірка відповідності бізнес-процесів шляхом контрольних точок	Відсутність технічних регламентів

Продовження таблиці 1

	Бенчмаркінг бізнес-процесів [5, с.138]	Зниження ефективності бізнес- процесу	Проведення порівняльного аналізу між бізнес-процесами підприємства та «еталонними» однотипними бізнес-процесами підприємств-конкурентів, використовуючи досвід останніх	Підвищення ефективності бізнес-процесів, мінімізація розривів між існуючими та еталонними бізнес- процесами	Мінімальні часові та матеріальні витрати	Висока інформатизація
Довгостроковий	Перепроєктування бізнес-процесу [5, с.138; 6, с. 6]	Зниження ефективності бізнес- процесу	Перепроєктуванню найчастіше підлягають основні бізнес-процеси підприємства, що потребують корегування у зв'язку із мінливістю споживчого попиту	Мінімізація витрат на реалізації продукції, мінімізація кількості помилки на усунення простою	Перепроєктовані бізнес-процеси набувають властивості ясності та транспарентності	Довгострокова реалізація
	Інжиніринг бізнес- процесу [3, с.184; 5, с.138]	Зниження ефективності бізнес- процесу	Проектування бізнес-процесів при диверсифікації діяльності підприємства	Створення нових бізнес- процесів підприємства, усунення бюрократії	Перебудова організаційної структури	Висока капіталомісткість та трудомісткість проведення
	Реінжиніринг бізнес-процесів [6, с.7; 7, с.46]	Зниження ефективності бізнес- процесу	Фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів; створення бізнес- процесів з «чистого аркуша»	Зниження собівартості бізнес-процесів, централізація інформаційного обміну	Забезпечує «новий погляд» на структуру та зміст бізнес- процесів	Високий ризик виникнення негативних наслідків

Складено автором на базі [3, с. 184; 4, с. 54; 5, с.138; 6, с. 5-9; 7, с. 46]

Бенчмаркінг доречно починати із встановлення об'єкта бенчмаркінгу. Під об'єктом бенчмаркінгу розуміємо бізнес-процеси підприємства роздрібною торгівлі.

Бізнес-процеси підприємства роздрібною торгівлі, що потребують удосконалення, визначаються шляхом проведення експертної оцінки їх важливості та проблемності (табл. 2)

Таблиця 2 - Експертна оцінка пріоритетності та проблемності бізнес-процесів підприємств роздрібною торгівлі

Бізнес-процеси підприємств роздрібною торгівлі	Експертна оцінка індексу важливості бізнес-процесів підприємств роздрібною торгівлі (по 5-ти бальній шкалі: 1- важливий, 5 – неважливий)														Середнє значення, бали
	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
Торговельно-технологічні	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4,7
Маркетинг та реклама	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4,5
Управління брендом	4	3	3	5	5	4	5	2	4	3	3	3	3	4	3,5
Логістика	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4,2
Управління репутацією зв'язками	3	4	4	5	2	2	4	3	4	5	4	3	2	5	3,6
Інноваційні бізнес-процеси	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4,4
Торговельно-технологічні	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4,3
Маркетинг та реклама	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3,8
Управління брендом	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4,1
Логістика	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	2,8
Управління репутацією зв'язками	4	5	5	4	3	4	3	3	2	2	5	4	5	5	3,8
Інноваційні бізнес-процеси	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2,9

Розроблено автором

Як випливає з наведеної таблиці, в першу чергу, проведення бенчмаркінгу потребують важливі та проблемні інноваційні бізнес-процеси та логістичні бізнес-процеси підприємств роздрібною торгівлі.

Пошук та відбір підприємств-конкурентів, бізнес-процеси яких є еталонними, раціонально здійснювати методом оболонки вільного розміщення (ОВР), який було запропоновано Д. Депринсом [8, с. 248; 9, 440]. Даний метод передбачає створення «оболонки», в якій взаємодіють підприємства, що мають мінімальний набір виробничих можливостей та ресурсів:

$$P_{ОВР} = \{(x,y) | x \geq x_j, y \leq y_j, x,y \geq 0, j = 1, \dots, n\} \quad (1),$$

де $x_j (\geq 0)$, $y_j (\geq 0)$ – параметри, що фактично досліджуються для $j = 1, \dots, n$ – підприємства.

Аналіз оболонки вільного розміщення передбачає оцінку ефективності діяльності підприємств, яка є результатом лише фактично розглянутих параметрів, а не гіпотетичних. Згідно методу ОВР підприємства є ефективними, якщо максимально наближені або лежать на межі ефективності.

Математичний вираз оболонки вільного розміщення підприємств урахуванням вхідних ресурсів представлено наступним чином:

$\min \Theta^{ОВР}$, виконується при умові:

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \Theta^{ОВР} x_{i0}, i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, r = 1, 2, \dots, s \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \lambda_j \in \{0, 1\}, \quad (4)$$

де $\Theta^{ОВР}$ – скаляр, що визначає ефективність i -го підприємства, λ – бінарна змінна, що приймає значення 0 та 1.

Виявлено, що найефективнішими є підприємство-конкурент №1, ефективність діяльності якого дорівнює 0,851 та підприємство-конкурент №2 (0,743), які обрано як партнерів проведення бенчмаркінгу бізнес-процесів.

Після визначення бізнес-процесів, що потребують удосконалення, та відбору підприємств-конкурентів необхідно виділити критерії, на базі яких проводиться бенчмаркінг. Проведення оцінки бізнес-процесів з еталонними бізнес-процесами підприємств-конкурентів проводиться методом аналізу ієрархій Т. Сааті [10, с.], що полягає у наступному. Розробка матриці попарних порівнянь $Q(i, j)$ відбувається завдяки співставленню ієрархічного елемента із ієрархічним елементом j . При співставленні використовується 10-бальна шкала, де 1 – рівна важливість між елементами; 3 – середня перевага одного елемента над іншим; 5 – істотна перевага одного елемента над іншим; 7 – вагома перевага; 10 – сильна перевага; 2, 4, 6, 8, 9 – відносна перевага.

Першочергово проведемо попарне порівняння критеріїв, що є пріоритетними для оцінки бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі використовуючи 10-ти бальну експертну шкалу оцінювання (табл.3).

Таблиця 3 - Матриця попарних порівнянь критеріїв бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі

Критерії	Наявність інноваційних ідей	Удосконалення продукції та методів продажу	Економічність доставки продукції	Якість продукції	Тривалість логістичного циклу	Вектор пріоритетів
Наявність інноваційних ідей	1	5	6	5	8	0,43
Удосконалення продукції та методів продажу	1/6	1	4	6	7	0,2
Економічність доставки продукції	1/5	1/6	1	4	5	0,12
Якість продукції	1/8	1/4	1/5	1	7	0,15
Тривалість логістичного циклу	1/6	1/8	1/4	1/6	1	0,06

Розроблено автором

Для оцінки узгодженості, що відображає пропорційність вподобань експертів, прийнято використовувати величину головного власного значення λ_{\max} . Відхилення від погодженості являє собою величину відносин $(\lambda_{\max} - n)/(n - 1)$, що у науковій літературі прийнято називати індексом узгодженості (ІУ) [11, с.]. В свою чергу, величина відношення узгодженості (ВУ) дозволить визначити відхилення отриманого результату. Його знаходять через випадкову узгодженість (ВУ). Наглядно формула розрахунку має наступний вигляд:

$$ВУ = ІУ / \lambda_{\max}, \quad (5)$$

де ІУ – індекс узгодженості експертних оцінок, ВУ – випадкова узгодженість матриці експертних оцінок n .

Необхідно підкреслити, що узгодженість симетричної матриці знаходиться в допустовій межі при значенні $\lambda_{\max} \geq n$, $ВУ \leq 0,10$ [11].

Виходячи з вищенаведеного вектор пріоритетів порівняння критеріїв бізнес-процесів підприємств роздрібної дорівнює (0,43; 0,2; 0,12; 0,15; 0,06) і відповідні йому значення визначаються як $\lambda_{\max} = 4,9$; $ІУ = 0,08$; $ВУ = 0,05$ при узгодженості, що складає 5.

Після експертної оцінки критеріїв бізнес-процесів один з одним проводиться попарне порівняння бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі відносно їх критеріями із визначенням вектору пріоритетів (таблиця 4):

Таблиця 4 - Матриця попарних порівнянь бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі за їх критеріями

Наявність інноваційних ідей				
	БП _{ін}	БП _{інК1}	БП _{інК2}	Вектор пріоритетів
БП _{ін}	1	3	4	0,66
БП _{інК1}	1/3	1	8	0,77
БП _{інК2}	1/4	1/3	1	0,13
Значення		$\lambda_{\max} = 4,03$	$IY = 0,06$	$VY = 0,03$
Удосконалення продукції та методів продажу				
	БП _{ін}	БП _{інК1}	БП _{інК2}	Вектор пріоритетів
БП _{ін}	1	3	3	0,39
БП _{інК1}	1/4	1	8	0,52
БП _{інК2}	1/3	1/5	1	0,08
Значення		$\lambda_{\max} = 4,05$	$IY = 0,08$	$VY = 0,05$
Економічність доставки продукції				
	БП _л	БП _{лК1}	БП _{лК2}	Вектор пріоритетів
БП _л	1	3	4	0,4
БП _{лК1}	1/4	1	9	0,53
БП _{лК2}	1/7	1/5	1	0,07
Значення		$\lambda_{\max} = 4,09$	$IY = 0,07$	$VY = 0,04$
Якість продукції				
	БП _л	БП _{лК1}	БП _{лК2}	Вектор пріоритетів
БП _л	1	3	5	0,41
БП _{лК1}	1/4	1	10	0,56
БП _{лК2}	1/6	1/3	1	0,07
Значення		$\lambda_{\max} = 4,04$	$IY = 0,08$	$VY = 0,06$
Тривалість логістичного циклу				
	БП _л	БП _{лК1}	БП _{лК2}	Вектор пріоритетів
БП _л	1	3	2	0,33
БП _{лК1}	1/4	1	9	0,59
БП _{лК2}	1/2	1/5	1	0,09
Значення		$\lambda_{\max} = 4,05$	$IY = 0,07$	$VY = 0,05$

Розроблено автором

Використовуючи вищепредставлені дані проведемо розрахунок альтернативи (еталонного бізнес-процесу), визначивши максимальне значення підсумкового коефіцієнту. Таким чином, розрахуємо рейтинг кожного об'єкту, що являє собою суму вагових коефіцієнтів з урахуванням вагового коефіцієнту відповідного критерію бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі.

Співвідношення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі їх критеріїв представлено у таблиці 5.

Матриця вибору еталонного (пріоритетного) бізнес-процесу підприємств роздрібної торгівлі визначається за шляхом помноження матриці, що представлена у табл. 5 на транспонований вектор-строку вагових критеріїв, що по даним розрахунків дорівнює (0,43; 0,2; 0,12; 0,15; 0,06) (табл. 6 та 7).

Таблиця 5 - Матриця співвідношення бізнес-процесів та їх критеріїв

Критерій/ бізнес-процес	Наявність інноваційних ідей	Удосконалення продукції та методів продажу	Економічність доставки продукції	Якість продукції	Тривалість логістичного циклу
Інноваційні бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі					
БП _{ін}	0,66	0,39	-	-	-
БП _{інК1}	0,77	0,52	-	-	-
БП _{інК2}	0,13	0,08	-	-	-
Логістичні бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі					
БП _л	-	-	0,4	0,41	0,33
БП _{лК1}	-	-	0,53	0,56	0,59
БП _{лК2}	-	-	0,07	0,07	0,09

Розроблено автором

Таблиця 6 - Розрахунок еталонного інноваційного бізнес-процесу підприємств роздрібної торгівлі

Бізнес-процес/критерій	Наявність інноваційних ідей	Удосконалення продукції та методів продажу	Пріоритет	
		0,43	0,2	
БП _{ін}	0,66	0,39	0,36	2
БП _{інК1}	0,77	0,52	0,44	1
БП _{інК2}	0,13	0,08	0,08	3

Розроблено автором

Таблиця 7- Розрахунок еталонного логістичного бізнес-процесу підприємств роздрібної торгівлі

Бізнес-процес/критерій	Економічність доставки продукції	Якість продукції	Тривалість логістичного циклу	Пріоритет	
		0,12	0,15	0,06	
БП _л	0,4	0,41	0,33	0,13	2
БП _{лК1}	0,53	0,56	0,59	0,19	1
БП _{лК2}	0,07	0,07	0,09	0,01	3

Розроблено автором

Таким чином, еталонним бізнес-процесом є інноваційний бізнес-процес підприємства-конкурента №1, що має коефіцієнт вагомості 0,19. В свою чергу, еталонним логістичним бізнес-процесом серед проаналізованих є також логістичний бізнес-процес підприємства-конкурента №1.

Метод аналізу ієрархій Т. Сааті дозволяє охоплювати багаторівневі ієрархічні структури з не обмеженою кількістю критеріїв, що використовуються. Тому він не втратив актуальності при порівнянні бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі і сьогодні. Кінцевий результат бенчмаркінгу бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі на основі даного методу є об'єктивний та конкретний.

На базі даних про функціонування еталонних бізнес-процесів формуються рекомендації щодо удосконалення аналізованих бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі (табл.8).

Таблиця 8 - Рекомендації щодо удосконалення бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі

Бізнес-процеси підприємства роздрібної торгівлі	Рекомендації щодо удосконалення бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі
Інноваційний бізнес-процес	Розробка та впровадження нових методів, технологій продажу продукції. Перехід на інноваційні асортиментні концепції LIM (LessisMore – менше значить більше), філософія якої полягає у досягненні максимального рівня задоволення споживачів за рахунок комбінації мінімального набору категорій у асортиментній матриці. Інноваційна концепція MIL (Massinlimits) дозволяє збільшити щільність викладки на 1 м ² торговельної площі. Використання інтерактивних технологій є інструментом залучення споживачів у торговельний процес та підвищує їх інтерес у створенні покупки. Автоматизація бізнес-процесів сприяє підвищенню їх ефективності та збільшенню продуктивності праці співробітників
Логістичний бізнес-процес	Оптимізація логістичних потоків дозволить підвищити економічний ефект конкурентоспроможність підприємства та ринку. Автоматизація логістичних бізнес-процесів: логістичних технологій та логістичного відділу.

Розроблено автором

Висновки. У сучасних економічних умовах становлення та розвитку підприємств існують об'єктивні причини які обумовлюють необхідність удосконалення бізнес-процесів. Проаналізовані підходи та методи удосконалення бізнес-процесів сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі в умовах нестабільності навколишнього середовища. Проведений бенчмаркінг бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі дозволив виявити джерела розвитку бізнес-процесів з орієнтацією на досвід успішних конкурентів.

Перспективним напрямом наукових досліджень має стати розроблення моделі бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі, що є одним із важливих елементів удосконалення системи управління бізнес-процесами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційний сайт Укрстату. Електроний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;
2. Бланк І.О. Фінансове забезпечення розвитку підприємств: монографія / [І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва, та ін.]; за ред. І.О. Бланка. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.
3. Андерсон Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Бьерн Андерсен; пер с англ. С.В. Ариничева; науч. ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272с. – (Серия «Практический менеджмент»)
4. Маслов Д. В. Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях / Д. В. Маслов, Э. А. Белокоровин // Методы менеджмента качества. – 2004. – № 8.]

5. Управление крупным предприятием: [монография / А.В. Козаченко, А.Н.Ляшенко, И.Ю.Ладыко и др.; под.ред. Н.А. Будагьянца].–К.: Либра, 2006. – 384с.
6. Джеймс Харрингтон, К.С. Эсселинг, Харм Ван Нимвеген Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб: «Азбука», 2002. – 204 с.
7. Технология реинжиниринга бизнеса: Учебное пособие / Кутелев П.В., Мишурова И.В. —Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. — 176 с
8. Deprins D. Measuring Labor Efficiency in Post Offices / D. Deprins, L. Simar, H. Tulkens / The Performance of Public Enterprises: Concepts and Measurements. – Amsterdam: North-Holland, 1984. – P. 243-267
9. CHARNES, A., COOPER, W. W., RHODES, E. (1978): Measuring the efficiency of decision making units, European Journal of Operational Research, 2, pp. 429-444.
10. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем: Пер. с 10 англ. Р.Г. Вачнадзе: Под ред. И.А. Ушакова. – М.: Радио и связь, 1991. – 223 с.
11. Saaty T.L. Multycrieric Decision Making. The Analytic Hierarchy Process, McGraw Hill International. – New York, 1980. Translated to Russian, Portuguese, and Chinese. Revised edition, Paperback. – Pittsburgh, PA: RWS Publications, 1990,1996

УДК 334.716:65

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**Заїка Ю.А.***ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

В статті проаналізовано існуючі підходи до ухвалення управлінських рішень в процесі реалізації того чи іншого варіанту економічної поведінки підприємства. Виявлено, що не більшість підходів не в повній мірі враховують особливості економічної поведінки підприємств залежно від інтересів різних груп вигодонабувачів. Виділено вплив зіткнення основних груп інтересів, які формують економічну поведінку підприємства: інтереси підприємства; інтереси постачальників ресурсів; інтереси споживачів продукції підприємства; інтереси держави. Визначено економічний зміст задачі впровадження доцільної моделі економічної поведінки, який полягає у визначенні певного варіанту реакції підприємства в координатах максимальної ефективності розподілу його ресурсів, утриманні управлінського контролю та з точки зору відповідності при цьому цілям розвитку підприємства з урахуванням певних обмежень. Обґрунтовано необхідність розробки концептуальної моделі для визначення вибору варіанту економічної поведінки підприємств в умовах нестационарної економіки, оскільки такий вибір засновано на багатоваріантній множині альтернативних шляхів розвитку підприємства. Розроблено концептуальну модель управління економічною поведінкою підприємства.

Ключові слова: концептуальна модель; управління економічною поведінкою; економічна поведінка підприємства; конкурентоспроможність; альтернативний вибір; розподіл ресурсів; ефективність; економічна система

UDC 334.716:65

CONCEPTUAL MANAGEMENT MODEL OF ECONOMIC BEHAVIOR OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**Zaika J.***Priazovskyi State Technical University*

The author analyzes the existing approaches to decision-making process in the context of implementation an alternative economic behavior of enterprises. It was found out that minority of approaches do not fully consider the specific economic behavior of enterprises as a result of the interests of different groups of beneficiaries. The impact of best interests clash was highlighted. Those interests form the economic behavior of the enterprise: the interests of the company; the interests of suppliers of resources; the interests of the company products' consumers; interests of government. The economic

content of the problem of implementation the expedient model of economic behavior has been found out. This expedient model of economic behavior mans the determining a variant of enterprise's reaction in the coordinates of maximum efficiency of its resources allocation as well as management control holding in terms of compliance to the company objectives and taking into account the certain restrictions. The necessity of developing a conceptual model for determination the choice of alternative economic behaviors of enterprises in the unsteady economy has been proved. This choice is based on a multiple set of alternative ways of company development. The conceptual management model of company economic behavior has been worked out.

Keywords: conceptual model; management of economic behavior; economic behavior of the company; competitiveness; alternative choices; resource allocation; efficiency; economic system

Актуальність проблеми. Проблема рідкості ресурсів обумовлює необхідність врахування обмеження в очікуваннях певного рівня ефективності внаслідок реалізації певної моделі економічної поведінки підприємства. Частковим вирішенням даної проблеми може бути формування концептуальної моделі управління економічною поведінкою підприємства та оцінка певних варіантів економічної поведінки підприємства. На основі такої оцінки має здійснюватися вибір найбільш доцільного варіанту економічної поведінки конкретного підприємства з можливих альтернатив, який є безумовно кращим з точки зору досягнення цілей і переваг для цільових груп вигодонабувачів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделювання економічної поведінки підприємства ґрунтується на виборі оптимального варіанта з багатоваріантної множини альтернативних шляхів розвитку підприємства. Теоретичні та прикладні аспекти вибору оптимального розвитку підприємства знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних економістів: Н.П. Карачина, А.А. Чухно, П.І. Юхименко, П.М. Леоненко, А.В. Литвиненко, Н.В. Кришко, J. Prasnikar, J. Svejnar, D. Mihaljek, S. Basu.

Існуючі підходи і моделі управління підприємствами не в повній мірі враховують особливості управління саме економічною поведінкою підприємств залежно від потреби врахування інтересів різних груп вигодонабувачів в процесі реалізації того чи іншого варіанту економічної поведінки підприємства. Тому є необхідним розробка і

впровадження концептуальної моделі управління економічною поведінкою підприємства, яка заснована на узгодженні інтересів вигодонабувачів і дозволяє підвищити ефективність управління підприємством та з точки зору відповідності при цьому цілям розвитку підприємства з урахуванням певних обмежень.

Метою статті є розробка концептуальної моделі управління економічною поведінкою підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Моделювання економічної поведінки підприємства ґрунтується на виборі оптимального варіанта з багатоваріантної множини альтернативних шляхів розвитку підприємства [1]. Як зазначає Н.П. Карачина, такі альтернативи являють собою різні варіанти економічної поведінки, що включають в себе показники як виробничо-господарської діяльності, так і широкого переліку показників соціально-економічного змісту. Вирішення ж завдання вибору найбільш доцільного до впровадження варіанту економічної поведінки підприємства в ринкових умовах вбачається у визначенні такого варіанта ділової активності впродовж прогнозованого періоду, який буде найбільшою мірою адекватним щодо ринкових умов і забезпечуватиме максимальну ефективність підприємства.

Необхідність розробки концептуальної моделі для обґрунтування вибору варіанту економічної поведінки підприємств в умовах нестаціонарної економіки викликана наявністю таких причин, що ускладнюють формалізацію процесів управління промисловими підприємствами:

- динамічність промислового підприємства як цілеспрямованої системи, що розвивається, що накладає обмеження на моделювання розвитку цієї системи;
- нестабільність зовнішнього середовища, що обмежує побудову моделі формального об'єкту-підприємства;
- підвищені вимоги до точності формування управлінських рішень стосовно економічної поведінки в умовах невизначеності;
- порушення динамічної рівноваги системи і середовища в силу наявності диспропорцій в розвитку;
- можливість поширення поза межами підприємства системи підтримки ухвалення рішень, створеної у рамках одного підприємства (коли ця система перестає бути основою конкурентної переваги).

Існуючі підходи до ухвалення управлінських рішень не в повній мірі враховують особливості економічної поведінки підприємств залежно від потреби врахування інтересів різних груп вигодонабувачів в процесі реалізації того чи іншого варіанту економічної поведінки підприємства; не передбачаються можливі економічні реакції конкурентів і контрагентів підприємств на зміну умов зовнішнього середовища; не враховується вплив взаємозв'язку конкурентів і контрагентів при формуванні варіантів економічної поведінки підприємств.

З огляду на проблемно-орієнтований характер моделювання економічної поведінки підприємства, рішення та алгоритм дій як наслідок реалізації моделі поведінки можуть прийматися на основі імітаційних, експертних та оптимізаційних моделей [1]. Економічний зміст задачі впровадження доцільної моделі економічної поведінки полягає у визначенні певного варіанту реакції підприємства у координатах максимальної ефективності розподілу його ресурсів, утриманні управлінського контролю та з точки зору відповідності при цьому цілям розвитку підприємства з урахуванням певних обмежень.

Також слід відзначити, що кінцевими учасниками економічної поведінки підприємства є завжди окремі люди, що залучені до процесів прийняття рішень на підприємстві на різних рівнях управління, з їх інтересами, можливостями, навичками, поведінкою. Розуміння поведінки цих людей має фундаментальне значення для розуміння природи економічної поведінки підприємства: фактично люди, а не організації приймають рішення, регламентують та делегують управлінські повноваження, визначають поведінку і дії організацій, зрештою, окремі люди створюють організації та управляють ними, отримують результати їх діяльності. Якщо ці результати виявляються неадекватними очікуванням, люди перебудовують діяльність, або ліквідуують підприємства.

Люди намагаються досягти ефективності не лише в своїй повсякденній економічній діяльності, ефективність повинна існувати і на системному рівні різних видів людської діяльності, в проектуванні інституцій, створюваних людьми, і в управлінні ними. В цьому контексті слід визначитись з тим, як слід розуміти ефективність економічної поведінки підприємства.

Мета діяльності будь-якої економічної системи, і підприємства зокрема, виявляється у задоволенні потреб і очікувань певних людей. Виходячи з цього оцінюється функціонування підприємства. Це не обов'язково може бути досягнення матеріальних вигід, можливо, метою діяльності людей, які створюють підприємства є покращення власного іміджу, турбота про навколишнє середовище тощо. В цьому випадку ефективність економічної системи оцінюється, виходячи з того, наскільки добре вона задовольняє економічні та інші потреби людей, які ініціювали її створення або є основними вигодонабувачами цієї системи.

Іншими словами, якщо іноді підприємство не обрало іншу модель поведінки з-поміж деяких з можливих альтернатив, то вибір є ефективним, якщо не існує іншого доступного варіанту, який задовольняв би потреби й очікування усіх груп вигодонабувачів як мінімум в не меншій мірі, ніж даний варіант, і який є безумовно кращим по меншій мірі для однієї з груп вигодонабувачів підприємства.

Зворотнє визначення: вибір моделі економічної поведінки конкретного підприємства в певних умовах його діяльності є неефективним, якщо існує інша альтернатива економічної поведінки, яка дозволить поліпшити положення хоча б однієї групи вигодонабувачів підприємства, не завдаючи шкоди іншим.

Слід також відзначити, що ефективність або неефективність вибору найкращої моделі економічної поведінки підприємства завжди має відносний характер: характеристика ефективності справедлива дія деякої певної сукупності груп, інтереси яких враховуються, а також лише для деякого певного набору доступних варіантів. На це слід зважати при моделюванні економічної поведінки підприємств, адже можлива така ситуація, коли визначені вибір з певного набору альтернатив буде ефективним з точки зору інтересів окремої групи людей, але стане неефективним, якщо прийняти до уваги інтереси ширшого кола цільових груп підприємства. Аналогічно, вибір може бути ефективним, коли враховуються всі фактори і обмеження, що характеризують безліч доступних альтернатив, але коли частина цих факторів зникає і число можливих варіантів збільшується, даний вибір стає неефективним. Таким чином, використовуючи поняття ефективності стосовно економічної поведінки підприємства, необхідно мати ясне уявлення стосовно того, чий інтереси приймаються до уваги, які цілі ставляться і які альтернативи є реально здійсненими у випадку конкретного підприємства.

При формуванні моделі економічної поведінки підприємств ефективність, що обумовлюється розподілом ресурсів та вигід, не є ключовим поняттям. Більш важливою є ефективність самих підприємств, виходячи з того, що вигодонабувачів підприємств це найбільше цікавить стратегічно, визначаючи саму доцільність роботи підприємства (з позиції власників), або роботи на підприємстві (з точки зору менеджерів та інших працівників).

Один з найпростіших способів оцінки ефективності підприємства є порівняння результатів його діяльності (реальних чи планованих) внаслідок певної моделі поведінки один з другим [2].

Нехай, A та B – два варіанта економічної поведінки;

A та B можуть бути реалізовані в різних ситуаціях.

Наприклад, в кожній з таких ситуацій B завжди забезпечує результати, які розцінюються усіма зацікавленими групами вигодонабувачів підприємства як мінімум не нижче результатів, які дає варіант поведінки A , і що B приносить результати, вищі за ті, яких хоча б одна група (індивідум) вигодонабувачів традиційно очікує, відносно результатів, що приносить реалізація варіанту поведінки A . У цьому також випадку варіант економічної поведінки A вважається неефективним, оскільки B дає кращі результати.

І навпаки, економічна поведінка є ефективною в даному контексті, коли не існує альтернативи, яка стабільно приносила б результати, кращі для хоча б однієї, та не гірші для всіх без виключення зашкалених сторін. Таким чином, підприємство, економічна поведінка якого завжди забезпечує отримання бажаних результатів, і саме є ефективним [3].

Таким чином, формування концептуальної моделі управління економічною поведінкою підприємства потребує визначення орієнтирів-цілей, які характеризують потреби та очікування підприємств внаслідок реалізації ними економічної поведінки. Досягнення даних цілей можливе різними шляхами, тобто – різними варіантами здійснення економічної поведінки, в цьому сенсі модель управління економічною поведінкою підприємства є, за своєю суттю, алгоритмом дій з прийняття рішення про вибір конкретного варіанта економічної поведінки з можливих альтернатив, який би в цілому задовольняв потреби цільових груп не гірше, ніж існуючий спосіб дій, а для певної групи (груп) – краще.

Потреба підвищення конкурентоспроможності є орієнтиром за сучасних умов, який в загальному вигляді, для концептуальної моделі, може вважатись головною ціллю-стимулом економічної поведінки сучасних підприємств. Високий рівень конкуренції змушує сучасні промислові підприємства формувати стратегію зниження витрат виробництва, зменшення транспортних витрат і економії витрат на енергоресурси. Водночас – підвищувати якість продукції з метою утримання ніші на ринку та збільшення прибутків [4].

На думку автора, економічна поведінка підприємства формується під впливом зіткнення трьох основних груп інтересів:

- інтересів підприємства (зацікавленого в отриманні прибутку і доходу, максимізації частки ринку);
- інтересів постачальників ресурсів, потрібних підприємству для забезпечення діяльності (що зі свого боку зацікавлені в максимізації прибутку за рахунок реалізації підприємству ресурсів за вищою ціною); до цих постачальників ресурсів слід зараховувати і трудові ресурси;
- інтересів споживачів продукції підприємства, зацікавлених в отриманні продукції підприємства достатньої якості за прийнятними цінами;

Важливими також є інтереси держави [5], зацікавленої в максимізації податкових надходжень від діяльності підприємства, виконанні за рахунок підприємства функцій забезпечення зайнятості населення і т.ін., але, в даній моделі, вони вводяться в розгляд лише як додаткові, через потребу забезпечення ринкових принципів діяльності сучасної економіки за яких держава є більшою мірою регулятором процесів та вигодонабувачем, але не має права визначати пріоритети у розпорядженні ресурсів підприємствами, щоб не створювати умови для розвитку олігополій та монополій.

Існування кількох сторін, що впливають на прийняття рішень стосовно вибору варіанту економічної поведінки підприємства, який би задовольняв потреби вигодонабувачів, які переслідують власні цілі і володіють різною переговорної силою, не менше, ніж раніше, а для певної групи (груп) вигодонабувачів – краще, може обумовити різні типи економічної поведінки підприємства:

1. Відбуваються зростання вартості ресурсів і зниження обсягів реалізації продукції. Така поведінка в економічній літературі описується

як модель «право керувати» [6]. У ній предметом переговорів між підприємством та постачальниками ресурсів є рівень вартості ресурсів, який би забезпечив зростання (або не зниження попиту на продукцію, отже, – обсягів її реалізації, отже, – обсягів замовлення ресурсів у постачальника; а визначення рівня ціни на готову продукцію залишається на розсуд підприємства.

2. Виникнення «ефективного набору результатів» (контрактів), відповідного ефективному розподілу ресурсів. У цьому випадку підвищення вартості ресурсів (і відповідне зниження прибутку підприємства) узгоджується з постійним рівнем обсягів реалізації. знаходиться певна точка рівноваги за рахунок поступок з боку всіх цільових груп (постачальники, підприємство, споживачі). В перехідній економіці України така поведінка характерна для ситуації, коли в збереженні рівня обсягів реалізації продукції одночасно зацікавлені власники ресурсів, серед яких значна частка власників, що мають певну вигоду від успіхів підприємства (корупційна складова), та прагне не допустити банкрутства підприємства, особливо це стосується випадків, коли особа, що приймає рішення від імені постачальника ресурсів є на цьому підприємстві менеджером (зокрема, на державному), а щодо підприємства, що потребує ресурсів власником чи співвласником.

3. Проміжний між першим і другим типом поведінки, який характеризується тим, що зростання вартості ресурсів супроводжується зниженням обсягів реалізації, але точка контракту знаходиться поза кривої попиту на ресурси. Ця ситуація може трактуватися як свідчення значної переговорної сили постачальників ресурсів (наприклад, працівників, за підтримки профспілок), які, за умови можливої підтримки держави, в разі підвищення вартості ресурсів забезпечують скорочення вартості кінцевої продукції та(або) обсягів реалізації продукції внаслідок цього більш повільними темпами, ніж передбачається при русі вздовж кривої попиту на ресурси.

4. Ситуація, коли вартість ресурсів і обсяги виробництва рухаються в одному напрямку, що відповідає описаній в економічній літературі моделі «ефективного переговорного процесу» [6]. У ній предметом переговорів між постачальником ресурсів та підприємством виступають як обсяги реалізації, так і вартість ресурсів. Для перехідної економіки така ситуація відповідає стану, коли постачальники ресурсів

використовують свою переговорну силу для забезпечення зростання не лише вартості ресурсів, а й обсягів виробництва готової продукції на підприємстві (що забезпечить їм додаткові доходи). Інтереси менеджерів в подібній ситуації полягають в прагненні підвищити статус свого підприємства.

У всіх чотирьох вищеназваних випадках для підприємств-виробників можливе будь-яке поєднання вартості ресурсів і прибутку, включаючи і від'ємний прибуток. Роль держави тут виявляється в тому, що, здійснюючи субсидування того чи іншого підприємства або галузі, або відмовляючись від нього, вона впливає на рівень вартості ресурсів (в тому числі і трудових) незалежно від величини не тільки зайнятості, чи обсягів інших видів наявних в країні ресурсів, а й доданої вартості, створеної на підприємстві [7].

5. Наступний тип поведінки характеризується тим, що підприємство скорочує обсяги виробництва та реалізації продукції у відповідь на зростання вартості ресурсів, необхідних для виробництва, проте вартість ресурсів, зокрема – робочої сили, знаходиться на рівні нижче за прийнятну для підприємства. У літературі ця ситуація визначається як «витрати плинності ресурсів» [8]. Її можна трактувати як можливість підприємства при прийнятті рішень про купівлю ресурсів перекласти на постачальників ресурсів (або персонал) витрати, пов'язані з можливим скороченням обсягів реалізації продукції. Така ситуація свідчила б про більшу переговорну силу підприємства в порівнянні з постачальниками ресурсів (працівниками).

Проблема побудови моделі для вибору варіанту економічної поведінки конкретного підприємства пов'язана з вибором конкретної її форми, так як часто в наявності є занадто мало емпіричних даних, за якими можна судити про те, наскільки переговорні процеси на підприємствах охоплюють різні питання відносно задоволення потреб різних груп вигодонабувачів.

З метою подолання зазначених проблем можна запропонувати концептуальну модель управління економічною поведінкою підприємства, яка містить наступні складові:

1. Блок вхідної інформації: дані про можливості підприємства; дані про стан ринку; дані фактичних і потенційних контрагентів підприємства.

2. Блок узгодження інтересів різних груп контрагентів, які співпрацюють на ринку з підприємством: інтереси самого підприємства; інтереси постачальників (підписання контрактів на постачання сировини); інтереси споживачів (підписання контрактів на постачання готової продукції) та інтереси держави (сплата податків від здійснення операцій по реалізації готової продукції).

3. Блок визначення типу економічної поведінки: «право керувати» (зростання вартості ресурсів і зниження обсягів реалізації продукції), «ефективний набір контрактів» (точка рівноваги між вартістю ресурсів і рівнем обсягів реалізації), «ефективний переговорний процес» (вартість ресурсів і обсяги виробництва рухаються в одному напрямі), «витрати плинності ресурсів» (скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції при зростанні вартості продукції).

4. Блок вибору варіанту економічної поведінки, який задовольняє інтереси підприємства згідно поставленим цілям.

5. Блок прийняття рішень про впровадження обраного (більш ефективного і раціонального) варіанту економічної поведінки підприємства.

Можна відзначити, що для підприємства характерна зміна поведінки підприємств у міру розвитку процесів економічної трансформації. Так, з плином часу підприємства краще пристосовуються до зміни на ринку ресурсів та змін у обсягах виробництва. На початку економічних перетворень поведінка різних підприємств може істотно відрізнятись, а потім ці відмінності будуть зменшуватися в міру того, як підприємства будуть знаходити найбільш ефективний варіант діяльності (можливо, кожен в свій спосіб), або виходити з ринку.

Пропонований в роботі підхід орієнтований на вдосконалення методів ухвалення рішень стосовно економічної поведінки підприємств в умовах нестаціонарної економіки і підвищення їх якості (обґрунтованості дій). Вимоги до підвищення обґрунтованості і точності управлінських рішень висувають вимогу щодо необхідності врахування в процедурі управління можливостей реалізації конкретного управлінського рішення в самому процесі його розробки, а не після завершення цього процесу, обліку прогнозованих змін, можливих втрат,

обумовлених необхідністю локалізації перешкод і компенсації відхилень при реалізації певного типу економічної поведінки, а також обліку і прогнозування змін в структурі об'єктів в процесі їх функціонування в нестационарних умовах.

Висновки. Таким чином, формування концептуальної моделі управління економічною поведінкою підприємства потребує визначення орієнтирів-цілей, які характеризують потреби та очікування підприємств внаслідок реалізації ними економічної поведінки. Досягнення даних цілей можливе різними шляхами, тобто – різними варіантами здійснення економічної поведінки, в цьому сенсі модель управління економічною поведінкою підприємства є, за своєю суттю, алгоритмом дій з прийняття рішення про вибір конкретного варіанта економічної поведінки з можливих альтернатив, який би в цілому задовольняв потреби цільових груп не гірше, ніж існуючий спосіб дій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карачина Н.П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу// Механізм регулювання економіки, 2008, № 2 . – С. 214-222
2. С. 214-222
3. Колесніченко І.М. Сучасні економічні теорії: конспект лекцій / Х. : ХНЕУ, 2010. – 163 с
4. Чухно А.А. Сучасні економічні теорії / А.А. Чухно, П.І. Юхименко, П.М. Леоненко; [За ред. А. А. Чухно. – К.: Знання, 2007. – 878 с.
5. Кришко Н.В. Методологія управління витратами промислових підприємств (вугледобувна промисловість) [монографія] / Н.В. Гришко. – Донецьк, 2009.– 403 С.
6. Литвиненко А.В. Трансформаційна економіка та економічна політика держави / Литвиненко А.В. – Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2010. – 200 с.
7. Filer, Hanousek and Nauro. Do Stock Markets Promote Economic Growth? Working Paper [Electronic recourse] / Filer, Hanousek and Nauro, 1999, No.267. -23 p. – Accessed mode : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3951&rep=rep1&type=pdf>
8. Basu, S., S. Estrin and J. Svejnar. Employment and wage behavior of enterprises in transitional economy [Electronic recourse] / Basu, S., S. Estrin and J. Svejnar, 1997, No 114 - 271–287 – Accessed mode: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0351.1997.tb00017.x/full>
9. Prasnikar, J., J. Svejnar, D. Mihaljek and V. Prasnikar. Behavior of participatory firms in Yugoslavia, Review of Economics and Statistics [Electronic recourse] / Prasnikar, J., J. Svejnar, D. Mihaljek and V. Prasnikar, 1994, No 76 (4). – 728 p. - Accessed mode: http://econpapers.repec.org/article/tprrestat/v_3a76_3ay_3a1994_3ai_3a4_3a72841.htm

УДК 005.915:005.931.11:005.21

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**Іванова А.С.****Бухтіарова А.Г., к.е.н.***Сумський державний університет*

У статті авторами визначено сутність антикризової стратегії як невід'ємного елементу антикризового управління підприємством. Систематизовано науково-методичні підходи щодо трактування поняття «антикризова стратегія». Досліджено досвід використання антикризових стратегій, визначено їх сутність та класифіковано види антикризових стратегій за різними характеристиками. Виходячи з того, що діяльність підприємства залежить від стану економіки країни в цілому та проходить відповідні життєві цикли, запропоновано пов'язувати вибір антикризової стратегії фінансовим менеджментом зі стадією життєвого циклу підприємства. На підставі цього обґрунтовано важливість вибору антикризової стратегії, який залежить від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників у діяльності підприємства, а також специфіки господарювання. Акцентовано увагу, що у більшості випадків вибір антикризової стратегії управління діяльністю підприємства має здійснюватися на початку діяльності підприємства та узгоджуватися зі сформованою метою діяльності.

Ключові слова: стратегія підприємства, криза, антикризова стратегія, антикризове управління, життєвий цикл підприємства

UDC 005.915:005.931.11:005.21

THEORETICAL BASIS OF APPLICATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF ENTERPRISE**Ivanova A.****Bukhtiarova A., PhD in Economics***Sumy State University*

In the article the essence of anti-crisis strategy as an integral part of crisis management of any company was defined. Scientific and methodological approaches to the interpretation of the term «anti-crisis strategy» were systematized. The authors have investigated the experience of using the anti-crisis strategies and classified the types of anti-crisis strategies by various characteristics. Given the fact that the activities of the company depend on the state of the economy in general and are related to the life cycles of company, authors have proposed to link the choice of anti-crisis strategy by financial management with the stage of the life cycle of the company. Based on this the importance of selection the anti-crisis strategy, which is affected by both internal

and external factors in the enterprises' activity, as well as the specific of company's management were proved. Attention is focused on that in most cases of choice of anti-crisis management strategy of the enterprise must be carried out at the beginning of enterprise activity and should consistent with established goal of the enterprise.

Keywords: business strategy, crisis, anti-crisis strategy, crisis management, life cycle of enterprise.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах діяльності підприємств, в рамках тісної конкуренції та складної економічної ситуації, досить важливим аспектом їх функціонування є проведення ефективного антикризового управління. Його реалізація досягається завдяки розробці ефективної антикризової стратегії, яка має бути спрямована на досягнення фінансової стабільності підприємства. У зв'язку з цим, велика кількість підприємств стикається з проблемою вибору виду антикризової стратегії, неправильне рішення щодо якої може призвести до трагічних наслідків для функціонування господарюючого суб'єкта. Саме тому, при виборі антикризової стратегії фінансовий менеджер має ґрунтуватися на широкому колі чинників, як зовнішнього так і внутрішнього характеру, врахування яких, дозволить швидко та ефективно налагодити роботу підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню сутності антикризових стратегій в умовах нестабільного розвитку присвячені роботи таких дослідників як: Бланк І.О., Круш П.В., Оборська С.В., Брінь П.В., Камнева А.В., Лабунський Д.О., Куліков Л.В., Войтович О.А., Филипченко О.М., Гончарова М.Л. та інших. Не зважаючи на широке коло робіт, присвячених давній тематиці, невирішеним залишається питання систематизації видів антикризових стратегій та визначення їх взаємозв'язку зі стадією життєвого циклу підприємства.

Мета роботи: визначення залежності між фазою життєвого циклу підприємства та вибором виду антикризової стратегії з позиції ефективного фінансового менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення поставленої мети першочерговим є дослідження сутності поняття «антикризова стратегія» та систематизації її видів. Так, на нашу думку, під категорією «антикризове управління» варто розуміти спеціальним чином організовану систему управління, яка має комплексний, системний характер, націлена на найбільш оперативне виявлення проблем

підприємства та створення передумов необхідних для їх своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення виникнення ситуації його банкрутства, запобігання виникненню кризи в майбутньому [10].

У свою чергу, головною метою антикризового управління підприємством є розробка, прийняття та реалізація стратегічних та тактичних управлінських рішень, які відповідають тенденціям розвитку підприємства, економічній ситуації, фінансово-економічним та соціальним можливостям підприємства як об'єкта управління для створення стабільних умов його функціонування та задоволення потреб власників.

Антикризові стратегії є невід'ємною складовою антикризового управління, тому доцільно розглянути науково-методичних підходи щодо трактування даного поняття (таблиця 1).

Аналізуючи таблицю 1, слід зауважити що у вітчизняній практиці існує декілька підходів до трактування поняття «антикризова стратегія». Зокрема, Оборська С. В. та Александров Г. А. розуміють даний термін як вид планового документу, який може прийматися тільки у період кризи. У цілому розділяють їх думку Филипенко О. М., Зіновева І. В., Брінь П. В., Черпак А. Ю. та Камнева А. В., однак трактують дану дефініцію як інструмент вирішення суперечностей розвитку підприємства, який не обов'язково має бути оформлений у документарній формі. Дана група авторів схиляється до думки, що антикризова стратегія приймається на початку діяльності підприємства, але існують відмінності у розумінні сутті поняття. Король В. С. та Юрик Н. Є. розглядають антикризову стратегію як стратегічну задачу, яка впливає з наявних можливостей підприємства, а, у свою чергу, Рубан В. М. та Лабунський Д. О. стверджують, що це система дій, яка змінюється залежно від поставлених задач. Кулікова Л. В., Войтович О. А., Штангрет А. М. та Копилук О. І. розуміють під досліджуванним поняттям певні зусилля в рамках наміченої стратегії, при цьому ігноруючи характер дій та мету їх здійснення.

Таким чином, на нашу думку, антикризова стратегія підприємства – це комплексна система управління діяльністю підприємства, яка включає систему методів та заходів, які застосовуються з моменту функціонування підприємства та дозволяють розробити та запровадити ефективну систему антикризового фінансового менеджменту для попередження та уникнення кризових явищ на підприємстві.

Таблиця 1 – Систематизація науково-методичних підходів до трактування сутності поняття «антикризова стратегія»

Автор	Визначення
Антикризова стратегія як документ	
Оборська С. В. [12]	координуючий плановий документ, що охоплює комплекс економічно та науково обґрунтованих заходів, спрямованих на подолання (запобігання або пом'якшення впливу) кризових явищ на підприємстві, зміст якого залежить від типу, глибини кризових явищ та особливостей функціонування підприємств різних організаційно-правових форм
Александров Г. А. [1]	програмний документ, що містить назву цілей (кінцевих і проміжних), ресурси і засоби їх залучення, технологію рішення задачі щодо виведення підприємства з кризи (структура організації, формули поведінки персоналу, правила фінансової і маркетингової діяльності)
Антикризова стратегія як інструмент управління	
Филипенко О. М., Зинов'єва І. В. [4]	інструмент антикризового управління, що спрямоване на відновлення функцій та платоспроможності підприємства, здійснення організаційно-економічних та технологічних перетворень
Брінь П. В., Черпак А. Ю. [3]	інструмент регулювання та вирішення суперечності в процесі розвитку підприємства в умовах кризового становища або його загрози, при дії кризоутворюючих чинників, на базі обмежених ресурсів
Камнева А. В. [6]	інструмент вирішення суперечності в процесі розвитку підприємства в умовах прояву кризи або її загрози, при дії кризоутворюючих чинників, на базі обмежених ресурсів.
Антикризова стратегія як стратегічний план дій	
Король В.С. [7]	довгостроковий курс розвитку підприємства, перелік методів досягнення визначеної мети, сформований на платформі власних інтересів і в межах власної політики. Для її розробки кожне підприємство повинне чітко визначити місію, конкурентні переваги, особливості організації виробництва, ринки збуту, асортимент продукції (послуг), обсяг ресурсів, виробничу структуру та програму, організаційну культуру
Юрик Н. Є. [21]	план дій на відповідний період часу, який дозволяє в максимальному ступені уникнути небезпечних ситуацій і направити підприємство на шлях зростання і зміцнення позицій на ринку. Основною метою антикризової стратегії постає вирішення суперечностей і неузгодженості між цілями підприємства, наявними можливостями (зазвичай обмеженими) та впливом (зазвичай негативним) внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства
Антикризова стратегія як система заходів	
Рубан В. М. [13]	сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити необхідну систему впливу на оздоровлення підприємства з метою запобігання його банкрутства або мінімізації наслідків кризи.
Лабунський Д. О. [10]	система комплексних заходів по виходу підприємства з кризи, яка передбачає пом'якшення, попередження чи подолання негативних тенденцій розвитку підприємства.
Інші підходи	
Кулікова Л. В., Войтович О. А. [9]	дозволяє сконцентрувати зусилля на оптимальному варіанті, що не суперечить прийнятому курсу розвитку підприємства. Розробка антикризової стратегії дозволяє цілеспрямовано залучати фінансові ресурси в ті сфери, які можуть принести максимальну економічну вигоду
Штангрет А. М., Копилюк О. І. [21]	систематичне подолання опору зовнішнім змінам у реалізації наміченої стратегії. Використання концепції «від майбутнього до сучасного, а не від минулого до майбутнього».

Авторська розробка

Варто зазначити, що антикризові стратегії відрізняються залежно від ситуації, яка склалася на підприємстві та задач, які необхідно

вирішити. У зв'язку з цим, на даному етапі розвитку економічних досліджень, існує ціла низка її видів, які доцільно згрупувати за певними характеристиками. Тому справедливо виділити наступні види антикризових стратегій (таблиця 2).

Таблиця 2 – Класифікація антикризових стратегій

Тип 1	Загальна характеристика 2
I. Залежно від засобів антикризового управління:	
Маркетингова стратегія	передбачає дослідження ринкової позиції підприємства завдяки глибокому аналізу ринку, прогнозування його розвитку, та безпосередньої ідентифікація власної позиції на ринку щодо цінової й асортиментної політики. Спеціалістами проводиться оцінка комерційного ризику, пов'язаного зі зміною ринкової ситуації та підготовка висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу. Серед основних маркетингових стратегій варто виділити: просування товарів на нові ринки, завоювання нових сегментів ринку, зміцнення становища на старих ринках, диверсифікованості [10];
Фінансова стратегія	передбачає підвищення платоспроможності, ліквідності та зменшення наслідків фінансової кризи з метою досягнення фінансової стабільності підприємства. Досягнення стійкості підприємства може бути досягнуте за рахунок виконання таких етапів: – відновлення платоспроможності підприємства; – досягнення фінансової стабільності підприємства; – вибір нової фінансової стратегії з метою прискорення економічного зростання підприємства;
Виробнича стратегія	передбачає покращення виробничого процесу завдяки зниженню обсягів бракованої продукції, моніторингу за станом зносу обладнання, підтримання інноваційної активності, досягнення безперервного процесу виробництва;
Організаційна стратегія	передбачає підтримання стабільних комунікаційних процесів між відділами завдяки їх співпраці та обміну інформацією, створення гнучкої до кризи організаційної структури підприємства. Під час кризових явищ доцільно проаналізувати складові організаційної структури підприємства, а саме: рівень спеціалізації, кооперації, концентрації, централізації виробництва, удосконалення управлінських процесів, дослідження рівня господарської самостійності підприємства;
Кадрова стратегія	передбачає наявність на підприємстві кваліфікованого персоналу, зниження плинності кадрів, підтримання позитивних настроїв у колективі, впровадження системи стимулювання персоналу [16];
Інвестиційна стратегія	передбачає дослідження привабливості підприємства і аналіз інвестиційних проектів, які в майбутньому можуть принести підприємству прибуток. На базі отриманих розрахунків важливо розробити антикризову інвестиційну політику;
II. Залежно від суб'єктів управління:	
Самостійне антикризове управління силами керівництва	сутність полягає в тому, що керівник або власник підприємства не володіючи спеціальною підготовкою з антикризового управління і не маючи в штаті фахівця, робить спробу впоратися з кризовою ситуацією власними силами. До сих пір є найпоширенішим типом управління;
Кризовий консалтинг	звернення керівників або власників підприємства до відповідних фахівців в тому випадку, коли вони усвідомлюють що не можуть впоратися з кризою самостійно.
Антикризове управління під контролем кредиторів	Кредиторами підприємств є банки. Так як криза позичальника є небажаною, то великі банки мають спеціальні підрозділи, які проводять постійний моніторинг фінансового стану.;
Антикризове управління під керівництвом запрошеного кризового менеджера	Залучення кризового менеджера відбувається на етапі, коли власник усвідомлює наявність у підприємства проблем;

Продовження таблиці 2

1	2
Інтегрована система управління корпоративними ризиками та кризами	У антикризовому управлінні вагоме місце займає управління ризиками, облік несприятливих подій, які з деякою часткою ймовірності могли б статися в майбутньому [18];
III. Залежно від тактики:	
Наступальна стратегія	передбачає оновлення обладнання, використання нових технологій, запровадження ефективного маркетингу, зміна цін, освоєння нових ринків збуту продукції, обрання агресивної політики фінансування. Виділяють два напрямки: – зростання припливу ресурсів за рахунок підвищення конкурентоспроможності. Зміни можуть бути досягнуті за рахунок зменшення цін за рахунок перенесення виробництва в країни з дешевими ресурсами, оновлення технологій та введення продуктивних інновацій, випуск нової продукції; – зменшення ресурсних витрат за рахунок зростання ефективності використання ресурсів. Така ситуація може бути досягнута за рахунок організаційних змін, стимулювання працівників, створення альянсів [5];
Стратегія делегування повноважень	полягає у делегуванні проблем, які сталися на підприємстві, іншим особам: власникам, кредиторам, державі. Підприємство має на меті отримати додаткові фінансові ресурси за рахунок збільшення статутного капіталу, отримання державних гарантій, залучення кредиторів до участі в санації, лобіювання механізму захисту в рамках політики протекціонізму;
Стратегія компромісів та консенсусів	передбачає два шляхи: – компроміс, який полягає у здійсненні альянсу між кількома учасниками ринку для нейтралізації сильного конкурента; – консенсус, який передбачає на злиття двох підприємств в одне для використання ефекту синергізму, тобто об'єднання сильних і подолання слабких сторін партнерів;
Захисна стратегія	передбачає згортання діяльності підприємства за рахунок зменшення витрат, закриття та продажу окремих підрозділів підприємства, звільнення персоналу, консервації та розпродаж обладнання, скорочення окремих частин ринкового сегмента, зниження цін та обсягів реалізації [14];
IV. Залежно від стадії впровадження:	
– при виході з кризи:	
Стратегії відновлення	поділяються на стратегії стабілізації та трансформації. Перший напрямок має на меті зупинити падіння прибутку, забезпечити зниження відтоку грошових коштів і їх швидкий приплив, і орієнтовані на виживання підприємства. В свою чергу другий напрямок можна розглядати як стратегії зниження витрат, скорочення активів, створення доходів;
Стратегії виходу	передбачають поділ залежно від швидкості протікання на стратегією ліквідації та стратегією «збору врожаю». Перша стратегія вимагає негайної ліквідації підприємства й завершення бізнесу або відбувається шляхом продажу іншій фірмі, або через припинення діяльності, якщо не знайдеться покупець. «Збирання врожаю» – це завершення діяльності, що передбачає залишення ринкових позицій в обмін на збільшення потоку готівки чи короткострокову прибутковість;
– при вході в кризу:	
Стратегія наступу	передбачає завоювання і збільшення ринкової частки підприємства;
Стратегія оборони	передбачає збереження існуючої ринкової частки підприємства;
Стратегія виходу	передбачає зменшення ринкової частки підприємства з метою збільшення прибутку за рахунок поступового відходу з ринку або ліквідації підприємства [13];
Стратегія повороту	виявлення в найкоротший час причин кризи та джерел слабких місць підприємства та їх усунення;
V. Залежно від стану конкуренції:	
Стратегія швидкого та ефективного обслуговування	включає розміщення точок обслуговування у привабливих місцях з мінімальною вартістю, при цьому обладнання яких здійснено надзвичайно ефективно;

Продовження таблиці 2

1	2
Стратегія скорочення адміністративних витрат	зниження накладних витрат, досягнення високої продуктивності праці або використання дешевої праці, економія в капітальних вкладеннях та досягнення ефективності управління;
Стратегія лідерства з мінімізацією витрат виробництва	передбачає досягнення найнижчих витрат виробництва і реалізації своєї продукції, зниження цін та завоювання більшої частки ринку;
Стратегія спеціалізації на певному виді продукції (послуг)	зосередження діяльності підприємства на одній категорії продукції (послуг);
Стратегія спеціалізації за типом покупців	обслуговування певної групи покупців: осіб з найменшою купівельною потужністю; осіб з низькою чутливістю до ціни; осіб, зацікавлених в унікальних особливостях продукту, виконанні продукції (послуг) на замовлення тощо;
Стратегія спеціалізації на обраному сегменті ринку	провадження діяльності на локальній географічній території, що може забезпечити високу ефективність роботи, прискорити постачання й обслуговування покупця, посилити захищеність торговельної марки;
Стратегія орієнтації на більш привабливі напрями діяльності	переоцінка діяльності кожного з бізнес-підрозділів підприємства та переорієнтація на більш привабливі напрями, включаючи географічну експансію;
VI. Залежно від витратних переваг для фірм, що розвиваються;	
Стратегія вільної ніші	концентрація сил на певному покупцеві чи кінцеве використання продукту, яке не задіяно лідерами галузі;
Стратегія вищої якості	покращення якості продукції чи забезпечення її унікальних особливостей;
Стратегія злиття або придбання	створення великого конкурентоспроможного підприємства внаслідок злиття чи придбання більш слабких конкурентів;
Стратегія диверсифікації	придбання підприємств, створення спільних підприємств, нових структур, що передбачає розширення товарних груп та розширення меж діяльності;
Стратегія індивідуального іміджу	створення репутації найнижчих цін; забезпечення престижного рівня якості за прийнятною ціною; готовність іти на все для забезпечення вищого рівня обслуговування покупців; конструювання унікальних особливостей продукції; прагнення зайняти лідируюче становище у впровадженні нової продукції чи нетрадиційної творчої реклами;
Стратегія для слабого бізнесу і стратегії повороту	зменшення витрат або диференціація продукції, її просування в галузі щоб стати респектабельним конкурентом [17];
VII. Залежно від цілей:	
Стратегія стабілізації	передбачає ліквідацію марнотратства, підвищення ефективності виробництва, підвищення наявного рівня продуктивності, ефективне використання наявних ресурсів, цільове витрачання коштів шляхом уникнення повторів, дублювання, пропусків, реалізація зайвих активів, скорочення числа працівників;
Стратегія реструктуризації	означає реорганізацію і реструктуризацію існуючих на підприємстві структур, діяльності, процесів, систем. Вона може бути досягнута за рахунок прийомів: зміна функціональних обов'язків і схеми підзвітності зміни в організаційній структурі, реорганізація виробництва, внутрішніх схем, процесів і існуючої практики, оновлення продуктів та продуктової лінії, зміна організації праці, реструктуризація заборгованості.
Стратегія розвитку	полягає в інноваційному підході для майбутнього зростання і зростання рентабельності підприємства. Він передбачає розробку і впровадження нових способів роботи, а не просто виробництво кращої продукції [18];
VIII. Залежно від стану кризи:	
Стратегія виживання	застосовується у випадках повної економічної нестабільності підприємства, тобто у стані, близькому до банкрутства. Метою стратегії є стабілізація кризової ситуації, тобто перехід до стратегії стабілізації і, надалі, до стратегії зростання, що досягається за рахунок перебудови системи управління; фінансової та маркетингової перебудови;
Стратегія стабілізації	спрямована на досягнення поступової стабілізації обсягів продажів і прибутків з подальшим їхнім підвищенням. У рамках даної стратегії можна обрати такі шляхи залежно від швидкості загострення кризового стану: економія з чітким наміром швидкого поживлення; зрушення в тривалому спаді з меншими сподіваннями на швидке поживлення; стабілізація, коли необхідні довготермінові програми для досягнення збалансованого стану підприємства на ринку;
Стратегія зростання	передбачає реалізацію рішучих дій, залучення додаткових засобів і ресурсів, які направляються на суттєве покращення господарської, фінансової, виробничої діяльності підприємства за мінімальний проміжок часу [8];

Продовження таблиці 2

1	2
VIII. Залежно від стану кризи:	
Стратегія попередження кризи	значною мірою залежить від своєчасності розпізнавання кризових явищ, аналізу їхнього характеру і тенденцій, тобто дослідження тенденцій на підприємстві починається на початку його діяльності;
Стратегія вичікування	припускає рішення комплексу проблем виходу з кризи тільки по досягненні зрілого етапу в розвитку кризового стану. Це відбувається при кризах очисного типу, кризах відновлення, коли не перешкоджають її настанню, але готуються реалізувати всі нововведення, що будуть породжені цією кризою, коли криза не очікується явно руйнівним;
Стратегія протидії	прагнення сповільнити настання кризи, відтягнути час її загострення. Така стратегія не завжди раціональна, але іноді виправдана, оскільки дає можливість краще підготуватися до гострих варіантів прояву кризи [15].

Авторська розробка

Варто зазначити, що вищенаведений перелік стратегій не може застосовуватися відокремлено, а передбачає комплексний підхід з позиції фінансового менеджменту. Заслуговує на увагу той факт, що більшість видів вищезазначених стратегій мають обиратися на початку діяльності підприємства.

Не можливо не відмітити, що існує зв'язок між видами стратегій та стадією життєвого циклу підприємства. Так, М. Кондратьєв, ще у 1920-х роках ХХ ст. розробив теорію, в якій розглядав так звані «К-цикли» або «К-хвилі» які характеризують періодичні цикли зростань та спадів в економіці. За даною теорією проходження однієї хвилі займає 50 років з можливим відхиленням у 10 років, при чому за даний період відбувається процвітання, спад, криза та оздоровлення економічної ситуації. Виходячи з цього, справедливо стверджувати, що діяльність підприємства залежить від стану економіки та проходить відповідні життєві цикли, такі як зародження, розвиток, зрілість і занепад. При чому за період функціонування підприємства може відбутися декілька циклів, а тому зародження перетворюється на оздоровлення у випадку проходження більше ніж однієї хвилі. Тому, на нашу думку, антикризова стратегія має постійно переглядатися у відповідності до стадії життєвого циклу підприємства [11].

Так, на початковій стадії (зародження) антикризова стратегія повинна бути спрямована на визначення цілей та завдань підприємства, дослідження ринку, прогнозування динаміки змін та визначення переліку превентивних заходів. На наступній стадії (зростання) антикризова стратегія повинна забезпечувати постійний моніторинг, контроль за діяльністю підприємства та аналіз фінансових показників. На стадії зрілості антикризова стратегія повинна бути направлена на

збереження досягнутого рівня розвитку підприємства. Зрозумілим є той факт, що на стадії занепаду антикризова стратегія має бути спрямована на впровадження системи заходів виведення підприємства з кризи, зменшення ризику поглиблення кризи. Система заходів антикризової стратегії буде залежати від виду господарської діяльності, ситуації на ринку та в середині самого підприємства.

Тому, в рамках проведеного дослідження, доцільно пов'язати розглянуті види антикризових стратегій та стадії життєвого циклу підприємства (рис. 1).

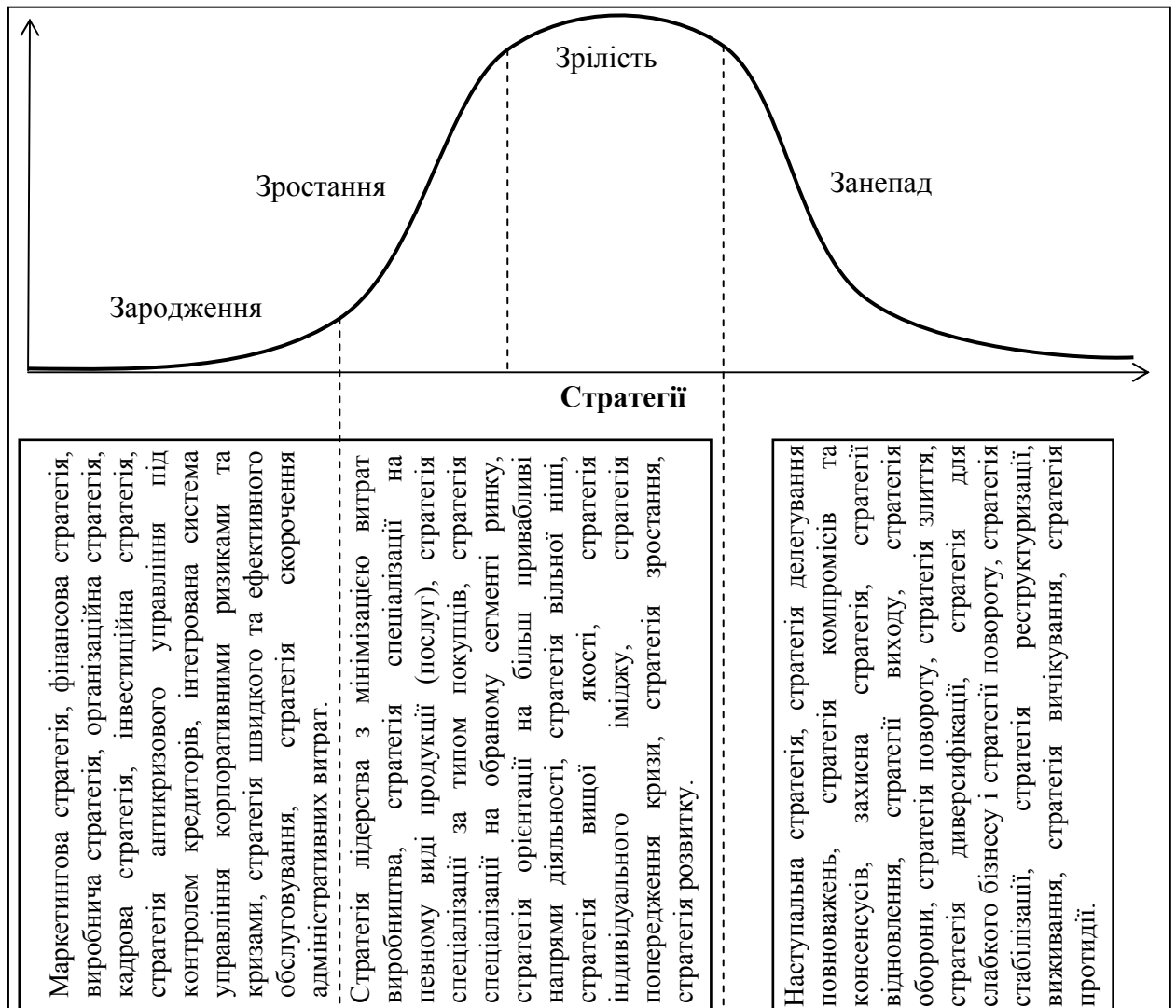


Рис. 1. Застосування антикризових стратегій у діяльності підприємства залежно від стадії життєвого циклу

Авторська розробка

Висновки. Таким чином, за результатами проведеного дослідження, справедливо стверджувати, що антикризова стратегія є невід'ємним та важливим елементом антикризового управління

підприємством. Вона являє собою складну систему та повинна узгоджуватися з основною метою діяльності підприємства на початку своєї діяльності та має сприяти досягненню фінансової стабільності та уникнення кризових явищ. Так як існує широке коло видів антикризових стратегій, вибір використовуваних заходів має змінюватися, в першу чергу, залежно від стадії життєвого цілу діяльності підприємства із врахуванням специфіки господарювання, а також факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Александров Г. А. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура / Под ред. Г.А. Александрова. – М.: Изд-во БЕК, 2010. – 544 с.
2. Біломістна І. І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / І.І. Біломістна, О.М. Біломістний, М.С. Крамська // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2013. – Вип. 1. – С. 90-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_15.
3. Брінь П. В. Управління антикризовою діяльністю підприємства / П.В. Брінь, А.Ю. Черпак // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 69 (1042). – С. 92-98.
4. Зінов'єва І.В. Процес формування антикризової стратегії торговельного підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Зінов'єва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2. – С. 344-352. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_2_51.
5. Іртищева І. Обґрунтування концепції стратегічної програми в антикризовому управлінні [Електронний ресурс] / І. Іртищева, С. Мінакова // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 38-40. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_12.
6. Камнева А. В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві / А. В. Камнева // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 4 (28). – С. 15-27.
7. Король В.С. Антикризовий менеджмент в умовах ринкової трансформації економіки : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Король Володимир Степанович ; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2001. – 19 с.
8. Круш П.В. Умови та критерії застосування антикризової стратегії на промислових підприємствах / П. В. Круш, А. Ю. Погребняк // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2012. – № 9. – С. 422-431.
9. Кулікова Л.В. Визначення стратегії антикризового управління [Електронний ресурс] / Л.В. Кулікова, О.А. Войтович. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30457.doc.htm.

10. Лабунський Д.О. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи / Д.О. Лабунський // Економіка АПК. – 2009. – №3 – С. 13-18.
11. Лукашевич И. Развитие идей Н.Д. Кондратьева в теориях длинных волн нововведений // Вопросы экономики. – 1992. – Вып. № 3. – С. 16-25.
12. Оборська С. В. Концептуальні засади формування системи антикризового управління промисловим підприємством / С. В. Оборська // Університет імені В. Гетьмана – 2008. – С. 592-595.
13. Рубан В. Обґрунтування вибору антикризової стратегії / В. Рубан, Д. Аллахвердієва // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2013. - № 48. – С. 227-231.
14. Селюченко Н. Є. Ризики та загрози формування антикризової стратегії підприємства / Н. Є. Селюченко, В. М. Климаш // Сучасні проблеми економіки і менеджменту / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів. – 2011. – С. 424-425.
15. Скібіцький О.М. Антикризове управління / О.М. Скібіцький //– К.: ЦНЛ, 2009. – 568 с.
16. Ткаченко А.М. Антикризова складова управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / А.М. Ткаченко, А.В. Михайленко. – Режим доступу: www.zgia.zp.ua.
17. Троцюк Т.С. Сутність та основні стратегії антикризового управління [Електронний ресурс] / Т. С. Троцюк // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2013. – Вип. 11. – С. 146-152. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2013_11_21.
18. Файншмидт Е.А. Зарубежная практика антикризисного управления / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева – М.: Изд.центр ЕАОИ. – 2008. –265 с.
19. Филипенко О.М. Роль і місце антикризової стратегії в системі антикризового управління торговельним підприємством [Електронний ресурс] / О.М. Филипенко, І.В. Зінов'єва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 1(1). – С. 499-505. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_1\(1\)__72](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_1(1)__72).
20. Шамина М.С. Разработка методики формирования антикризисной стратегии управления оптовой торговой организацией / М. С. Шамина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – Вып. №6. – С. 149-157.
21. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством / А. М. Штангрет, О.І. Копилук – К. : Знання, 2007. – 335 с.
22. Юрик Н.Є. Обґрунтування основних принципів та аналіз аспектів розроблення антикризової стратегії машинобудівного підприємства / Н.Є. Юрик // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 255-260.

УДК : 338.45:330.332:005.551

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**Крилов Д.В., к.е.н.***Запорізький національний університет*

У статті розглянуті існуючі підходи вчених до виокремлення принципів побудови організаційно-економічного механізму. Проаналізовано та визначено роль принципів у процесі побудови організаційно-економічного механізму на підприємстві. Висвітлено авторський підхід щодо визначення принципів формування організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту, які були поділені на первинні і вторинні. Обґрунтовано зміст первинних та вторинних принципів формування організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту, які є основними правилами при розробці механізму, прийнятті управлінських рішень. Використання первинних принципів дозволяє організувати процес формування організаційно-економічного механізму, визначити компоненти даного механізму. У свою чергу, дотримання вторинних принципів дає змогу встановити взаємозв'язок між елементами механізму, здійснювати контроль за виконанням обов'язків персоналом, підтримувати злагодженість та безперервність роботи механізму.

Ключові слова: інвестування, інвестиційний проект, інвестиційна діяльність, організаційно-економічний механізм, принципи, первинні та вторинні принципи

UDC: 338.45:330.332:005.551

MAIN PRINCIPLES OF FORMATION THE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF THE INVESTMENT PROJECT REALISATION AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**Krylov D.V., PhD in Economics***Zaporizhzhya national university*

The existing scientific approaches to determination the principles of an enterprise's organizational-economic mechanism have been analyzed in the article. Special role of these principles has been proved. The author's approach to determination the principles of organizational-economic mechanism of investment project implementation, has been shown. The author proposes to divide these principles onto primary and secondary ones. The contents of the primary and secondary principles of formation the organizational-economic mechanism of realization the investment project, which are the main rules during designing a mechanism and decision-making stage, has been proved. The usages of primary principles allow to organize the process of formation the organizational and economic mechanism and to determine its components. The compliance with the secondary principles allows establishing the relationship between the elements of the mechanism, to monitor the execution of duties by staff, to maintain the coherence and continuity of mechanism operation.

Keywords: investment, investment project, investment activity, organizational-economic mechanism, principles, primary and secondary principles

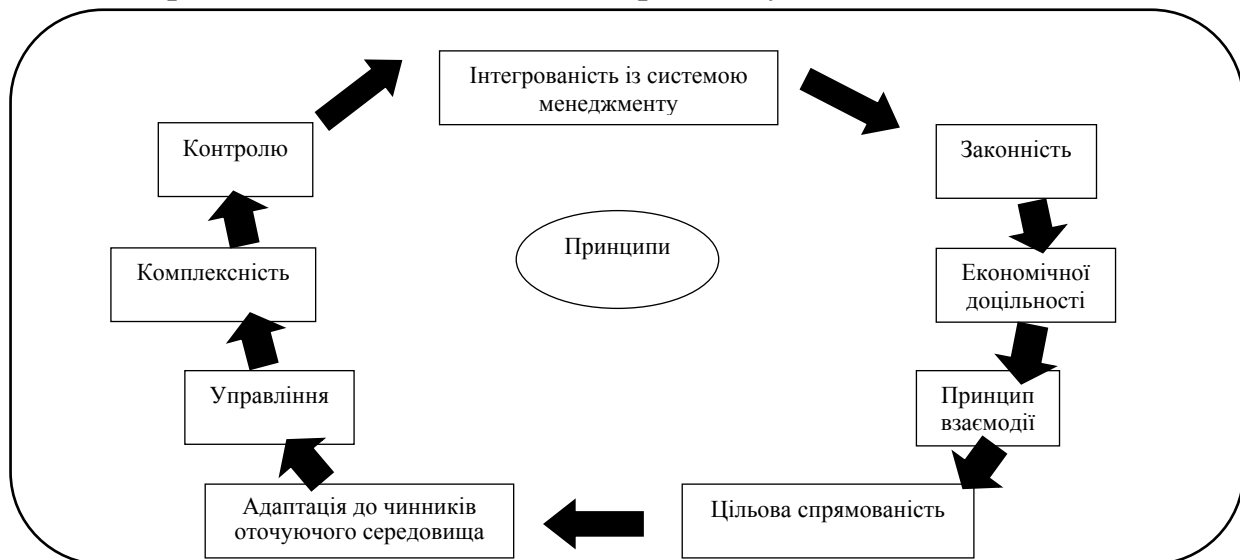
Актуальність проблеми. Ринкова економіка України, загострення економічних проблем, дестабілізація відносин з міжнародними представництвами, загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку, зниження інвестиційної активності країни та підприємств, неприбутковість сформованих інвестиційних проектів, зменшення обсягу інвестиційних ресурсів вимагають формування ефективного організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту. Основою організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту є взаємодія органів державної влади, чіткість та послідовність прийняття рішень, контроль за діяльністю промислових підприємств, державне фінансування, зацікавленість іноземних інвесторів в реалізації інвестиційного проекту. Організаційно-економічний механізм є ефективним лише за умови взаємодії всіх складових елементів, що сприятиме досягненню очікуваного ефекту. Передумовою підвищення ефективності організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту є визначення принципів і функцій, які відіграють вагомий роль у його розробці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади змісту та сутності принципів побудови організаційно-економічного механізму проаналізовані в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед науковців вагомий внесок у дослідження принципів функціонування організаційно-економічного механізму здійснили такі науковці: Кришан О.Ф., Мейта В.І., Балацкий О.Ф., Голишева Є.О., Колобова В.В. та Захарова О.В. Існує безліч підходів до класифікації принципів та функцій організаційно-економічного механізму, але більшість з них є досить формальними, недостатньо конкретними та відсутній перелік принципів саме для реалізації інвестиційного проекту на промислових підприємствах.

Метою статті є дослідження існуючих підходів вчених до виокремлення принципів побудови організаційно-економічного механізму, аналіз ролі принципів у процесі побудови організаційно-економічного механізму на підприємстві, визначення переліку принципів формування організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту, розкриття змісту первинних та вторинних принципів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженнями, направленими на формування принципів організаційно-економічного механізму у сфері інвестиційної діяльності, присвячені роботи: Вишницька О.І., Колобова В.В., Захарова О.В., Кришан О.Ф., Крейдич І.М., Наконечна О.С.

Група авторів, Мейта В.І. та Балацкий О.Ф. [2; 11, с. 17] вважали, що передумовою ефективного та раціонального впровадження організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою є використання сукупності принципів, які зображені на рис. 1. На нашу думку, дотримання зазначених принципів створить умови щодо формування ефективної системи управління на підприємстві, спрямованості підприємства на досягнення поставлених завдань та на врахування загроз, ризиків оточуючого середовища, налагодження взаємодії органів державної влади і керівників підприємства, підвищення контролю за виконанням поставлених завдань, забезпечення високого рівня безпеки економічного розвитку.



*Рис. 1. Принципи організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою підприємства
Згруповано автором за [2; 11, с. 17]*

На думку Голишевої Є.О. до основних принципів управління споживчим капіталом можна віднести: принцип дотримання ділової етики; принцип врахування інтересів учасників процесу; принцип інноваційного розвитку; принцип управління персоналом; принцип автоматизації [6]. Отже, запропоновані принципи допомагають налагодити формування організаційно-економічного механізму, спрямовані на підвищення його ефективності, що дозволить налагодити фінансовий розвиток підприємства.

Ущатовський К.В. та Костін Ю.Д. у своєму дослідженні визначили принципи організаційно-економічного механізму управління персоналом на підприємстві, які дозволяють досягти підвищення дієвості механізму та налагодження системи управління персоналом за

умови використання мотивації та винагород [4; 14, с. 52-53]. До принципів, які використовуються при формуванні організаційно-економічного механізму було віднесено:

1) принцип узгодженості який базується на визначенні можливих проблем, конфліктів, труднощів та пошук шляхів щодо їх вирішення;

2) принцип системності. Відповідно до даного принципу організаційно-економічний механізм є цілісною системою, яка складається із сукупності взаємопов'язаних елементів;

3) принцип адаптивності полягає у тому, що підприємство у процесі своєї діяльності зазнає негативного впливу факторів оточуючого середовища і тому пристосовується до цих змін;

4) принцип синергії дозволяє підвищити ефективність функціонування організаційно-економічного механізму за умови здійснення незначних змін на рівні підрозділів чи за умови покращення умов роботи персоналу.

Вишницька О.І. [5, с. 61] розглянула принципи формування організаційно-економічного механізму управління екологічно орієнтованими інвестиційними проектами, які зображені на рис. 2.



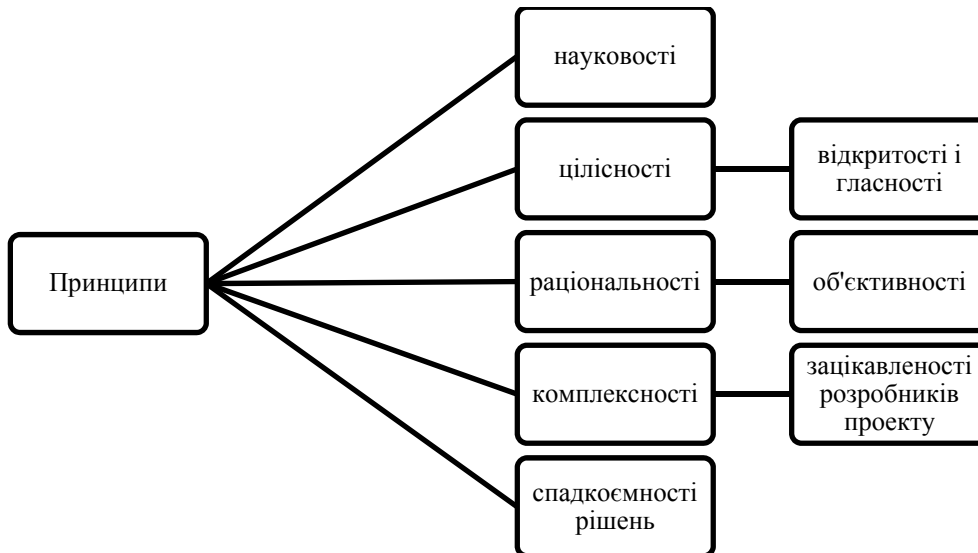
Рис. 2 Принципи організаційно-економічного механізму управління екологічно орієнтованими інвестиційними проектами

Джерело: [1; 5, с. 61]

Організаційно-економічний механізм дозволяє задовольнити інтереси учасників проекту, раціонально використати інвестиційні ресурси, досягти поліпшення еколого-економічної ефективності підприємства, регіону, країни за умови дотримання наведених принципів.

Кришан О.Ф. [9, с. 105-106] проаналізував принципи формування організаційно-економічного механізму прийняття інвестиційних рішень, які дозволяють налагодити роботу та підвищити ефективність діяльності підприємств машинобудування шляхом прийняття раціональних управлінських рішень (рис. 3). Отже, зазначені принципи відіграють вагомую роль у розробці комплексного, ефективного механізму.

Ми вважаємо, що в процесі формування та розробки організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного капіталу промислового підприємства слід розробляти та дотримуватися принципів, що сприятиме визначенню та взаємодії складових елементів і підвищенню ефективності даного механізму.



*Рис. 3 Принципи організаційно-економічного механізму прийняття інвестиційних рішень
Джерело: [9, с. 105-106]*

На підставі проведеного дослідження, було запропоновано принципи організаційно-економічного механізму, оскільки на даний момент ще не сформовано групи принципів які б використовувалися при формування механізму реалізації інвестиційного проекту. Запропоновані принципи були поділені на первинні та вторинні, які є основними правилами при розробці механізму, прийнятті управлінських рішень, оскільки забезпечують послідовність та чіткість дій при формуванні організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту, сприяють підвищенню ефективності механізму, досягненню сформованих цілей. Використання первинних принципів дозволяє організувати процес формування організаційно-економічного механізму, визначити компоненти даного механізму. У свою чергу, дотримання вторинних принципів дає змогу встановити взаємозв'язок між елементами механізму, здійснювати контроль за виконанням обов'язків персоналом, підтримувати злагодженість та безперервність роботи механізму. До первинних принципів було віднесено (рис. 4):

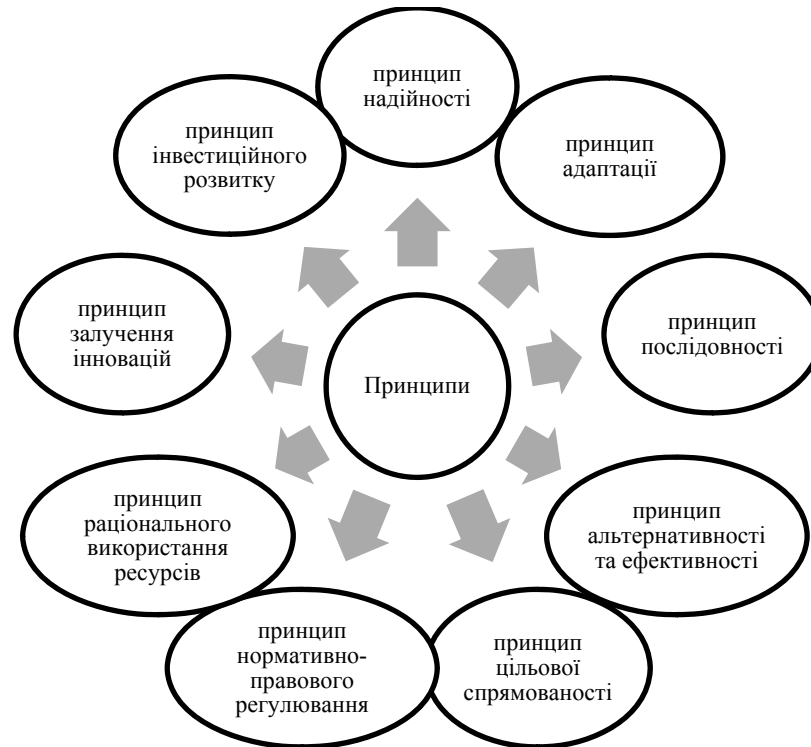


Рис. 4 Первинні принципи організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту на промисловому підприємстві

Розроблено автором за [3, с. 104-106; 4; 5, с. 61; 6; 7, с. 139-140; 8, с. 16; 9, с. 105-106; 10, с. 43-44; 11, с. 17; 12; 13, с. 223-224; 14, с. 52-53]

2) принцип залучення інновацій. Успішне функціонування, безпека економічного розвитку, рівень конкурентоспроможності промислових підприємств залежать від рівня впровадження новітнього обладнання, активності нововведень, обміну досвідом з високотехнологічних галузей, що дозволяє виробляти якісну, інноваційну продукцію відповідно до потреб споживачів;

3) принцип альтернативності та ефективності на основі порівняння варіантів розвитку і вибору більш ефективного, прибуткового напрямку розвитку інвестиційного проекту;

4) принцип послідовності організаційно-економічного механізму базується на поетапному визначенні проблем, пошуку шляхів їх вирішення, раціональному прийнятті управлінських рішень, оцінці досягнутих результатів шляхом врахування змін оточуючого середовища;

5) принцип цільової спрямованості організаційно-економічного механізму, тобто основою функціонування даного механізму є досягнення поставлених завдань, цілей та порівняння фактично отриманих результатів із запланованими;

6) принцип адаптації до загроз інвестиційного ринку, чинників макро- та мікросередовища. Варто відзначити, що визначення загроз, можливих ризиків, дозволяють підприємству адаптуватися до їх негативного впливу, розробити способи їх ліквідації;

7) принцип надійності. Цей принцип вимагає від організаційно-економічного механізму РПІ формування чіткої цілей, завдань, розробки послідовності дій, здійснення короткострокового планування;

8) принцип нормативно-правового регулювання – дотримання при реалізації механізму чинного законодавства держави, вдосконалення підприємством власної системи стандартів і нормативних положень щодо здійснення інвестиційної діяльності відповідно до загальнодержавних нормативів;

9) принцип раціонального використання ресурсів для налагодження роботи організаційно-економічного механізму, що дозволить реалізувати інвестиційний проект та налагодити інвестиційну діяльність підприємства. До вторинних принципів нами було включено (рис. 5):



Рис. 5 Вторинні принципи організаційно-економічного механізму реалізації інвестиційного проекту на промисловому підприємстві

Розроблено автором за [3, с. 104-106; 4; 5, с. 61; 6; 7, с. 139-140; 8, с. 16; 9, с. 105-106; 10, с. 43-44; 11, с. 17; 12; 13, с. 223-224; 14, с. 52-53]

1) принцип взаємодії учасників інвестиційного проекту на основі врахування інтересів іноземних інвесторів, органів державної влади та керівників підприємства. При формування організаційно-економічного механізму слід враховувати, що учасники проекту можуть мати різні цілі. Дотримання даного принципу дозволяє налагодити взаємодію між

учасниками інвестиційного проекту, узгодити їх цілі, задовольнити їх інтереси, виявити можливі протиріччя та конфлікти, визначити способи їх вирішення, підвищити ефективність та тривалість дії проекту за умови справедливого ведення бізнесу підприємством, дотримання нормативного законодавства, прозорості документації, відсутності надмірного контролю з боку органів державної влади, зацікавленості інвесторів;

2) принцип професіоналізму експертної групи. Підвищення кваліфікації, проходження курсів підготовки, залучення професіоналів з-за кордону дозволяють розробити ефективний організаційно-економічний механізм реалізації інвестиційного проекту та використати його на підприємстві;

3) принцип корегування та контролю. Контроль здійснюється на кожному етапі організаційно-економічного механізму з метою перевірки своєчасності виконання поставлених завдань. Крім того, за умови ефективності роботи персоналу передбачається використання стимулів, але також впроваджуються штрафні санкції за умови порушення умов роботи;

4) принцип управління експертною групою ґрунтується на ефективності та справедливості. Цей принцип організаційно-економічного механізму включає: здійснення раціонального розподілу повноважень; використання стимулів до праці у вигляді винагороди; визначення міри відповідальності за результати роботи; формування корпоративного духу та єдності працівників;

5) принцип комплексності та системності. За даним принципом організаційно-економічний механізм реалізації інвестиційного проекту є цілісною системою, яка може функціонувати лише за умови злагодженої роботи складових елементів, взаємодії всіх етапів, що дозволить ефективно організувати роботу, досягти поставленої мети;

6) принцип безперервності. Цей принцип відображає потребу у постійному удосконаленні організаційно-економічного механізму РІП з метою залучення інвестиційного капіталу, реалізації нових інвестиційних проектів, підвищення фінансової стабільності підприємства;

7) принцип взаємодії складових елементів організаційно-економічного механізму, який базується на змінності економічних, технічних, фінансових параметрів, змінності чинників інвестиційного ринку з метою обміну інформаційними даними та досягнення цілей механізму;

8) принцип гласності, відповідно до якого всі учасники експертної групи мають доступ до необхідних інформаційних джерел, проектна команда має право контролювати даний механізм та працівники можуть брати участь в обговоренні доцільності впровадження проекту і отримувати інформацію щодо результатів реалізації проекту.

Висновки. Таким чином, у процесі формування організаційно-економічного механізму важливе значення мають первинні та вторинні принципи, яких слід дотримуватися в процесі прийняття управлінських рішень. Одночасно використання запропонованих принципів дозволить не лише забезпечити злагодженість, безперервність функціонування організаційно-економічного механізму, але й сприяти реалізації інвестиційного проекту з метою отримання соціально-економічного ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андреева Н. Н. Экологически ориентированные инвестиции: выбор решений и управление: [монография] / Н. Н. Андреева. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2006. – 535 с.
2. Балацкий О. Ф. Принципы и сущность управления региональным социально-экономическим развитием / О. Ф. Балацкий // Социально-экономический потенциал региона: [монография] / под общ. ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: Университетская книга, 2010. – С. 83–94.
3. Ванієва А. Р. Організаційно-економічний механізм формування та розвитку туристично-рекреаційного потенціалу території / Ванієва А. Р. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – №3(23). – С. 103–106.
4. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: навч. посіб. / В. А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 420 с.
5. Вишницька О. І. Формування організаційно-економічного механізму управління екологічно орієнтованими інвестиційними проектами [Електронний ресурс] / О.І. Вишницька // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – № 3. – С. 58–63. – Режим доступу до журналу: <http://visnyk.sumdu.edu.ua/ua/arhiv/2011.html>.
6. Голишева Є. О. Принципи формування організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева // Ефективна економіка . – 2012. – №7. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1294>.

7. Горбачова О. М., Родіонов П. Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління інформаційною діяльністю авіапідприємства [Електронний ресурс] / О. М. Горбачова, П. Ю. Родіонов // Економіка і регіон. – 2014. – № 2. – С. 137–142. – Режим доступу до журналу: <http://eir.pntu.edu.ua/>.
8. Крейдич І. М., Наконечна О. С. Концепти реалізації механізму інноваційно-інвестиційного забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Крейдич, О. С. Наконечна // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №7. – С. 14–16. – Режим доступу до журналу: <http://www.investplan.com.ua/>.
9. Кришан О. Ф. Принципи побудови організаційно-економічного механізму прийняття інвестиційних рішень [Електронний ресурс] / О. Ф. Кришан // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №6. – С. 105–107. – Режим доступу до журналу: <http://www.investplan.com.ua/>.
10. Кухта П. Основні принципи та послідовність прийняття управлінських рішень в обґрунтуванні доцільності реальних інвестицій підприємств [Електронний ресурс] / П. Кухта // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 41–45. – Режим доступу до журналу: <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/visnyk/poshuk.php3>.
11. Мейта В. І. Формування організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / В. І. Мейта // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 27. – С. 15–19. – Режим доступу до журналу: <http://ecj.oa.edu.ua/collections/%E2%84%96272014>.
12. Мірошніченко О. Ю., Карюк В. І. Етапи формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. Ю. Мірошніченко, В. І. Карюк. // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
13. Українець А. І. Принципи формування механізму інноваційного розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств / А. І. Українець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Проблеми економіки. – 2009. – №640. – С. 219–225.
14. Ущатовський К. В., Костін Ю. Д. Проблеми удосконалення організаційно-економічного механізму управління персоналом на електроенергетичних підприємствах [Електронний ресурс] / К. В. Ущатовський, Ю. Д. Костін // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2011. – № 2(84). – С. 51–56. – Режим доступу до журналу: <http://eee.khpi.edu.ua/issue/view/1156>.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**Кузьменко О.В., к.е.н.****Рижкова Г.А., к.е.н.***Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

В статті розглянуто основні питання практичного застосування методів стратегічного маркетингу у діяльності провідних підприємств. Головною метою написання статті є обґрунтування проблем стратегічного маркетингу та розробка концептуальних засад управління підприємствами на основі сучасної концепції маркетингу. У цій статті розглянуто цілі, етапи та принципи ефективного стратегічного маркетингового процесу, можливі проблеми в стратегічному маркетингу, тенденції, які необхідно враховувати при реалізації маркетингової стратегії. Здійснена спроба пошуку нових підходів до реалізації стратегічного маркетингу на підприємстві. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві повинно стати забезпечення гармонізації процесів реалізації через узгодження його функцій і принципів. Систематизація функцій та принципів стратегічного маркетингу сприяє тому, що проблеми взаємодії на рівні маркетингу зменшаться і, як наслідок, результативність маркетингових досліджень і маркетингових завдань підвищиться.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, функції стратегічного маркетингу, принципи стратегічного маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія

UDC 339.138

PROBLEMS OF STRATEGIC MARKETING IN THE ENTERPRISE**Kuzmenko O., PhD in Economics****Ryzhkova G., PhD in Economics***Dnipropetrovsk university named after Alfred Nobel*

The article considers the main issues in the practical application of methods of strategic marketing activities in leading companies. The main goal of the article is justification of strategic marketing problems and development of conceptual bases of the enterprises management on the basis of the modern marketing concept. This article describes the goals, stages and principles of effective strategic marketing process, possible problems in the strategic marketing, trends that you should consider when implementing a marketing strategy. It is attempted a searching for new approaches to the implementation of the strategic marketing in the enterprise. The main task of strategic marketing at the enterprise should be to ensure harmonization of

implementation through the coordination of its functions and principles. Systematization of functions and principles of strategic marketing helps to ensure that problems of cooperation at the marketing level will decrease and, as a consequence, the performance of marketing research and marketing tasks will increase.

Keywords: strategic marketing, functions of strategic marketing, principles of strategic marketing, marketing research, marketing strategy

Актуальність проблеми. Добре визначена та здійснена маркетингова стратегія робить більш швидкою і досяжною мету стратегічного маркетингу на підприємстві, тобто зустріч клієнта і продукту (послуги) підприємства. І хоча більшість підприємств використовують стратегічний маркетинг у своїй діяльності, лише деякі підприємства створили прихильність до бренду і лояльність клієнтів завдяки своїй маркетинговій практиці і тактиці. На сучасному етапі стратегічний маркетинг підприємств набуває нових характеристик, таких як глобальний характер, інноваційна спрямованість, інтегрованість, віддання переваги структурним дослідженням ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому, тощо. Стратегічний маркетинг, як одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності потребує сучасних досліджень, що підтверджує актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі використовувалися різноманітні дослідження з питань стратегічного маркетингу підприємства, його бізнес-одиниць, а також розробки стратегії і необхідних рішень. Ці дослідження були запропоновані різними вітчизняними та закордонними авторами, що розглядали в своїх роботах проблеми та питання стратегічного маркетингу підприємства. Серед цих авторів такі вчені: М. Бойко, О. Зубко, Н. Демчук, З. Румянцева, О. Сергєєва, О. Єранкін, А. Дж. Стрікленд, Р. Жариков, Е. Ковтун, І. Бондар, С. Супрун, В. Стратійчук та інші [1-8].

Незважаючи на те, що вченими вирішено багато теоретичних, методологічних та прикладних завдань стратегічного маркетингу, запропоновані підходи не дають однозначної відповіді на проблеми стратегічного маркетингу та способи їх вирішення. Формування національного ринку супроводжується структурними змінами

економіки, банкрутством вітчизняних підприємств, низьким з цих причин рівнем конкурентоспроможності, та можливості реалізувати маркетингові стратегії, що потребує сучасних додаткових досліджень.

Мета статті – визначення значення та окреслення проблем стратегічного маркетингу підприємств на основі тенденцій реалізації певної маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічний маркетинг являє собою процес планування, розробки і здійснення маневрів для отримання конкурентної переваги в обраній ніші. Цей процес необхідно поставити на карту цілей підприємства і намітити шляхи їх досягнення. Підприємству, що бажає забезпечити собі певну частку на ринку, слід чітко визначити свою місію, галузеву ситуацію, визначити конкретні завдання і розробки, здійснення та оцінку плану, щоб гарантувати, що вони можуть надавати своїм клієнтам продукти, які вони потребують, коли вони мають потребу в них. Звичайно, головна мета будь-якого підприємства буде задоволеність клієнтів, так що вони можуть домінувати на ринку і стати лідерами в своїй галузі і, таким чином, забезпечуючи значну прибутковість діяльності. Щоб це зробити, необхідно вдосконалювати три фази маркетингової стратегії, щоб створити конкурентні переваги для свого підприємства.

Розглянемо етапи процесу стратегічного маркетингу. Етап планування є найбільш важливим, оскільки він аналізує внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішню конкуренцію, зміни в технології, зрушення та зміни в галузі і дає загальну картину стану конкретного підприємства. Ця фаза складається з чотирьох ключових компонентів, які будуть надавати чітку схему, де знаходиться підприємство і чим воно займається. Для цього використовується SWOT-аналіз. Як тільки цей аналіз буде завершено результати мають бути використані як основа для розробки плану маркетингу підприємства, які повинні бути вимірні і досяжні.

Маркетингова програма – після того, як потреби клієнтів були визначені, і були прийняті рішення про те, які товари будуть задовольняти ті потреби, в рамках маркетингової програми повинні бути розроблені. Ця маркетингова програма - це як аспект планування, який орієнтований на бюджет, необхідний для кожного елемента маркетингової стратегії.

Вибір цільових ринків: на підставі їх дослідження потреби та цілі зустрічаються.

Етап реалізації (фаза впровадження) - це частина дій процесу стратегічного маркетингу. Якщо підприємство не в змозі виконати план, який був визначений на ранніх стадіях, то планування було проведено даремно. Однак, якщо планування було адекватним і грамотно структурованим, то програма може бути введена в дію на основі прогнозу продажів і бюджету, використовуючи наступні чотири компоненти.

1) отримання ресурсів – коштів для розробки та продажу нових продуктів.

2) розробка маркетингової організації – треба визначити маркетингову ієрархію, щоб правильно здійснювати плани.

3) розробка розкладу планування часу - має бути виділений час для виконання конкретних завдань, щоб вони могли бути виконані.

4) виконання маркетингового плану – ефективна реалізація маркетингового плану займе увагу до деталей, і акцент на стратегію і тактику визначеними у маркетинговому плані підприємства.

Етап оцінки - це перевірка фази. Цей процес припускає, що є результати програми у відповідності з поставленими цілями. Маркетинговій команді, особливо менеджеру потрібно оцінити будь-які відхилення у плані та швидко усунути негативні відхилення, щоб повернутися на колишній курс; наприклад, коливання курсу долара створює менший обсяг продукту, ніж у минулому, тоді виробництво продукції повинно бути перепризначено на новий, більш потрібний пункт. І вони повинні використовувати позитивні розбіжності, а також, наприклад, якщо продажі йдуть краще, ніж прогнозувалося на певні продукти, тобто можна виділити додаткові ресурси для розширення виробництва або збуту одного товару.

Розглянемо кілька способів, щоб оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства на які слід звернути увагу. Стратегія і тактика – стратегія визначає цілі, а тактика визначає дії для досягнення цілей. Стратегічна мета повинна бути досягнута за рахунок тактики, яка її підтримує, а не залежати від неконтрольованих зовнішніх сил. Маркетингова стратегія повинна бути підкріплена бізнес-планом з тактичних ходів для досягнення мети.

Добре продуманий план та рішення для певного цільового ринку дозволяє підприємству виявляти потреби цільових замовників і задовольняти потреби клієнтів економічно ефективно та своєчасно. Це в свою чергу дозволяє для маркетингової команди мати можливість оцінки вартості підприємства, засновану на відповіді ідеального клієнта підприємства до продукту і стратегії підприємства. Деякі рекомендації по ефективному забезпеченню даної маркетингової стратегії. Базові плани повинні ґрунтуватися на фактах і перевірених припущеннях в ході досліджень ринку. Необхідно використовувати прості, ясні і точні до деталей плани, які переваги підприємство зможе запропонувати своїм клієнтам. Потреби та бажання клієнтів змінюються, тому чіткий план буде орієнтований на завоювання лояльності клієнтів. Забезпечити контроль і гнучкість налаштування бізнес-планів і цілей, щоб відповідати потребам клієнтів, так як вони визначають успіх чи провал конкретного підприємства. На рис. 1 згруповані основні сфери досліджень стратегічного маркетингу.

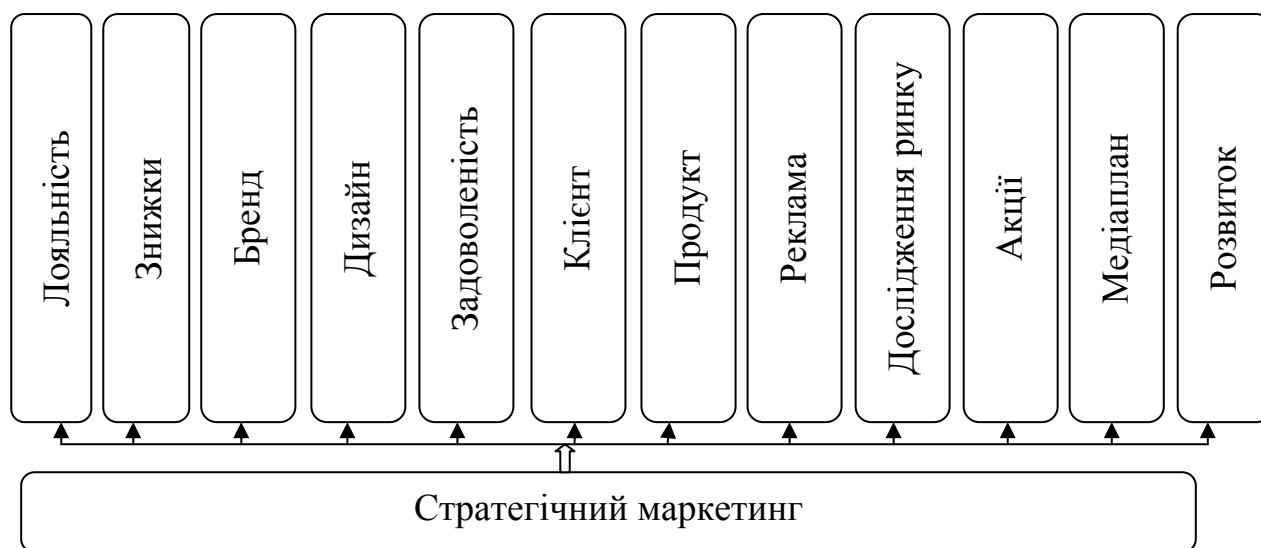


Рис. 1 Основні сфери досліджень стратегічного маркетингу

Адаптовано автором [1-8]

Далі розглянемо можливі проблеми процесу стратегічного маркетингу. При створенні ідеального маркетингового плану для підприємства, є певні питання, які можуть виникнути і стримувати процес стратегічного маркетингу. Ось кілька можливих питань, які необхідно вирішувати підприємствам:

Організаційні питання, такі як погані припущення: – припустимо потреб замовника, без перевірки, відсутність кваліфікованої робочої

сили для реалізації планів, недосконале дослідження потреб клієнта на етапі планування та зміни демографічної ситуацій в цілому.

Питання у відділі маркетингу, такі як: оцінка ефективності, проблеми координації, погане управління інформаційними і людськими відносинами.

Загальні проблеми, такі як: проблеми з отриманням маркетингового зворотного зв'язку, питання, пов'язані з витратами на маркетинг і проблеми інтеграції зібраної інформації в плани. Аналіз ПЕСТ - тенденції, які необхідно враховувати при реалізації маркетингових стратегій. За даними бізнес-новин, в той час як суміжні галузі фактори можуть вплинути на продуктивність підприємства, зовнішні чинники також можуть відігравати важливу роль в реалізації планів підприємства. Визначити роль зовнішніх чинників, рекомендується з виконання аналізу ПЕСТ. Нижче наводиться розбивка на чотири чинники аналізу.

Політичні чинники – аналіз як юридичні питання та урядові постанови впливають на прибуток і поведінку споживачів. Основні міркування політичного аспекту є податкові зміни, політична стабільність, правила торгівлі, трудове законодавство та техніка безпеки.

Економічні чинники – розглядаються економічні питання, які впливають на успіх підприємства. Підприємствам слід звернути увагу на економічне зростання, темпи інфляції, курси валют, процентні ставки і місцеві ділові цикли.

Соціально-демографічні та культурні чинники визначають чи може підприємство конкурувати на ринку чи ні. Соціальний фактор допомагає бізнесу розібратися, чому клієнти вибирають певну продукцію чи послуги і в чому саме їх потреби. Питання для розгляду включають в себе зміни в способі життя, свідомість, здоров'я, усвідомлення відповідальності за стан навколишнього середовища, відношення до роботи, рівень освіти, темпи зростання населення і демографія країни. Певне зрушення в освітніх потребах може призвести до кар'єрних змін, які могли б відображати мінливість потреб клієнтів.

Технічні чинники – цей аспект розглядається як технологія впливу розміщення продукту і маркетингу. Технологія може принести переваги і проблеми, які будуть збільшувати або зменшувати обсяг виробництва. В конкретних областях необхідно враховувати нові технологічні досягнення,

застосування технологій в маркетингу, роль Інтернету і вплив інформаційних технологій. Сьогодні Інтернет створив можливість миттєвого задоволення потреб споживача; тому стратегічний маркетинг в соціальних медіа має бути розглянутий підприємством більш детально.

Деякі підприємства завдяки стратегічному маркетингу мають значну конкурентну перевагу перед суперниками. Їх стратегічний маркетинг включає: справжнє розуміння потреб замовника, забезпечення творчої, професійної презентації продукції. Нижче перераховані деякі з основних маркетингових стратегій, використовуваних провідними підприємствами, щоб переконатися, що вони випереджають конкурентів в області маркетингу, розміщення, бренду і лояльності.



Рис. 2. Послідовність етапів стратегічного планування маркетингу

Адаптовано автором [1-8]

Виявляти і реагувати на тенденції, бути інноваційним провидцем. Аналіз конкуренції і регулювання конкуренції, знаходження широких

можливостей для співпраці. Емоційний брендинг – підприємства, як правило, мають дуже конкретні стратегічні цілі й прикладають зусилля, щоб гарантувати, що вони будуть виконані. Однією з таких стратегій може розглядатися формування емоційної прихильності до виробів, проданих ідеальним клієнтам. Ефективно інтегрувати емоції маркетингової стратегії, бренд визнає позитивні результати, такі як клієнти шикувалися в чергу, щоб бути першим, щоб мати новий продукт. Вдосконалені системи дистрибуції здатні різко підвищити продажі. Така доступність сприяє формуванню довіри клієнта і допомагає зробити процес прийняття рішення набагато легше при виборі бренду. Відмінне обслуговування клієнтів. При впровадженні цих методів у маркетинговій програмі підприємства і забезпечення послідовного їх виконання, підприємство буде винагороджено і будуть визнані його зусилля.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток теоретичних положень і прикладних аспектів стратегічного маркетингу відбувається під суттєвим впливом економічної кон'юнктури. Цей фактор обумовлює пошук новітніх підходів до реалізації стратегічного маркетингу на підприємстві. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві має стати забезпечення гармонізації дій через узгодження його функцій і принципів. Систематизація функцій і принципів стратегічного маркетингу сприяє тому, що завдання взаємодії на рівні маркетингу зменшаться і, як наслідок, результативність рекламних дослідних робіт і рекламних завдань підвищиться. Досліджено проблеми стратегічного маркетингу, що дозволить менеджерам компаній приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування і реалізації правильних маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник КНТЕУ. № 1. 2015.– С. 46-55
2. Демчук Н.І. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / Н.І. Демчук, Т.А. Мовчан //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», випуск 18/2016-С.63-67
3. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу / О. О. Єранкін //Формування ринкової економіки. № 33. 2015. - С. 99-110

4. Жариков Р. В. Методология моделирования управленческих решений в логистических системах : монография / Р. В. Жариков. — Тамбов : Изд-во Тамб. обл. ин-та повышения квалиф. работ. образования, 2006. — 158 с.
5. Ковтун Е. О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е. О.Ковтун, І. О. Бондар //Науковий вісник ужгородського національного університету / Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 6, Частина 1, Ужгород – 2016. - С. 172-174
6. Сергеева Е.Р. Теоретические аспекты системы снабженческо-сбытовой деятельности предприятия / Е.Р. Сергеева //Оралдын Ғылым жаршысы: науч-теор. практ. журнал – ЖШС «Уралнаучкнига» г. Уральск, Казахстан, №21 (152). – 2015 г. – с. 8-13
7. Супрун С.Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств / С.Д. Супрун, В.М. Стратійчук // «Молодий вчений», № 8 (35) серпень, 2016 р. С.39-42
8. Rumelt R. Strategy, Structure and Economic Performance / R. Richard. — Harvard : Harvard University Press, 2009. — 249 p.

УДК 65:303.43

**ВПЛИВ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА****Максимчук О.С., к.е.н.****Станінов С.Б.***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Мета статі полягає в дослідженні та систематизації науково-теоретичних підходів до сутності дефініцій «фінансово-інвестиційний потенціал» і «стратегічна гнучкість підприємства» та визначення інтерференцій між ними. Проведено аналіз наукових досліджень проблем формування та застосування фінансового інвестиційного потенціалу та вивчення факторів, що впливають на стратегічну гнучкість підприємства в цілому і фінансову гнучкість, зокрема. В результаті проведеного аналізу були розглянуті еволюції концепцій у визначенні дефініцій «фінансово-інвестиційний потенціал» і «стратегічна гнучкість підприємства», показані складові стратегічної гнучкості і фінансово-інвестиційного потенціалу; досліджено вплив фінансово-інвестиційного потенціалу на забезпечення стратегічної гнучкості підприємства, а також визначені фактори, що впливають на ці категорії. Перспективами подальших досліджень в цьому напрямі є опрацювання методичних підходів до комплексної оцінки фінансово-інвестиційного потенціалу та стратегічної гнучкості підприємства і розрахунку інтегрального показника, що визначає залежність між ними.

Ключові слова: стратегічна гнучкість підприємства, фінансово-інвестиційний потенціал, фінансовий потенціал, інвестиційний потенціал, фінансова гнучкість, фінансова стійкість

UDC 65:303.43

**THE INFLUENCE OF THE FINANCIAL INVESTMENT POTENTIAL
ON PROVIDING THE STRATEGIC FLEXIBILITY OF AN
ENTERPRISE****Maximchuk O., PhD in Economics****Staninov S.***Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar*

The study and systematization of scientific and theoretical approaches to the essence of the definitions of «financial and investment potential» and «strategic flexibility of enterprise» as well as determination the interference between them, form the main objective of the article. The modern researches of the problems of formation and use of financial and investment potential have been analyzed. The researches about study the factors affecting the strategic flexibility of the enterprise as a whole and financial flexibility in particular, have been also investigated. The evolution of concepts in

determining the definitions of «financial and investment potential» and «strategic flexibility of enterprise» has been described which show the components of strategic flexibility and financial-investment potential. The influence of financial and investment potential to providing the strategic flexibility of the company and the factors affecting these categories have been proved. The prospects for further research in this scenario could be: elaborating the methodological approaches to study the complex evaluation of financial and investment potential and strategic flexibility of enterprise; calculating the integral index that defines the relationship between previous ones.

Keywords: strategic flexibility, financial and investment potential, financial potential, investment potential, financial flexibility, financial stability

Актуальність проблеми. В умовах сучасної кризи підприємствам доводиться стикатися з новими викликами. Під тиском кризових явищ суб'єкти господарювання проходять випробування на стійкість і конкурентоспроможність. За цих умов функціонування, що характеризуються високою динамікою змін зовнішнього середовища, розвитком технологій та нестабільною структурою ринку, підприємства змушені постійно планувати та впроваджувати стратегічні зміни. Однією з цілей цих змін є підвищення рівня стратегічної гнучкості підприємства. Таким чином, різко зросла актуальність дослідження і розробки методичних підходів щодо оцінки рівня стратегічної гнучкості, яка забезпечується фінансовою стійкістю підприємства та його фінансово-інвестиційним потенціалом.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам формування і застосування фінансово-інвестиційного потенціалу та дослідженню факторів, що впливають на стратегічну гнучкість підприємства в цілому і фінансову гнучкість зокрема, присвячено багато праць як зарубіжних так і вітчизняних вчених: Ансофф І., Акофф Р., Клейнер Г., Грачов А.В., Фомін П.А., Старовойтов М.К., Гіляровська Л.Т., Толстих Т.Н., Уланова Е.М., Самочкін В.Н., Кайгородов А.Г., Хомякова А.А., Туріянська М.М., Кунцевич В.О., Бережна І.Ю., Кучерук Г.Ю., Вовк О.М., Нечитайло І.П., та інші. Необхідно відзначити, що даний напрямок наукових досліджень відносно новий і активно розвивається. Однак визначення фінансово-інвестиційного потенціалу та стратегічної гнучкості підприємства недостатньо систематизовані, а при їх дослідженні не робиться акцент на виявлення та аналіз факторів, що впливають на дані категорії.

Метою статті є дослідження та систематизація науково-теоретичних підходів щодо сутності дефініцій «фінансово-інвестиційний потенціал» і «стратегічна гнучкість підприємства» і визначення взаємозв'язків між ними.

Виклад матеріалу дослідження. Термін «стратегічна гнучкість» виник у другій половині ХХ століття, як одна із складових частин концепції стратегічного менеджменту. На той момент основний акцент в наукових дослідженнях був зроблений на вивченні виробничо-технологічної гнучкості підприємства, як вирішального чинника стратегічної гнучкості. Це обумовлено тим, що основними конкурентними перевагами підприємств були найменша ціна на ринку, що забезпечується масштабом виробництва, а також першість в освоєнні і запуску в масове виробництво інноваційних розробок. У цьому контексті цей показник гнучкості характеризує можливості внутрішнього середовища підприємства.

Настання ери масового маркетингу розширило можливості для підприємств, тепер вже недостатньо запропонувати на ринок товар за найнижчою ціною, а стало необхідно розширити пропозицію для задоволення потреб покупців, передбачити тенденції зміни попиту, а ще краще управляти цими змінами - ось нові ключові фактори лідерства [1]. Отже переважне значення набули нові складові стратегічної гнучкості: асортиментна та організаційна гнучкості підприємства. Асортиментна гнучкість є відображенням маркетингового потенціалу підприємства та пов'язується зі станом зовнішнього ринкового оточення. Організаційна гнучкість пов'язана з кадровим потенціалом та якістю структури управління підприємством [7].

У сучасних умовах господарювання, важливими конкурентними перевагами для підприємств стали: можливість залучати фінансові ресурси, вартість залучених фінансових ресурсів і якість системи управління ними. Це пов'язано з тим, що сучасний розвиток економічних суб'єктів характеризується ускладненням структури управління підприємствами, відбувається диверсифікація діяльності, розширюється асортимент продукції, зростає кількість активів. Таким чином більш складна структура активів вимагає більшої забезпеченості фінансовими ресурсами, що досягається фінансовою гнучкістю підприємства.

Вперше фінансову гнучкість розглянув Ансофф І. Він визначив, що повна фінансова ліквідність - це стан підприємства, коли можливий переклад всіх ресурсів в гроші, є вищим ступенем внутрішньої гнучкості. Основними показниками для характеристики фінансової гнучкості підприємства він запропонував використовувати коефіцієнт поточної ліквідності, співвідношення заборгованості та акціонерного капіталу, коефіцієнт швидкості покриття ліквідними активами, співвідношення поточних і постійних активів [1].

Пізніше Самочкін В.Н. при оцінці гнучкості виробничо-технологічного потенціалу підприємства використовував такі фінансові показники як рентабельність активів, забезпеченість власними коштами, чистий прибуток, дохід від реалізації продукції та фінансовий важіль [13].

От же фінансова гнучкість визначається здатністю підприємства залучати фінансові ресурси з різних джерел і ефективно управляти ними, збільшувати акціонерний капітал, перерозподіляти активи та регулювати напрямки діяльності для забезпечення його платоспроможності в будь-яких несприятливих фінансових умовах. В сьогоденні, вона є найвагомішою складовою стратегічної гнучкості підприємства. Складові стратегічної гнучкості показані на рис. 1.

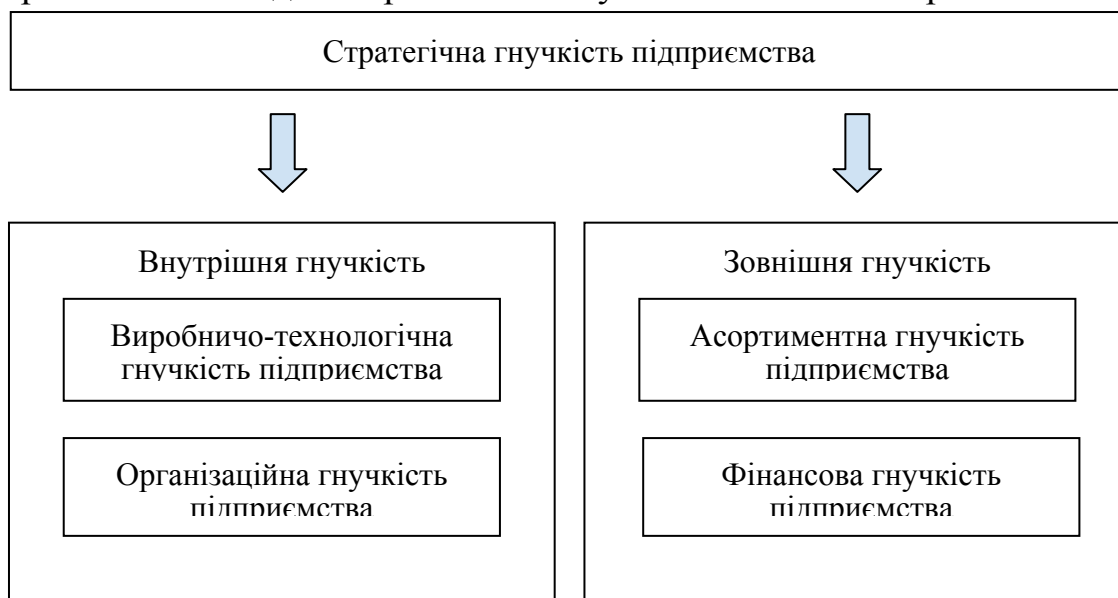


Рис. 1. Складові стратегічної гнучкості підприємства

Джерело: розроблено авторами на підставі [1, 7, 13]

Поняття фінансової гнучкості є основною властивістю фінансової стійкості підприємства [6]. Показник фінансової стійкості характеризує поточний стан фінансів підприємства, а фінансова гнучкість є похідним

від нього і обумовлює можливості господарюючого суб'єкту щодо зміни структури активів, в залежності від тих чи інших зовнішніх умов.

Фінансовою стійкістю підприємства є його гарантована платоспроможність і кредитоспроможність, за наявності системи управління власними і позиковими фінансовими ресурсами. Так само її сутність можна визначити як оптимальне співвідношення власних і позикових коштів при наявності власних джерел утворення фінансових ресурсів підприємства [3].

Фінансова стійкість і фінансова гнучкість є основними показниками, що характеризують фінансовий стан і фінансові можливості підприємства. Вони й формують фінансовий потенціал підприємства.

Розглянемо підходи щодо визначення дефініції «фінансовий потенціал підприємства». Так Фомін П.А. і Старовойтов М.К. визначили фінансовий потенціал як відносини, що виникають на підприємстві з метою досягнення максимального фінансового результату за наявності наступних умов:

- необхідного рівня власного капіталу, для забезпечення ліквідності і фінансової стійкості;
- можливості щодо залучення коштів, необхідних для реалізації власних інвестиційних проектів;
- необхідної рентабельності вкладеного капіталу;
- ефективно діючої системи управління фінансами, яка забезпечує поточний аналіз і планування фінансового стану підприємства [16].

Інше визначення дали Т.Н. Толстих і Е.М. Уланова. Вони розглянули фінансовий потенціал як забезпеченість фінансовими ресурсами підприємства, необхідними для його нормального функціонування, за умови доцільності їх розміщення та ефективності використання [14].

А.Г. Кайгородов і А.А. Хомякова визначили фінансовий потенціал як максимально можливу вартість сукупності всіх ресурсів підприємства, за умови їх використання в рамках певної організаційної структури [8].

В.О. Кунцевич під терміном фінансовий потенціал розуміє здатність фінансової системи до оптимізації, за умови залучення та ефективного використання фінансових ресурсів, у обсязі необхідному для здійснення тактичних і стратегічних планів підприємства [9].

З вищесказаного випливає, що під фінансовим потенціалом підприємства слід розуміти сукупність власних і залучених

фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані для забезпечення поточної та інвестиційної діяльності, спрямованої на досягнення тактичних і стратегічних цілей, при діючій ефективній системі управління цими ресурсами.

Функція забезпечення інвестиційної діяльності підприємства фінансовими ресурсами нерозривно пов'язана з інвестиційним потенціалом, отже розглянемо визначення цієї дефініції.

Бережна І.Ю. вважає, що інвестиційний потенціал підприємства є сукупність фінансових ресурсів, як власних так і залучених, необхідних для здійснення інвестиційної діяльності з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей, враховуючи при цьому характеристики і стан макроекономічного середовища, в якому безпосередньо функціонує господарюючий суб'єкт [2].

За визначенням Кучерук Г.Ю. і Вовк О.М. інвестиційний потенціал слід розглядати як організовану сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей і необхідних ресурсів, які обумовлюють розвиток та реалізацію стратегічних і тактичних планів підприємства в сфері інвестиційної діяльності [10].

На думку Нечитайло І.П., інвестиційний потенціал є здатність досягати запланованого фінансового результату через реалізацію і управління інвестиційними можливостями, за допомогою інвестиційних ресурсів [12]. Натомість, Туріянська М.М. дає наступне визначення: інвестиційний потенціал підприємства - це сукупність власних ресурсів, накопичених у результаті економічної активності, які можуть бути спрямовані в інноваційну діяльність без порушення поточної роботи [15].

З іншого боку, інвестиційний потенціал характеризує можливості підприємства щодо залучення сукупності ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності, в рамках стратегічного плану [5].

Проаналізувавши наведені визначення, зробимо висновок, що інвестиційний потенціал характеризує здатність підприємства по накопиченню власних і залученню позикових фінансових ресурсів, а так само формуванню інвестиційних потреб для здійснення інвестиційної діяльності, в рамках реалізації стратегічного плану підприємства.

Сукупність фінансового та інвестиційного потенціалів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства, утворює систему фінансово-інвестиційного потенціалу.

Отже, фінансово – інвестиційний потенціал це можливості підприємства по формуванню та ефективному використанню власних і залучених фінансово-інвестиційних ресурсів, з метою отримання економічної вигоди та при забезпеченні стійкої господарської діяльності [4]. Основні складові фінансово-інвестиційного потенціалу підприємства наведено на рис. 2.



*Рис. 2. Складові фінансово-інвестиційного потенціалу підприємства
Джерело: розроблено авторами на підставі [11]*

Розглянемо фактори що характеризують фінансову гнучкість підприємства. Насамперед це фактори фінансової стійкості підприємства (кредитоспроможність, платоспроможність, коефіцієнти ліквідності, рентабельності активів і власного капіталу та ін.), та власні фактори (коефіцієнт комерційної репутації підприємства, рентабельність інвестованого капіталу, економічна додана вартість, темп зниження середньозваженої вартості капіталу та ін.) Слід зазначити, що саме через ці фактори відбувається взаємозв'язок і взаємозалежність між стратегічною гнучкістю і фінансово-інвестиційним потенціалом підприємства. Наприклад, забезпечення високого рівня фінансово-інвестиційного потенціалу, за допомогою

фінансової стійкості підприємства, обумовлює підвищення його кредитного рейтингу, зниження фінансового ризику і розширення можливостей щодо забезпечення значних обсягів довгострокових ресурсів за найменшою вартістю їх залучення. Це призводить до зросту фінансової гнучкості. Але активне залучення зовнішнього капіталу веде до погіршення показників структури фінансів підприємства, збільшує фінансові ризики, зменшує ліквідність і в результаті - знижуються рівні фінансово-інвестиційного потенціалу та фінансової гнучкості [6]. Оскільки фінансова гнучкість є складовою частиною стратегічної гнучкості, то через її рівень реалізується вплив фінансово-інвестиційного потенціалу на забезпечення стратегічної гнучкості підприємства.

Висновки. Проаналізувавши вищенаведені визначення дефініцій «стратегічна гнучкість», «фінансова гнучкість», «фінансова стійкість», «фінансовий потенціал», «інвестиційний потенціал» і «фінансово-інвестиційний потенціал» ми визначили ряд факторів, що здійснюють вплив на ці категорії, це насамперед такі показники, як: ліквідність, кредитоспроможність, платоспроможність, рентабельність активів, рентабельність інвестицій, економічна додана вартість, коефіцієнт комерційної репутації, наявність ефективної системи управління фінансами. Аналіз взаємозв'язку цих факторів довів, що вплив фінансово-інвестиційного потенціалу на забезпечення стратегічної гнучкості здійснюється через фінансову гнучкість, яка є похідним від фінансової стійкості, як складової фінансово-інвестиційного потенціалу та одночасно структурної складової стратегічної гнучкості підприємства.

Перспективою подальших досліджень буде опрацювання методичних підходів щодо комплексної оцінки фінансово-інвестиційного потенціалу і стратегічної гнучкості підприємства та розрахунку інтегрального показника, що визначає залежність між ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 519с.
2. Бережна І.Ю. Теоретико-економічні підходи до обґрунтування змісту інвестиційного потенціалу / І. Ю. Бережна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 6. – С. 253 – 258.
3. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия / Л. Т. Гиляровская, А. А. Вехорева – СПб.: Питер, 2003. – 60с.

4. Гринько Т.В. Методичні підходи до оцінки фінансово-інвестиційного потенціалу промислового підприємства / Т. В. Гринько, С. О. Смирнов // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4929>
5. Гринько Т.В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Т. В. Гринько // Економіст. Український журнал. – 2010. – № 2. – С. 56–58.
6. Гукова А.В. Финансовая устойчивость организации: модель оценки и прогнозирования / А. В. Гукова, И. Д. Аникина, А. В. Киров // Финансы и бизнес. – 2013. – № 3. – С. 46–53.
7. Демків І.О. Розвиток понятійного апарату управління гнучкістю підприємства / І.О. Демків // Економічний аналіз (збірник наукових праць кафедри економічного аналізу). – Тернопіль: Економічна думка. – 2010. – № 5. – С. 80–83.
8. Кайгородов А.Г. Финансовый потенциал как критерий целесообразности финансового оздоровления предприятия / А.Г. Кайгородов, А.А. Хомякова // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 4. – С. 226–233.
9. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7 (37). – С. 123–130.
10. Кучерук Г.Ю. Економічне обґрунтування комплексної оцінки інвестиційного потенціалу авіапідприємства / Г. Ю. Кучерук, О. М. Вовк // Економіка. Фінанси. Право. – 2008. – № 3. – С. 11–15.
11. Лосев С.А. Финансово-инвестиционный потенциал предприятия и его влияние на управление инвестициями / С.А. Лосев, В.И. Зубкова, А.В. Накивайло // Культура народов Причерноморья. — 2001. — № 20. — С. 34–37.
12. Нечитайло І. П. Аналіз сучасних підходів до визначення інвестиційного потенціалу регіону / І. П. Нечитайло // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2010. – № 24. – С. 13–19.
13. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование / В.Н. Самочкин – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2000. – 376с.
14. Толстых Т.Н. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал / Т. Н. Толстых, Е. М. Уланова // Вопросы оценки. – 2004. – № 4. – С. 18–22.
15. Туріянська М.М. Інвестиційні джерела: Монографія / М.М. Туріянська – Донецьк: Юго-Восток, 2004. – 317с.
16. Фомин П.А. Особенности оценки производственного и финансового потенциала промышленного предприятия / П.А. Фомин, М.К. Старовойтов // Среднее профессиональное образование. – 2002. – № 11. – С. 24–37.

УДК 338.124:664

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВАНИИ КОМБИНАТОРНОГО ДИАГНОСТИРОВАНИЯ**Хуссейн Х.Х.***Одесский национальный экономический университет*

У статті розглянуто підходи до антикризового діагностування фінансово-економічного стану підприємства на підґрунті принципів комбінаторного аналізу. Актуальність проведеного дослідження полягає у необхідності дієвої протидії кризовим явищам, що постійно виникають на мікроекономічному рівні та важко піддаються детермінації. Метою статті є вдосконалення методологічних основ діагностики стану підприємства, що є основою для вибору механізму антикризового управління. Особлива увага приділена розгляду таких дієвих методів антикризової діагностики: PEST(PESTLE)-аналіз, SWOT-аналіз, коефіцієнтний аналіз фінансово-економічних показників, дью-ділідженс, метод економічних нормалей. Розраховано економічну нормаль «золоте правило економіки» для Petrochem Performance Chemicals. Побудовано схему здійснення комбінаторної антикризової експрес-діагностики та диференційовано методи діагностування за внутрішніми та зовнішніми джерелами отримання вихідної інформації.

Ключові слова: антикризове управління, механізм антикризового управління, комбінаторна діагностика, методи діагностики, підприємницька діяльність

UDC 338.124:664

THE JUSTIFICATION OF THE SELECTION MECHANISM OF CRISIS MANAGEMENT ON THE BASIS OF COMBINATORIAL DIAGNOSTICS**Hussain H.H.***Odessa National Economic University*

The approaches of the crisis diagnostics of financial and economic situation on ground of principles of combinatorial analysis were discussed in the article. The relevance of the study is the need for effective combating crises that constantly appear on the microeconomic level and difficult for determination. The purpose of the article is to improve the methodological bases of diagnosis of the company, which is the basis for the selection mechanism of crisis management. There was paid the particular attention to such effective methods of crisis diagnostics: PEST(PESTLE)-analysis, SWOT-analysis, ratio analysis of financial and economic indicators, due-diligence, economic normal method. The economic normal «golden rule of economics» was calculated for Petrochem Performance Chemicals. The scheme of combinatorial implementation of crisis rapid diagnosis was constructed and the diagnosis methods for internal and external sources of initial information were divided.

Keywords: crisis management, mechanism of crisis management, combinatorial diagnostics, methods of diagnostics, entrepreneurial activity

Актуальность темы. Проведение экономической диагностики предприятий помогает выявить основные факторы, которые приводят к возникновению кризисных явлений на микроэкономическом уровне, проанализировать финансово-экономическое состояние субъекта хозяйственной деятельности и разработать действенные антикризисные мероприятия по его дальнейшему развитию.

Комбинаторный подход к диагностированию состояния предприятия помогает оценить кризисные факторы и спрогнозировать возможность развития его банкротства.

Благодаря применению комплексных методов экономической диагностики, происходит понимание стратегических позиций и конкурентных преимуществ предприятия, что становится основой для формирования набора альтернативных стратегий относительно развития субъекта предпринимательства.

Анализ последних научных исследований. Прикладные аспекты осуществления антикризисного управления в бизнесе и научные проблемы проведения стратегической реструктуризации детально рассматривались в монографиях и научных трудах А.И. Ковалева.

Р.А. Попов осветил в своих трудах технологии проведения антикризисных преобразований предприятия на основании применения методов финансового анализа и прогнозирования. Разработка методологического инструментария антикризисного управления детально представлена в работах А.М. Штангрета.

Вопросы проведения экономической диагностики детализированы в публикациях А.Г. Гончарука, Т.Ф. Косянчука, В.В. Швыд, Н.И. Маеровой.

К нерешенным ранее научным проблемам относится выбор методов диагностики предприятия, которые относятся непосредственно к превентивному или реактивному антикризисному управлению. Важным представляется также разработка действенного механизма антикризисного управления предприятием.

Целью статьи является совершенствование методологических основ диагностики состояния предприятия, что является основой для выбора механизма антикризисного управления.

Изложение основного материала исследования. Экономическая диагностика (от греч. «diagnostikos» – способность распознавать)

представляет собой процесс анализа и оценки экономических показателей деятельности предприятия, основой для чего является исследование финансово-экономических результатов и имеющейся бизнес-информации относительно установления возможностей дальнейшего развития предприятия, определения его перспектив и сценариев развития событий [1, с. 10–13].

Проведение диагностики во время осуществление антикризисного управления предприятием требует таких действий [2, с. 111–129; 3, с. 81–122; 4, с. 25–30; 5, с. 78–134]:

1) осуществление детального мониторинга внутренней и внешней среды предприятия для выявления непосредственных предпосылок создания кризисной ситуации;

2) выявление параметров кризисной ситуации, отклонений показателей от нормы;

3) расчет масштабов потерь и установление причинно-следственных связей факторов для отслеживания направлений развития кризиса;

4) предоставление рекомендаций по результатам диагностики для обоснования выбора механизма антикризисного управления предприятиями.

В современных условиях быстро меняющихся условий ведения бизнеса в мире возникает необходимость применения адекватных методов диагностики предприятия. Данные методы диагностики должны наиболее полно раскрыть все сильные и слабые стороны предприятия, выявить потенциал его развития и определить наличие неиспользованных резервов роста прибыли предприятия, несмотря на наличие определенных кризисных явлений в глобализационном и микроэкономическом масштабах. Поэтому возникает необходимость в применении комбинаторной диагностики предприятия для определения правильной стратегии развития предприятия.

Комбинаторная диагностика, по мнению автора, основывается на проведении анализа информации внешних и внутренних источников информации предприятия и получения максимального количества финансовых, производственных данных для принятий стратегических решений при минимуме затраченных усилий. На рис. 1 представлена схема комбинаторной диагностики предприятия.



Рис. 1. Схема комбинаторной антикризисной диагностики предприятия

Джерело: складено автором

К основным методам диагностики предприятия на основании внешних источников информации относят: бенчмаркинг и PEST(Pestle)-анализ. Бенчмаркинг предусматривает изучение подобных бизнес-процессов на примере других успешных предприятий для проведения их сравнения со своей деятельностью, а также выявления слабых мест и определения факторов успеха по таким параметрам: репутация предприятия, технологии производства, качество товаров, цена продукции, новые продукты, каналы сбыта товаров, удаленность от источников сырья. Информационной базой проведения бенчмаркинга является анкетный опрос предприятий-лидеров, отчеты независимых организаций, данные коммерческих и торговых ассоциаций.

При применении PEST-анализа (Political environment – политическая среда; Economic environment – экономическое окружение; Sociocultural environment – социокультурная среда; Technological environment – технологическое окружение) осуществляется анализ факторов внешней среды косвенного воздействия на предприятие в зависимости от его отраслевых особенностей.

Детальную диагностику предприятия помогают провести методы, которые базируются на внутренней управленческой информации, а именно SNW-анализ, коэффициентный анализ финансово-экономических показателей и метод экономических нормалей.

На практике часто используется метод SNW-анализа (Strength position – сильная позиция; Neutral Position – нейтральная позиция;

Weakness Position – слабая позиция), с помощью которого осуществляется анализ факторов внутренней среды предприятия. Нейтральная позиция в данном методе соответствует обычно среднеотраслевыми показателями или значением по аналогичным предприятиям. Источниками информации является внутренняя управленческая информация предприятия.

Коэффициентный анализ финансово-экономических показателей предприятия может быть комплексным или осуществляться в виде экспресс-диагностики, данными для проведения расчетов являются бухгалтерская отчетность.

Автор полагает, что наиболее полными комбинаторными методами диагностики являются SWOT-анализ и дью-дилидженс, так как основываются на внутренних и внешних источниках информации и дают полные данные о действительном состоянии предприятия.

При помощи SWOT-анализа экспертным путем осуществляется анализ факторов внешней среды косвенного и непосредственного влияния (возможности, угрозы), а также анализ факторов внутренней среды предприятия (преимущества, слабые стороны).

Дью-дилидженс (от англ. «due» – надлежащий, «diligence» – точность) представляет собой детальную диагностику, которая необходима предприятию для исследования всех аспектов хозяйственно-финансового состояния предприятия, после чего выявляются пути получения средств для реализации санационных процедур, подготовки инвестиционных проектов и принимаются решения по разработке стратегической политики предприятия. Комплексное применение процедур дью-дилидженса позволяет точно и адекватно оценить финансово-экономическое, хозяйственно-имущественное положение предприятия и найти внутренние мобилизационные резервы с целью привлечения инвесторов, а также проведения сделок слияния и поглощения.

Метод экономических нормалей предполагает использования данных для анализа финансовых индикаторов для быстрой проверки состояния предприятия на определенный момент времени. Построенная система нормалей базируется на изменении себестоимости продукции, темпов роста прибыли, производительности труда.

Для практики рассмотрим применение нормы «золотое правило экономики» для предприятия Petrochem Performance Chemicals, которое является одним из ведущих и известных продавцов буровых растворов и соответствующего оборудования. Основными рынками предприятия являются:

- Северная Америка и Южная Америка;
- Западная Европа и Восточная Европа;
- Восточная Азия и Юго-Восточная Азия;
- Средний Восток;
- Африка и других регионов мира.

Экономическая норма «золотое правило экономики» в общем виде представлена ниже:

$$T_{\Pi} > T_p > T_A > 100\% \quad (1)$$

где:

T_{Π} – темп роста прибыли;

T_p – темп роста объемов реализации;

T_A – темп роста стоимости активов.

Целесообразно привести расчет показателей по предприятию Petrochem Performance Chemicals в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет показателей «золотого правила экономики» Petrochem Performance Chemicals (тыс. долл.)

2012 год	2014 год
$T_{\Pi} = 5954/5283 \times 100\% = 112,70\%$	$T_{\Pi} = 11553/8241 \times 100\% = 140,19\%$
$T_p = 27350/21190 \times 100 = 129,07\%$	$T_p = 50420/39290 \times 100\% = 128,33\%$
$T_A = 23046/17901 \times 100 = 128,74\%$	$T_A = 40207/33276 \times 100\% = 120,86\%$

Джерело: складено автором на основі [6]

Нормы Petrochem Performance Chemicals имеют такой вид:

1) 2012 год: $112,70\% > 129,07\% > 128,74\% > 100\%$, соотношение не выполняется, так как темпы экономического роста прибыли ниже, чем темпы роста объемов реализации;

2) 2014 год: $140,19\% > 128,33\% > 120,86\% > 100\%$, эта экономической норма является оптимальной, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия.

В результате проведения диагностики предприятия для выбора механизма антикризисного управления требуется определить

состояние предприятия и присвоить ему определенный рейтинг, что представлено в таблице 2.

После проведения экономической диагностики предприятия и определения скорингового рейтинга А, В, С, U, О, то есть постановки диагноза предприятия, становится возможным принятие решения об изменении стратегической политики предприятия (рис. 2).

Таблица 2 – Сравнение результатов диагностики в экономике и медицине

№	Результат диагностики предприятия (экономика)		Результат диагностики организма (медицина)	
	Рейтинг	Состояние	Пульс (ударов в минуту)	Состояние
1.	А	Отличное	60	Хорошее
2.	В	Нормальное	45	Нормальное
3.	С	Ненормальное	30	«Скорее жив, чем мертв»
4.	U	Неопределенное	15	«Скорее мертв, чем жив»
5.	0	Банкротство	0	Неживой

Джерело: складено автором на основі [7, с.105]

Результаты SNW-анализа могут быть получены путем применения методов SWOT-анализ и коэффициентного анализа финансово-экономических показателей, а бенчмаркинг заменяет для экспресс-диагностики – PEST(PESTLE)-анализ и дью-дилидженс. Данные методы в схему комбинаторной антикризисной экспресс-диагностики предприятия не включены.

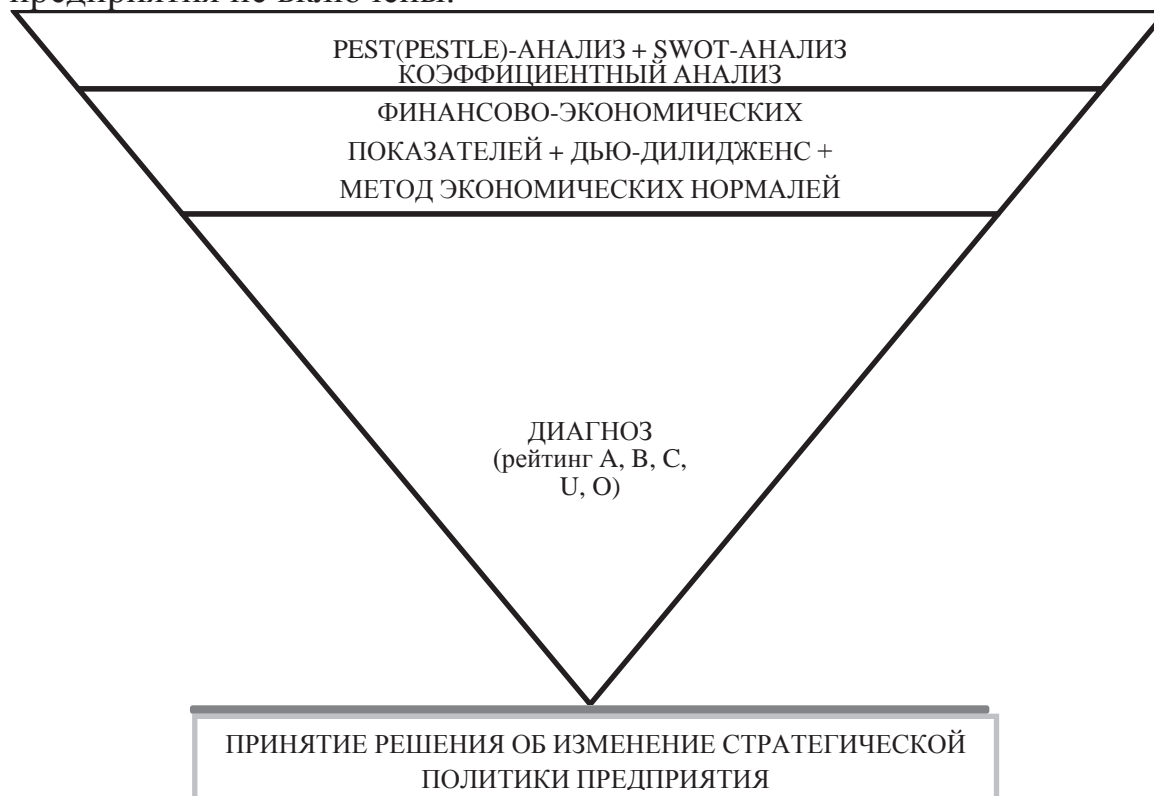


Рис. 2. Схема комбинаторной антикризисной экспресс-диагностики

Джерело: складено автором на основі [8, с.55–155]

Выводы. Таким образом, комбинаторная антикризисная экспресс-диагностика предприятия, по мнению автора, включает в себя синтез таких методов: PEST(PESTLE)-анализ, SWOT-анализ, коэффициентный анализ финансово-экономических показателей, дю-дилидженс и метод экономических нормалей. Указанные методы диагностики станут основой для проведения реактивного и превентивного антикризисного управления.

В перспективе необходимо разработать механизм принятия антикризисных управленческих решений (реструктуризация, санация, реинжиниринг, реорганизация) на основании рассмотренных методов диагностики предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Косянчук Т.Ф. Економічна діагностика: навч. посіб / Т.Ф. Косянчук. – Л.: Новий Світ, 2007. – 452 с.
2. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб / А.М. Штангрет, О.І. Копилук. – К.: Знання, 2007. – 335 с.
3. Шевченко В.В. Управління антикризовими перетвореннями підприємств цукрової промисловості : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Валентина Василівна Шевченко; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса, 2012. – 247 с.
4. Ситник Л.С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л.С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
5. Попов Р.А. Антикризисное управление: учеб. пособ. / Р. А. Попов. – М.: высшее образование, 2009. – 305 с.
6. Petrochem Performance Chemicals Ltd L.L.C. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ppc.ae/home/index.html>.
7. Ковалев А.И. Управление реструктуризацией предприятия: монография / А. И. Ковалев. – К.: АВРИО, 2006. – 368 с.
8. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

УДК 658:338.242.2

**ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ****Шандова Н.В., д.е.н.***Херсонський національний технічний університет*

Конкурентоспроможність підприємства базується на якості, швидкості прийняття рішень, технічній перевазі, обслуговуванні й диференціації продукту і визначається тим, наскільки його внутрішній потенціал здатний відобразити потреби існуючого ринкового середовища й можливості його розвитку. У зв'язку з цим потребують визначення ті фактори, що є джерелами можливостей, впливають на конкурентоспроможність та є основою конкурентних переваг підприємства. У статті запропоновано визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства» яке визначає початкові умови формування й реалізації конкурентоспроможності підприємства, а також дозволяє менеджменту компаній більш чітко ідентифікувати базовий стан конкурентоспроможності й планувати заходи для її підвищення. Автором визначено джерела забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств. Окреслено комплекс проблем, вирішення яких є необхідною умовою для підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, фактори виробництва, розвиток, управління

UDC 658:338.242.2

**THE SOURCES OF PROVIDING THE COMPETITIVENESS FOR
INDUSTRIAL ENTERPRISES****Shandova N., Dr. of Econ. Sc.***Kherson National Technical University*

The author believes that the concept of «competitiveness of enterprise» is founded on the quality and speed of decision-making process, as well as on technical advantages, service and product differentiation. It is determined by the enterprise's inner capacity and its ability to reflect the necessity of market environment and potential of its development. Hence the factors which are sources of opportunities, base of competitive advantages and which influence on competitiveness directly, must be investigated. The definition of category «competitiveness of enterprise» has been proposed in the article. It determines the initial conditions to forming and implementation the factors of enterprise competitiveness and also allow to company

management to identify sharply the base level of competitiveness and to plain the steps for it improvement. The author has determined the sources of providing the competitiveness for Ukrainian industrial enterprises. The complex of tasks, resolving which might be the conditions to competitiveness increasing, has been elaborated.

Keywords: enterprise, competitiveness, factors of production, development, management

Актуальність проблеми. Однією з надважливих проблем функціонування й розвитку промислових підприємств є забезпечення довгострокового стійкого підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Проблема підвищення конкурентоспроможності здобуває особливу гостроту, коли на тлі політичної кризи відбуваються зміни традиційних ринків збуту, що особливо актуально для промислових, і зокрема для машинобудівних підприємств, для яких російський ринок був основним, а конкурувати на ринках в інших високорозвинених країнах, наприклад країнах ЄС, де власні виробники отримують переваги на ринку, їхні інтереси всіляко захищаються, дуже складно.

Конкурентоспроможність підприємства базується на якості, швидкості прийняття рішень, технічній перевазі, обслуговуванні й диференціації продукту і визначається тим, наскільки його внутрішній потенціал здатний відобразити потреби існуючого ринкового середовища й можливості його розвитку. У зв'язку з цим потребують визначення ті фактори, що є джерелами можливостей, впливають на конкурентоспроможність та є основою конкурентних переваг підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Питання аналізу факторів формування конкурентоспроможності промислових підприємств досліджуються в роботах закордонних учених [1-4]. Також питання забезпечення конкурентного положення підприємств займають значне місце й у дослідженнях вітчизняних науковців [5-6]. Однак в умовах швидко мінливого ринку єдиного погляду вчених на категорію «конкурентоспроможність підприємства» немає й сьогодні. Ця тема актуальна, постійно розвивається й вивчається.

Ціль статті полягає в проведенні дослідження джерел забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств.

Результати дослідження. Необхідно відзначити, що конкурентоспроможність підприємства являє собою досить дискусійне

економічне поняття, про що свідчить зміст визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» в трактуванні закордонних та вітчизняних учених, яке має різну інтерпретацію.

Відомий учений М. Портер розглядає конкурентоспроможність підприємства як «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні із присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [1]. Такий загальний підхід свідчить про те, що конкурентоспроможність підприємства є результатом функціонування, але для підприємств різних галузей необхідно уточнювати специфіку їх господарювання на певних ринках.

Б. Вернерфельт, розвиваючи ресурсний підхід, визначає внутрішнє середовище підприємства як основний резерв підвищення конкурентоспроможності. Учений вважає, що «фірми конкурентоспроможні через володіння унікальними ресурсами й здатностями, які є джерелами економічних рент або джерелом економії на витратах» [2]. Не применшуючи впливу факторів зовнішнього середовища даний підхід пояснює як ресурси компанії визначають її ефективність у динамічних умовах конкуренції.

Р. Фатхутдинов надає наступне визначення: «конкурентоспроможність фірми – це здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, перевага фірми стосовно інших фірм даної галузі усередині країни й за її межами» [3]. У цьому випадку конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, на наш погляд, не зводиться лише до суми конкурентних властивостей виробленого їм асортименту продукції, а включає й деякі ринкові переваги підприємства в цілому, які можуть бути пов'язані з особливостями використання факторів виробництва, специфікою організації виробництва й керування, інноваційними процесами й навіть, особливостями взаємодії підприємства з банками, що дозволяють залучати капітал під кращий відсоток і, відповідно, зменшувати собівартість виробництва в цілому.

Х. Фасхієв розглядає конкурентоспроможність підприємства як реальну, так і потенційну здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати й обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоздатні вироби, тобто товари, що перевершують по якісно цінних параметрах аналоги, й користуються більш пріоритетним

попитом у споживачів [4]. В даному визначенні науковець акцентує увагу на перевагах товарів конкретного підприємства для споживачів.

Науковці А. Воронкова, В. Пономарьов, Г. Дібніс вважають, що конкурентоспроможність підприємства це «сукупність можливостей підприємства (виробничих, інноваційних, кадрових, ресурсних) в різних сферах діяльності, що взаємодіють між собою у певний спосіб» [5]. Але сукупність можливостей підприємства більше віддзеркалює його потенціал, який необхідно порівняти з потенціалом присутніх на даному ринку підприємств, для того щоб визначити його конкурентоспроможність.

В деяких наукових роботах поняття конкурентоспроможність ототожнюється з поняттями ефективності, рентабельності. Автори Д. Черваньов і Л. Названова визначають конкурентоспроможність як «можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку, що забезпечується усім комплексом наявних у підприємства засобів» [6]. Наведене визначення більше схоже з показником ефективності. Дійсно, конкурентоспроможність є однією з найбільш істотних передумов підвищення ефективності функціонування промислових підприємств, але ототожнення даних економічних категорій не є коректним.

Літературний огляд наукових досліджень приводить до висновку, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» формується наступним чином: раціональне управління факторами виробництва, ефективне ведення господарської діяльності, виробництво і збут продукції, що має стійкий попит серед аналогічних товарів, створюють конкурентні переваги реалізація яких на ринку робить підприємство конкурентоспроможним.

Відповідно до пропонованого підходу, джерелом забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства стає раціональне управління факторами виробництва. Фактори виробництва - це економічна категорія, що означає вже реально залучені в процес виробництва ресурси. Під раціональним управлінням будемо розуміти управління по заздалегідь складеному плану на основі чітко сформульованих критеріїв, що враховують поточний стан факторів виробництва й можливі наслідки вибору керуючих впливів у досягненні цілей з мінімальними витратами.

В таблиці 1 наведені фактори забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств з визначенням цільових показників, критеріїв оцінювання конкурентоспроможності та альтернативних варіантів стратегій її забезпечення.

Запропоновані критерії оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств з урахуванням факторів забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, з одного боку, повинні використовуватися керівниками для моніторингу й аналізу досягнутих результатів діяльності, порівняння їх зі стратегічними цілями й наступним виробленням і прийняттям необхідних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високоефективної роботи підприємства. З іншого боку, дана група критеріїв дозволяє інвесторам робити якісний й обґрунтований вибір об'єкта вкладення капіталу з урахуванням його конкурентного становища.

При розробці альтернативних варіантів стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємств доцільно використовувати сценарний метод, що дозволяє оцінити найбільш імовірний хід розвитку подій і можливі наслідки прийнятих рішень. Розроблені сценарії забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств у рамках кожного з позначених факторів дозволять сформувати картину ймовірних станів підприємства, до яких може привести ситуація конкретних впливів, виявити взаємозв'язки між діючими факторами і потенційні тенденції розвитку даних підприємств. Використання сценарного методу припускає не тільки прогнозування ситуації, але й вироблення системи впливів, що може змінити розроблені сценарії забезпечення конкурентоспроможності підприємств і скорегувати ймовірне майбутнє.

До складу факторів, що забезпечують конкурентоспроможність виробництва (табл. 1) віднесено традиційні фактори - земля, праця, капітал, та фактори, що виникли у процесі їх взаємодії: інновації й менеджмент, інформація, екологічні та соціальні фактори [7].

1. Земля як фактор виробництва втілює можливість залучення у виробництво певних видів й обсягів природних ресурсів (енергетичні ресурси, неенергетичні ресурси, водні, повітряні й та ін.), перетворюваних у сировинний матеріал, з якого виготовляється все різноманіття матеріально-речовинних продуктів виробництва.

Таблиця 1 - Джерела забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств

Фактори виробництва	Цільовий показник	Критерії оцінювання конкурентоспроможності	Альтернативні варіанти стратегій забезпечення конкурентоспроможності
1. Земля	Обсяги використовуваних ресурсів.	Матеріалоємність, енергоємність продукції.	Реінжиніринг; програми підвищення ресурсоефективності.
2. Праця	Чисельність персоналу з відповідною базовою освітою; структура персоналу; витрати на підготовку кадрів.	Продуктивність праці; рентабельність витрат на персонал.	Підвищення рівня освіти, кваліфікації, охорони здоров'я, організації праці.
3. Капі-тал	Вартість використовуваних в процесі виробництва засобів виробництва, предметів праці, джерел засобів для фінансування активів і операцій підприємства.	Фондовіддача; рентабельність операційної діяльності; інвестиції в оновлення основних виробничих фондів.	Технічне переозброєння, модернізація, реконструкція, використання наукоємних технологій.
4. Іннова-ції й менедж-мент	Витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, нову техніку, технології виробництва, бізнес-технології, наявність конкурентної стратегії.	Ефективність витрат; рентабельність інновацій; внутрішні інвестиції в розвиток виробництва; ефективність конкурентної стратегії.	Впровадження інновацій у виробництво, у відносини між підприємством і споживачем; розробка управлінських бізнес-стратегій; стратегій посилення маркетингового ефекту.
5. Інфор-мація	Вартість інформаційних систем і програмного забезпечення.	Коефіцієнт автоматизації бізнес-процесів.	Удосконалювання інформаційних систем підприємства; розвиток комунікацій, обміну знаннями й досвідом.
6. Еколо-гічні фактори	Обсяги забруднюючих речовин.	Рівень використання відходів виробництва; динаміка забруднення навколишнього середовища; інвестиції в екологічні технології виробництва.	Впровадження програм ресурсозбереження; обмеження негативного впливу на навколишнє середовище.
7. Соці-альні фактори	Витрати на соціальні програми.	Охоплення всіх видів соціального впливу; рівень довіри, співпраці.	Підвищення ефективності соціальної політики; підвищення рівня професійної і соціальної компетенції.

Джерело: розроблено автором

Тобто природні ресурси у вигляді сировини, палива та ін., що залучаються у виробництво стають речовинним елементом економіки. Участь землі в процесах виробництва обумовлена її взаємозв'язками з іншими факторами виробництва, працею й капіталом.

2. Праця – важливий фактор виробництва, у процесі праці відбувається споживання робочої сили, а також розвиток і вдосконалювання самої людини завдяки нагромадженню знань, досвіду, підвищенню кваліфікації. Підвищення продуктивності праці дає

можливість зберегти позитивні тенденції розвитку і високий рівень конкурентоспроможності промислових підприємств на ринку [8]. Оскільки успішність діяльності компаній сьогодні залежить від швидкості реакції на зміни зовнішнього середовища, людський капітал стає основним ресурсом, що приховує найбільші резерви для підвищення ефективності діяльності й одержання конкурентних переваг. Високий рівень кваліфікації й освіти, професійна мобільність працівників, здатність до генерування нового знання й інформації стають головним конкурентним багатством компанії.

3. До фактору «капітал» належать всі використовувані в процесі виробництва засоби виробництва (фабричні будинки, машини, транспортні засоби, сировина і т.д.), а також готова продукція й напівфабрикати на складі. Капітал, як фактор виробництва, є найважливішою складовою економічного потенціалу підприємства. Його стан і зміна, виражені в русі й розвитку, визначають як рівень розвитку економіки підприємства, так і рівень конкурентоспроможності виробництва.

4. У сучасних умовах набуває великого значення фактор інновацій і менеджменту, адже розробка і впровадження нововведень – це шлях до підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наявність у продуктовому портфелі інноваційних товарів, дає підприємству значну конкурентну перевагу, можливість вибору лідируючої стратегії позиціювання й наступальної стратегії просування товару. Важливим фактором конкурентоспроможності є компетентне застосування вищим керівництвом компанії ефективних технологій менеджменту, тобто стандартизованого набору принципів і методик керування, зокрема, збалансованої системи показників ефективності діяльності, керування відносинами із клієнтами, аутсорсингу, реінжинірингу бізнес-процесів тощо. Фундаментом менеджменту є використання інтелектуальних можливостей, винахідливості й урахування ризику в організації виробництва.

5. Інформація - характеризує сучасні тенденції переходу суспільства від постіндустріального до інформаційного. Інформація є необхідною умовою й елементом будь-якої виробничої системи, яка за значенням прирівнюється до енергетичних і сировинних ресурсів і все частіше використовується для заміщення праці, сировини, енергії [7]. Найважливішим інформаційним ресурсом є знання. Інші інформаційні

ресурси фірми - репутація, імідж; системи взаємодії між людьми в організації, у процесі яких відбувається обмін знаннями й поява нових знань; взаємодія між фірмою і її контрагентами.

У структурному відношенні інформація містить у собі результати закінчених науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок по підвищенню характеристик елементів і факторів виробництва, поліпшенню їх використання й удосконалюванню взаємодії між ними. Іншою складовою частиною інформації вважають досвід господарювання, що представляє нові знання виробничого персоналу [7]. Інформація поєднує у єдине ціле дію інших факторів.

6. Екологічні фактори стосовно конкурентоспроможності підприємства визначають вхідні параметри діяльності підприємства. Вплив екологічних факторів на конкурентоспроможність підприємства спостерігається на всіх етапах: визначає вимоги до якості сировини, вимоги до використовуваної технології, вимоги до якості готової продукції.

Екологічні фактори є складовими процесів формування фінансово-ринкових, товарно-ринкових і комунікаційно-ринкових переваг підприємства. Поступове посилення інтересу споживачів до екологічних якостей продукції примушує промислові підприємства враховувати вимоги споживачів до її екологічних якостей, а також виявляти шляхи впливу на екологічний вибір покупця.

7. Соціальні фактори це фактори, що включають «мінливі очікування, відносини й вдачі суспільства» [10]. Для підтримки власної конкурентоспроможності підприємство повинне підтримувати соціальні зв'язки, які є неформальними угодами із зовнішнім оточенням про єдині норми ділового поведіння й соціальної відповідальності в питаннях забезпечення споживачів якісною й доступною за ціною продукцією. У результаті підприємство одержує довіру, що дозволяє знизити транзакційні витрати й одержати доступ до ресурсів інших індивідів й організацій. Довіра контрагентів до фірми, а також внутрішня довіра створена на основі формування ціннісно-орієнтованої єдності колективу підприємства, створює додатковий економічний і соціальний ресурс, що є сьогодні додатковою конкурентною перевагою. Особливе значення даний процес має в колективах зі значною часткою інтелектуальної праці, до яких належать зокрема, сучасні промислові підприємства.

Разом з тим для українських промислових підприємств існує низка проблем у контексті використання факторів виробництва, які, відповідно до запропонованого визначення, є основою формування конкурентоспроможності підприємства.

1. Обмеження підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств у частині використання такого фактору виробництва, як земля, характеризуються, кількісними і якісними параметрами взаємозв'язків з іншими факторами виробництва, працею й капіталом. Неефективні технології, застосовувані для одержання тих або інших природних ресурсів впливають на їхню кількість, якість, доступність і вартість.

2. Ситуація, що склалася на ринку праці України перешкоджає залученню промисловими підприємствами висококваліфікованого персоналу через відтік кваліфікованих кадрів з регіонального промислового сектору, для здійснення трудової діяльності у великих містах і за рубежом (як правило, у сфері обслуговування, у фінансовому секторі, у сфері ІТ), через стійку розбіжність попиту промислових підприємств на персонал у розрізі професій і спеціальностей, недостатні інвестиції більшості вітчизняних промислових підприємств у розвиток персоналу.

3. Основною проблемою, що обмежує можливості підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, є високе спрацювання основних виробничих фондів. Так, наприклад, ступінь зношування основних фондів у машинобудуванні за даними державної служби статистики України – 84,3%. У той час як припустимим у світовій практиці вважається рівень зношування основного капіталу, що не перевищує 30-35%. Недостатнє використання таких сучасних інструментів відтворення основного капіталу, як лізинг високотехнологічного встаткування також є проблемою в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

4. Українські підприємства не приділяють належну увагу фактору інновацій. Дослідження Державного комітету статистики України техніко-технологічного розвитку виробництва також свідчать, що пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в Україні є матеріальна складова, тобто придбання засобів виробництва, напрям витрат на дослідження і розробки залишається менш використовуваним. Серед промислових підприємств, що реалізують інноваційну продукцію,

більшість займається реалізацією продукції, яка є новою лише для підприємства. Частка продукції, що була новою або суттєво вдосконаленою для ринку, у 2014 році становила 38% в обсягах реалізованої інноваційної продукції [9]. Інноваційну діяльність здійснює лише 12,8% промислових підприємств, тоді як у розвинутих країнах частка інноваційно активних підприємств сягає 70%.

Крім того, спостерігається низька активність у сфері впровадження управлінських, маркетингових, соціально-економічних інновацій, підприємства недостатньо інтенсивно впроваджують сучасні технології ефективного менеджменту, наприклад адаптивного управління, що передбачає не тільки швидке пристосування до зміни факторів внутрішнього й зовнішнього середовища промислового підприємства, але й активний вплив на останні.

5. Нерівний доступ до окремих джерел об'єктивної інформації, недостатні інвестиції в розвиток інформаційних систем і технологій, низька інформаційна культура персоналу промислових підприємств створюють проблеми в формуванні конкурентних переваг.

6. Вузьке розуміння екологічної діяльності підприємства й системи екологічного менеджменту, недостатня професійна компетенція персоналу, недостатній рівень модернізації екологізації виробництва, не відповідність виробничих процесів діючим нормам екологічного законодавства заважає створити конкурентні переваги на основі екологічних факторів.

7. Забезпечення конкурентоспроможності можливе лише в умовах соціальної стабільності й налагодження складних взаємин з людьми, групами й організаціями. Тому проблеми низького рівня соціального захисту персоналу, удосконалення професійної майстерності, рішення побутових питань повинні бути вирішені за допомогою власної ефективної соціальної політики суть якої полягає у виробленні рішень, що стосуються розвитку людських ресурсів, соціального статусу кожного працівника й надання йому соціальних гарантій.

Вирішення виділених проблем у контексті використання факторів виробництва є необхідною умовою для підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств. У довгостроковій перспективі у кожному разі лідерами будуть ставати ті підприємства, які здійснюють стратегію оптимізації факторів виробництва для створення сучасної

продукції, з максимально задовольняючими цільовий сегмент споживачів властивостями, а не ті структури, які, не маючи такого роду виробничих факторів або не здійснюючи раціональне керування ними, орієнтуються переважно на сприятливі зовнішні кон'юнктурні умови.

Висновки. Раціональне управління факторами виробництва, ефективне ведення господарської діяльності, виробництво і збут продукції, що має стійкий попит серед аналогічних товарів, створюють конкурентні переваги реалізація яких на ринку робить підприємство конкурентоспроможним. Запропоноване трактування конкурентоспроможності підприємства визначає початкові умови формування й реалізації конкурентоспроможності підприємства, а також дозволяє менеджменту компаній більш чітко ідентифікувати базовий стан конкурентоспроможності й планувати заходи для її підвищення. Використання керівниками підприємств цільових показників, критеріїв оцінювання конкурентоспроможності та альтернативних варіантів стратегій її забезпечення для моніторингу й аналізу досягнутих результатів діяльності, порівняння їх зі стратегічними цілями щодо підвищення конкурентоспроможності створять умови для високоефективної роботи підприємства.

Комплексне вирішення виділених проблем використання факторів виробництва є необхідною умовою як підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, так і комплексної техніко-технологічної модернізації вітчизняної економіки в цілому, трансформації її в економіку постіндустріального типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия. Методика анали за отраслей конкурентов. – М.: Альбина Паблишер, 2011. – 454 с.
2. Вернерфельт Б. Ресурсная трактовка фирмы / Б. Вернерфельт // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2006. Вып. 1. - С. 103-118.
3. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. – М.: Стандарты и качество, 2009. – 464 с.
4. Фасхиев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей // Методы менеджмента качества. – 2001.– № 3. - С. 24-28.
5. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства./ А. Е. Воронкова , В. П. Пономарьов , Г. І. Дібніс // – К.: Техніка, 2000. – 152 с.

6. Черваньов Д. М., Названова Л. Конкуренентоздатність та менеджмент підприємств // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. Ю.І. Єханурова, А.В. Шегди. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – Вип. 12. – 419 с.
7. Шандова Н. В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства / Н. В. Шандова // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2013. – Вип. 54. – С. 354-362.
8. Шандова Н.В. Концепція стійкого розвитку промислових підприємств / Н.В. Шандова // Економічний часопис – XXI: Науковий журнал, 2013. - №1-2(1). - С.22-26.
9. Пріоритети та важелі державної політики підтримки інноваційного розвитку машинобудівної промисловості України. Аналітична записка. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1273/>
10. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Майкл Е. Портер; [Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 339.138:658.8

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

Микитюк П. П., д.е.н.
Цетнар Л. О.

Тернопільський національний економічний університет

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників спортивних товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку спортивних товарів стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху даних підприємств на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій. Статтю присвячено вирішенню теоретичних та організаційних питань управління системою маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У статті обґрунтовано теоретичну сутність та необхідність урахування при проектуванні системи управління маркетинговими комунікаціями специфічних факторів, які притаманні підприємствам-виробникам спортивних товарів; запропоновано інтегровані моделі комунікаційного та маркетингового процесу, які дозволяють визначити принципи формування системи управління маркетинговими комунікаціями даних підприємств, розроблено модель процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів з урахуванням стратегічного та інтегрованого підходу; конкретизовано види зворотнього зв'язку у процесі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: моделювання процесів управління, маркетингові комунікації, ефективність управління, засоби комунікацій, канали комунікацій, стратегія маркетингових комунікацій, маркетингова інформаційна система

UDC 339.138:658.8

TRENDS OF DEVELOPMENT OF MODELLING MARKETING COMMUNICATION PROCESS AT ENTERPRISES MANUFACTURING OF SPORTING GOODS

Mikitiuk P., Dr.of Econ.Sc.
Tsetnar L.

Ternopil national economic university

An effective system of marketing communications a key factor to ensure the competitiveness of enterprises manufacturing sporting goods at both domestic and

international markets of sporting goods. It is a complex and dynamic process that is characterized by the widespread use of different communication means, the emergence of new tools of information influence. The key to the success of these enterprises at the market is their ability to organize the interaction of numerous elements of the system optimally, to determine the most efficient and effective types of marketing communications. The article is devoted to solving theoretical and organizational problems of management of marketing communications system at enterprises producing sporting goods based on the concept of integrated marketing communications. The article gives grounding to the theoretical nature and the need to consider when designing the system of management of marketing communications, specific factors characteristic to the enterprises manufacturing sporting goods; the integrated models of communication and marketing processes to determine the principles of formation of the system of management of marketing communications of the enterprises are proposed; the model of the process of marketing communications of enterprises manufacturing sports goods, taking into account strategic and integrated approaches is developed; the types of feedback in the process of marketing communications are specified.

Keywords: modeling the process of management, marketing communications, management efficiency, communication means, channels of communication, marketing communication strategy, marketing information system.

Актуальність проблеми. Розробка концептуальних та математичних моделей процесів управління системою маркетингових комунікацій є порівняно новим напрямом прикладних досліджень не тільки на пострадянському просторі, а й у країнах з розвинутою соціально орієнтованою ринковою економікою. Аналіз найвагоміших результатів досліджень питань управління маркетинговими комунікаціями, а також суміжних із цим напрямом областей, а саме – оцінки ефективності системи маркетингу й окремих її складових, оптимізації маркетингових стратегій підприємства, аудиту маркетингу дозволив зробити висновок про відсутність цілісної загально визнаної концептуальної моделі управління та оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій.

Ураховуючи беззаперечну роль маркетингових комунікацій у діяльності фірми, актуальними як з теоретичної, так і з практичної точки зору залишається визначення найефективніших моделей управління маркетинговими комунікаціями з подальшим формуванням на

алгоритмічному й організаційно-методичному рівнях інструментарію оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаційними процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші серйозні спроби розробки та дослідження моделей маркетингових комунікацій датуються серединою минулого століття, що пов'язується з початком розвитку теорії комунікації. Питання формування концептуальних і математичних моделей маркетингових комунікацій висвітлені в працях таких авторів, як Н. Вінер, Шрем, Вестлі та Маклін, Вівер, Стейнер, Титов, Ліберов, Алексєєв, Пол Сміт, Джонатан Тейлор. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій відображені у працях: О.М. Лукан, Т.І. Лук'янець, А.Д. Пітька, А.Б. Титова. Зважаючи на численні позитивні результати, отримані в рамках наукових пошуків, які проводилися цими дослідниками, залишається ціла низка питань методології та практики управління системою маркетингових комунікацій підприємства, які вимагають проведення відповідних досліджень. Зокрема, зміна ринкових умов, нестабільність та низка інших характеристик національної економіки загалом, і підприємств – виробників спортивних товарів актуалізують потребу в моделюванні процесу маркетингових комунікацій орієнтованих з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі їх функціонування.

Метою дослідження є розробка науково-практичних засад моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів.

Виклад основного матеріалу. Застосування моделі процесу комунікації допомагає маркетингологів планувати порядок дій для здійснення комунікації, а також контролювати процес і вносити необхідні зміни для підвищення ефективності комунікації. Модель комунікації може служити схемою побудови маркетингових комунікацій (МК) у щоденній практиці.

Найпростіша модель комунікації припускає те, що отримувач повинен бути обізнаний про відправлення йому повідомлення, а також знати відправника. Це, у свою чергу, має на увазі, що довіра до відправника буде впливати на те, як багато уваги буде зроблено повідомленню. Якщо ступінь довіри висока, то повідомлення приверне увагу намічених отримувачів, і вони повірять йому. Формування довіри до відправника на цільовому ринку є необхідною умовою для забезпечення ефективною комунікації.

Слід зазначити, що це є особливо важливим для брендів і нового товару. Давно існуючі бренди звичайно вже користуються довірою споживачів, створюваним протягом певного періоду розвитку й просування товару (бренду). Новим брендам потрібен час для завоювання довіри до себе, і тому метою програми МК на початкових етапах розвитку повинне бути завоювання довіри споживачів.

Під поняттям «бренд» автор розуміє - сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують унікальний імідж товару (підприємства), що відрізняє його (її) від конкурентних товарів (підприємств).

У деяких ситуаціях, довіра до відправника формується на підставі відповідності соціальної ідентифікації відправника й отримувача. У промисловому маркетингу, де особисті продажі відіграють вирішальну роль, соціальна відповідність представників служби продажів, статус й імідж підприємства є ще більш важливим фактором.

У МК, ідентифікація відправника впливає на ефективність комунікації. Якщо відправник сприймається покупцем, як особа, що заслуговує довіри, то ймовірність того, що повідомленням повірять, зростає. Відправник ідентифікується покупцями двома шляхами [10]:

- 1) як підприємство, що посилає повідомлення;
- 2) як людина, що приймає участь у процесі комунікації й відправник повідомлення (наприклад, особа, що підписує прями поштові відправлення, або людина, що представляє товар у рекламі).

Відповідно, виділяють наступні фактори, від яких залежить довіра отримувачів до відправника: наявності експертизи відправника (наприклад, технічні роз'яснення по телебаченню часто даються акторами, одягненими в медичний одяг, що виглядають, як медики-дослідники); ступеня довіри до відправника (наприклад, відомий учений, що рекламує продукцію, може забезпечити високий ступінь довіри цільового споживача до повідомлення); симпатії цільової аудиторії (наприклад, актори з популярних телесеріалів, імовірно, найбільше підходять для забезпечення симпатії споживачів до повідомлення).

Як констатують П.Сміт й А.Палфорд, наявність споконвічно високої довіри до відправника забезпечує значно більший ефект на думку аудиторії (отримувачів) про повідомлення, чим у відправника з

низькою довірою. Однак через якийсь час цей ефект зникає, якщо не нагадувати аудиторії про «особистості» відправника [10].

Обмін інформацією має на увазі двосторонній процес, тобто необхідне отримання інформації від отримувача про те, чи було отримане повідомлення, як воно було зрозуміле, і як можна вдосконалити надалі процес комунікації. Для відповіді на ці питання в модель комунікації вводиться складова «зворотний зв'язок», що дає можливість відслідковувати ефективність комунікації.

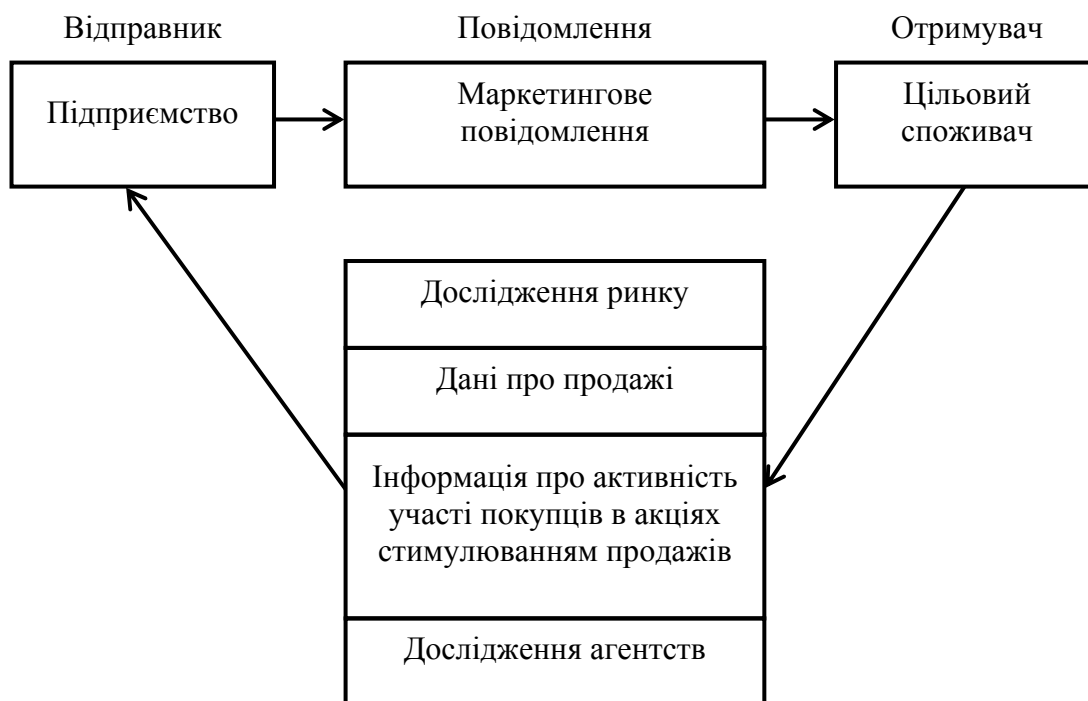
В особистій комунікації, відправник може відразу ж одержати відгук отримувачів. Це звичайно виражається через візуальний контакт; вираження особи, що свідчить про інтерес, і словесний супровід, що є доказом отримання й осмислення повідомлення. В особистій комунікації часто досить просто побачити зворотний зв'язок й, на основі цього вживати подальші дії.

На відміну від особистих комунікацій, бізнес-комунікації або комерційні комунікації здійснюються між підприємством й широкою аудиторією, що спричиняється необхідністю використання численних способів отримання зворотного зв'язку від отримувачів повідомлення.

Інформація зворотного зв'язку може бути кількісною (наприклад, дані динаміки продажів), і не кількісною (наприклад, можливі зміни в податковій політиці уряду). Ці дані надходять у єдину інформаційну систему підприємства, а певна їхня частина тільки в маркетингову інформаційну систему (МІС) використану маркетологом для прийняття рішень.

На практиці звичайно використовується чотири основних джерела зворотного зв'язку на ринку, які надходять у МІС: 1) дані про продажі, 2) дослідження ринку, 3) інформація про активність участі покупців у різних акціях стимулювання продажів, 4) дослідження, проведені спеціалізованими агентствами. Більша частина цих даних перебуває під безпосереднім контролем маркетолога, наприклад, дослідження ринку на предмет ставлення споживачів до бренду й до її конкурентів проводяться під контролем бренд-менеджера або фахівця з маркетингу. Деякі дослідження проводяться спеціалізованими агентствами (наприклад, агентствами з реклами, суспільними комунікаціями або дизайну, які проводять або замовляють на інших підприємствах дослідження сфер, в яких спеціалізуються) і інформація надходить у МІС тільки після її обробки й інтерпретації співробітниками агентств.

На рис. 1. зображено зворотній зв'язок процесу маркетингових комунікацій.



БЛОК ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ

Рис.1. Зворотний зв'язок у процесі маркетингових комунікацій

Розроблено автором самостійно

Існує також важлива інформація, що надходить у МІС про дії поку. Деякі з даних у зворотному зв'язку є особистими, як у випадку інформації про продажі, отриманої від торговельних представників. Проблеми, на які натрапляють торговельні представники у своїй діяльності, повідомляються управлінню з продажу щодня або щотижня й потім надходять у МІС. Ця інформація зворотного зв'язку є не кількісною, у зв'язку з тим, що торговельні представники дають свою особисту оцінку тому, що відбувається в думках покупців, тобто ця інформація є суб'єктивною й вимагає ретельного аналізу.

Ця інформація, не пов'язана безпосередньо із покупкою товару, що показує ступінь інтересу покупця до товару або бренду, наприклад, активність участі в рекламних конкурсах. Ці дані, поряд зі скаргами покупців, вивчаються відділом зв'язків з покупцями, і є важливим джерелом інформації для оцінки ефективності МК.

Звичайно на підприємствах використовується комплекс різних засобів МК, таких як, наприклад, стимулювання продажів, оформлення місця продажу, реклама. Відповідно, зворотний зв'язок, у такому випадку, варто вимірювати як у сукупності, для того щоб знати, як цільовий ринок одержав і оцінив підприємство, так й окремо, щоб визначити ефективність залучених окремих засобів МК.

Агентства з оцінювання ринку часто проводять дослідження ступеня поінформованості, уваги, сприйняття покупців з кожним окремим засобом МК, використаного в рамках заходу. Вартість таких послуг може бути дуже високою (від декількох тисяч до декількох сотень тисяч доларів), але якщо проводяться заходи МК бюджетом у кілька мільйонів доларів, то постає необхідність одержати найбільш докладну інформацію про реакцію ринку. Рекламні агентства також здійснюють свої власні дослідження, метою яких є забезпечення найбільш ефективної розробки комунікативного повідомлення й вибір найбільш підходящого каналу комунікацій.

Очевидно, що при одержанні зворотного зв'язку, може мати місце певний відсоток відхилень або помилок. На підставі проведеного ними аналізу, можна виділити наступні джерела відхилень або помилок у таких сферах:

- дослідженні ринку: непрофесійно розроблена анкета; низький рівень підготовки дослідників; некоректна інтерпретація результатів дослідження.

- продажів: некоректна інформація, тому що торговельні представники часто не повідомляють інформацію, що відображає з погані сторони їх власну діяльність; неповна інформація, тому що працівники служби продажів часто повідомляють тільки ту інформацію, про яку їх запитували, і іноді не зауважують важливих подій і тенденцій, що мають місце на ринку.

- досліджень активності інтересу покупців: неадекватна реакція покупців, які набагато частіше згадують про свої скарги, чим про задоволення; вплив ряду факторів на активність участі покупців в акціях стимулювання продажів; особливості періодичності здійснення повторних придбань, тобто в залежності від товару, частота потенційних придбань буде різною.

- досліджень незалежних агентств: зацікавленість у просуванні своїх послуг, тому що агентство залежить від продажу власних послуг, і тому їхні дослідження можуть мати тенденцію відображати необхідність у своїх послугах (наприклад, дослідження, проведені рекламним агентством, можуть стверджувати необхідність використання реклами); некоректність даних, тому що агентства зацікавлені показати клієнтові, що їхні послуги необхідні (наприклад, суспільні комунікації відіграють важливу роль для створення довіри до відправника, але їхній прямий вплив на продажі важко виміряти).

Коли повідомлення відправлене, існує ймовірність, що воно може бути зрозуміло отримувачем не повністю, крім цього, отримувач може повністю навпаки сприйняти повідомлення, і одержати ідею, зовсім відмінну від тієї, котру мав на увазі відправник.

У науковій літературі дана ситуація описується за допомогою різних моделей, у тому числі й так званої моделі «Чорний ящик» [11, с. 90] представленої на рис. 2. Для відображення даної ситуації, у модель процесу комунікації вводяться три додаткові складові: зона сприйняття, або розуміння досвіду, на підставі якого відправник й отримувач сприймають повідомлення; шифрування або формулювання повідомлення відправником для отримувача. Тут звичайно застосовується комбінація вербальних і візуальних способів передачі повідомлення; розшифровка повідомлення, або сприйняття повідомлення отримувачем.

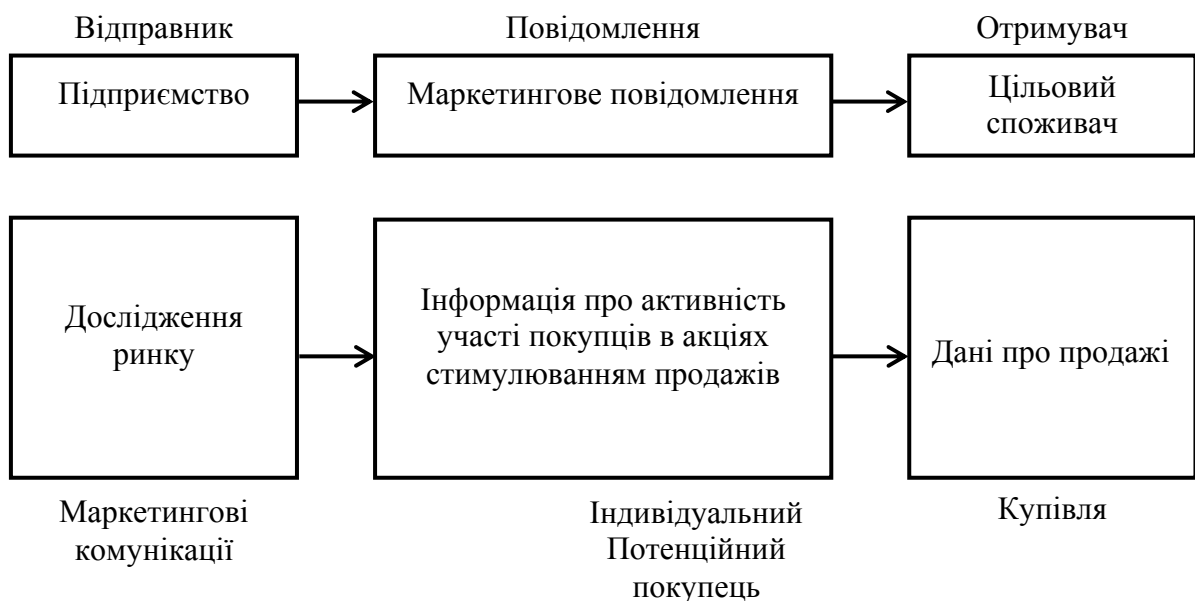


Рис.2. Модель «Чорний ящик»

Джерело: [11, с. 90]

Зона сприйняття - це досвід людини, накопичений за все життя. Він включає мову, культуру, знання, цінності й індивідуальний імідж; філософію сприйняття зовнішнього середовища, яким воно є і яким воно повинно бути, а також місце людини в ньому [10].

Для того щоб мала місце ефективна МК, полючи сприйняття відправника й отримувача повинні частково перекриватися, так, щоб вони мали загальну основу для спілкування й розуміння один одного в процесі маркетингових комунікацій (рис. 3).

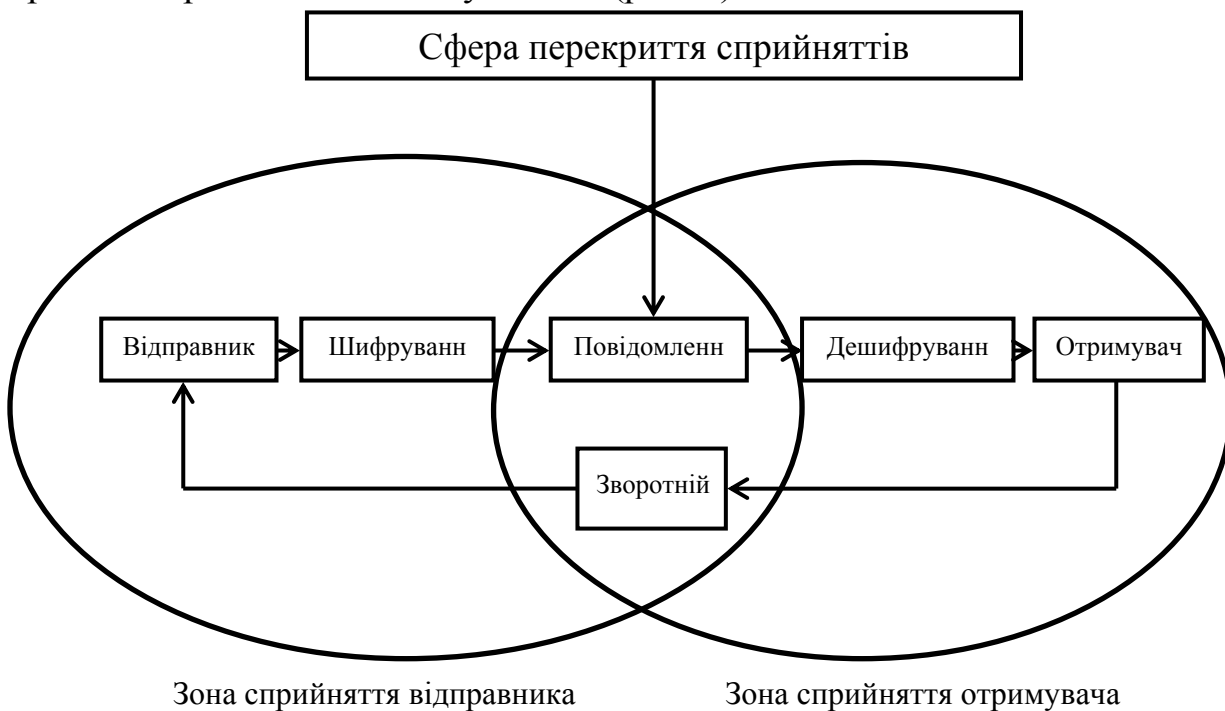


Рис.3. Зони сприйняття в процесі маркетингової комунікації

Джерело: [12 с. 118]

Відправникові й отримувачеві представляється необов'язковим мати ідентичні погляди на зовнішнє середовище, але між ними повинне бути присутнім розуміння, для того щоб комунікація була сприйнята, а відповідна реакція була б адекватно визначена й інтерпретована. Тому, і повідомлення, і зворотний зв'язок розташовуються в сфері збігу двох зон.

Ідентифікація ділянок збігу зон є вирішальним чинником для ефективної зашифровки повідомлення відправником і для розшифровки того ж повідомлення отримувачем.

В особистих комунікаціях це найчастіше становить питання стилю, мови й контексту комунікації. У неособистих комунікаціях поля сприйняття, а також способи, якими зашифровуються, розшифровуються й передаються повідомлення, є більше складними. У

маркетингової діяльності, роль комунікацій зростає, тому що значна частина населення може бути залежною від ефективності комунікації, що підтверджується, наприклад тим, що неправильно інтерпретоване повідомлення менеджера з продажу менеджерів з логістики може привести до неправильної поставки товару, можливо важливого клієнтові, що знизить імовірність отримання від нього повторного замовлення. Некоректно зашифроване повідомлення про новий товар, яке використовується в процесах МК, може навіть привести до банкрутства підприємства-виробника даного товару.

Із цієї причини, рекламні агентства звичайно проводять ретельні дослідження ринку до, під час і після проведення рекламних заходів.

У наукових працях, найчастіше, виділяють два способи забезпечення того, щоб маркетингові повідомлення виділялися їх навколишнього їхнього шуму й перешкод: установленням акценту на його маркетинговий зміст і загострення уваги (порушенням інтересу) цільової аудиторії.

Сутність першого способу полягає у тому, щоб зачепити соціально-економічні інтереси покупців. Дане положення обґрунтовується науковою гіпотезою, що свідчить про те, що покупці шукають маркетингові повідомлення й приділяють їм особливу увагу.

У суспільстві застосування МК є основною частиною процесу, за допомогою якого споживачі шукають товари і послуги. Імідж споживачів залежить від певного статусу споживаних товарів і послуг; тим самим вони пояснюють собі самі навколишній свій соціальний стан у суспільстві. МК, такі як реклама й спонсорство, забезпечують цінність цього соціального статусу. Приналежність товарів або послуг відомому бренду, породжує більший рівень лояльності споживача й уваги до таких товарів і послуг. Таким чином, МК виконують функцію джерела інформації для покупців, допомагаючи їм приймати рішення у виборі товарів та послуг.

Деякі сучасні філософи йдуть ще далі у своїх висновках, наприклад Дж. Бергер [13]. припускає, що природа реклами пояснює, чому споживачі шукають і приділяють особливу увагу МК. Реклама не тільки несе інформацію про функції і якість товарів і послуг, але також надає їм суспільне й особисте значення. Потреба в статусі, до якого прагнуть споживачі, є постійною й вимагає постійного задоволення. Після

здійснення покупки задоволення потреби триває тільки певний проміжок часу, доти, поки товар або послуга не будуть спожиті. Після споживання знову виникає потреба в статусі, і вона може бути задоволена тільки через чергову покупку. Придбаний статус є тимчасовим явищем, і споживач хоче відповідати своєму наступному придбанню. Існує, таким чином, сильна соціальна й особиста потреба відслідковувати маркетингові повідомлення.

У зв'язку із цим, маркетологам варто підкреслювати маркетингову природу повідомлень і розробляти маркетингові повідомлення таким чином, щоб вони виділялися на тлі перешкод, створюваних іншими повідомленнями. Рекламні оголошення повинні виділятися серед новин у газетах; комерційні рекламні ролики повинні виділятися серед телевізійних програм; рекламні щити повинні виділятися серед дорожніх знаків й інших написів; інтернет-реклама повинна вирізнятися неординарністю та оригінальністю, бути помітною.

Другий спосіб виділення маркетингових повідомлень із навколишнього їх інших маркетингових повідомлень, ґрунтується на впливі на емоційне сприйняття покупців. Це означає, що МК повинні залучати, інтригувати цільову аудиторію й відрізнятися від інших маркетингових повідомлень.

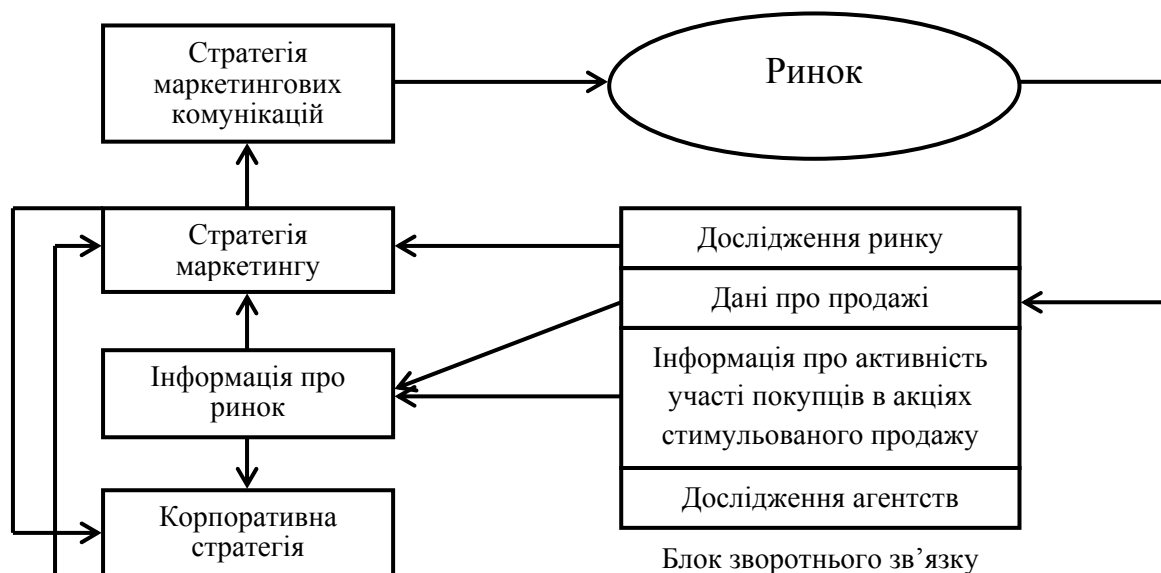
За допомогою деяких засобів комунікацій, таких як пряма пошта, це досягається завдяки особливостям самого каналу, і тому, таким чином планується проходження повідомлення по каналі комунікації - пряме розсилання адресується особисто цільовому покупцеві по базі даних покупців. За допомогою засобів стимулювання продажів у місці продажу, комунікація може виділятися серед інших за допомогою особливостей дизайну упаковки й привабливості пропозицій для покупця.

На рис. 4. показано, що ці дані збираються в МІС і потім надходять в інформаційну систему всього бізнесу, де аналізуються не тільки менеджерами з маркетингу, але також і спеціалістами, що планують розвиток загальної стратегії підприємства.

Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства є необхідною умовою для узгодження комунікацій і має на увазі в першу чергу проведення аналізу покупців, що існують і потенційних, їхніх потреб і можливостей підприємства й конкурентів задовольнити ці

потреби. Більша частина даних, необхідних для розвитку стратегії на вищому рівні управління підприємством, надається службами.

Результати цього аналізу надходять назад до менеджерів з маркетингу у формі затверджених стратегічних цілей бізнесу. Ця мета є основою для наступного визначення цілей маркетингу й МК.



*Рис. 4. Інтеграція інформації зворотнього зв'язку ринку й розвитку стратегії
Розроблено автором самостійно*

Таким чином, загальна модель процесу комунікації може бути застосована до процесу МК, і додатково вона включає не тільки планування й шифрування повідомлення МК, але й стратегічне управління та планування всього бізнесу.

Коли вся інформація зібрана й проаналізована, приймається рішення про вибір стратегії МК. Стратегія МК повинна відображати корпоративні й маркетингові цілі підприємства.

Як відзначає П.Сміт: «Як кола, що виникають на воді від кинутого каменю, ефект від маркетингових комунікацій при певних обставинах можуть досягти найвіддаленішого берега. Частина завдання маркетолога полягає в тому, щоб забезпечити більше швидке переміщення цих кіл при природному визначенні подій» [10].

Така інтеграція процесу МК усередині загальної стратегії підприємства, проблеми передачі повідомлення через канал і розуміння цього повідомлення зовнішнім середовищем, зворотний інформаційний зв'язок від ринку до підприємства, і до маркетолога зокрема, можуть бути об'єднані в єдину модель процесу МК, як представлено на рис. 5.

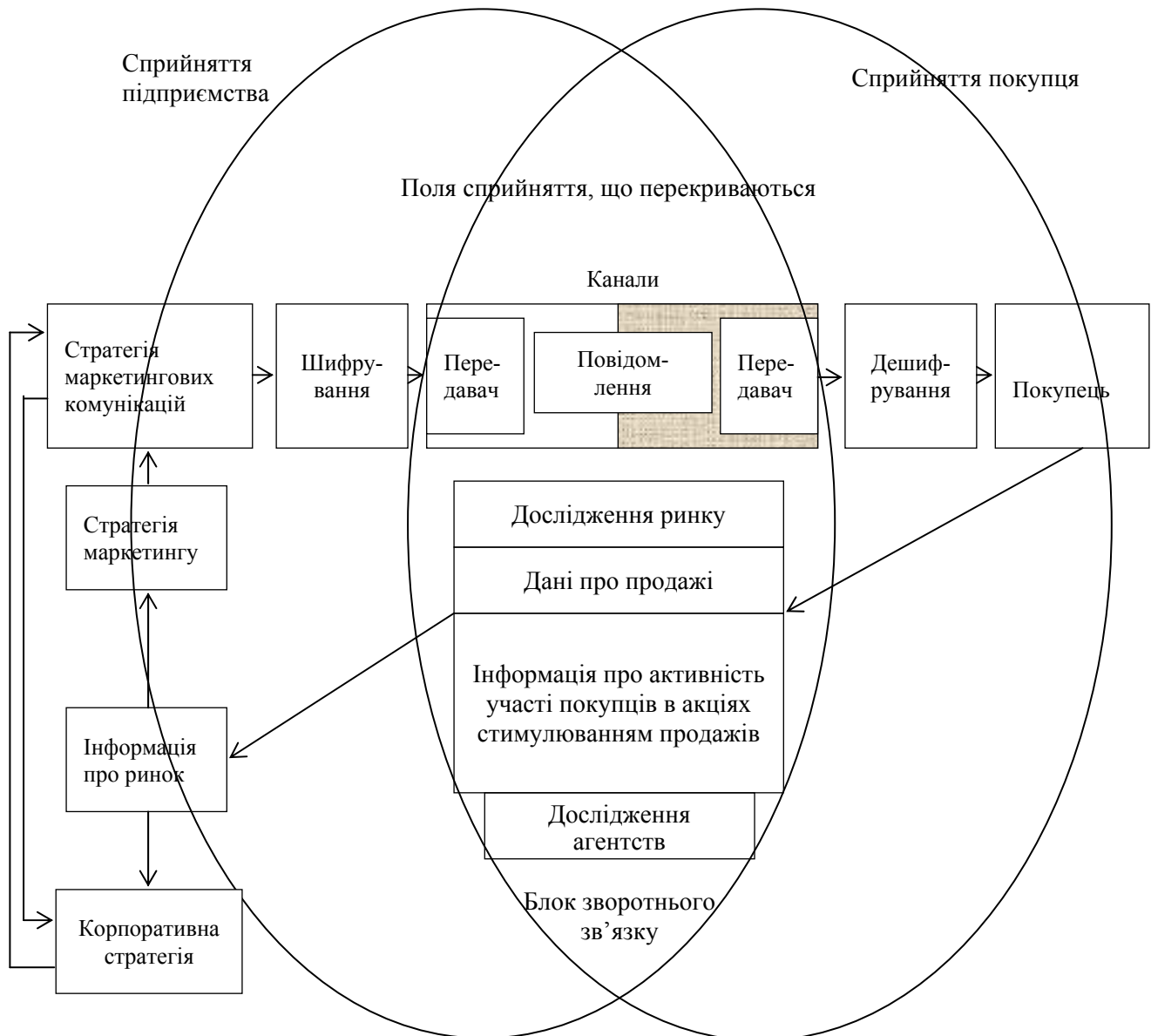


Рис. 5. Процес маркетингових комунікацій
Джерело: [10, с 36]

Висновки. Для того щоб маркетингові комунікації виділялися серед інших маркетингових комунікацій, приналежність до бренду й корпоративна ідентичність повинні використатися в будь-яких формах комунікацій з ринком. Якщо передача інформації в МК непослідовна, процес вивчення буде перекручений або навіть припинений. Тому для довгострокових ефективних маркетингових комунікацій важливо, щоб використання бренду й корпоративної ідентичності було узгодженим і передавало єдині цінності й імідж. Це є необхідною умовою для здійснення погоджених (інтегрованих) маркетингових комунікацій. Забезпечення даної умови має на увазі, що діяльність підприємства повинна здійснюватися в рамках єдиної корпоративної стратегії й забезпечувати узгодженість всіх комунікацій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Микитюк П. П. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів в контексті професіоналізації сучасного спорту / П. П. Микитюк, Л. О. Цетнар. Електорний ресурс. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal>
3. Пілько А. Д. Моделювання механізму визначення оптимальної структури витратної частини бюджету рекламної кампанії / А. Д. Пілько // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Вип. 232. – Т. IV. – С. 1004–1009.
4. Пілько А. Д. Моделювання процесу розподілу ресурсів між засобами рекламної кампанії підприємства / А. Д. Пілько, Х. І. Тимків // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 250. – Т. 7.– С. 1626–1637.
5. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства / А. Д. Пілько // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць. – Івано-Франківськ : Видавництво Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, 2010. – № 2 (16). – С. 10–21
6. Пілько А.Д. Постановка задачі визначення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства / А. Д. Пілько // *Materialy VI Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Aktualne problemy nowoczesnych nauk-2010»*, 7–15 czerwca 2010. – Volume 8. *Ekonomiczne nauki. – Przemysl : Nauka i studia*, 2010. – S. 41–43.
7. Пілько А.Д. Математичне моделювання процесу оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства / Пілько А.Д., Лукан О.М. // *Materialy VI Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Nastoleni moderni vedy-2010»*, 27.09.2010 – 05.10.2010. – Dil 2. *Ekonomicke vedy. – Praha*, 2010. – S. 40–8.
8. Солнцев С.А. Эволюция моделей маркетинговых коммуникаций / Солнцев С.А., Генъ Т. А. // *Бизнес-информ*, 2009. – № 4 (3). – С. 167–171.
9. Титов А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Титов А.Б., Алексеев А. А., Либеров А. Б. – С. Пб. : СПУЭФ, 2000.
10. Smith P., Berry C, Pulford A. *Strategic marketing communications / New ways to build and integrate communications*. UK. Biddies Ltd, 1997. – 290.
11. Aci C. *Promotional Practice*. The Chartered Institute of Marketing. UK. Butterworth-Heinemann Ltd, 1995.-146
12. Kotler P. *Marketing Management: analysis, planning and control*. Third edition. Prentice-Hall, 1976.-523
13. Berger J. *Ways of seeing*. London. BBC/ Penguin, 1972.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА

УДК [721: 620.91-027.236]:502.11

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ «ЗЕЛЕНОГО БУДІВНИЦТВА»

Мащенко С.О., к.е.н.

Вовк М.С., к.е.н.

Алієв Р.А.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

В статті проаналізовані основні підходи до обґрунтування поняття «зеленого будівництва». Виявлено, що на разі вченими досліджується та надається декілька термінів «зеленого будівництва», які є тотожними, однак найбільшого поширення отримало визначення «зеленого будівництва» надане Національним Агенством сталого розвитку. Виокремлені головні завдання «зеленого будівництва» та виокремлені вигоди і цілі, які переслідують різні суб'єкти господарювання при впровадженні «зеленого будівництва». З'ясовано, що зелене будівництво утілюється в житті у вигляді «зелених будівель». Проаналізовані основні види «зеленого будівництва». Виокремлені головні переваги «зеленого будівництва» та ефекти які можна отримати при його впровадженні. Зроблений висновок, що будівництво «зелених будинків» передусім спрямоване на підвищення енергоефективності, покращення житлових умов через впровадження екологічних матеріалів до технологічного процесу їх побудови та на задоволення потреб суспільства взагалі.

Ключові слова: енергоефективність, будівництво, «зелене будівництво», «зелена будівля», «зелене житлове будівництво», види «зеленого будівництва», ефекти «зеленого будівництва»

UDC [721: 620.91-027.236]:502.11

THEORY AND METHODOLOGY OF «GREEN BUILDING»

Mashenko S.O., PhD in Economics

Vovk M.S., PhD in Economics

Aliev R.A.

Prydniprovskaya State Academy of Civil Engineering and Architecture

Current paper analyzes main approaches to justification the concept of «green building». It is discovered that a few determinations of «green building» are investigated and offered, however most distribution got determination of «green building» submitted by National Agency of sustainable development. The main tasks, benefits and aims of «green building» that are pursued by different subjects of

economy are identified. It is found out that green building is implemented in the form of green builds. The basic types of «green building» are analyzed. The main advantages of «green building» are distinguished and effects that can be gained through its introduction. It is concluded that building of «green houses» is foremost directed to increase in energy-efficiency and improvements of housing terms due to introduction of ecological materials in the technological process of their construction and to satisfaction of necessities of society as the whole.

Актуальність проблеми. Сучасний стан та тенденції розвитку економіки свідчать про наявність важливих та складних проблем, зумовлених застарілістю житлового фонду. Збільшення питань пов'язаних з високою енергозатратністю будівель та порушенням мікроклімату в середині неї спонукають вчених до пошуку заходів, які б ефективно могли б скоротити енергоспоживання та вирішити екологічні проблеми на різних рівнях.

Наразі екологічні проблеми стоять в одному розрізі з економічними та мають загальний характер, розв'язання яких вимагає пошук нових інструментів їх вирішення. Одним із таких є поняття «зелене будівництво», яке є досить актуальним в країнах Європи та знаходить застосування і в українських реаліях.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблемам екологічного будівництва присвячено безліч робіт таких вчених як Б. В. Буркінський, Л. Г. Мельник, О. В. Прокопенко, О. В. Садченко, П. В. Тархова, Г. О. Білявський, М. М. Биченок, А. В. Гриценко, Б. М. Данілішин, В. І. Данілов-Данільян, С. І. Дорогунцов, Р. М. Кларк, А. Б. Качинський, О. К. Кузін, М. Н. Мойсеєв, А. Т. Нікітін, М. Ф. Реймерс та інших. Однак, незважаючи на проведені дослідження, питання використання підходів щодо «зеленого будівництва», а саме «житлового зеленого будівництва» поки що розкрито недостатньо.

Мета роботи. Проаналізувати теоретичні та методологічні аспекти «зеленого будівництва».

Викладення основного матеріалу дослідження. Будівництво – це сфера економічної діяльності, що володіє найбільшим потенціалом енергозбереження, оскільки є одним з основних споживачів енергоресурсів, останнім часом постала перед проблемою найбільш раціонального їх використання як на етапі виробництва різних

будівельних матеріалів, так і експлуатації завершених будівельних об'єктів різного функціонального призначення.

За статистикою, приведеною Радою з Екологічного будівництва (RuGBC) на сьогодні будівлі всього світу використовують близько 40 % усієї споживаної первинної енергії, 67 % усієї електрики, 40 % усієї сировини і 14% усіх запасів питної води, а також роблять 35 % усіх викидів вуглекислого газу і майже 50 % усіх твердих побутових відходів [1]. У зв'язку з цим, на світовому рівні з'явилося поняття «зелене» будівництво або по-іншому екологічне, яке спрямоване на зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів, а так само на скорочення згубної дії будівельної діяльності на здоров'я людини і довкілля [2]. Для того, щоб більш детально дослідити поняття «зеленого» будівництва для початку проаналізуємо основні підходи його визначення (Табл. 1.)

Таблиця 1 – Основні підходи до обґрунтування поняття «зелене будівництво»

Визначення поняття «зелене будівництво»	Джерело
«Зелене» будівництво або по-іншому екологічне, яке спрямоване на зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів, а так само на скорочення згубної дії будівельної діяльності на здоров'я людини і довкілля.	Акімова Т.А [3]
«Зелене будівництво» - зведення і експлуатація будівель з меншим рівнем споживання енергії і матеріалів на всьому протязі життєвого циклу будинку.	Зубарева Г. І. Черникова М. Н., Рахмангулова Е.І. [4]
«Зелене будівництво» - це практика будівництва і експлуатації будівель, цілями якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів упродовж усього життєвого циклу будівлі, збереження або підвищення якості будівель і комфорту їх внутрішнього середовища	Національне Агентство стійкого розвитку [5]
«Зелене будівництво», - це підхід до проектування, облаштування та утримання споруд з метою скорочення негативного впливу на навколишнє середовище і підвищення благоустрою населення	Інформаційне бюро. Зелені стандарти [6]
Визначення поняття «зелене будівництво»	Джерело
«Зелене будівництво» – це практика будівництва та експлуатації будівель, метою якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів при одночасному збереженні або підвищенні якості будівель і комфорту їх внутрішнього середовища	Екологічна спільнота [7]
«Зелене будівництво» — це комплексне знання, що структурується стандартами проектування і будівництва, рівень розвитку якого безпосередньо залежить від досягнень науки і технології, від активності промислових інженерів і від свідомості суспільством екологічних принципів.	Бенуж А.А[8]
«Зелене будівництво» - система заходів, спрямованих на збільшення ефективності використання природних ресурсів з одночасним зменшенням негативного впливу будівель на навколишнє середовище та на життєдіяльність людини, протягом циклу будівництва та обслуговування будівель.	Проект Закону України « Про додаткові заходи зниження негативного впливу офісних будівель на навколишнє середовище» [9]

На разі вченими досліджується та надається декілька термінів, які є тотожними, а саме: «зелене будівництво», «екологічне будівництво», «стійке будівництво», «екодевелопмент». Проте останніми роками більше поширення отримав термін «зелене будівництво». Словосполучення «Зелене будівництво» виникло в США і країнах Європи ще в 70-х роках минулого століття. Дешевість і невичерпність запасів енергоносіїв зумовили досить марнотратний характер їх використання, який найяскравіше проявився у будівництві, це послугувало тому, що за п'ятнадцять років (з 1965 по 1980 р.) світове енергоспоживання зросло, в середньому, в 1.7 разу [10], а витрати енергоресурсів на будівництво і експлуатацію будівель і споруд (без урахування виробничих витрат) в 1970-ті роки стали складати близько половини загальних енерговитрат у більшості розвинених країн світу: в Німеччині, Нідерландах - 39%, Ірландія - 46%, Великобританії - 48%, Данії - 50%. До того ж більше 90% цих об'ємів за даними ЄЕК (Європейській Економічній Комісії) припадає безпосередньо на експлуатацію будівель і споруд. [11]. Поступове, але неухильне виснаження розвіданих родовищ традиційних енергоносіїв вимагало освоєння нових, розташованих переважно в регіонах з суворим кліматом, що оберталось збільшенням питомих витрат на приріст видобутку палива більш ніж в 3 рази [11]. Через ці обставини значне підвищення світових цін на традиційні енергоносії, що сталося у кінці 1970-х років, поставило під питання доцільність будівництва взагалі: витрати на зміст будівель стали перевищувати доходи від їх використання. У 1975 році з'явилися перші демонстраційні будівлі, що відрізнялися високою енергоефективністю. Отже можна стверджувати, що «зелене будівництво» з'явилося не так вже і давно, проте воно нестримно розвивається і стає усе більш популярним у всьому світі. Наслідком цього є нові технології і промислова діяльність людей, що призвели до погіршення екології. Зростаючий рівень забруднення довкілля у всьому світі, глобальне потепління і необхідність в економічнішому використанні енергетичних ресурсів планети стали головними факторами для розвитку «зеленого будівництва».

Також під «зеленим будівництвом» прийнято розуміти зведення і експлуатацію будівель з меншим рівнем споживання енергії і матеріалів на всьому протязі життєвого циклу будинку. На нашу думку, найбільш вдалим є визначення яке надає Національне Агенство сталого

розвитку, за яким «зелене будівництво» - це практика будівництва і експлуатації будівель, цілями якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів упродовж усього життєвого циклу будівлі, збереження або підвищення якості будівель і комфорту їх внутрішнього середовища. Основною турботою цього підходу є скорочення загального впливу будови на довкілля і людське здоров'я. Ця практика розширює і доповнює класичне будівельне проектування поняттями економії, корисності, довговічності і комфорту [5]. З зазначеного визначення, нами вбачається за потрібне виокремити головні завдання «зеленого будівництва». Отже, на нашу думку головними завданнями «зеленого будівництва» є:

- підвищення ефективності використання природних та відновлювальних ресурсів (сонця, вітру, води);

- зменшення викиду в атмосферу газів, що є наслідком утворення парникового ефекту;

- збільшення частки відновлювальних джерел енергії (сонця, вітру, води), завдяки впровадженню їх у технологічний процес та використанні в експлуатації та обслуговуванні житлових «зелених будівель»;

- зменшення негативного впливу (за увесь життєвий цикл будівлі) на здоров'я людини під час перебування в житловому будинку, завдяки застосуванню новітніх, енергозберігаючих, природних та безпечних матеріалів;

- зниження навантажень на енергетичні мережі завдяки впровадженню та застосуванню відновлюваних джерел енергії;

- зниження експлуатаційних витрат.

Виокремивши завдання «зеленого будівництва» авторами вбачається за потрібне зупинитися на вигодах та цілях при впровадженні «зеленого будівництва», які переслідують різні суб'єкти господарювання (Рис.1). Так, наприклад, вигоди архітекторів – це перед усім підвищення їх компетенції та висока оцінка проектів проектування, а відтак і підвищення заробітної плати, що стосується підрядників та забудовників користь від впровадження та будівництва «зелених будинків» полягає в збільшенні замовлень на об'єкти будівництва та доволі швидкий продаж квартир в «зелених будівлях». Вигоди виробників будівельних матеріалів – збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності на національному ринку будівельних та матеріалів та вихід на нові ринки збуту.

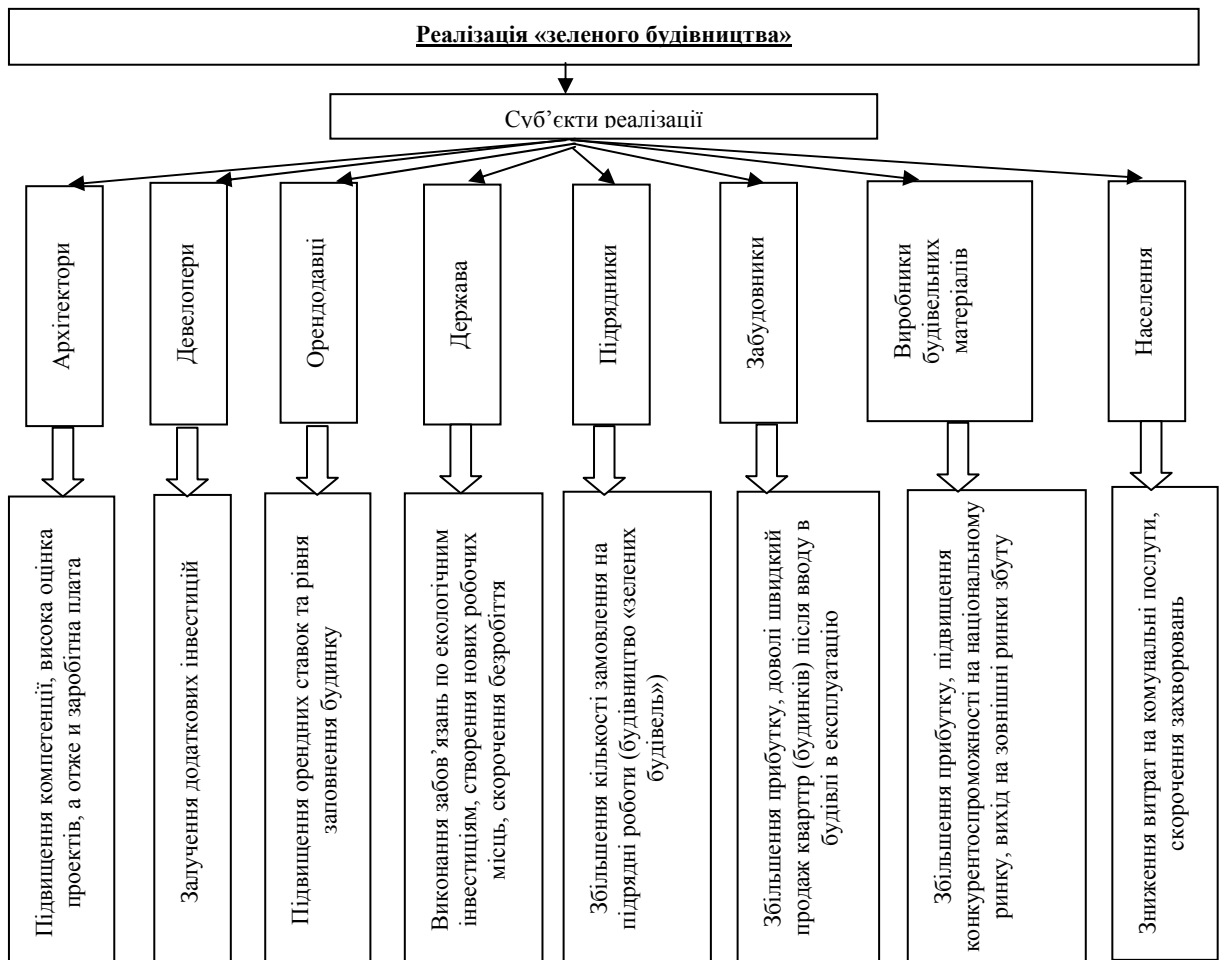


Рис. 1. Вигоди від реалізації «зеленого будівництва» для різних суб'єктів господарювання *

*Розроблено авторами

Держава також отримує користь від впровадження «зеленого будівництва», яка полягає у виконанні зобов'язань по екологічним інвестиціям (Киотський протокол), скорочення рівня безробіття та створенні нових робочих місць. Щодо Девелоперів, то їх вигоди полягають в залученні додаткових інвестицій в країну та галузь. Вигоди орендодавців полягають у підвищенні орендних ставок та рівня заповнення будинку після здачі його в експлуатацію. Користь населення від впровадження «зеленого будівництва» полягає в зниженні витрат на комунальні послуги та скорочення захворюваності.

Зелене будівництво утілюється в життя у вигляді «зелених будівель». «Зелена будівля», або екологічно стійка споруда - це результат філософії проєктування, яка націлена: на підвищення ефективності використання обмежених ресурсів (землі, енергії, тепла і холоду, води і матеріалів); на зниження шкідливого впливу на здоров'ї людей і на мінімізацію негативної дії на довкілля впродовж усього життєвого циклу будівлі, через краще розташування, проєктування, будівництво, управління, експлуатацію і подальший знос [12].

Слід зазначити, що «зелене будівництво», «зелені будівлі» - це практика будівництва і експлуатації будівель, метою якої перед усім є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів упродовж усього життєвого циклу будівлі: починаючи від вибору ділянки і далі при проектуванні, будівництві, експлуатації, ремонті і зносі. Ще однією важливою метою «зеленого будівництва» є збереження або підвищення якості будівель і комфорту їх внутрішнього середовища. Ці твердження, на нашу думку, суттєво доповнюють стандартне, загальноприйняте будівництво такими поняттями як економія, довговічність та комфорт.

Хоча нові технології будівництва «зелених будівель» постійно змінюються та удосконалюються головними цілями будівництва «зелених будівель» є:

- скорочення загального впливу будівлі на довкілля і здоров'я людей, яке можливо досягти завдяки ефективному використанню електроенергії, води і інших ресурсів;

- скороченню відходів, викидів і інших дій на довкілля. Крім того, екологічні будівлі абсолютно рентабельні і не вимагають великих витрат на обслуговування, що сприяє економії грошових коштів [13].

В подальшому, авторами вважається за потрібне, проаналізувати виокремлення основних видів «зеленого будівництва». Є дев'ять типів архітектурно-планувальних вирішень закладених в концепції «зеленого житлового будівництва»:

1. Енергоефективна будівля з низьким або нульовим вжитком енергії. (Zero-energy building) – це передусім будівля, що володіє високою енергоефективністю, та яка спроможна виробляти енергію за допомогою поновлюваних джерел енергії. Якщо будівлею виробляється менша кількість енергії необхідної для споживання так будівля називається будинком з майже нульовим споживанням (англ. near zero-energy building). Перевагою будинків з нульовим споживанням енергії є то, що вони не використовують викопне паливо й отримують усю необхідну енергію за допомогою впровадження поновлюваних джерел енергії.

2. Пасивна будівля – це будівля, в якій використовуються енергозберігаючі будівельні матеріали і поновлювані джерела енергії. Також можна сказати, що це екобудинок, тепло якого генерується пасивним методом з використанням тільки наявних внутрішніх джерел тепла, наприклад, сонячної енергії, що потрапляє через вікна. Головною перевагою пасивного будинку є те, що в ньому постійно циркулює чисте і тепле свіже повітря, стіни і підлога також постійно залишаються теплими.

3. Біокліматична архітектура – це будівля з яскраво вираженим використанням застаклених просторів та природною освітленістю. Біокліматична архітектура являє собою будівлю, при побудові якою враховується клімат регіону, який повинен забезпечити необхідні комфортні умови існування з мінімальним споживанням енергії і використанням наявних екологічно-чистих джерел енергії таких як сонце, вітер, вода, які сприяють економії енергії для обігріву, охолодження та освітлення будівель.

4. Інтелектуальна або розумна будівля – це будівля, в котрій оптимізовані потоки світла і тепла в приміщеннях і конструкціях. Інтелектуальна або розумна будівля (smart home, digital house) – це житловий будинок або приміщення комерційного призначення, які мають якісні системи забезпечення та операційний multi-room. Multi-room- це система, за допомогою якої можливо функціонально між собою усі електроприлади будівлі, якими можна керувати централізовано – з пульта-дисплею

5. Будівля високих технологій - будівля з ультрасучасними рішеннями в архітектурі з точки зору конструкцій і матеріалів.

6. Здорова будівля, в якій пріоритетними є екологічно чисті природні будівельні матеріали.

7. Життєпідтримуюча будівля з нульовим показником відходів життєдіяльності і з нульовим показником енерговитрат.

8. Екооутек – це будівля, при будівництві якою застосовуються природні місцеві матеріали так як дерево, глина, солома та інше.

9. Екофутуризм. Абсолютно новий напрямок при будівництві будівель головна ідея якого полягає в тому, що нові штучні речовини будуть неотруйними і стануть складовими частинами безвідходних економічних циклів. Частина елементів будинку після настання його фізичного і морального зносу повернеться до ґрунту та розчиняється в ньому, а другу частину можливо повторно включити до нових виробничих ланцюжків.

Таким чином, проаналізувавши види «зеленого житлового будівництва» можна зробити висновок, що будівництво «зелених будинків» с сфері житлового будівництва спрямоване на підвищення їх енергоефективності, покращення житлових умов через впровадження екологічних матеріалів до технологічного процесу їх побудови. Тобто будівництво «зелених будівель» перед усім спрямоване на задоволення потреб суспільства. На Рис. 2. зазначені головні переваги «зеленого будівництва», ефекти які можна отримати при його впровадженні.

Мінімізація витрат

Економічні ефекти

- Збільшена поточна чиста виручка (наприклад, 3% премія на середній нормі орендного договору) та вартість активів власності (наприклад, 10% премії на комерційній цінності) може привести до більш низьких фінансових і страхових витрат;
- Більшість «зелених будівель» дорожче від звичайних не більше ніж на 4 %, а в найближчому майбутньому застосування зелених технологій стане найефективнішим засобом для зниження собівартості будівництва;
- Зелене будівництво призводить до збільшення попиту споживача на зелені будівлі на (35%) та ринкового попиту на (33%);
- Зменшення експлуатаційних витрат на 13.6% для нової конструкції та на 8.5% для вже існуючої будівлі;
- Більше 50% необхідної для побутових потреб гарячої води, яка нагрівається сонячними колекторами, надлишки якою перенаправляються в систему опалювання. Необхідний об'єм питної води скорочується на 26 000 м³ в рік;
- Переробка і повторне використання 98% відходів, що залишилися від реконструкції старої будівлі. Більше 30 тонн таких непотрібних матеріалів задіяно в якості будівельних елементів для 15 000 м² інших будівель.

«Зелене будівництво»

Соціальні ефекти

- Річна вартість витрат на лікарські засоби на одну людину, яка живе в «зеленій будівлі» нижче на \$675.26 ніж в звичайних;
- Продуктивність праці працівників можна підвищити, знижуючи синдром нездорових будівель, тобто знижуючи рівень захворювань алергією, астмою, а також покращуючи умови праці. В даному випадку, якщо довілля в приміщеннях буде здоровішим і зручнішим для роботи, то в масштабах ЕС можна буде заощадити:
- 3-6 мільярдів євро в рік, знизивши рівень захворювань астмою та алергією (на 8-25% знизяться витрати на медицину);
- 15-45 мільярдів євро в рік, знизивши симптоми синдрому нездорових будівель (при зниженні на 20-25% симптомів синдрому нездорових будівель продуктивність праці підвищиться на 2%);
- 30-240 мільярдів євро в рік, завдяки підвищенню продуктивності праці при поліпшенні умов праці (якщо на 0,5-5% підвищиться продуктивність праці працівника).

Екологічні ефекти

- скорочення викидів CO₂ на 13.8 lbs/sf/year;
- В процесі будівництва використання кубометра деревини економить в середньому 0,8 тон викидів CO₂.

Технологічні ефекти

- На 25 % знижується енергоспоживання, і відповідно досягається зменшення витрат на електроенергію;
- Зменшення споживання води на 30 % закономірно приводить до значного зниження витрат на водопостачання;
- На опалювання звичайного сімейного будинку в середньому витрачається 150 kWh/m². Для опалювання пасивного будинку такого ж об'єму, де комфортний клімат приміщень забезпечується мінімальним споживанням енергії - тільки 15 kWh/m²;
- Розміщення 30 - 50% вікон з південної сторони будівлі надають додатково до 40% тепла в приміщенні;
- Середнє значення КПО (коефіцієнта природного освітлення) в «Активному будинку» - 8,5%, що у багато разів перевищує мінімально встановлене значення в 0,5%.

Рис.2 Основні складові «зеленого будівництва»*

* систематизовано авторами за [14,15,16]

Отже, головними економічними перевагами при впровадженні «зеленого будівництва» та «зелених технологій» є зниження собівартості будівництва, збільшення попиту споживача на «зелені будинки» порівняно зі звичайними на 35%. Також застосування «зеленого будівництва» призводить до зменшення експлуатаційних витрат на 13,6 % в порівнянні зі звичайними будівлями. При будівництві «зеленого будинку» можливо застосування відходи від реконструкції старого будинку, що призводить до економії на будівельні матеріали.

Серед екологічних переваг слід зазначити, що при будівництві «зеленого будинку» з деревини можливо скоротити 0,8 т. викидів CO₂.

Слід також приділити увагу й соціальним перевагам та виокремити наступні: в «зеленому будинку» продуктивність праці набагато вище ніж в звичайній та за рахунок будівництва «зелених будинків» можливо скоротити витрати на закупівлю лікарських засобів.

Висновки. В роботі розглянуті дифініції «зеленого будівництва» встановлено, що найбільш вдалим є визначення надане Національним Агенством сталого розвитку. Для подальшого дослідження та більш чіткого розуміння «зеленого будівництва» авторами виокремлені його основні завдання. Виокремивши завдання «зеленого будівництва» наведені вигоди, які переслідують різні суб'єкти господарювання при впровадженні «зеленого будівництва». Також вченими проаналізовані основні види «зеленого будівництва» та надана коротка характеристика кожному з них. Проаналізувавши види «зеленого житлового будівництва» зазначено, що будівництво «зелених будинків» в сфері житлового будівництва перед усім спрямоване на задоволення потреб суспільства. Згідно з цим дослідниками виокремлені головні переваги «зеленого будівництва» в економічній, соціальній та екологічній сферах.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ЖЕРЕЛ:

1. Комкова А.В., Сидорова Н.В., Оськина Я.С. Маркетинговый анализ экодостоинства в России // В сборнике «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века». — 2012 — с. 315-318. — URL: <http://bgscience.ru/lib/10893/>
2. Совет по экологическому строительству [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.rugbe.org>
3. Акимова Т.А. Экология/ Т.А. Акимова, В.В. Хаскин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 231 с

4. Зубарева Г. И., Черникова М. Н., Рахмангулова Э. И. Принципы «зеленого строительства» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 2671–2675. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85535.htm>.
5. Національне агенство стійкого розвитку [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://green-agency.ru/>
6. Інформаційне бюро. Зелені стандарти. [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.greenstand.ru/publ/view/3.html>
7. Екологічної спільноти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ecorussia.info/ru/ecopedia/green_building_reviewparagraph_1959.
8. Бенуж А.А., Оценка совокупной стоимости жизненного цикла здания с учетом энергоэффективности и экологической безопасности // Промышленное и гражданское строительство. 2014. № 10. С. 43—46.
9. Проект Закону про енергетичну ефективність житлових та громадських будівель [Електронний ресурс]: № 7515 від 24.12.2010 // Офіційний вебпортал Верховної Ради України. – http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF5SR00A.html
10. Солодихин, Г. М. Перспективы зеленого строительства в России: науч.-техн. сб. «Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві» / Г. М. Солодихин, М. В. Солодихина. – Вінниця: Универсум – Вінниця. – 2012. – №1 (12). – 142–144 с.
11. Бумаженко О.В. Энергоэффективное (экологическое) строительство (информационно-аналитический обзор). Агентство научно-технической информации (Научно-техническая библиотека). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/1289.html>.
12. Sirazetdinov R.M Vnedrenie innovacionnyh resursosberegajushhih tehnologij vtroitel'nom komplekse / R.M. Sirazetdinov, A.R. Mavljutova, I.R. Nizamova // Izvestija Kazanskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. - 2013. - № 4 (26). - S.316-325.
13. Benefits of Green Building [Електр. ресурс] – Режим доступу: http://www.wieland/service/download?download_catduct_category=All&industry=All&title=&page=12
14. The Business Case for Green Building a review of the Cost and Benefits for developers, investors and occupants– [Электронный ресурс]. – <http://www.worldgbc.org/activities/business-case/>
15. Стандарти «зеленого» строительства– [Электронный ресурс]. – http://invest72.ru/press_center/gorodskaya_sreda/57625/
16. Бібік Н. В. Екологічне будівництво як інноваційний підхід формування сталого розвитку України / Н. В. Бібік // Економіка будівництва і міського господарства. - 2014. - Т. 10, № 1. - С. 23-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ebimg_2014_10_1_5

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Засновник фахового видання з економіки – державний вищий навчальний заклад Придніпровська державна академія будівництва та архітектури (ПДАБА).

Свідоцтво про державну реєстрацію в Мінюсті України № 12699–1583Р від 17.05.2007р.

Фахова реєстрація: *Наказ МОНУ №1081 від 29.09.2014р.*

Редакційну колегію очолює завідувача кафедри міжнародної економіки, д.е.н., проф. Ю.В. ОРЛОВСЬКА.

До складу редколегії входять провідні вчені по різних напрямкам економічної науки: д.т.н., заслужений діяч науки і техніки України Большаков В. І., д.е.н. Божанова В. Ю., д.е.н. Вакульчик О. М., д.е.н. Верхоглядова Н. І., д.е.н. Дубницький В.І., д.е.н. Задоя А.О., д.е.н. Залунін В.Ф., д.е.н. Іванов С.В., д.е.н. Коломицева О. В., д.е.н. Максимова Т. С., д.е.н. Поповиченко І. В., д.е.н. Стукало Н.В., д.е.н. Уманець Т.В., д.е.н. Чимшит С.І., д.е.н. Чужиков В.І., д.е.н. Шейнфілде М.

Термін публікації матеріалів складає 3 місяці з дня їх надходження до редакційної колегії. Статті, відхилені рецензентами та редакційною колегією, повертаються авторам для доопрацювання.

До публікації в збірник наукових праць «Економічний простір» приймаються матеріали, що стосуються результатів оригінальних науково–економічних досліджень і розробок.

Мова – українська, російська або англійська.

Наукові статті, що публікуються в журналі «Економічний простір», організовуються редколегією в блоки, які містять декілька статей одного достатньо загального і значущого тематичного напрямку

- МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ;
- ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ;
- ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНО – БУДІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ;
- ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС;
- РОЗБУДОВА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ;
- ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ;
- СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА.

Блоки можуть змінюватися за рішенням редакційної колегії.

Кожна стаття супроводжується рецензією доктора економічних наук. Статті авторів, що мають вчений ступінь доктора економічних наук, не рецензуються.

Редакція журналу залишає за собою право скорочення отриманих матеріалів і внесення в них редакційних змін. Зміни в статтях узгоджуються з представниками авторського колективу.

Редакція може публікувати статті в порядку обговорення, не розділяючи точки зору авторів. Автори опублікованих статей несуть відповідальність за точність приведених фактів, статистичних даних, власних імен і інших відомостей, а також за зміст матеріалів, що не підлягають відкритій публікації.

СТРУКТУРА СТАТТІ

Стаття повинна складатися з логічно взаємопов'язаних розділів, озаглавлених згідно нижченаведеної схеми:

УДК

Назва статті

ПІБ автору (авторів) з зазначенням наукового ступеню, місце роботи (повністю).

Анотація – розширена, мінімум 900 знаків (від 0,5 до 1 сторінки) українською та англійською мовами.

Ключові слова та словосполучення – від 5 до 10 – українською та англійською мовами.

Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науково–практичними завданнями.

Аналіз останніх наукових досліджень з досліджуваної проблеми та (ОБОВ'ЯЗКОВО!) визначення питань, що не вирішені.

Мета роботи.

Викладення основного матеріалу дослідження з науковим авторським обґрунтуванням отриманих результатів.

Висновки (висновки та перспективи подальших наукових розробок в даному напрямі).

Список використаних джерел – мінімум 8 одиниць.

ДО СТАТТІ ДОДАЮТЬСЯ:

(для виконання вимог міжнародних наукометричних баз даних):

1) засвідчена печаткою установи рецензія доктора економічних наук – скан.копія;

2) МЕТАДАНИ на трьох мовах – англійській, українській та російській:

прізвище, ім'я, по–батькові автора (–ів),

назва статті,

анотація обсягом не менше 900 знаків,

ключові слова та словосполучення – від 5 до 10,

вчений ступінь і вчене звання автора (–ів),

місце роботи та посада кожного з авторів,

номери службового, домашнього або мобільного телефонів,

поштова адреса,

адреса електронної пошти кожного з авторів – ОБОВ'ЯЗКОВО!

Стаття та авторська справка надсилаються електронною поштою на адресу редакції

Важливо: назва файлу зі статтю – прізвища авторів; назва файлу з МЕТАДАНИМИ – прізвища авторів зі словом «метадані»; в темі листа обов'язково вказувати прізвища авторів В одному електронному листі має бути тільки одна стаття!

ВИМОГИ ДО МАТЕРІАЛІВ, ЩО НАДАЮТЬСЯ У СЕКТОР КОМП'ЮТЕРНОГО МАКЕТУВАННЯ

– Обсяг статті – від десяти сторінок комп'ютерного набору у форматі А4. Міжрядковий інтервал 1,5. Шрифт Times New Roman, розмір (кегель) – 14. Абзац–10мм.Поля з усіх боків повинні складати 25 мм.

– Рисунки і таблиці набираються шрифтом Times New Roman №12 з одинарним міжрядковим інтервалом. Рисунки, діаграми і таблиці створюються з використанням чорно–білої гамми. Використання кольору не допускається!

– Формули набираються за допомогою редактора формул Microsoft Equation і нумерувати в круглих дужках, наприклад: (2).

– Список літератури повинен містити відомості з доступних читачам джерел і бути оформлений згідно діючим стандартам. Посилання в тексті на літературу подаються в прямих дужках, наприклад: [12].

Кількість літературних джерел– не менше вісьмох!

– Підрядкові примітки не дозволяються.

Більш детальну інформацію щодо надання статей до редакції збірника «Економічний простір» можна отримати на сайті: www.eprostir.dp.ua, e–mail: eprostir@gmail.com, або в робочі дні з 9.00 до 16.00 за телефоном (096) 559–20–18 Олена Миколаївна.

Наукове видання

Економічний Простір

Збірник наукових праць

№113

Українською, російською та англійською мовами

*Комп'ютерну верстку та друк виконано
в редакційно-видавничому відділі ПДАБА*

Відповідальний редактор *Орловська Ю.В.*
Технічний редактор *Вовк М.С.*

Підписано до друку 22.09.2016 р.
Формат 60x84 1/16. Цифровий друк.
Умов.друк.арк. 14,23 Тираж 200 прим.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:
Україна, 49600, м. Дніпропетровськ,
вул. Чернишевського, 24–А, офіс В–500
www.eprostir.dp.ua, e-mail: eprostir@gmail.com