

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний
інститут»

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF UKRAINE

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Вісник
Національного технічного
університету «ХПІ»
(економічні науки)

Bulletin of the National
Technical University
"KhPI"
(economic sciences)

№ 37 (1313) 2018

No. 37 (1313) 2018

Збірник наукових праць

Collection of Scientific papers

Видання засноване у 1961 р.

The edition was founded in 1961

Харків
НТУ «ХПІ», 2018

Kharkiv
NTU "KhPI", 2018

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2018. – № 37 (1313). – 154 с.

У збірнику представлені результати досліджень та узагальнення актуальних тенденцій вітчизняної та світової економічної системи, стану і перспективи розвитку економіки регіонів, підприємств та організацій; особливості управління інвестиційною діяльністю, інноваціями, бізнесом, економічними ризиками, маркетинговою діяльністю, правове забезпечення підприємств, бізнес-планування, управління фінансами, проблеми обліку й аудиту, соціального прогресу.

Для науковці, викладачі вищої школи, аспірантів, студентів, фахівців різноманітних галузей

The collection presents the results of research and generalization of current trends of the domestic and world economic system, the state and prospects of economic development of regions, enterprises and organizations; features of investment management, innovation, business, economic risks, marketing activities, legal support of enterprises, business planning, financial management, accounting and auditing, social progress.

For scientists, teachers of higher education, postgraduates, students, specialists of various industries

Державне видання.

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України
КВ № 5256 від 2 липня 2001 року.

Мова статей – українська, російська, англійська.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) внесено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 р., № 241.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва» перереєстровано, відповідно з наказом МОН України від 09.03.2016 р., № 241, в Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), індексується в наукометричній базі Google Scholar.

Офіційний сайт видання: <http://journals.urau.ua/index.php/2519-4461/>

Засновник

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Founder

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Головний редактор

Сокол Є. І., д-р техн. наук, чл.-кор. НАН України, НТУ «ХПІ», Україна

Заст. головного редактора

Марченко А. П., д-р техн. наук, проф., НТУ «ХПІ», Україна

Секретар

Горбунов К. О., доц., НТУ «ХПІ», Україна

Редакційна колегія серії

Відповідальний редактор:

Перерва П.Г., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Заступник відповідального редактора:

Погорелов М.І., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Погорелов С.М., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Відповідальний секретар:

Круглов О.А., НТУ «ХПІ», Україна

Члени редколегії:

Ілляшенко С.М., проф., СумДУ, Україна

Косенко О.П., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Краснокутська Н.С., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Кузьмін О.Є., проф., І-т «Львівська політехніка», Україна

Манойленко О.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Маслак О.І., проф., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

Посохов І.М., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Райко Д.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Сисоев В.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Кобелева Т.О., доц., НТУ «ХПІ», Україна

Mariann Veresné Somosi, , проф., Мішкольцький університет, Угорщина;

Peter Reichling, проф., Магдебургський університет ім. Отто фон Гуеріке, Німеччина;

György Kocziszký, проф., член монетарного комітету Національного банку, Венгрія

Editor-in-chief

Sokol E. I., dr. tech. sc., member-cor. of National Academy of Sciences of Ukraine, NTU "KhPI", Ukraine

Deputy editor-in-chief

Marchenko A. P., dr. tech. sc., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Secretary

Gorbunov K. O., docent, NTU "KhPI", Ukraine

Editorial staff

Vudli editor:

Pererva P.G., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Defender of the editor-in-chief:

Pogorelov M. I., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Pohorielov S. M., prof, NTU " KhPI " , Ukraine

The remote Secretary:

Kruglov O. A., NTU " KhPI " , Ukraine

Members of the editorial Board:

Ilyashenko S. M., prof., Sumdu, Ukraine

Kosenko O. P., prof., NTU "KHPI", Ukraine

Krasnokutska N.S., prof., NTU "HP", Ukraine

Kuzmin O. E., prof., Institute "Lviv Polytechnic", Ukraine

Manoylenko O. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Maslak O. I. prof Kremenchutzky national University imeni Mikhaila Ostrogradskogo, Ukraine

Posokhov I.M., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Raiko D. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Sisoev V. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Kobeleva So, docent, NTU " KhPI " , Ukraine

Mariann Veresné Somosi, , prof, University Mxcalcse, Porsena;

Peter Reichling, prof., Magdeburg University im. Otto von Guericke, Germany;;

György Kocziszký, prof., member of the monetary Committee of the National Bank, Hungary

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ».
Протокол № 9 від 30 листопада 2018 р.

© НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2018

УДК 336.71

І.А. ЧЕКМАСОВА, А.К. ТАБАЛЮК**ПОБУДОВА СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ**

В умовах нестабільного середовища та жорсткої конкуренції відновлення промислового та економічного потенціалу авіаційної промисловості України потребує прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку підприємств галузі і отримання конкурентних переваг на ринку. Визначено основні проблеми та особливості авіаційної промисловості України. Зазначено напрями та перспективи подальшого розвитку авіаційних підприємств України. Виконано SWAT-аналіз авіаційної промисловості України. Проведені дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз галузі свідчать, що авіаційна промисловість в Україні має значний потенціал розвитку. Стратегічні карти є одним із інструментів реалізації стратегії підприємства, який відображає інформацію щодо діяльності підприємства за чотирма перспективами (фінансовою, ринковою, внутрішніх бізнес-процесів і навчання персоналу). Розглянуто сутність, зміст, призначення та методику побудови стратегічної карти як системи впровадження довгострокової стратегії підприємства. Розглянуто концепцію збалансованої системи показників як сучасний інструмент стратегічного менеджменту для прийняття управлінських рішень. Побудовано стратегічну карту для підприємства ПАТ «МОТОР СІЧ» з урахуванням особливостей галузі і стратегічних цілей підприємства в аспекті основних компонент його діяльності. Стратегічна карта на основі збалансованої системи показників є інструментом менеджменту, який надає можливість ефективного управління та впровадження довгострокової стратегії розвитку підприємства, а також дозволяє досягти поставленої мети через систему під-цілей за основними напрямками діяльності підприємства. Реалізація запропонованої стратегії управління підприємством дозволить ПАТ «МОТОР СІЧ»: збільшити випуск машинобудівної продукції за обсягами та номенклатурою; збільшити частку вітчизняної машинобудівної продукції на внутрішньому ринку; розширити експортні поставки; підвищити конкурентоспроможність продукції; підвищити продуктивність праці та рівень заробітної плати на підприємствах і в організаціях машинобудівного комплексу України.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегічна карта, збалансована системи показників, стратегічні цілі, стратегія, міжнародна конкурентоспроможність.

І.А. ЧЕКМАСОВА, А.К. ТАБАЛЮК**ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

В условиях нестабильной среды и жесткой конкуренции восстановление промышленного и экономического потенциала авиационной промышленности Украины требует принятия стратегических решений по дальнейшему развитию предприятий отрасли и получения конкурентных преимуществ на рынке. Определены основные проблемы и особенности авиационной промышленности Украины. Предложены направления и перспективы дальнейшего развития авиационных предприятий Украины. Выполнен SWAT-анализ авиационной промышленности Украины. Проведенные исследования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз отрасли свидетельствуют, что авиационная промышленность в Украине имеет значительный потенциал развития. Стратегические карты являются одним из инструментов реализации стратегии предприятия, отражающий информацию о деятельности предприятия по четырем перспективам (финансовой, рыночной, внутренних бизнес-процессов и обучения персонала). Рассмотрены сущность, содержание, назначение и методика построения стратегической карты как системы внедрения долгосрочной стратегии предприятия. Рассмотрена концепция сбалансированной системы показателей как современный инструмент стратегического менеджмента для принятия управленческих решений. Разработана стратегическая карта для предприятия ПАО «МОТОР СІЧ» с учетом особенностей отрасли и стратегических целей предприятия в аспекте основных компонент его деятельности. Стратегическая карта на основе сбалансированной системы показателей является инструментом менеджмента, который предоставляет возможность эффективного управления и внедрения долгосрочной стратегии развития предприятия, а также позволяет достичь поставленной цели через систему под-целей по основным направлениям деятельности предприятия. Реализация предложенной стратегии управления предприятием позволит ПАО «МОТОР СІЧ»: увеличить выпуск машиностроительной продукции по объемам и номенклатуре; увеличить долю отечественной машиностроительной продукции на внутреннем рынке; расширить экспортные поставки; повысить конкурентоспособность продукции; повысить производительность труда и уровень заработной платы на предприятиях и в организациях машиностроительного комплекса Украины.

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегическая карта, сбалансированная система показателей, стратегические цели, стратегия, международная конкурентоспособность.

I. A. CHEKMASOVA, A. K. TABALYUK**STRATEGIC CARD DEVELOPMENT BASED ON THE BALANCED SYSTEM OF INDICATORS CONCEPT**

Unstable market environment and fierce competition implies that restoration of the industrial and economic potential of the Ukrainian aviation industry requires strategic decision making on the further development of the domestic companies as well as developing competitive advantages. The main problems, features and prospects of the aviation industry of Ukraine are determined. Main directions and prospects of the further development of the aircraft companies of Ukraine are indicated. SWAT-analysis of the aircraft industry of Ukraine is carried out. The results related to research of strengths, weaknesses, opportunities and threats for Ukrainian aircraft industry in general are given. The essence, content, purpose and methodology of constructing a strategic map as a system for implementing a long-term enterprise strategy are considered. A strategic map for the Ukrainian aircraft public joint stock company «MOTOR SICH» has been developed. The strategic map takes into account the specifics of the aircraft industry and the strategic objectives of the public joint stock company «MOTOR SICH» in terms of the main components of its activities. The strategic map includes information grouped in accordance with four perspectives: financial, market, internal business processes and staff training. The content of the strategic map reflects the strategy of further development of the enterprise with the main objective to increase the volume of production and international competitiveness. The concept of a balanced system of indicators as a modern tool of strategic management for making managerial decisions is considered. A strategic map based on a balanced scorecard serves as an instrument for the efficient management and implementation of a long-term strategy of the company that brings to achieving the main goal through a system of sub-objectives in the main activities of the company. The implementation of the developed strategy facilitates «MOTOR SICH» to increase the output of engineering products by volumes and nomenclature; increase the share of domestic engineering products in the domestic market; to expand exports; increase the competitiveness of the products; increase labor productivity and wages at the companies of the machine building complex of Ukraine.

Keywords: strategic management, strategy map, balanced scorecard, strategic goals, strategy, international competitiveness.

Вступ. На сьогоднішній день авіапромисловість України знаходиться в критичному стані. Парк повітряних суден України є надто застарілим, оскільки близько 80% літаків використовуються понад 10 років, а їх технічний розвиток та обслуговування не відповідає стандартам сучасної авіації. Головною метою для авіації в цілому є оновлення парку літаків та розширення і закріплення своїх позицій на ринку авіаційної техніки, тобто розширення асортименту випускаємої продукції та збільшення масштабу виробництва [1,2].

Основними причинами втрати промислового та економічного потенціалу авіаційної промисловості України є такі проблеми галузі: основне обладнання морально застаріло і наближається до фізичного зносу; авіаційну промисловість залишають молоді перспективні кадри, головним чином із-за зниження оплати праці (лише 10% випускників базового інституту - ХАІ влаштовуються на роботу за фахом); недостатнє фінансування; низька конкурентоспроможність продукції вітчизняної авіаційної промисловості; неефективність механізмів стимулювання інноваційної діяльності [3].

З метою отримання конкурентної переваги і фінансової успішності на підприємстві здійснюється стратегічне управління, яке передбачає процеси формулювання, аналізу, оцінювання, реалізації стратегії підприємства тощо [4].

Аналіз стану питання і постановка проблеми.

Реалізація стратегії підприємства є здійснення конкретних заходів із досягнення місії і запланованих цілей підприємства. Як свідчить практика, сьогодні реалізуються менше 10% сформованих стратегій. Причина цього явища не лише у недосконалому управлінні процесами запровадження стратегії, а й у некоректному стратегічному формулюванні. У процесі формулювання стратегії важко передбачити усі нюанси, які супроводжуватимуть її реалізацію. Саме тому більшість запроваджених стратегій відрізняється від запланованих, тобто їх початкових варіантів. Отже, запроваджувати стратегію необхідно із врахуванням змін, які відбуваються як во внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі

підприємства. Як один із інструментів реалізації стратегії підприємства застосовують стратегічні карти, які містять усю необхідну інформацію, згруповану за чотирма перспективами (фінансовою, ринковою, внутрішніх бізнес-процесів і навчання персоналу) [5-7].

Проблема стратегічного управління широко відображена у працях багатьох вітчизняних і іноземних науковців. Питанням розробки та застосування стратегічних карт присвячені численні роботи закордонних вчених: Р. Каплана, Д. Нортон, П. Нівена та ін. Методологія та основні концепції розробки стратегічних карт, як інструмент стратегічного управління досліджуються у працях українських вчених: К.О.Дорошкевича, А.М. Гершун, С. О. Ананенко, А. А. Пилипенко, І. В. Ярошенко, Г. І. Мальцевої, Р.А. Солдатової та ін.

Проте, на основі дослідження літературних джерел можна стверджувати про відсутність чітко виділених характеристик, якими повинні володіти стратегії машинобудівних підприємств. Аналізуючи літературні джерела за проблемою, було виявлено відсутність моделі оцінювання стратегій на засадах використання стратегічних карт. Внаслідок оцінювання стратегії за такою моделлю вона володітиме такими характеристиками, які визначатимуть можливість її реалізації у разі застосування збалансованої системи показників [8,9]. Також важливим є вивчення досвіду роботи іноземних авіабудівних компаній та законодавства держав світу для знаходження шляхів вдосконалення авіаційного становища в Україні.

Мета дослідження. Метою дослідження є побудова стратегічної карти підприємства авіаційної галузі на основі використання концепції збалансованої системи показників.

Виклад основного матеріалу. Для створення стратегічної карти, перш за все, було виконано SWOT-аналіз авіаційної промисловості України, результати якого наведено на рис. 1.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Диверсифікована продуктова лінійка • Історичні зв'язки з рядом клієнтів • Повний цикл створення авіадвигунів • Низька частка позикових коштів • Монополізоване положення на ринку • Виробництво двигунів з унікальними характеристиками, що є світовими лідерами • Партнерство з сильним розробником	• Практично повна відсутність внутрішнього ринку • Висока частка продажів в РФ • Недостатня кількість молодих спеціалістів • Невідповідність корпоративного управління світовим стандартам • Необхідність безперервного інвестування великої суми коштів у наукові розробки та модернізацію основних фондів
Можливості	Загрози
• Отримання необхідної сертифікації на нову продукцію • Зношеність авіаційних парків країн СНД • Зростання потреб у авіатехніці з вертикальним злетом • Високі бар'єри входження в галузь • Складність зміни постачальників авіадвигунів	• Подорожчання імпортованих комплектуючих • Неринкові урядові методи захисту внутрішніх ринків тих країн, в які компанія експортує продукцію • Відсутність державних програм по підтримці галузі • Політика Російської Федерації по максимальному заміщенню долі імпорту в авіабудуванні

Рис. 1 – SWOT-аналіз авіаційної промисловості України

Проведені дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз галузі свідчать, що авіаційна промисловість в Україні може приносити Україні прибутки вже зараз і в майбутньому. Але без значних обсягів фінансування і підтримки наукових розробок, необхідних для збільшення виробництва і зниження собівартості продукції, українським авіабудівним підприємствам буде вкрай складно конкурувати на зовнішніх ринках.

Збалансована система показників включає завдання і показники, згруповані за чотирма напрямками: фінансова складова; клієнтська складова; складова внутрішніх бізнес-процесів; складова навчання і розвитку персоналу. Методика побудови стратегічної карти підприємства включає такі етапи: цілепокладання, поєднання стратегічних цілей причинно-наслідковими зв'язками, переведення стратегічних цілей у площину конкретних показників, визначення заходів із досягнення цілей. Розроблена стратегічна карта надає підприємству новітній інструмент управління, що дає можливість перетворити стратегію суб'єкта господарювання в набір збалансованих показників, які пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками [10].

Основне призначення стратегічних карт - сприяння організації у реалізації її стратегії. В умовах зростання вітчизняної галузі авіабудування використання стратегічних карт як системи керування процесами і персоналом сприяє інтенсифікації діяльності підприємств. Завдяки таким особливостям моделі, що проявляються у вимірюванні усіх

важливих показників для стратегічного управління підприємством чи поєднанні показників між собою стратегічними причинно-наслідковими зв'язками, стратегічні карти несуть відчутні переваги вітчизняним авіаційним підприємствам. Стратегічна карта - динамічна концепція із власним „життєвим шляхом”, тому для підприємства недостатньо просто її запровадити, потрібно здійснювати постійні налагодження та удосконалення моделі. Даний процес вимагає від підприємства поточних капіталовкладень. Для зменшення витрат на впровадження та керування стратегічними картами можна застосовувати окремі програмні продукти та звертатися до послуг сторонніх організацій [11, 12].

Базою для побудови стратегічної карти є ПАТ «МОТОР СІЧ». Проведений аналіз фінансового стану підприємства показав, що підприємство знаходиться в кризовому стані. Стратегічною концепцією розвитку «МОТОР СІЧ» є стратегія зростання на основі широкомасштабної диверсифікації виробництва, зміцнення і розширення своїх позицій на ринку авіаційної техніки і послуг в її експлуатації. Основними напрямками реалізації зазначеної стратегії є формування та впровадження пріоритетних цільових програм, створення конкурентоспроможної продукції, розширення ринків збуту і послуг, підвищення ефективності маркетингової діяльності, створення ефективного високотехнологічного виробництва на базі його технічного переоснащення.

Стратегічна карта, яка побудована для ПАТ «МОТОР СІЧ», подана на рис. 2.

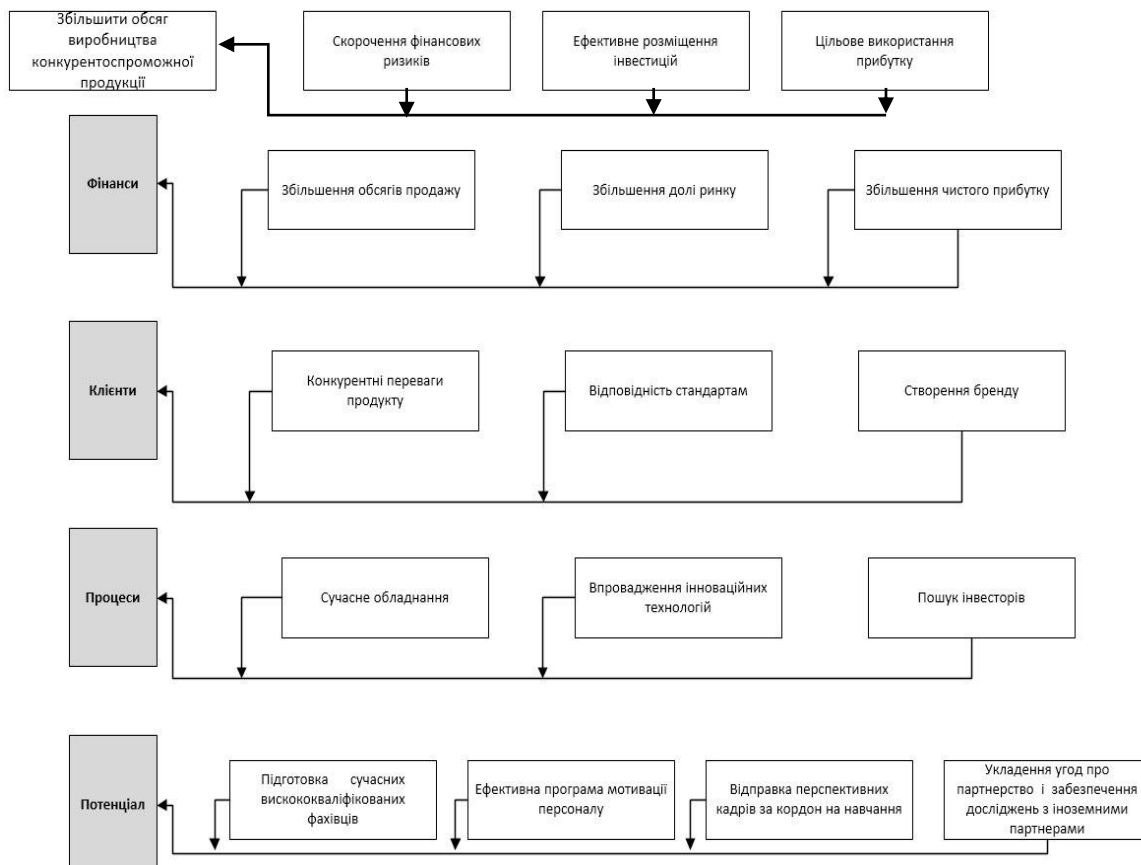


Рис. 2 – Стратегічна карта ПАТ «МОТОР СІЧ»

Стратегічна карта побудована на основі чотирьох складових діяльності підприємства: фінанси, споживачі, внутрішні бізнес-процеси, персонал. Стратегічну карту розроблено з урахуванням кризового стану підприємства. Зміст стратегічної карти відображає стратегію подальшого розвитку підприємства, головною метою якого визначено збільшення обсягу виробництва конкурентоспроможної продукції.

Висновки. Стратегічна карта на основі збалансованої системи показників є інструментом менеджменту, який надає можливість ефективного управління та впровадження довгострокової стратегії розвитку підприємства, а також дозволяє досягти поставленої мети через систему під-цілей за основними напрямками діяльності підприємства. Таким чином, реалізація запропонованої стратегії управління підприємством дозволить ПАТ «МОТОР СІЧ»: збільшити випуск машинобудівної продукції за обсягами та номенклатурою; збільшити частку вітчизняної машинобудівної продукції на внутрішньому ринку; розширити експортні поставки; підвищити конкурентоспроможність продукції; підвищити ефективність роботи галузі; прискорити відновлення основних фондів на основі збільшення обсягів інвестицій у машинобудівний комплекс і підвищення рівня вкладень у технологічні інновації; підвищити продуктивність праці та рівень заробітної плати на підприємствах і в організаціях машинобудівного комплексу.

Список літератури

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 15.07.2018).
2. Іщенко Г.А. Украинские самолеты востребованы - и этим стоит воспользоваться. URL: <http://www.wing.com.ua/content/view/7806/52/> (дата звернення 11.05.2018).
3. Муравський А. М. Авіакомпанії vs авіа будівельники. URL: <http://www.day.kiev.ua/> (дата звернення 21.07.2018).
4. Бойко І. А. Бюджетування та збалансована система показників як інструмент реалізації стратегії. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення 18.07.2018).
5. Маслиган О. О. Розробка стратегічної карти фінансового потенціалу виробничого підприємства. *Економічний простір*. 2014. №2. С. 221-226.
6. Сталінська О.В. Реалізація принципів сталого розвитку в стратегічному управлінні підприємством. НАН України, Інститут економіки промисловості. Донецьк, 2012. 320 с.
7. Мельник Ю. М., Савченко Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 192-203.
8. Пан Л. В. Збалансована система показників як інструмент ефективного управління стратегією організації. *Наукові записки*. 2003. № 21. С. 56-63.

9. Толпежников Р.К., Пастошук О.О. Стратегічна карта підприємства як основа підвищення вартості підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. № 12. Ч. 4. С. 84-88.
10. Кузьмін О.А., Дорошкевич К.О. Стратегічні карти машинобудівних підприємств. *Вісник Тернопільського нац. техн. екон. ун-ту. Економіка і управління підприємствами*. 2009, № 2. С. 101-106.
11. Клівець П. Г. *Стратегія підприємства*. К.: Академвидав, 2007. 320 с.
12. Афанасьев М. В., Селезнёва Г. О. *Стратегія підприємства*. Харків. ВД «Інжек», 2007. 272 С.

References (transliterated)

1. *Oficijnyj sajт Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy* [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. URL: www.ukrstat.gov.ua (data zvernennya 15.07.2018).
2. Ishhenko G.A. *Ukraynskye samolety vostrebovany - y`ety`m stoy`t vospol`zovat`sya* [Ukrainian planes are in demand - and this should be taken advantage of]. URL: <http://www.wing.com.ua/content/view/7806/52/> (data zvernennya 11.05.2018).
3. Murav's'ky` A. M. *Aviakompaniyi vs avia budivel`ny`ky* [Airlines vs. Air Builders]. URL: <http://www.day.kiev.ua/> (data zvernennya 21.07.2018).
4. Bojko I. A. *Byudzhetuвання ta zbalansovana sy`stema pokazny`kiv yak instrument realizaciyi strategiyi* [Budgeting and a balanced indicator system as a tool for implementing the strategy]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua> (data zvernennya 18.07.2018).
5. Masly`gan O. O. *Rozrobka strategichnoyi karty` finansovogo potencialu vy`robn`y`chogo pidpry`yemstva* [Development of a strategic map of the financial potential of a production enterprise]. *Ekonomiczny`j prostir* [Economic space]. 2014. No 2. pp. 221-226.
6. Stalins`ka O.V. *Realizaciya pry`ncy`piv stalogo rozvy`tku v strategichnomu upravlinni pidpry`yemstvom* [Realization of the principles of sustainable development in the strategic management of the enterprise]. NAN Ukrainy, Insty`t ekonomiky` promy`slovosti. Donec`k, 2012. 320 p.
7. Mel`ny`k Yu. M., Savchenko Yu. M. *Problemy` zastosuvannya zbalansovanoi sy`stemy` pokazny`kiv na vitchy`znany`x pidpry`yemstvax* [Problems of using a balanced system of indicators at domestic enterprises]. *Marketing i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management]. 2011. No 1. P. 192-203.
8. Pan L. V. *Zbalansovana sy`stema pokazny`kiv yak instrument efekty`vnogo upravlinnya strategiyeyu organizaciyi* [Balanced indicator system as an effective tool for managing the organization's strategy]. *Naukovi zapys`ky* [Scientific notes]. 2003. No 21. pp. 56-63.
9. Tolpezhnikov R.K., Pastoshuk O.O. *Strategichna karta pidpry`yemstva yak osnova pidvy`shhennya vartosti pidpry`yemstva* [The strategic map of the company as a basis for increasing the cost of the enterprise]. *Ekonomiczny`j analiz* [Economic analysis]. 2013. No 12. Ch. 4. P. 84-88.
10. Kuz`min O.A., Doroshkevych K.O. *Strategichni karty` mashynobudivny`x pidpry`yemstv* [Strategic maps of machine-building enterprises]. *Visny`k Ternopil`skogo nac. tehn. ekon. un-tu. Ekonomika i upravlinnya pidpry`yemstvamy`* [Bulletin of Ternopil th. tech econ un-tu. Economy and management of enterprises]. 2009, No 2. P. 101-106.
11. Klivec` P. G. *Strategiya pidpry`yemstva* [Enterprise strategy]. Kiev: Akademvy`dav, 2007. 320 p.
12. Afanas`ev M. V., Selezne`va G. O. *Strategiya pidpry`yemstva* [Enterprise strategy]. Kharkiv. VD «Inzhek», 2007. 272 P.

Надійшла(received) 28.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чекмасова Ірина Анатоліївна (Чекмасова Ирина Анатольевна, Chekmasova Irina Anatolievna) - кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7120-7031>; e-mail: chekmasova@ukr.net

Табалюк Анастасія Костянтинівна (Табалюк Анастасия Константиновна, Tabaliuk Anastasiia Kostiantinivna) – магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: tabaluk@mail.ru

УДК 658.512.3+663.916П89

С. В. ГЛУХОВА, Д. А. ПУСТОВИТ**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «БІСКВІТ-ШОКОЛАД» НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ**

В статті розглянуто проект запровадження комплексу заходів організаційних змін з підвищення ефективності використання основних засобів категорії «транспортні засоби». У ході аналізу техніко-економічного стану основних засобів ПАТ «Бісквіт-Шоколад» було виявлено ряд слабких сторін підприємства. Найбільш пріоритетною проблемою для вирішення є збільшений коефіцієнт зносу основних засобів, котрий сягає 73% в останньому році аналізу.

Враховуючи обсяги експортних перевезень та специфіку реалізації продукції корпорації можна зауважити, що компанія має власну збутову мережу, котра складається з 12 торгових точок розташованих у Харкові. Решта продукції, що не реалізується власною торговою мережею, експортується у 35 країн світу та вітчизняними дистриб'юторами по всім регіонам країни. Тобто перевезення продукції транспортними засобами компанії виконується лише для власної збутової мережі. Власна дилерська мережа не має потреби у власному великому автопарку, бо регулярність його використання не значна, проте повна ліквідація цієї підструктури основних засобів неможлива.

Саме виходячи з цієї інформації та з аналізу вартості основних засобів і амортизаційних відрахувань у структурі виробничих фондів було запропоновано провести заходи з організаційних змін з підвищення ефективності використання основних засобів у структурі виробничих фондів «транспортні засоби», а саме реструктуризація основних засобів, що відносяться до транспортних з метою створення дочірнього підприємства з перевезення, що має функціонувати з корпорацією за основи аутсорсингу на особливих ексклюзивних умовах.

Практичність дослідження даної теми в тому, що в будь-яке підприємство незалежно від форми створення й виду діяльності повинне постійно розглядати рух своїх основних виробничих фондів, їх склад та стан, ефективність використання. Дана інформація дозволяє підприємству знайти шляхи та резерви підвищення ефективності використання основних виробничих фондів, а крім того вчасно виявити та скоригувати негативні відхилення, які в подальшому можуть спричинити серйозні наслідки для успішної діяльності підприємства.

Запропоновані зміни дадуть змогу корпорації більше зосередити увагу на виробничій діяльності та дадуть можливість дочірньому підприємству отримувати дохід від співпраці з іншими компаніями, котрі зацікавлені в вантажоперевезеннях.

Ключові слова: аутсорсинг, підприємство, основні засоби, матеріально-технічне забезпечення

С. В. ГЛУХОВА, Д. А. ПУСТОВИТ**ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «БИСКВИТ-ШОКОЛАД» НА ОСНОВЕ АУТСОРСИНГА**

В статье рассмотрен проект внедрения комплекса мероприятий организационных изменений по повышению эффективности использования основных средств категории «транспортные средства». В ходе анализа технико-экономического состояния основных средств ОАО «Бисквит-Шоколад» был выявлен ряд слабых сторон предприятия. Наиболее приоритетной проблемой для решения является увеличенный коэффициент износа основных средств, который достигает 73% в последнем году анализа.

Учитывая объемы экспортных перевозок и специфику реализации продукции корпорации можно заметить, что компания имеет собственную сбытовую сеть, которая состоит из 12 торговых точек расположенных в Харькове. Остальная продукция, не реализуется собственной торговой сетью, экспортируется в 35 стран мира и отечественными дистриб'юторами по всем регионам страны. То есть перевозки продукции транспортными средствами компании выполняется только для собственной сбытовой сети. Собственная дилерская сеть не нуждается в собственном большом автопарке, потому регулярность его использования незначительна, однако полная ликвидация этой подструктуры основных средств невозможно.

Именно исходя из этой информации и анализа стоимости основных средств и амортизационных отчислений в структуре производственных фондов, было предложено провести мероприятия по организационным изменениям и повышению эффективности использования основных средств в структуре производственных фондов «транспортные средства», а именно реструктуризация основных средств, относящихся к транспортным, с целью создания дочернего предприятия по перевозке, которое должно функционировать с корпорацией по основе аутсорсинга и особых эксклюзивных условиях.

Практичность исследования данной темы в том, что любое предприятие, независимо от формы создания и вида деятельности, должно постоянно рассматривать движение своих основных производственных фондов, их состав и состояние, эффективность их использования. Данная информация позволяет предприятию найти пути и резервы повышения эффективности использования основных производственных фондов, а кроме того вовремя выявить и скорректировать негативные отклонения, которые в дальнейшем могут повлечь серьезные последствия для успешной деятельности предприятия.

Предложенные изменения позволят корпорации больше сосредоточиться на производственной деятельности и дадут возможность дочернему предприятию получать доход от сотрудничества с другими компаниями, которые заинтересованы в грузоперевозках.

Ключевые слова: аутсорсинг, предприятие, основные средства, материально-техническое обеспечение

S. V. GLUKHOVA, D. A. PUSTOVIT**IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CHANGES IN THE ACTIVITY OF BISKVIT-CHOCOLATE PJSC ON THE BASIS OF AUTOCORSING**

In the article the project of implementation of a complex of measures of organizational changes to increase the efficiency of the use of the main means of the category "vehicles." During the analysis of the technical and economic condition of the fixed assets of OJSC "Biscuit-Chocolate", a number of weaknesses of the enterprise were identified, and the most priority problem for the solution is increased the depreciation coefficient of fixed assets, which reaches 73% in the last year of the analysis.

Given the volume of export traffic and the specifics of the product sales of the corporation, it can be noted that the company has its own sales network, which consists of 12 outlets located in Kharkov. The rest of the product is not sold by its own trading network, it is exported to 35 countries of the world and domestic distributors in all regions of the country. That is, transportation of goods by means of transport of the company is carried out only for own sales network. Own dealer network does not need its own large fleet of vehicles, therefore the regularity of its use is insignificant, but the complete elimination of this substructure of fixed assets is impossible.

It is precisely on the basis of this information and analysis of the cost of fixed assets and depreciation deductions in the structure of production funds, it was proposed to conduct activities on organizational changes and increase the efficiency of the use of fixed assets in the structure of production funds "vehicles", namely, the restructuring of fixed assets pertaining to transport, with the purpose of establishing a subsidiary undertaking for

transportation, which should operate with the corporation on the basis of outsourcing and special exclusive conditions.

The practicality of the study of this topic is that any enterprise, regardless of the form of establishment and activity, must constantly consider the movement of its main production assets, their composition and state, and the effectiveness of their use. This information allows the enterprise to find ways and means to increase the efficiency of use of the main production assets, and in addition, to identify and correct in time the negative deviations, which in the future may have serious consequences for the successful operation of the enterprise.

The proposed changes will allow the corporation to focus more on productive activities and will enable the subsidiary to generate revenue from cooperation with other companies that are interested in cargo transportation.

Keywords: outsourcing, enterprise, fixed assets, material and technical support.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності є актуальним питанням сьогодення на вітчизняних підприємствах. В Україні ринкові трансформаційні процеси підвищують рівень відповідальності суб'єктів господарювання за результати своєї діяльності. Тому першочерговим завданням господарювання є визначення ефективності використання основних засобів виробництва з урахуванням оцінки їх технічного стану, використання та виявлення резервів їх підвищення, а також виявлення найбільш важливих чинників, які впливають на зміну рівня використання основних фондів підприємства.

Останніми роками збільшилось значення речових факторів виробництва – основних фондів. Проблемою є їхнє збереження, переоснащення для подальшої роботи на підприємстві. Збільшення обсягу виробництва відбувається завдяки ефективному використанню основних фондів. Отже, проблема ефективності стає на перший план у процесі вивчення і дослідження роботи підприємств. Від вирішення цієї проблеми залежить фінансовий стан підприємства, конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Аналіз останніх досліджень. В Україні питання підвищення ефективності діяльності та проблеми використання аутсорсингу в тій чи іншій сфері діяльності суб'єктів господарювання досліджували багато вітчизняних учених, зокрема, Н. Чухрай, І. Матвій, П.Г. Перерва, Т. В. Коваленко та інші. Аналіз робіт цих учених показують, що використання аутсорсингу, як інструменту підвищення ефективності використання основних фондів набирає все більших масштабів. Але поряд з цим проблеми, пов'язані з використанням аутсорсингу, як механізму рішення з підвищення ефективності використання основних засобів у структурі виробничих фондів «транспортні засоби», залишаються не достатньо дослідженими.

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання основних засобів ПАТ «Бісквіт-Шоколад» на засадах аутсорсингу, що досягатиметься вирішенням низки завдань: вивчення теоретичних основ формування та функціонування основних засобів; аналіз виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства та оцінка стану основних засобів підприємства; обґрунтування організаційних заходів з підвищення використання основних засобів на підприємстві;

У процесі роботи застосовувалися загальноприйняті методи емпіричних та теоретичних досліджень, а саме: аналізу та синтезу; вибіркового спостереження; порівняння та групування; статистичні методи, методи розрахунку техніко-

економічних показників за абсолютними та відносними показниками.

Виклад основного матеріалу.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - одна з найбільших в Україні виробників кондитерської продукції та об'єднує ряд підприємств, що забезпечують всі основні технологічні етапи виробництва, від заготовки сировини до випуску готових виробів. До складу корпорації входять два виробничих підприємства: ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та ПАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка». Під брендом «Бісквіт-Шоколад» випускається більше 20-ти груп кондитерських виробів, котрі корпорація постачає більше, ніж в 30 країн світу, питома вага експорту – складає 36%.

Відвантаження кондитерських виробів на експорт здійснювалося в 30 країн, в тому числі на нові ринки, серед яких Ірак, Іран, Лівія, Франція, Швеція. Варто відзначити, що найбільшу активність в закупівлі кондитерських виробів корпорації показали країни Близького Сходу, збільшивши свої обсяги в 2,5 рази в порівнянні з 2015 роком.

Другим за активністю був ринок Китаю (26%), який зараз переживає бум споживання, в тому числі споживання продуктів харчування і кондитерських виробів.

Обсяг продажів в країні Європейського Союзу за 2017 рік зріс щодо періоду 2016 року на 13% за рахунок ринків Польщі, Румунії, Болгарії, Латвії. В цей же період були здійснені перші поставки до Франції і Швеції.

Ринок країн СНД виявився єдиним, що має негативну динаміку внаслідок заборони поставок українських виробів на територію РФ, повної заборони на транзит через її територію до країн Центральної Азії та Закавказзя, практично дворазового збільшення вартості доставки продукції на ці ринки, збільшення термінів доставки в зв'язку з обмеженими можливостями переправ по Чорному і Каспійському морях, а також різкої девальвації місцевих валют країн СНД, спровокованої падінням російського рубля.

Але об'єм внутрішнього ринку збуту залишився той самий. На це є багато причин, такі нестабільна економічна та політична ситуація в країні, неконтрольовані зміни курсу валют, становлених НБУ, обмеження по валютним операціям, встановлення додаткових митних зборів на імпорتنі товари з лютого 2015р. у розмірі 5-10%, стрімке падіння платоспроможності українського населення, втрата ринків збуту та окремих територій у зв'язку з проведенням АТО.

Враховуючи обсяги експортних перевезень та специфіку реалізації продукції корпорації можна зауважити, що компанія має власну збутову мережу,

котра складається з 12 торгових точок розташованих у Харкові. Решта продукції, що не реалізується власною торговою мережею, експортується у 35 країн світу та вітчизняними дистриб'юторами по всіх регіонах країни. Тобто перевезення продукції транспортними засобами компанії виконується лише для власної збутової мережі. Власна дилерська мережа не має потреби у власному великому автопарку, бо регулярність його використання не значна, проте повна ліквідація цієї підструктури основних засобів неможлива.

Однак, у ході поетапного аналізу техніко-економічного стану основних засобів ПАТ «Бісквіт-Шоколад» було виявлено ряд слабких сторін підприємства.

За даними аналізу динаміки вартості амортизаційних відрахувань можна зробити висновки, що за 2015-2017 роки сума амортизаційних відрахувань зростала з середнім темпом приросту в значенні 10,54, та середнім темпом зростання 110,54%. У структурі амортизаційних відрахувань за групами основних засобів найбільшу вартість мають групи "машини та обладнання" та "транспортні засоби", найменшу питому вагу мають група засобів невиробничого призначення, це обумовлено тим, що вартість основних засобів виробничого призначення, а саме груп, що були описані вище, мають найбільшу вартість у структурі вартості основних засобів та потребують постійної модернізації та оновлення.

Аналіз стану та ефективності основних засобів виявив, що темпи зміни вартісних розмірів кожної групи та їх загальної вартості майже не змінились. Зміна загальної вартості основних фондів між 2015 та 2016 роками складає 9%, а між 2016 та 2017 роками 3%, ці показники відображають незначну зміну у загальній та структурній вартості основних фондів. Показники руху основних засобів свідчать про динаміку зниження коефіцієнтів оновлення, вибуття та приросту у 2017 році, порівняно з 2016 роком, що негативно характеризує динаміку руху основних засобів на підприємстві, а показники ефективності використання зростають у динаміці по роках. При майже сталій вартості основних засобів фондоозброєність зростає за рахунок зменшення кількості працюючих.

Коефіцієнти зносу та придатності майже не змінилися у динаміці років, проте коефіцієнт зносу є високим, та у 2017 році сягає 73%, що можна назвати найбільш значущою проблемою для вирішення.

Саме виходячи з цієї інформації та з аналізу вартості основних засобів і амортизаційних відрахувань у структурі виробничих фондів було запропоновано провести заходи з організаційних змін з підвищення ефективності використання основних засобів у структурі виробничих фондів «транспортні засоби», а саме реструктуризація основних засобів, що відносяться до транспортних з метою створення дочірнього підприємства з перевезення, що має функціонувати з корпорацією за основі аутсорсингу на особливих ексклюзивних умовах.

Розглянемо детальніше процес співпраці підприємств на умовах аутсорсингу.

Аутсорсинг - це цілеспрямоване виділення окремих бізнес процесів та передача їх реалізації на договірній основі іншим організаціям, що спеціалізуються у конкретній області й мають відповідний досвід, знання, технічні засоби.

Зміст аутсорсингу зводиться до можливості зосередити всі ресурси на тому виді діяльності, який є основним для підприємства, і передати інші (підтримуючі, супутні) функції надійному і професійному партнеру, який виконає їх краще. Таким чином, в основу аутсорсингу покладений важливий принцип ефективно організованої економічної системи – принцип поділу праці.

Економічна сутність аутсорсингу полягає в збільшенні цінності шляхом передачі компанії – аутсорсеру не лише окремих процесів, а також повноважень, відповідальності та ризиків на підставі довгострокових угод, чим принципово відрізняється від субдоручення. Застосування аутсорсингу є взаємовигідним, оскільки дозволяє кожній із сторін спрямувати ресурси на розвиток власних сильних сторін та перспективні напрями діяльності, скористатися вигодами інтеграції [1].

Для того, щоб вивести транспортні засоби із корпорації та передати їх у власність потрібно подолати певні етапи, наведені на рис. 1:

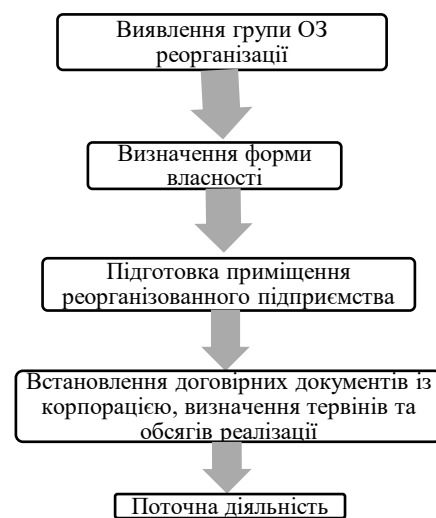


Рис. 1. Етапи створення дочірнього підприємства.

Кошторис витрат, який включає оформлення форми власності окремого підприємства та переоформлення транспортних засобів з ПАТ «Бісквіт – Шоколад» як дочірнього підприємства, реконструкцію й оздоблення приміщення під автотранспортне підприємство, обслуговування офісу та придбання електронної/комп'ютерної техніки, за внутрішніми розрахунками складає близько 370 тис.грн.

Окремо розглянемо структуру новоствореної юридичної особи:

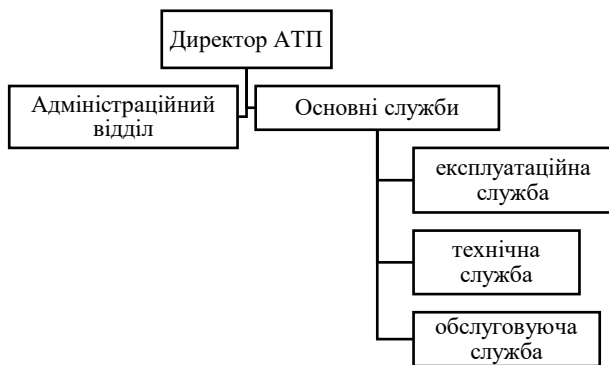


Рис. 2. Організаційна структура новоствореної юридичної особи

Роботи на постах можуть бути організовані паралельно, або утворювати потокову лінію [1].

Забезпечення ефективної роботи новоствореного підприємства неможливо без повної комплектації його штату персоналом, тому доцільно скласти штатний розпис та визначити посадові одиниці:

Таблиця 1 - Штатний розпис персоналу та визначення оплати його праці

№	Посада	Кількість, осіб	Оклад, грн	Усього, грн
1	Керівник підприємства	1	8000,00	8000,00
2	Секретар	1	4000,00	4000,00
3	Водії	5	6000,00	30000,00
4	Спеціаліст з технічної безпеки	2	4000,00	8000,00
5	Обслуговуючий персонал	2	3500,00	7000,00
Разом ФОП, грн.				57000,00

На основі розрахунків щомісячного ФОП автотранспортного підприємства можна зауважити, що вартість ФОП складає 57 000 грн, а річна вартість 720000 грн.

Додаткові витрати складають 5% від суми попередніх витрат, а саме 36000 грн.

Загальна сума витрат по реалізації проекту складає 406000 грн.

Розрахунок вартості перевезень під час поточної діяльності можна зробити на основі статистики цін на вантажоперевезення по Україні. Для цього була обрана середня маса вантажу, що склала 5 тон. Вартість за 1 кілометр складає 8,69 грн за 1 кілометр [6].



Рис. 3. Статистика цін на вантажоперевезення по Україні

Враховуючи, що дочірнє транспортне підприємство буде співпрацювати з ПАТ «Бісквіт – Шоколад» на ексклюзивних умовах, вартість перевезень буде нижче ринкової. Загальна річна сума витрат на вантажоперевезення приблизно буде складати 200000 грн, це може вплинути на зміну собівартості продукції.



Рис. 4. Особливості кооперації АТП із ПАТ «Бісквіт-Шоколад»

Також можливий варіант для дочірнього підприємства полягає у наданні транспортних послуг іншим компаніям на умовах аутсорсингу та у подальшому розширення, як незалежної транспортної компанії в умовах концерну ПАТ «Бісквіт-Шоколад».

Для того, щоб проаналізувати економічну раціональність реструктуризації необхідно розрахувати зміну основних техніко-економічних показників проекту.

Таблиця 2 - Зміна основних техніко-економічних показників після впровадження організаційно-економічних змін

Показник	Значення	Зміна у порівнянні з базовим (+/-)
Вартість основних засобів	580656 тис. грн	-2,1%
Коефіцієнту зносу	70%	- 3%
Амортизаційні відрахування	411111 тис. грн	-7%

Висновки. В результаті розрахунків проекту пропозицій по підвищенню ефективності

використання основних засобів корпорації було досягнуто головної мети статті - запропоновано проект, котрий зміг знизити загальну вартість основних засобів на 2,1%, знизити вартість амортизаційних відрахувань на 7% та знизити коефіцієнт зносу на 3% при порівняно невеликих витратах.

Запропоновані зміни дадуть змогу корпорації більше зосередити увагу на виробничій діяльності та дадуть можливість дочірньому підприємству отримувати дохід від співпраці з іншими компаніями, котрі зацікавлені в вантажоперевезеннях.

Список літератури:

1. Косарева, Т. В. Аутсорсинг-інструмент забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової промисловості. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*. - 2013. - сс. 158-159.
2. Чухрай Н. І. *Логістичне обслуговування*: Підручник. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. - 292 с.
3. Чухрай Н.І., Сухомлин Л.С. Аутсорсинг в логістиці: європейський і вітчизняний досвід. *Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту"*. - Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. - 428 с
4. Матвій І.С. Тенденції використання аутсорсингу на ринку логістичних послуг в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. - 2008. - № 623. - сс. 169-175.
5. Перерва П. Г. Сучасні напрямки організації ремонтного обслуговування виробництва на засадах аутсорсингу. *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"*: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. - Харьков: НТУ "ХПИ", 2010. - № 60. - сс. 197-202.
6. Зорій, О. М. Особливості застосування аутсорсингу. *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. - Том 14. - № 3. - сс. 18-28.
7. Дідух О. В. Аналіз ефективності використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"* - 2012. - № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - сс. 82-87. - Бібліографія: 7 назв.
8. [Електронний ресурс] URL: http://deguz.com/price_statistics/12-1-9908-5

References (transliterated)

1. Kosareva, T. Outsourcing-instrument zabezpechennja efektyvnogho funkcionuvannja pidpryjemstv kharchovoji promyslovosti [Outsourcing-tool for ensuring the efficient functioning of food industry enterprises]. *Pidvyshhennja efektyvnosti dijalnosti pidpryjemstv kharchovoji ta pererobnoji ghaluzej APK* [Improving the efficiency of the enterprises of the food and processing industries of the agroindustrial complex]. - 2013. - pp. 158-159.
2. Chukhra N.I. *Loghistychnе obslughovuvannja* [Logistics service]: Pidruchnyk. - Ljviv: Vydavnytvo Nacionaljnogho. universytetu "Ljvivsjska politehnika", [Textbook. - Lviv: Vat. University Lviv Polytechnic], 2006. p.- 292.
3. Chukhrai N.I., Sukhomlin L.E. Outsoryngh v loghistyци: jevropejskij i vitchyznjanyj dosvid [Outsourcing in logistics: European and domestic experience]. *Tezy dopovidej VI Mizhnarodnoji naukovopraktychnoji konferenciji "Marketing ta loghystyka v systemi menedzhmentu"* [Abstracts of the VI International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System"]. - Lviv: Vat. University Lviv Polytechnic University, 2006. p.- 428.
4. Matvy I.E. Tendenciji vykorystannja autorsyngnu na rynku loghistrychnykh poslugh v Ukrajinі [Trends in the use of outsourcing in the market of logistics services in Ukraine]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsjska politehnika"* [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University]. - 2008. - No. 623. - pp. 169-175.
5. Pererva P.G. Suchasni naprjamky orghanizaciji remontnogho obslughovuvannja vyrobnytva na zasadakh autorsyngnu [Modern directions of organization of maintenance service production on the bases of outsourcing]. *Vestnyk Nac. tekhn. un-ta "KhPY"* [Bulletin Nat. tech Un "KhPI"]: Sat. scientific tr Temat no. : Technical progress and production efficiency. - Kharkiv: NTU "KhPI", 2010. - No. 60. - pp. 197-202.
6. Zorij, O.M. Osoblyvosti zastosuvannja autorsyngnu [Features of the application of outsourcing]. *Ekonomicznyj analiz : zbiryk naukovykh. pracj* [Economic analysis: Sb. sciences works]// Ternopil National Economic University; Editorial: S.I. Shkarban (head ed.) and others. - Ternopil: Publishing and Printing Center of Ternopil National Economic University "Economic Thought", 2013. - Volume 14. - No. 3. - pp. 18-28.
7. Didukh O.V. Analiz efektyvnosti vykorystannja autorsyngnu u ghospodarskij dijalnosti pidpryjemstv [Analysis of efficiency of using outsourcing in the economic activity of enterprises]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsjska politehnika"* [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"]. - 2012. - №. 739: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Development and Development Issues. - pp.- 82-87. - Bibliography: 7 titles.
8. [Electronic resource] URL: http://deguz.com/price_statistics/12-1-9908-5

Надійшла(received) 28.09.2018

Відомості про авторів /Сведения обавторах / About the Authors

Глухова Світлана В'ячеславівна (Глухова Светлана Вячеславовна, GlukhovaSvetlanaVyacheslavovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент тел.: (066) 145-12-16; e-mail: glukhova@ukr.net

Пустовіт Дарина Артемівна (Пустовит Дарина Артемовна, PustovitDarynaArtemivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент магістр; тел.: (063) 223-16-11; email: darinapustovit@gmail.com

УДК 339.146:664.143(477)

С.В. ГЛУХОВА, К.Ю. АЯНОТ**ЗАГАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ**

В статті виявлено основні сучасні тенденції ринку кондитерських виробів України. Визначено проблеми і перспективи його розвитку. Проаналізовано динаміку і структуру виробництва кондитерських виробів в Україні, визначено основних гравців на ринку. Досліджено обсяги світового виробництва кондитерської продукції, динаміку світового ринку в розрізі окремих регіонів і за типами продукції. Проаналізовано український кондитерський ринок, обсяги виробництва основних кондитерських виробів, визначено основні тенденції розвитку національного кондитерського ринку. За результатами всебічного дослідження, проведеного на основі запропонованої структурно-логічної послідовності аналізу галузі, визначені якісні й кількісні показники, також специфіку ринку, встановлено найбільш значимих учасників, проаналізовано обсяги споживання, показники зовнішньоекономічної діяльності ринку кондитерських виробів України. Встановлено, що ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю та широким асортиментом продукції, що динамічно оновлюється і задовольняє поточні потреби споживачів. Для виробників кондитерської продукції, що функціонують в умовах мінливого зовнішнього середовища, перспективними напрямками розвитку є розширення експорту та посилення цільової пропозиції на внутрішньому ринку.

Ключові слова: ринок, кондитерська галузь, структура, розвиток

С.В. ГЛУХОВА, К.Ю. АЯНОТ**ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ**

В статье выявлены основные современные тенденции рынка кондитерских изделий Украины. Определены проблемы и перспективы его развития. Проанализирована динамика и структура производства кондитерских изделий в Украине, определены основные игроки на рынке. Исследованы объемы мирового производства кондитерской продукции, динамику мирового рынка в разрезе отдельных регионов и по типам продукции. Проанализированы Украинский кондитерский рынок, объемы производства основных кондитерских изделий, определены основные тенденции развития национального кондитерского рынка. По результатам всестороннего исследования, проведенного на основе предложенной структурно-логической последовательности анализа отрасли, определены качественные и количественные показатели, а также специфику рынка, установлено наиболее значимых участников, проанализированы объемы потребления, показатели внешнеэкономической деятельности рынка кондитерских изделий Украины. Установлено, что рынок кондитерских изделий характеризуется высоким уровнем конкуренции, насыщенностью и широким ассортиментом динамично обновляется и удовлетворяет текущие потребности потребителей. Для производителей кондитерской продукции, функционирующих в условиях изменяющейся внешней среды, перспективными направлениями развития является расширение экспорта и усиление целевой предложения на внутреннем рынке.

Ключевые слова: рынок, кондитерская отрасль, структура, развитие

S. V. GLUKHOVA, K. Y. AYNOTE**GENERAL DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF CONFECTIONERY PRODUCTS MARKET IN UKRAINE**

The article reveals the main current trends of Ukrainian confectionery market. Problems and perspectives of its development are determined. The dynamics and structure of confectionery production in Ukraine are analyzed, the main players in the market are determined. The volumes of world production of confectionery products, dynamics of the world market in terms of separate regions and types of products are investigated. The Ukrainian confectionery market, the volume of production of the main confectionery products are analyzed, the main tendencies of the development of the national confectionery market are determined. According to the results of a comprehensive study conducted on the basis of the proposed structural and logical sequence of industry analysis, qualitative and quantitative indicators were determined as well as the specifics of the market, the most significant participants were identified, consumption volumes, indicators of foreign trade activity of the confectionery market of Ukraine were analyzed. It is established that the confectionery market is characterized by a high level of competition, saturation and a wide range of products, which is dynamically updated and satisfies the current needs of consumers. For producers of confectionery products operating in a changing environment, promising directions of development are expanding exports and strengthening target supply in the domestic market.

Key words: market, confectionery industry, structure, development

Вступ. Трансформаційні процеси, які на сучасному етапі відбуваються у вітчизняній економіці характеризуються мінливістю зовнішнього середовища, активізацією ринкової кон'юнктури та зростанням конкурентної боротьби й підвищення стандартів якості особливо у галузі виробництва кондитерської продукції.

В цих умовах пріоритетними стають питання раціоналізації виробництва та підвищення ефективності діяльності підприємств ринку кондитерських виробів в цілому, вирішення яких є неможливим без комплексного та всебічного аналізу сучасного економічного стану самої кондитерської галузі та чіткого розуміння основних тенденцій розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями

вивчення та удосконалення ринку кондитерських виробів присвячені праці багатьох науковців, зокрема О. Галушко, А. Гагаріної, О. Мозгової, С. Заболотного, М. Закревської та ін. [1–5]

Однак, внаслідок динамізму економічних реформ, ринкових перетворень та постійного оновлення ринку, зупинитися на результатах одного або декількох певних досліджень не уявляється можливим.

Метою статті є визначення базових тенденцій розвитку вітчизняного ринку кондитерських виробів. Для реалізації поставленої мети вирішено наступні завдання: побудовано структурно-логічну схему аналізу сучасного стану ринку; проаналізовано основні етапи у якісному й кількісному розрізі; встановлено специфічні особливості ринку й

перспективи подальшого розвитку. В процесі дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, систематизації, узагальнення, групування, графічної побудови.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення поставленої в роботі мети та якомога об'єктивного визначення тенденцій пропонується здійснювати за певною послідовністю, яка базується на принципах системного та цільового підходів.

Системний підхід - це загальнонаукова методологія, спрямована на цілісне сприйняття системних об'єктів. Включає урахування всіх аспектів розвитку підприємства в їх взаємозв'язку та цілісності, виділення їх істотності, зв'язків між елементами та виявлення характеру цих зв'язків. В рамках даного підходу встановлюються основні системотворчі фактори, що впливають на процеси підприємства всередині та взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем [6].

Відповідно до даного підходу, послідовність дій в аналізі галузі повинна не тільки включати окремі елементи та рівні аналітичної процедури, а й в сукупності вирішувати єдине завдання та представляти цілісне економічне дослідження, на вході якого знаходиться інформація, а на виході – висновки.

При цільовому підході визначається мета і можливі шляхи її досягнення. При цьому зв'язок явищ може розглядатися як від сьогодення до майбутнього, так і навпаки [7]. З позиції цього підходу процес аналізу стану галузі є інструментом для визначення сучасних тенденцій розвитку.

Грунтуючись на вищезазначеному, пропонується структурно-логічна послідовність етапів аналізу сучасного стану ринку кондитерських виробів у рис.1.

Відповідно до запропонованої послідовності проведемо аналіз ринку.

Етап. 1. Кондитерський ринок України сильно змінився в умовах економічної кризи: ключові гравці здали свої позиції, а покупці вже по-іншому підходять до вибору солодощів.

За оцінками аналітиків [6] наша країна входить в десятку найбільш відданих любителів кондитерських виробів. В середньому за рік українці з'їдають близько 15 кг кондитерських виробів рис.2.

Більше 95% ринку займають товари вітчизняних компаній. Крім того, кондитерська галузь становить цілих 15% всієї харчової індустрії країни. В кондитерський бізнес України залучено понад 50 000 працівників, які зайняті на восьми сотнях підприємств.

Українська сфера кондитерських виробів одна з найбільш модернізованих і висококонкурентних, але зараз переживає далеко не кращі часи. За обсягом відвантажена її успішно поділяють між собою борошняні вироби і шоколад. Решта представників категорії займають порівняно невелику частку.

Таким чином, найбільш загальні риси українського ринку кондитерських виробів наступними:

- постійний високий попит на продукцію;
- більшість продуктів однорідні;

- ціна формується за законами ринку
- новим гравцям відносно легко увійти на ринок і вийти з нього.



Рис. 1. Структурно-логічна схема послідовності аналізу стану ринку кондитерських виробів

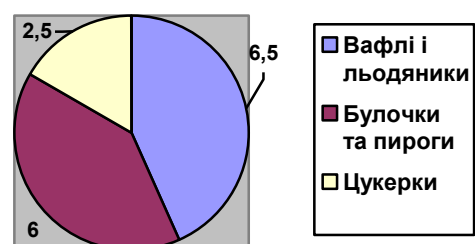


Рис. 2. Структура споживання за видами кондитерських виробів

Етап 2. Проаналізувати кондитерську галузь в Україні в цілому можна завдяки обсягам реалізації за останні роки, які наводяться у табл.1. Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку), шоколадні, які містять какао, та цукристі без какао (карамель та ін.) (рис. 1).

У табл.1. ми можемо бачити, що обсяг усіх видів продукції стабільно збільшується з кожним роком.

Таблиця 1 - Обсяг реалізації кондитерських виробів України (2014-2017рр)

Роки	2014	2015	2016	2017
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів.	751,8	810,5	1046,4	1273,3
Виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	501,3	501,9	606,5	775
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	1007,9	885,9	1000,5	1031
Обсяг виробництва	2261	2198,3	2653,4	3079,3

У 2017 році обсяг кондитерської продукції, реалізованої за межами країни, а саме тортів і тістечок нетривалого зберігання склав 37,8 млн. грн., а обсяг реалізованих какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів 295 млн. грн.. [8]

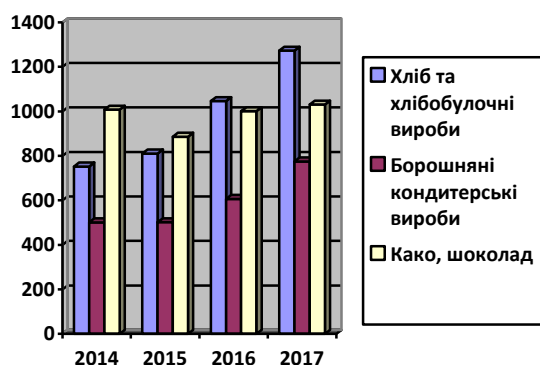


Рис. 3. Обсяг реалізації кондитерських виробів України (2014-2017рр)

Україна в 2016 році експортувала 219,45 тис. тон кондитерських виробів, що на 6% менше, ніж роком раніше[9]. Згідно з даними Державної фіскальної служби, в грошовому вираженні експорт кондитерської продукції знизився на 10,5%, до 350,23 млн доларів у порівнянні з 2015 роком.

Зокрема, Україна наростила поставки за кордон кондвиробів без вмісту какао на 2%, до 77,46 тис. тон, але скоротила поставки шоколаду на 13,6% (до 58,52 тис. тон), хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів - на 7,2% (до 83,47 тис. тон).

Основними покупцями української продукції були країни СНД: Казахстан, Азербайджан, Білорусь, Молдова, Туркменістан та ін.

Імпорт кондвиробів в Україну в 2016 році також скоротився на 5,5%, до 34,4 тис.тон, у грошовому виразі зріс на 2,3%, до 122,86 млн дол. у порівнянні з попереднім роком[9].

Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін.

Щодо попиту на кондитерську продукцію, то варто відмітити, що вона співпадає з щільністю заселення регіонів і свідчить про те, що попит є стійким до локації та іманентний всім регіонам рис.3.

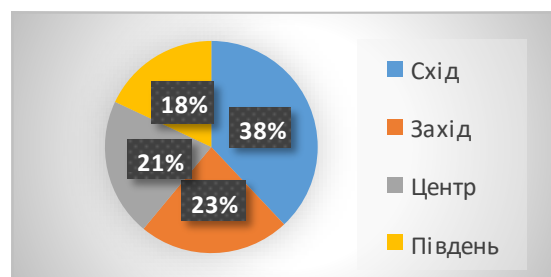


Рис. 4. Структура попиту на кондитерські вироби на внутрішньому ринку України .

Найбільшим попитом кондитерські вироби користуються на сході країни, що, перш за все, пов'язано з високою концентрацією промисловості та населення в регіоні, а отже, і найширшим асортиментом кондитерської продукції. Мешканці південного регіону споживають кондитерських виробів найменше, що може бути зумовлено особливостями клімату та невеликою кількістю дрібних виробників, представлених в регіоні.

Тому, втративши східний регіон підприємства позбавились великої частки на ринку. Щоб компенсувати втрату ринку, наші кондитери починають також освоювати і нові напрямки експорту. Так, в 2016-му вони вперше відправили в ЄС солодку продукцію з горіхами. До того ж Європа скасувала мита на наші кондитерські вироби. «Щорічно Україна може відправляти до Європи 10 000 т солодошів з арахісом.

Безумовно, українські виробники навряд чи зможуть скласти там помітну конкуренцію. Обороти українських кондитерів в рази нижче за виручку світових гігантів індустрії.

Етап 3. Український кондитерський ринок в останні роки сильно змінився. Основними факторами негативного впливу були девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України. Великі гравці втратили свої підприємства на сході країни, що призвело до внутрішнього переформатування галузі.

В умовах кризи, підприємства кондитерської галузі диверсифікують виробництво, знаходячи нові напрямки і способи розвитку. Щоб вижити в

складний час, виробники солодошів роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів. «З одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, з іншого боку - компанії придивляються до продукції високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча і обмежений. Кондитерам є сенс запустити виробництво органічного шоколаду. В Україні ця ніша зовсім не розвинена і має потенціал. Споживачі цієї продукції купують європейський шоколад, але внутрішній продукт може бути набагато краще.

На сьогоднішній день на ринку України налічується понад 850 підприємств, які виготовляють різну солодку продукцію. Найбільш великими є: 9 виробників кондитерської галузі, а саме: КК «Рошен»; АТ «АВК»; Корпорація «Бісквіт-Шоколад»; ТДВ «Житомирські ласощі»; АТ «Полтавакондитер»; КФ «Лагода»; АТ «Монделіс Україна»; АТ «Одесакондитер»; ТОВ «Нестле Україна» та ін.

Корпорація «Рошен» займає лідируючі позиції на ринку. Проте, завдяки великим інвестиціям і на інших підприємствах були встановлені європейські: лінії для відливання шоколадних плиток; комплекс для варіння різних мас; обладнання для виготовлення карамелі з начинкою; наповнювачі виробів різними кремами, горіхами, цукатами; печі та духові шафи.

Решта компаній мають менший розмах виробництва, але тим не менш по кілька заводів в різних точках країни. Наприклад, АТ «АВК» підкорює ринок своїми оригінальними рецептами і яскравими упаковками: вафельні цукерки; дієтичний шоколад; ексклюзивні солодоші та ін.

Тому бренд користується популярністю в більш ніж 20 країнах світу.

Широкий асортимент кожної марки неодмінно порадує ласунів, адже українські виробники знають, як зацікавити місцевих жителів і зробити їх життя солодшим.

Після ряду проведених досліджень було виявлено, що найбільш популярною торговою маркою є «Рошен», на другому місці - «Конті», на третьому - «АВК», а на четвертому - «Світоч».

У щорічному рейтингу 2016 року найбільших в світі виробників солодошів Global Top 100 - одного з найавторитетніших видань в кондитерській галузі CandyIndustry увійшли відразу три українські компанії: Roshen, Konti Group і «АВК». Позиція корпорації Roshen не змінилася: вже другий рік поспіль вона є № 22 в світі. Хоча за останній рік, за даними CandyIndustry, її обороти знизилися більш ніж на \$ 200 млн, до \$ 800 млн. Konti Group, навпаки, піднялася на чотири рядки, ставши № 38. За даними CandyIndustry, української компанії вдалося зберегти продажі на рівні 2014 го - \$ 473 млн. «АВК» пощастило менше - її оборот знизився на 2%, до \$ 269 млн. Компанія опустилася на дві позиції, ставши № 62 [10].

Безумовним лідером з експорту є Roshen. За даними Ради з питань експорту продовольства, на корпорацію доводиться 44,2% всієї експортованої в першому півріччі 2017 року карамелі, а також 24,8% від загального експорту шоколадної продукції. На другому місці по експорту - "АВК": 18,3% від загального експорту шоколадних солодошів. "Компанія розширює географію присутності. Три роки тому країн-експортерів було менше двадцяти, а в 2016 році їх кількість вже перевищила п'ятдесят. Частка експорту" АВК "від загальних продажів минулого року склала 27,2%"

Таблиця 2 - Рейтинг українських кондитерських компаній за версією Global Top 100 кондитерських компаній світу за підсумками 2016 року

№	Кондитерська компанія	Чисті продажі, млрд. дол. США	Кількість працівників, осіб	Кількість фабрик, од.
22	Рошен	800	10 000	8
38	Конті	473	8 097	5
62	АВК	269	2 300	3

Висновки. На основі проведеного аналізу кондитерської галузі за представленою авторами послідовністю можна виявити наступні тенденції розвитку ринку кондитерських виробів: у 2015-2017 роках ситуація на ринку стала покращуватися після тривалої кризи, після зниження обсягів виробництва майже по всіх товарним позиціям. Підприємства-кондитери почали нарощувати обсяги виробництва продукції, призначеної для реалізації на зовнішніх ринках. До того ж ЄС скасував мита на українські солодоші. І цією можливістю скористалися лідери ринку - Roshen, Konti Group і АВК. компанії почали розвивати нові технології, оновлювати обладнання, ретельно перевіряти сировину у лабораторіях. Більшість змін у цій сфері відбулися завдяки інвестиціям, які мали і зовнішнє, і вітчизняне походження. Кожен із сегментів цього ринку мав власну динаміку як у грошовому, так і в натуральному вимірі. Кондитерський ринок України в найближчі роки чекатиме спеціалізація, а виробництво й надалі концентруватиметься в найбільших холдингах. Це все сприятливо впливає на ринок українських солодошів і дає змогу розвиватися далі та відкривати для себе нові можливості збуту.

Список літератури

1. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. — 2009. — № 1. — С. 15—21.
2. Гагарина А. Шоколадные настроения. *Хлеб и кондитерка*. — 2011. — № 1 (76) янв. — Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua>.
3. Гагарина А. Это сладкое слово — конфета!. *Хлебикондитерка*. — 2010. — № 8 (72) сент. — Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=667&j=1>.
4. Мозговая О. И., Заболотный С.Г. Анализ рынка кондитерских изделий. *УкрАгроКонсалт*. — 2009. — № 3. — С. 8.
5. Електронна бібліотека кондитерської фабрики АВК України [Електронний ресурс]. — Режим доступу

- http://elibrary.nubip.edu.ua/208/1/Kolomiichuk_doc%202.doc
х
6. Чорна М. В., Глухова С.В. *Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія.* – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
 7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 8. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>.
 9. *Огляд кондитерського ринку України.* Національне рейтингове агентство Рюрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>.
 10. *Огляд ринку кондитерських виробів України. 2016 рік.* – Режим доступу : <http://kviten.com/news-business/konditerskij-rynok-ukrainy-nakanune/>
 2010. - no. 8 (72) september - Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
 4. Mozghovaja O. I. Analiz rynku kondyterskykh yzdelyj [Analysis of the confectionery market]. *UkrAghroKonsalt* [UkrAgroConsult]. - 2009. -no. 3. - p. 8.
 5. Elektronna biblioteka kondyterskoji fabryky AVK Ukrainy [Electronic library of the confectionery factory AVK of Ukraine]. - Access mode http://elibrary.nubip.edu.ua/208/1/Kolomiichuk_doc%202.docx
 6. Chorna M.V., Glukhova S.V. *Ocinka efektyvnosti innovacijnoji dijalnosti pidpryjemstv : monografija* [Estimation of the efficiency of enterprise innovation activity: monograph]. Kharkov: KHDUKT, 2012. p.- 210.
 7. Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine]. - Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 8. Derzhavna fiskaljna sluzhba Ukrainy [The State Fiscal Service of Ukraine]. - Access mode: <http://sfs.gov.ua/>.
 9. Oghljad kondyterskjogho rynku Ukrainy [Overview of the confectionery market of Ukraine] // National rating agency Rurik. - Access mode: <http://rurik.com.ua>.
 10. Oghljad rynku kondytersjkykh vyrobiv [Overview of the confectionery market of Ukraine]. 2016 - Access mode: <http://kviten.com/news-business/konditerskij-rynok-ukrainy-nakanune/>

References (transliterated)

1. Galushko O. S. Tendenciji rozvytku rynku kondytersjkykh vyrobiv ta osoblyvosti transformacii u systemi cinnostej jogho uchasykiv [Trends in the development of the confectionery market and the peculiarities of transformation in the system of values of its participants]. *Aktualjni problemy ekonomiky* [Current problems of the economy].-2009. - no. 1. - pp. 15-21.
2. Gagarin A. Shokoladne nastroyeniya [Chocolate mood]. *Khleb y kondyterka* [Bread and pastry]. - 2011. -no. 1 (76) Jan. - Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
3. Gagarin A. Eto sladkoe slovo — konfeta! [This sweet word - sweet!]. *Khleb y kondyterka* [Bread and pastry]-

Надійшла(received) 28.09.2018

Відомості про авторів /Сведенияобавторах / AbouttheAuthors

Глухова Світлана В'ячеславівна (Глухова Светлана Вячеславовна, GlukhovaSvetlanaVyacheslavovna)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент тел.: (066) 145-12-16; e-mail:glukhova@ukr.net

Аянот Катерина Юрійівна (Аянот Катерина Юрьевна, Ayanot Katerina Yurievna) –Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail:urkova39@gmail.com

УДК 658.012.4

О. В. НАЗАРЕНКО, Н. Б. РЕШЕТНЯК, Ю. В. ЄГОРОВА**ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНОГО РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНИ**

Динаміка оцінок міжнародних рейтингових агентств процесу проведення економічних реформ в Україні за щорічними звітами свідчить про те, що за останні десять років Україна не досягла помітного прогресу в реформуванні економіки. За визначенням експертів Європейської бізнес-асоціації лише в 2017 році позиція України вийшла з негативної площини. За даними рейтингу легкості ведення бізнесу згідно з докладом „Doing Business – 2018” Всесвітнього банку, Україна знаходиться на 76 місці. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього банку, який оцінює потенціал росту економіки країн у середньо- та довгостроковій перспективі, на теперішній час Україна займає 81 місце зі 137 країн. Серед найбільш проблемних факторів, що впливають на бізнес в Україні, виділяються корупція, політична нестабільність, інфляція, неефективність управління, складний доступ до фінансування. Внутрішньою реакцією бізнес-середовища країни на соціально-економічні процеси всередині країни є масова трудова міграція за кордон, яка зростає і наближається до критичної межі. Серед потенційних трудових мігрантів майже половина – віком від 18 до 29 років. Додатковим ризиком для українського ринку праці є збільшення кількості студентів, що навчаються за кордоном. Головною причиною, через яку українці продовжують їхати на заробітки і на постійне проживання за кордон, є різниця в оплаті праці. Необхідно проводити реформи з перетворення України на дійсно динамічну економіку з високим попитом на робочу силу з адекватною зарплатою. Найкраще можливе рішення накопичених проблем – це залучення до органів державного управління нових молодих спеціалістів. Стверджується, що покращення результатів запроваджуваних реформ, яке відобразиться у підвищенні рейтингових оцінок міжнародних агентств, може бути пов'язаним тільки з інноваційно-інвестиційним розвитком та проведенням промислової політики, спрямованої на пріоритетні кластери економіки. Одним із показових прикладів кластерної регіональної економіки є економіка Європейського Союзу. Пропонується формувати кластери в Україні у високотехнологічних галузях економіки: авіакосмічній, машинобудівній, виробництві сільськогосподарської техніки. В процесі економічних реформ Україна має в першу чергу покладатися на себе. Реформи мають доповнювати одна одну і сприяти якісним змінам.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність, трудова міграція, бізнес-клімат, економічні реформи, промислова політика, кластери.

Е. В. НАЗАРЕНКО, Н. Б. РЕШЕТНЯК, Ю. В. ЕГОРОВА**ОЦЕНКА ПРОЦЕССА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕФОРМИРОВАНИЯ УКРАИНЫ**

Динамика оценок международных рейтинговых агентств процесса проведения экономических реформ в Украине за ежегодными отчетами свидетельствует о том, что за последние десять лет Украина не достигла заметного прогресса в реформировании экономики. По определению экспертов Европейской бизнес-ассоциации только в 2017 году позиция Украины вышла из отрицательной плоскости. По данным рейтинга легкости ведения бизнеса согласно докладу "Doing Business - 2018" Всемирного банка, Украина находится на 76 месте. В рейтинге глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума, который оценивает потенциал роста экономики стран, Украина занимает 81 место из 137 стран. Среди наиболее проблемных факторов, влияющих на бизнес в Украине, выделяются коррупция, политическая нестабильность, инфляция, неэффективность управления, сложный доступ к финансированию. Внутренней реакцией бизнес-среды страны на социально-экономические процессы внутри страны является массовая трудовая миграция за границу, которая растет и приближается к критической черте. Среди трудовых мигрантов почти половина - в возрасте от 18 до 29 лет. Риском для украинского рынка труда является увеличение количества студентов, обучающихся за рубежом. Главной причиной, по которой украинцы продолжают ехать на заработки и на постоянное жительство за границу, разница в оплате труда. Необходимо проводить реформы по превращению Украины в динамичную экономику с адекватной зарплатой. Наилучшее возможное решение накопившихся проблем - это привлечение в органы государственного управления новых молодых специалистов. Утверждается, что улучшение результатов внедряемых реформ, которое отразится в повышении рейтинговых оценок международных агентств, может быть связан только с инновационно-инвестиционным развитием и проведением промышленной политики, направленной на приоритетные кластеры экономики. Одним из показательных примеров кластерной экономики является Европейский Союз. Предлагается формировать кластеры в Украине в высокотехнологичных отраслях экономики: авиакосмической, машиностроительной, производстве сельскохозяйственной техники. В процессе экономических реформ Украины должна полагаться на себя. Реформы должны дополнять друг друга и способствовать резким изменениям.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность, трудовая миграция, бизнес-климат, экономические реформы, промышленная политика, кластеры.

O. V. NAZARENKO, N. B. RESHETNIAK, Yu. V. YEHOROVA**EVALUATION OF THE PROCESS OF ECONOMIC REFORMATION OF UKRAINE**

The dynamics of assessments by international rating agencies on the process of conducting economic reforms in Ukraine, according to annual reports, shows that over the past ten years Ukraine has not made significant progress in reforming the economy. According to the experts of the European Business Association, only in 2017 Ukraine's position turned out to be negative. According to the rating of ease of doing business, according to the report "Doing Business - 2018" of the World Bank, Ukraine is on the 76th place. In the Global Competitiveness Rating of the World Economic Forum, which assesses the potential for medium and long-term growth of the economies of the countries, Ukraine is currently ranked 81st out of 137 countries. Among the most problematic factors affecting business in Ukraine, corruption, political instability, inflation, inefficiency of management, and difficult access to financing are allocated. The internal reaction of the business environment of the country to the socio-economic processes within the country is the massive labor migration abroad, which is growing and approaching the critical level. Almost half of potential labor migrants are aged 18 to 29 years old. An additional risk for the Ukrainian labor market is an increase in the number of students studying abroad. The main reason why Ukrainians continue to go to work and for permanent residence abroad is the difference in wages. It is necessary to carry out reforms to transform Ukraine into a truly dynamic economy with a high demand for labor with adequate wages. The best possible solution to the accumulated problems is the involvement of young specialists in the public administration. It is argued that the improvement of the results of the implemented reforms, which will be reflected in the increase in rating ratings of international agencies, may be related only to innovation and investment development and the conduct of industrial policy aimed at priority economic clusters. One of the illustrative examples of a cluster regional economy is the European Union's economy. It is proposed to form clusters in Ukraine in high-tech branches of the economy: aerospace, machine-building, production of agricultural machinery. In the process of economic reforms, Ukraine must first rely on itself. Reforms should complement each other and promote qualitative change.

Keywords: investment attractiveness, competitiveness, labor migration, business climate, economic reforms, industrial policy, clusters.

© О. В. Назаренко, Н. Б. Решетняк, Ю.В. Єгорова, 2018

Вступ. Від результатів запровадження реформ в Україні прямо залежить саме існування незалежної держави. Маючи значний економічний потенціал, за відсутності докорінних змін постає реальна загроза функціонуванню бізнесу, який для сталого прогресу потребує інноваційно-інвестиційної моделі розвитку. Тому важливо всебічно тверезо розглянути як міжнародні оцінки стану та перспектив економіки, які виражаються в щорічних звітах міжнародних рейтингових агентств, так і внутрішні реакції на процеси перетворень суспільства та бізнес-середовища. Проведений аналіз дозволить запропонувати шляхи забезпечення цивілізованого інвестиційного середовища в Україні, створення комфортних умов для життя і праці економічно активної частини населення та суспільства загалом.

Постановка завдання. За визначенням експертів Європейської бізнес-асоціації (ЄБА) наприкінці 2017 року привабливість України для іноземних інвесторів дорівнювала 3,03 балів за 5-тибальною шкалою (шкала Лайкерта) [1]. У першому півріччі 2017 року цей важливий індекс вперше з 2011 року покинув негативну площину. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України свідчить про досить повільне покращення ситуації за останні 10 років: 2008 рік – 2,2; 2009 рік – 2,57; 2010 рік – 3,28; 2011 рік – 2,19; 2012 рік – 2,12; 2013 рік – 1,81; 2014 рік – 2,5; 2015 рік – 2,57; 2016 рік – 2,85; 2017 рік – 3,03.

Пріоритетні проблеми влади та суспільства, які призвели до таких низьких показників і потребують першочергового вирішення, можна розподілити на основні групи:

- корупція (відсутня боротьба з корупцією, її рівень зріс, незначний прогрес у створенні антикорупційного суду);
- економічні чинники (нестабільність валюти, девальвація, інфляція, обтяжливі податкові процедури);
- повільний хід реформ (відсутність судової реформи, реформи ринку праці, земельної реформи, повільна модернізація інфраструктури);
- політичні чинники (політична нестабільність, політична та законодавча невизначеність, "війни" між силовими відомствами).

Важливо, на наш погляд, сконцентрувати стратегічні програми на вирішення зазначених питань, щоб результати наступних рейтингів наближались до рівня європейських країн.

Проблеми проведення економічних реформ в Україні ретельно відслідковуються в світі. За даними щорічного рейтингу легкості ведення бізнесу згідно з докладом „Doing Business – 2018”, що був опублікований Вашингтонською групою Всесвітнього банку, Україна знаходиться на 76 місці, поліпшивши становище порівняно з 2017 роком на чотири позиції, а у 2011 році вона займала 152-гу позицію. [2, 3] За останній рік Україна піднялася за чотирма категоріями з десяти, здійснивши «прорив року» у категорії «Отримання дозволів на будівництво»: зі 140 місця на 35. У категорії «Оподаткування» зростання становило 41 пункт (з 84 на

43 місце), окрім того, отримано невеликий прогрес за індикаторами «Підключення до системи електропостачання» та «Врегулювання питання щодо неплатоспроможності». Однак знизилися показники країни за іншими шістьма категоріями, особливо показник «Створення підприємств», який погіршився на 32 позиції (з 20 на 52 місце). Такий стан речей, на наш погляд, може призвести до загального падіння економіки та зниження загального рейтингу України.

Конкурентоспроможність національної економіки – порівняльна характеристика, що містить у собі комплексну оцінку найважливіших показників економічного стану країни відносно зовнішніх аналогів. Всесвітній економічний форум (ВЕФ), який щорічно проводиться у швейцарському Давосі, досліджує глобальну конкурентоспроможність країн протягом більше тридцяти років. Індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК) став основним інструментом ВЕФ для оцінювання потенціалу росту економіки країн у середньо- та довгостроковій перспективі. ІГК ґрунтується на новітніх економічних ідеях вимірювання конкурентоспроможності, приймаючи до уваги виважене середнє значення великої кількості різноманітних складових, що відображають різні аспекти поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність оцінюють за 113 показниками, що характеризують 12 основних компонентів [4]: державні та суспільні установи; інфраструктура; макроекономічна стабільність; охорона здоров'я та початкова освіта; вища освіта та професійна підготовка; ефективність ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; розвиненість фінансового ринку; оснащеність новими технологіями; розмір ринку; рівень розвитку бізнесу; інноваційний потенціал.

У рейтингу конкурентоспроможності на теперішній час Україна займає 81 місце зі 137 країн на фоні 85 місця за попередній рік. А у 2010 році Україна займала 82 місце серед 135-ти оцінюваних країн, що вказує на відсутність дійсних реформ, які стимулювали б ділову активність та інвестиції в інновації. Серед найбільш проблемних факторів, що впливають на бізнес в Україні, виділяються корупція, політична нестабільність, інфляція, неефективність бюрократичного управління, складний доступ до фінансування. Крім того, на слабку конкурентоспроможність України впливає злочинність, поганий стан здоров'я населення та зниження освітнього рівня працівників. Найгірші показники, що вплинули на місце України в ІГК, це: «Майнові права», «Незалежність суду», «Бізнес-витрати через тероризм», «Аудит та стандарти звітності», «Якість доріг», «Доступність фінансових послуг», «Надійність банків» тощо.

Стержнем моделі конкурентоспроможності мав стати перехід до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку [3]. Найбільш ефективним може бути розвиток комплексів, де в Україні вже є конкурентні переваги. Це, на наш погляд, авіа- та суднобудування, сільське господарство, використання транзитного положення

країни. Підприємства визначених галузей слід підтримувати цілісним механізмом державного регулювання (податкові пільги, субсидії, кредити).

Визначальним блоком економічної стратегії розвинутих країн є інноваційна політика, що являє собою форми та методи державного стимулювання науково-технічної діяльності з метою широкого втілення наукових розробок у кінцевий результат – нові конкурентоспроможні види продукції, технології, організаційні новації. Для цього потрібно всіляко розвивати свій науково-технічний потенціал та підвищувати рівень кадрового забезпечення економічних досліджень.

Але на теперішній час різкі економічні зміни не відбулися через неекономічні чинники, передусім, відсутність політичної волі керівництва та низьку організованість громадянського суспільства.

Якщо звернути увагу на соціально-економічні процеси всередині країни, то одним з найбільш обговорюваних проблем є трудова міграція з України, яка зростає і наближається до критичної межі. [5] За три роки кількість економічно активного населення в Україні скоротилася з 21 млн до 18 млн. В найближчі роки міграційні процеси в Україні посиляться за рахунок високого попиту на кваліфіковану робочу силу та більш високого рівня життя в європейських країнах (Польщі, Словаччині, Литві, Чехії, Італії, Португалії), а через кілька років дефіцит кадрів в Україні загрожуватиме економічній безпеці держави.

Український бізнес все більше відчуває дефіцит кваліфікованих кадрів, що стає гострішим з кожним місяцем. В Україні все складніше створити нове виробництво: можна залучити інвестиції, але працювати нікому. Якщо скорочується виробництво, то немає податків, немає соціальної та іншої інфраструктури, і спіраль депресії затягує країну у довгострокову яму.

Серед населення України економічно активна частка наразі не досягає 50%. [5] За експертними оцінками, сьогодні за кордоном працюють до 5 млн українців. Міжнародна організація з міграції оцінює можливе потенційне збільшення кількості міжнародних трудових мігрантів у короткостроковій перспективі на 41%. Серед потенційних трудових мігрантів майже половина – віком від 18 до 29 років. Саме серед таких молодих людей кількість довгострокових трудових мігрантів, які вирішили не повертатися до України, є майже вдвічі більшою ніж серед людей віком від 45 до 65 років. Додатковий ризик для українського ринку праці – збільшення кількості студентів, що навчаються за кордоном.

В Україні найвищий рівень плинності кадрів в Європі – за рік кожен п'ятий робітник звільняється і через це підприємства вимушені знову шукати нових людей. Тому українські компанії вже зараз називають дефіцит кадрів критичним. Погіршує ситуацію активне переманювання та залучення робітників з України іншими державами. Українці виконують у Польщі просту, некваліфіковану фізичну роботу. [6] За останнім соціологічним дослідженням, 34% наших заробітчан

працювали у Польщі на сільськогосподарських роботах, 32% – на будівництві чи ремонтних роботах, 8% виконували роботу по дому, 7% – працювали у ресторанному бізнесі, 5% – у готелях, 4% – доглядали за особами похилого віку та інвалідами, іншими видами діяльності займалися 3%, працювали у сфері послуг менше 3% опитаних. Як відзначають фахівці, що проводили дослідження, чим вищий рівень освіти, то частіше заробітчани знаходили роботу не пов'язану із сільським господарством або ж будівництвом.

Головною причиною, через яку українці продовжують їхати і на заробітки, і на постійне проживання за кордон, є різниця в оплаті праці. Якщо в Україні середня зарплата на рівні €250, то у Польщі €750, в Чехії – €870, Італії – €1760, Німеччині – €2300, Ірландії – €2500. [6] З огляду на це, зростання середньої зарплати до 10 тис. грн, яке планує український уряд, для заробітчан не стане аргументом, щоб працювати вдома.

Один з кроків поліпшення ситуації з нестачею кадрів – це повернення трудових мігрантів назад до України, але для цього потрібно працювати в кількох напрямках. На нашу думку, необхідно проводити реформи з перетворення України на дійсно динамічну економіку з високим попитом на робочу силу з адекватною зарплатою. Окрім того, потрібно створювати додаткові можливості для трудових мігрантів, які хочуть повернутися сюди і вкладати кошти в економіку, з відповідними умовами та фінансовими гарантіями. Цим повинна опікуватися не тільки держава, але й український бізнес, який має стати прозорим і не високоризиковим.

Але реформи в Україні провадяться недостатньо швидко, що не дає можливості наблизитись до економік, з якими Україна змагається за інвестиції та ринки збуту своїх товарів. Проведення реформ слід значно прискорити, а стратегічні дії повинні бути більш послідовними. На міжнародні рейтинги України може суттєво вплинути якість Податкового та Митного кодексів, доопрацювання яких ще триває. Проте нинішній уряд не відрізняється сміливістю в упровадженні талановитих управлінських рішень на користь розвитку малого та середнього бізнесу, сприянню чесної конкуренції між підприємствами. Реформи передбачають системи взаємопов'язаних заходів, кожен з яких повинен бути вбудований в систему інших. Зазвичай в Україні покращення в бізнесі є результатом тиску міжнародних інститутів. У реформах, що проголошуються, немає внутрішньої мотивації, їх проводять під зовнішнім тиском в очікуванні грошових траншів.

Причиною негативного сприйняття України як місця для бізнесу експерти називають пресинг з боку влади та непрозорість законодавства. Представники бізнес-середовища більше не сподіваються, що реформи покращать інвестиційний клімат. Навпаки, йде концентрація влади та контроль бізнесу, збільшуються корупційні ставки, судова система підтримує в першу чергу податкові органи, а не бізнес. Змінити ситуацію

має аналіз зроблених помилок та планування дій для поліпшення інвестиційної привабливості України в майбутньому.

Найкраще можливе рішення накопичених проблем – це залучення до органів державного управління нових молодих спеціалістів. Не політиків, а функціонерів, які не допустять блокування нововведень. Пріоритетними напрямками реформування економіки залишаються боротьба з корупцією, захист прав кредиторів, прозорість судових рішень та підвищення ефективності виконавчої системи.

Основний інструмент, за допомогою якого розвинені країни впливають на стан національного господарства, – це проведення промислової політики, впровадження заходів з боку держави щодо підтримки або розвитку конкретних секторів національної економіки. [7] Іноземний досвід свідчить, що промполітика трансформується з галузевої (інтеграції сировини, технологій та засобів виробництва) в кластерну, що базується на науковому забезпеченні та сучасному виробництві.

Кластери за своєю сутністю – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямів діяльності та взаємодоповнюють один одного. [8]

Класифікація кластерів демонструє багатосторонній характер їх функціонування. Завдяки цьому кластери можна вважати універсальними інструментами розвитку економіки. Одним із показових прикладів кластерної регіональної економіки є економіка Європейського Союзу. [9] Кластерна політика країн Європи у цілому демонструє доцільність державної і міждержавної підтримки кластерів і як її результат – ефективний розвиток національної та регіональної економік. Сучасна економіка все більше набирає глобального характеру, країни, регіони, транснаціональні корпорації тісно взаємодіють між собою. Можна запропонувати такі заходи щодо розвитку кластерної економіки:

- організація науково-дослідних інститутів і лабораторій для вивчення потенціалу кластерної економіки;
- формування на основі проведених наукових досліджень кластерної політики країн і регіонів світу;
- створення законодавчо-нормативної бази започаткування і функціонування кластерів;
- обов'язкова державна підтримка діяльності кластерів;
- створення національних, регіональних та міжнародних організацій для регулювання розвитку кластерів.

Стримувальними чинниками інноваційного розвитку економіки України є надзвичайна розбалансованість її системи, некерованість як в адміністративному розумінні, так і в сфері дії економічних законів, низька якість управління бізнесом, відсутність орієнтації багатьох підприємств на міжнародний ринок. [10] Вирішення цих проблем

залежить від впровадження в Україні нової економічної політики на кластерній основі, політики регіонального саморозвитку, в основі якої закладається можливість досягнення економічної збалансованості в першу чергу в складі самих низових територіальних рівнів, що дозволить забезпечити збалансованість функціонування економіки в цілому в державі. Кластери в складі територій передбачають комплексний розвиток усіх елементів з орієнтуванням на максимальний економічний і соціальний ефект. У стратегічному контексті істотне підвищення конкурентоспроможності економіки України можливе лише за рахунок її інноваційної модернізації.

Сучасні інноваційні кластери базуються на міжгалузевому підході та взаємопроникненні нововведень. Вони об'єднують, наприклад, текстильну промисловість з розробкою нетканих матеріалів, авіабудування з мікроелектронікою та розробкою надсучасних конструкційних матеріалів. На цій основі потрібно формувати кластери в таких перспективних високотехнологічних галузях економіки України, як авіакосмічний комплекс, машинобудування, виробництво передової сільськогосподарської техніки.

Зокрема, у 2017 році частка експорту сільгосппродукції склала 41% від загального обсягу експорту. Це свідчить про серйозну роль саме аграрно-промислового сектору України. Для держав з високою важливістю аграрного сектора в економіці промислова політика має, поміж усього іншого, підтримувати виробництва, пов'язані зі забезпеченням розвитку національного сільського господарства.

Висновки. Єдиною можливістю залучення в нашу країну «розумного капіталу», який є ключовим фактором технологічного розвитку України в майбутньому, є пряме інвестування в технологічні сектори української економіки. Без створення привабливих умов для такого виду інвестування з вітчизняної економіки й надалі будуть «вимиватися» високомаржинальні технологічні підприємства на користь нетехнологічного бізнесу, який сильно залежить від світової цінової кон'юнктури. А це ще більше підвищуватиме економічні ризики в разі падіння цін на сировину на світових товарних ринках. Інвестиції в високі технології можуть стати одним з ключових елементів підвищення конкурентоспроможності економіки України та забезпечення її стійкості до зовнішніх шоків.

В процесі економічних реформ Україна має в першу чергу покладатися на себе – ні на МВФ ні на інші міжнародні установи. Ідеологами економічних реформ в Україні повинні бути українці, ті, хто досконало знає систему цінностей, сферу економіки та суспільства, які підлягають реформуванню. Реформи мають доповнювати одна одну і сприяти якісним змінам. Тільки тоді їх відчує і сприйме суспільство, що буде сигналом повернення додому вимушених трудових мігрантів.

Список літератури

1. Європейська бізнес-асоціація (ЄБА). *Прес-реліз «Підбиваємо підсумки року: Як інвестори оцінили бізнес-клімат України у 2-му півріччі 2017»*. URL: <https://eba.com.ua/yak-investory-otsinyly-biznes-klimat-ukrayiny-u-2-mu-pivrichchi-2017> (дата звернення: 15.04.2018).
2. Красномоуєць П. *Україна поднялась на 76 место в Doing Business 2018. Но упала в 6 из 10 категорий рейтинга* URL: <https://ain.ua/2017/10/31/ukraina-doing-business-2018> (дата звернення: 14.11.2017).
3. Назаренко О.В., Шаповал В.І., Єгорова О.Ю. Проблеми проведення економічних реформ в Україні. – *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Х.: НТУ «ХПІ», 2012. – № 04, С. 112–116.
4. *Рейтинг конкурентоспособности экономик стран мира — 2017/2018: Швейцария — лидер, Украина — на 81 месте* URL: <http://fdlx.com/politic/mir/100985-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira-2017-2018.html> (дата звернення: 12.12.2017).
5. *Міграція з України зростає і наближається до критичної* URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mihratsija-z-ukrajini-zrostaie-i-nablizhajetsja-do-kritichnoji-2462687.html> (дата звернення: 12.12.2017).
6. Білозір М. *Трудова міграція: куди їдуть українці та чому не хочуть працювати вдома*. URL: https://zik.ua/news/2018/04/02/trudova_migratsiya_kudy_idut_ukraintsi_ta_chomu_ne_hochut_pratsyuvaty_vdoma_1297401 (дата звернення: 02.04.2018).
7. Данилишин Б. *Сім кроків до сталого розвитку*. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/danylyshyn/sim-krokov-do-staloho-rozvitku-2487637.html> (дата звернення: 22.08.2018).
8. Комар Н. Концепція формування та державної підтримки кластерних структур в Європі. *Вісник Тернопільського нац. техн. екон. ун-ту*. 2014, № 2. С. 53 – 64.
9. Ринейська Л. С. *Кластери у сучасній глобальній економіці* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4971> (дата звернення: 21.07.2018).
10. Некрасова Л. А., Попенко С. О. *Формування кластеру, як напрямку інноваційного розвитку економіки* URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/132-138.pdf> (дата звернення: 23.07.2018).
- 2 nd half of 2017»] URL: <https://eba.com.ua/yak-investory-otsinyly-biznes-klimat-ukrayiny-u-2-mu-pivrichchi-2017> (data zvernennya: 15.04.2018).
2. Krasnomovecz P. *Ukray'na podnyalas' na 76 mesto v Doing Business 2018. No upala v 6 y'z 10 kategorij rejty'nga* [Ukraine rose to 76th place in Doing Business 2018. But fell in 6 out of 10 rating categories] URL: <https://ain.ua/2017/10/31/ukraina-doing-business-2018> (data zvernennya: 14.11.2017).
3. Nazarenko O.V., Shapoval V.I., Yegorova O.Yu. Problemy' provedennya ekonomichny'x reform v Ukraini [Problems of Economic Reforms in Ukraine] – *Visny'k Nacz. tehn. un-tu "XPI": zb. nauk. pr. Temat. vy'p.: Texnichny'j progres i efekty'vnist' vy'robny'czstva*. – Kh.: NTU "KhPI", 2012. – no. 04, pp. 112-116.
4. *Rejty'ng konkurentosposobnosty' ekonomy'k stran my'ra — 2017/2018: Shvejczary'a — ly'der, Ukray'na — na 81 meste* [Competitiveness rating of the economies of the world - 2017/2018: Switzerland - the leader, Ukraine - in 81 place] URL: <http://fdlx.com/politic/mir/100985-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira-2017-2018.html> (data zvernennya: 12.12.2017).
5. *Migraciya z Ukrayiny' zrostaie i nably'zhayet'sya do kry'ty'chnoyi* [Migration from Ukraine is growing and approaching a critical one] URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mihratsija-z-ukrajini-zrostaie-i-nablizhajetsja-do-kritichnoji-2462687.html> (data zvernennya: 12.12.2017).
6. Bilozir M. *Trudova migraciya: kudy' yidut' ukrajinci ta chomu ne xochut' pratsyuvaty' vdoma* [Labor migration: where Ukrainians go and why they do not want to work at home] URL: https://zik.ua/news/2018/04/02/trudova_migratsiya_kudy_idut_ukraintsi_ta_chomu_ne_hochut_pratsyuvaty_vdoma_1297401 (data zvernennya: 02.04.2018).
7. Danylyshyn B. *Sim krokiv do stalogo rozvy'tku* [Seven Steps to Sustainable Development] URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/danylyshyn/sim-krokov-do-staloho-rozvitku-2487637.html> (data zvernennya: 22.08.2018).
8. Komar N. *Koncepciya formuvannya ta derzhavnoyi pidtry'mky' klasterny'x struktur v Yevropi* [Concept of formation and state support of cluster structures in Europe] *Visny'k Ternopil's'kogo nacz. tehn. ekon. un-tu*. 2014, no. 2, pp. 53 – 64.
9. Ry'nejs'ka L. S. *Klasteri' u suchasnij global'nij ekonomici* [Clusters in the modern global economy] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4971> (data zvernennya: 21.07.2018).
10. Nekrasova L. A., Popenko S. O. *Formuvannya klasteru, yak napryamku innovacijnogo rozvy'tku ekonomiky'* [Formation of the cluster as a direction of innovation development of the economy] URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/132-138.pdf> (data zvernennya: 23.07.2018).

References (transliterated)

1. Yevropejs'ka biznes-asociaciya (YeBA). *Pres-reliz «Pidby'vayemo pidsumky' roku: Yak investory' ociny'ly' biznes-klimat Ukrayiny' u 2-mu pivrichchi 2017»* [Press Release «Summarize the results of the year: How investors appreciated the business climate in Ukraine

Надійшла(received) 25.09.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Назаренко Олена Василівна (Назаренко Елена Васильевна, Nazarenko Olena Vasilivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1825-0097>; e-mail: kh_nyv@ukr.net

Решетняк Наталія Борисівна (Решетняк Наталия Борисовна, Reshetnyak Nataliya Borisovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>; e-mail: a0201957@gmail.com

Єгорова Юлія Валеріївна (Егорова Юлия Валериевна, Yegorova Yuliia Valerievna) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний технічний університет будівництва та архітектури, доцент кафедри економічної теорії; м. Харків, Україна; e-mail: yuliegorova222@gmail.com

УДК 658.5.012.1: 330.88

Н. М. ВОЛОСНИКОВА**МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ РІВЕНЬ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФІРМИ**

У статті розглянуто проблеми функціонування інституційної інфраструктури підтримки логістики ресурсного потенціалу фірм. Виявлено значення інститутів для соціально-економічної практики. Висвітлено складність прийняття рішень в управлінні ресурсним потенціалом підприємства. Досліджено вплив інституційного середовища та інституційних чинників на напрямки розвитку і регулювання логістики ресурсного потенціалу на підприємствах. Визначено ефективну взаємодію держави із логістичними процесами в підприємствах. Розглянуто діагностику ресурсного потенціалу фірми з методологічної точки зору. Наведено поняття ресурсного потенціалу. Зазначено якщо в статистичній оцінці ресурсного потенціалу, визначення його достовірності, то в динаміці необхідна система управління ресурсним потенціалом фірми на мікроекономічному рівні. Розкрито синергетичний зв'язок складових ресурсного потенціалу організації між собою. Встановлено якщо управлінський вплив на продуктивність одного з ресурсного потенціалу впливає на продуктивність інших, то збільшення продуктивності одного ресурсу може супроводжуватися як збільшенням, так і зниженням продуктивності інших. Запропоновано теоретико-концептуальну схему механізму управління взаємодії держави із логістичними процесами ресурсного потенціалу на підприємствах. Проаналізовано інституційне середовище взаємодії суб'єктів логістики ресурсного потенціалу на підприємствах. Зроблено висновки відносно основних пріоритетних напрямів інституційного забезпечення підтримки логістики ресурсного потенціалу.

Ключові слова: інституційне середовище, інституційна інфраструктура, ресурсний потенціал, мікро- та макроекономічний рівень, ефективність.

Н. Н. ВОЛОСНИКОВА**МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ФИРМЫ**

В статье рассмотрены проблемы функционирования институциональной инфраструктуры поддержки логистики ресурсного потенциала фирм. Выведено значение институтов для социально-экономической практики. Освещены сложность принятия решений в управлении ресурсным потенциалом предприятия. Исследовано влияние институциональной среды и институциональных факторов на направление развития и регулирования логистики ресурсного потенциала на предприятиях. Определены эффективное взаимодействие государства с логистическими процессами на предприятиях. Рассмотрены диагностику ресурсного потенциала фирмы с методологической точки зрения. Приведены понятия ресурсного потенциала. Указано если в статистической оценке ресурсного потенциала, определения его подлинности, то в динамике необходима система управления ресурсным потенциалом фирмы на микроэкономическом уровне. Раскрыто синергетическую связь составляющих ресурсного потенциала организации между собой. Установлено, если управляющее воздействие на производительность одного из ресурсного потенциала влияет на производительность других, то увеличение производительности одного ресурса может сопровождаться как увеличением, так и снижением производительности других. Предложено теоретико-концептуальную схему механизма управления взаимодействия государства с логистикой ресурсного потенциала на предприятиях. Проанализировано институциональную среду взаимодействия субъектов логистики ресурсного потенциала на предприятиях. Сделаны выводы относительно основных приоритетных направлений институционального обеспечения поддержки логистики ресурсного потенциала.

Ключевые слова: институциональная среда, институциональная инфраструктура, ресурсный потенциал, микро- и макроекономический уровень, эффективность.

N. M. VOLOSNIKOVA**MICRO- AND MACROECONOMIC LEVEL OF INSTITUTIONAL PROVISION OF MANAGEMENT
OF THE COMPANY'S RESOURCE POTENTIAL**

The article deals with the problems of functioning of the institutional infrastructure supporting logistics of the resource potential of firms. The importance of institutes for socio-economic practice is revealed. The complexity of decision-making in managing the resource potential of the enterprise is highlighted. The influence of the institutional environment and institutional factors on the direction of development and regulation of logistics of resource potential at enterprises is investigated. The effective interaction of the state with logisation of processes at enterprises is determined. The diagnostics of the resource potential of the firm from the methodological point of view are considered. The concepts of resource potential are given. It is specified if in a static enough estimation of resource potential, determination of its authenticity, in a dynamics the system of management of a resource potential of firm on a microeconomic level is necessary. The synergistic connection between components of the resource potential of the organization is revealed. It is established that if the controlling influence on the performance of one of the resource potential influences the productivity of others, then the increase in the productivity of one resource can be accompanied by an increase as well as a decrease in the productivity of others. The theoretical-conceptual scheme of the mechanism of interaction management of the state with logistics of resource potential at enterprises is proposed. The institutional environment of interaction of subjects of logistics of resource potential at enterprises is analyzed. The conclusions regarding the main priority directions of the institutional support for logistics of the resource potential are made.

Key words: institutional environment, institutional infrastructure, resource potential, micro- and macroeconomic level, efficiency, control system, firm, conditions of instability, macroeconomic environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Значення інститутів для соціально-економічної практики давно усвідомлено економістами-теоретиками, а в останні роки все більш виразно усвідомлюється і економістами-практиками. Однак інституційна динаміка відноситься до числа недостатньо вивчених процесів, як з теоретичної, так і з емпіричної точки зору. Крім того, ефективність діяльності фірми в значній мірі визначається тим, на

скільки результативно використання наявних в своєму розпорядженні ресурсів. Сукупність ресурсів утворюють ресурсний потенціал фірми. Складність прийняття рішень в управлінні ресурсним потенціалом підприємства визначається наявністю великого числа факторів впливу. Тому для ефективного управління ресурсним потенціалом фірми необхідний комплексний підхід.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років.

Широке коло завдань і методів їх вирішення, пов'язаних із дослідженням загальних проблем інституційної теорії в умовах ринкової трансформації, знайшло відображення у наукових роботах багатьох вітчизняних вчених, а саме С. Архієреєв, І. Буляєв, Г. Козаченко, І. Коропецький та зарубіжних: Х. Демсіц, Р. Коуз, Д. Норд, О. Уільямсон та інші.

Однак, незважаючи на збільшений інтерес до проблем, відчувається серйозний недолік систематичних описів складу, структури та функціонування базових соціально-економічних інститутів в реальних економічних системах на макроекономічному рівні та при управлінні ресурсним потенціалом фірм на мікрорівні. Необхідністю розробки та застосування теоретичних положень інституційної теорії в практиці ресурсного потенціалу фірм пояснюється актуальність обраної теми статті.

Метою статті є дослідження впливу інституційного середовища та інституційних чинників на напрямок розвитку і регулювання логістизації ресурсного потенціалу на підприємствах.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці і методичні розробки провідних вчених.

Основні результати дослідження. Інституційна форма забезпечення підтримки логістизації процесів передбачає створення нормативно-правових рамок та формування відповідних інститутів.

На думку Алейникова О.В., «чим вище рівень розвитку інституціоналізації взаємин бізнесу і влади в концепті гарантій від націоналізації власності або її перерозподілу в залежності від зміни правлячих еліт, тим вище національна зорієнтованість бізнесу на внутрішні інвестиції, конкурентоспроможність, ефективне управління власністю; конвертацію фінансового капіталу в розвиток людських ресурсів» [1]. Отже, ефективна взаємодія держави із логістизацією процесів на підприємствах неможлива без формування ефективного інституційного середовища, за допомогою якого держава впливає як на напрям логістизації процесів, так і на поведінку інших агентів, що впливають на ресурсний потенціал на підприємствах.

Відповідно до термінології, розробленої Д. Нормом і Л. Девісом, інституційне середовище складається з основоположних політичних, соціальних та юридичних правил, які утворюють базис для виробництва, обміну, розподілу та споживання. Інституційні угоди – це договори між агентами, що визначають способи кооперації та координації [2, 3].

Інституційне середовище взаємодії держави з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах являє собою сукупність формальних та неформальних норм і правил, які координують господарську діяльність суб'єктів, а також забезпечують функціонування їх механізмів і структур (рис. 1, 2).

Слід зазначити, що інституційна модель, що забезпечує оптимальну взаємодію інтегрованої логістизації процесів з іншими агентами визначає якість логістизації процесів на підприємствах і рівень трансакційних витрат пов'язаних із логістизацією процесів [4].

Якщо базуватися на теорії власності Р. Коуза, в основі якої лежить принцип розподілу пучка правомочностей між різними економічними агентами, то з позиції інституційного підходу, інтегровані логістичні процеси на підприємствах слід розглядати як комплексну мережу довгострокових двосторонніх контрактів між економічними агентами, що переслідують свої інтереси, згідно розподіленому між ними реальному набору правомочностей. До того ж в деяких випадках відносини будуються не тільки на формальних, але й на неформальних правилах.

Під інститутами розуміють сукупність правил і норм, у тому числі механізми їх реалізації, за допомогою яких структуруються та спрощуються відносини і взаємозв'язки між агентами і організаціями [5, с. 17].

У складі інститутів Д. Норт виділяє три головні складові: а) неформальні обмеження, що результатом спільної взаємодії між агентами; б) формальні обмеження; в) механізм примусу, щодо забезпечення дотримання правил. Формальні інститути та механізми їх захисту встановлюються та підтримуються свідомо силою держави. Вони визначаються відповідною ієрархією: правила вищого порядку змінити складніше, ніж правила нижчого порядку.

З розвитком суспільства можливі зміни як формальних, так і неформальних правил, тобто інститутів, а також способів примусу до виконання правил та обмежень. Зміни як формальних правил, так і механізмів, що забезпечують їх дотримання, вимагають витрат ресурсів. Але неформальні правила на відміну від формальних змінюються впродовж тривалого періоду часу. У результаті зіткнення нових і старих, формальних і неформальних правил можливі різні варіанти виникнення нових інститутів: нових формальних правил, старих формальних правил, старих неформальних правил, нових неформальних правил [6, с. 17].

З методологічної точки зору діагностика ресурсного потенціалу орієнтована в першу чергу на виявлення проблемних ситуацій на мікро- і макроекономічних рівнях та розробку управлінських рішень. Фірма, як відкрита система, повинна бути, адаптивною, тобто мати можливість пристосовуватися до різних змін у інституційному середовищі.

Під системою управління ресурсним потенціалом фірми можна розуміти впорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою в стійких відносинах, в рамках якої відбувається процес управління ресурсним потенціалом фірми, спрямований на досягнення намічених цілей управління в умовах нестабільності макроекономічного середовища.

В широкому понятті під ресурсним потенціалом розуміють як можливості, сили, запаси і кошти, які можуть бути використані, або як рівень потужності в будь-якому співвідношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь.

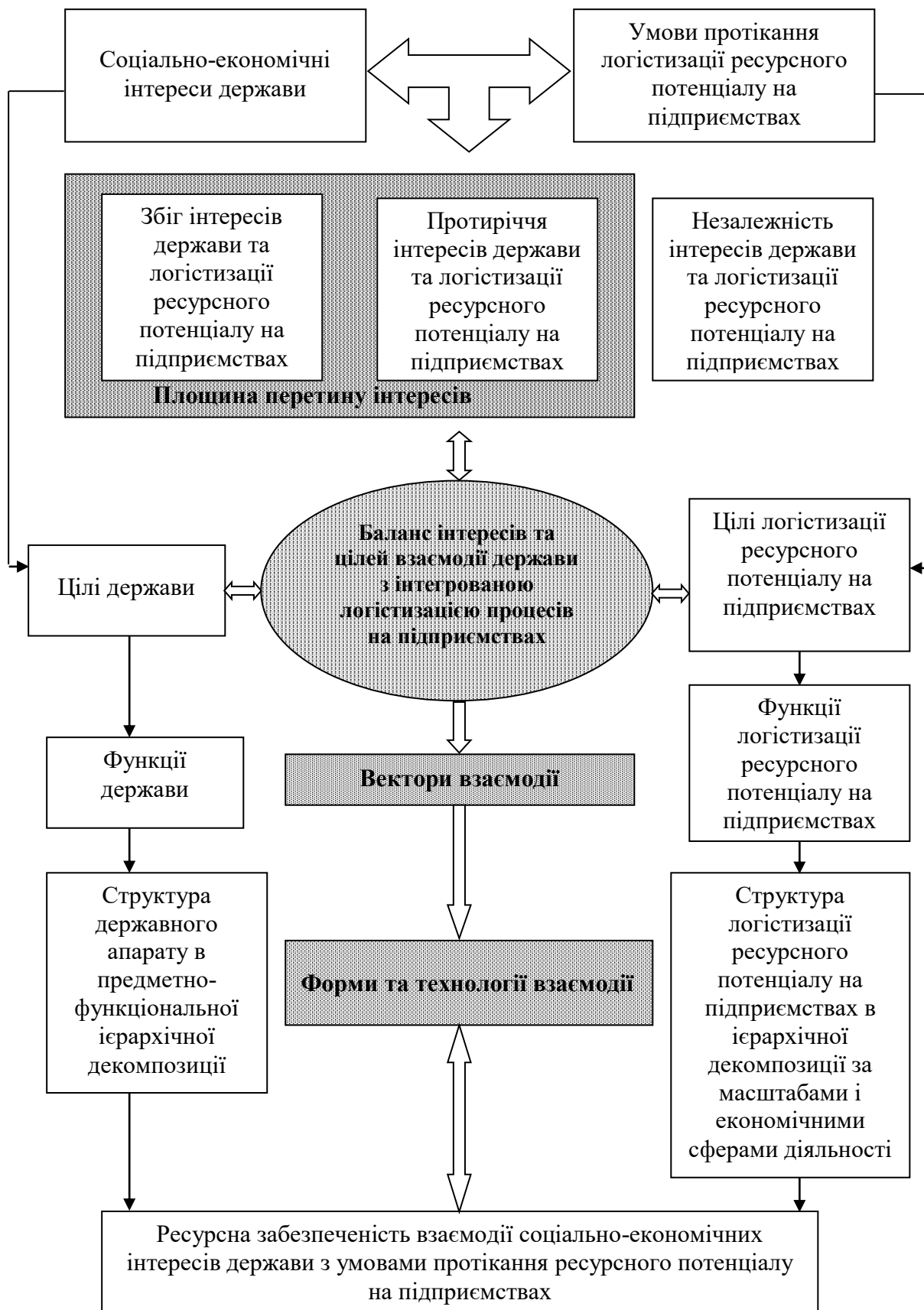


Рис. 1 Теоретико-концептуальна схема механізму управління взаємодії держави із логістизацією ресурсного потенціалу на мікро- та макроекономічному рівнях

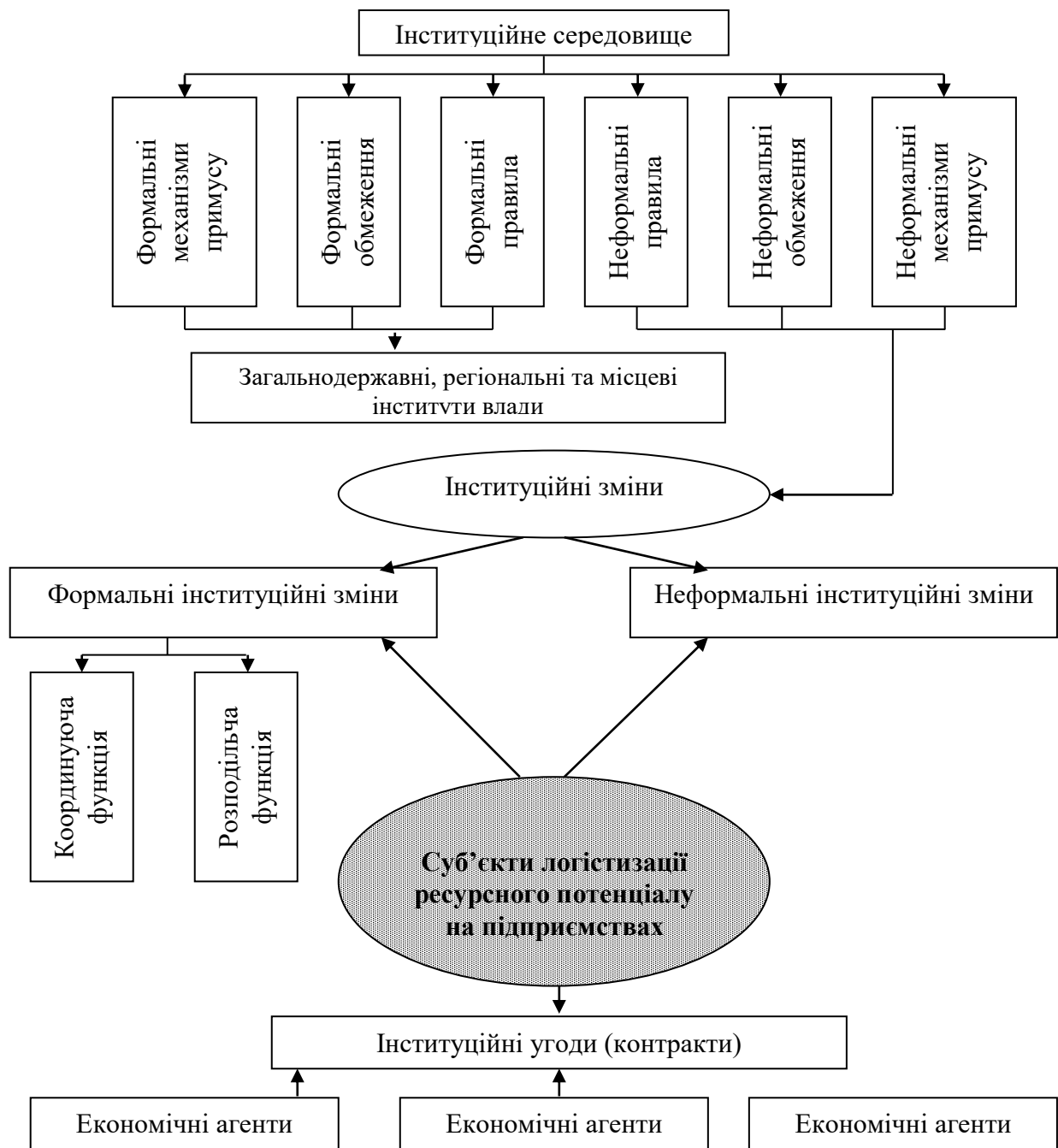


Рис. 2 Інституційне середовище взаємодії суб'єктів логістизації ресурсного потенціалу на підприємствах

Слід розрізняти кілька видів потенціалу, зокрема виділяють економічний, виробничий, ресурсний та інші. Розмежування цих категорій пов'язано з процесами відтворення, де стадія забезпечення підприємств матеріально-грошовими ресурсами співвідноситься з ресурсним потенціалом, процес з'єднання елементів виробництва в технологічному циклі - з виробничим, перехід готової продукції на стадію звернення - з економічним потенціалом.

Якщо в статистичній оцінці ресурсного потенціалу, визначення його достовірності, в порівнянні ресурсного потенціалу, то в динаміці необхідна система управління ресурсним потенціалом фірми на мікроекономічному рівні. Система ресурсного потенціалу, будучи об'єктом управління, визначає економічну ефективність виробничих

процесів фірми. Оскільки складові ресурсного потенціалу організації синергетически по'язані між собою, то управлінський вплив на продуктивність одного з ресурсного потенціалу впливає на продуктивність інших, причому збільшення продуктивності одного ресурсу може супроводжуватися як збільшенням, так і зниженням продуктивності інших.

З теоретико-концептуальної схеми механізму управління взаємодією держави із логістизацією ресурсного потенціалу на мікро- та макроекономічному рівнях в умовах ринкової економіки випливає, що система регулювання і підтримки логістизації процесів повинна базуватися на механізмах зворотного зв'язку, що дозволяє швидко та своєчасно реагувати на динамічні зміни як

інституційного середовища, так і ресурсного потенціалу на підприємствах.

Регулювання структури компонентів ресурсного потенціалу фірми здійснюється за рахунок формування критеріїв ефективності функціонування кожної підсистеми на мікрорівні, виділення ключових факторів впливу, вимірювання продуктивності ресурсів усередині системи і моніторингу зовнішнього середовища для досягнення поставлених цілей, адекватних умов, що змінюються інституціональним і макроекономічним умов.

Адаптаційна ефективність логістизації ресурсного потенціалу на підприємствах означає здатність функціонувати та розвиватися у мінливому інституційному середовищі.

Існують такі способи підвищення адаптаційної ефективності [7]:

1. Створення зон стабільності шляхом горизонтальної та вертикальної інтеграції, яка може здійснюватися або через укладання довгострокових контрактів, або через обмін пакетами акцій, або шляхом вертикальної інтеграції. Для процесів логістизації ресурсного потенціалу укладення довгострокових контрактів, як з постачальниками, підрядниками, так і з потенційними споживачами своєї продукції чи послуг може сприяти створенню міцних ділових довгострокових відносин, в результаті яких буде знижена можливість опортуністичної поведінки економічних партнерів.

2. Оцінка і прогнозування як щодо інституційного середовища прямого, так і непрямого впливу. Для інтегрованої логістизації ресурсного потенціалу неможливість формування власного ефективного інституційного середовища призводить до спроб орієнтуватися в умовах, що змінюються, виділяти свій сегмент ринку і координувати свою поведінку на цьому сегменті.

3. Розподіл ризику за допомогою диверсифікації діяльності, укладання багатосторонніх договорів і передача ризику страховій компанії; система резервів, яка залежить від характеристик інституційного середовища.

4. Активна ринкова позиція та самовдосконалення внутрішнього середовища логістизації ресурсного потенціалу на підприємстві, для яких саме підприємство виступає як елемент зовнішнього середовища.

5. Пошук гаранта, який знижує ступінь невизначеності при взаємодії із агентами. Поліпшення інституційного середовища сприяє зменшенню загальної невизначеності та ризиків логістизації ресурсного потенціалу на підприємствах.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Слід відзначити відсутність глибокої наукової опрацьованості концептуальних основ ефективної інституційної інфраструктури підтримки логістизації

ресурсного потенціалу та відсутність цілісної системної методології розробки інституційної системи розвитку інтегрованої логістизації процесів, що, в свою чергу, викликає необхідність активізації процесу формування інфраструктури підтримки логістизації ресурсного потенціалу. Основними пріоритетними напрямками інституційного забезпечення підтримки логістизації ресурсного потенціалу повинні бути: створення і вдосконалення нормативної правової бази, формування інституційної структури ринку ресурсів, забезпечення інституційних умов для ефективної взаємодії між мікро- та макроекономічними агентами.

Список літератури

1. Алейников А. В. Институциональный анализ национального бизнеса как предмет исследования и практическая проблема российской политики. *Вестник МГОУ, серия «Философские науки»*. – 2007. – № 2. – С.118-127.
2. Davis L. *Institutional Change and American Economic Growth* Cambridge – 1971. – P. 5-6.
3. Маликов Р. И. Институциональный подход к анализу неформального взаимодействия властных и предпринимательских структур. *Вестник МАРТИТ* – 2010. – № 25(47). – С. 105-109.
4. Волоснікова Н.М. Вплив інституційного забезпечення на напрямок вектору інтегрованої логістизації процесів на підприємствах. *Економічний часопис-XXI* – 2013. - № 5-6. – С. 67-71.
5. Норт Д. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики* – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 245 с.
6. Нуреев Р. Неинституциональная методология. *Вопросы экономики* – 2002. – №8. – С. 127.
7. Шаститко А. Е. *Новая теория фирмы* – М.: ТЕИС, 1996. – 266 с.

References (transliterated)

1. Aleynikov A. V. Institutsionalnyi analiz natsionalnogo biznesa kak predmet issledovaniya i prakticheskaya problema rossiyskoy politiki. [Institutional analysis of national business as a subject of research and practical problem of Russian policy]. *Vestnik MGOU, seriya «Filosofskie nauki»* [Bulletin of MGOU, series «Philosophical Sciences»]. – 2007. – no 2. – pp.118-127.
2. Davis L. *Institutional Change and American Economic. Growth* Cambridge – 1971. – pp. 5-6.
3. Malikov R. I. Institutsionalnyi podhod k analizu neformalnogo vzaimodeystviya vlastnykh i predprinimatelskikh struktur [Institutional approach to the analysis of informal interaction of power and business structures]. *Vestnik MARTIT* [Bulletin of the Martitye] – 2010. – no 25(47). – pp. 105-109.
4. Volosnikova N.M. Vplyv insty`tucijnogo zabezpechennya na napryamok vektoru integrovanoj logisty`zacyi procesiv na pidpry`emstvax [Influence of institutional support on the direction of the vector of integrated logistics processes at enterprises]. *Ekonomichny`j chasopys`-XXI* [Economic Newsletter-XXI] – 2013. - no№ 5-6. – p. 67-71.
5. Nort D. *Instytuty, institutsionalnyie izmeneniya funktsionirovaniya ekonomiki* [Institutions, institutional changes in the functioning of the economy] – М.: Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala», 1997. – 245 P.
6. Nureev R. Neoinstitutsionalnayametodologiya. *Voprosyi ekonomiki* [Questions economies] – 2002. –no8. – P. 127.
7. Shastitko A. E. *Novaya teoriya firmy* [The new theory of the firm] – Moscow: TEIS, 1996. – 266 P.

Надійшла(received) 25.09.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Волоснікова Наталія Миколаївна (Волосникова Наталия Николаевна, Volosnikova Nataliia Mykolayivna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9076-5231>; e-mail: volosnikova@ukr.net

УДК 339.92

С.О. КЛИМОВА**АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ПРОТИРІЧ' ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Описуються основні тенденції і протиріччя, які спостерігаються у світовій економіці. Доводиться, що велика їх частина викликана посиленням глобалізаційного процесу, зростанням ролі глобальних корпорацій, які поступово витісняють національні держави і займають їхні позиції. Акцентується увага на таких тенденціях, як: посилення взаємозв'язку і взаємозалежності між країнами (тенденція глобалізації світової економіки); посилення ролі транснаціональних і багатонаціональних корпорацій; прискорення зростання міжнародної торгівлі в більшості країн; зростання міграційних потоків; одночасний розвиток тенденцій інтеграції і дезінтеграції; перенесення матеріаломістких і трудомістких виробництв економічно розвиненими країнами в країни третього світу; стрімкий розвиток засобів зв'язку. В роботі пояснюються причини основних суперечностей, які існують між країнами і групами країн, які умовно поділяються на економічні, політичні та релігійні. Розглядаються основні протиріччя всередині «Триади» (НАФТА, ЄС, АТР), які пов'язані з боротьбою переважно за ринки збуту і джерела сировини; між країнами «Півночі» і «Півдня», які пов'язані зі збільшенням технологічного розриву між цими групами країн і зростанням соціальної диференціації і соціальних конфліктів; між США і Росією, які пов'язані з боротьбою двох держав за території економічного і політичного впливу. У статті розглядаються основні точки зору провідних шкіл глобальної економіки, таких як школи гіперглобалістів, скептиків і трансформістів щодо впливу глобалізаційного процесу на світову економіку і суспільство в цілому. Пропонується узагальнена класифікація існуючих думок щодо вагомості ролі національних держав і глобальних корпорацій в світі, а також їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Показуються істотні суперечності між позиціями гіперглобалістів і скептиків. Описуються їх головні аргументи щодо впливу глобалізаційного процесу на розподіл світових ресурсів, на соціальну диференціацію суспільства. Розглядається об'єднуючий підхід трансформістів щодо питання впливу глобалізаційного процесу на світову економіку. Акцентується увага на важливій ролі держави, як координатора та посередника між дотриманням інтересів нації і глобальних корпорацій.

Ключові слова: глобальні корпорації, глобалізація, глобальна економіка, глобалістика, інтеграція, дезінтеграція, держава.

С.О. КЛИМОВА**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ПРОТИВОРЕЧИЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Описываются основные тенденции и противоречия, которые наблюдаются в мировой экономике. Показывается, что большая их часть вызвана усилением глобализационного процесса, возрастанием роли глобальных корпораций, которые постепенно вытесняют национальные государства и занимают их позиции. Акцентируется внимание на таких тенденциях, как: усиление взаимосвязи и взаимозависимости между странами (тенденция глобализации мировой экономики); усиление роли транснациональных и многонациональных корпораций; ускорение роста международной торговли в большинстве стран; рост миграционных потоков; одновременное развитие тенденций интеграции и дезинтеграции; перенос ряда материалоемких и трудоемких производств экономически развитыми странами в страны третьего мира; стремительное развитие средств связи. В работе объясняются причины основных противоречий, существующих между странами и группами стран, которые условно делятся на экономические, политические и религиозные. Рассматриваются основные противоречия внутри «Триады» (НАФТА, ЕС, АТР), которые связаны с борьбой преимущественно за рынки сбыта и источники сырья; между странами «Севера» и «Юга», которые связаны с увеличением технологического разрыва между этими группами стран и ростом социальной дифференциации и социальных конфликтов; между США и Россией, которые связаны с борьбой двух держав за территории экономического и политического влияния. В статье рассматриваются основные точки зрения ведущих школ глобальной экономики, таких как гиперглобалистов, скептиков и трансформистов относительно влияния глобализационного процесса на мировую экономику и общество в целом. Предлагается обобщенная классификация существующих мнений относительно весомости роли национальных государств и глобальных корпораций в мире, а также их взаимосвязи и взаимозависимости. Показываются существенные противоречия между позициями гиперглобалистов и скептиков. Описываются их главные аргументы в отношении влияния глобализационного процесса на распределение мировых ресурсов, на социальную дифференциацию общества. Рассматривается объединяющий подход трансформистов к вопросу влияния глобализационного процесса на мировую экономику. Акцентируется внимание на важнейшей роли государства, как координатора и посредника между соблюдением интересов нации и глобальных корпораций.

Ключевые слова: глобальные корпорации, глобализация, глобальная экономика, глобалитика, интеграция, дезинтеграция, государство.

S.O. KLYMOVA**ANALYSIS OF TRENDS AND CONTRADICTIONS IN THE GLOBAL ECONOMY**

The main trends and contradictions that are observed in the world economy are described. The article shows that the most of this trends and contradictions are caused by the intensification of the globalization process, the growing role of global corporations, which gradually displace national states and occupy their positions. Attention is focused on such tendencies as: deepening relationships and interdependence among countries (globalization trends of the world economy); strengthening the role of transnational and multinational corporations; accelerating the growth of international trade in most countries; growth of migration flows; simultaneous development of tendencies of integration and disintegration; transferring a lot of material-intensive and labor-intensive industries by developed countries to the countries of the third world; the rapid development of communications. The main contradictions existing between countries and groups of countries that are conditionally divided into economic, political and religious ones are explained in the article. The contradictions among the "Triad" (NAFTA, EU, APR), which are mainly connected with the struggle for the sales markets and sources of raw materials; between the countries of the "North" and "South", which are associated with an increase in the technological gap between these groups of countries and the growth of social differentiation and social conflicts; between the US and Russia, which are connected with the struggle of the two states for the territories of economic and political influence, are considered. The main points of view

© С. О. Климова, 2018

of the leading schools of the global economy, such as hyperglobalists, skeptics and transformers, concerning the impact of the globalization process on the world economy and society are considered. A generalized classification of existing opinions concerning the importance of the role of national states and global corporations in the world, as well as their relationships and interdependence, is proposed. The essential contradictions between the positions of hyperglobalists and skeptics are noted. Their main arguments concerning the influence of the globalization process on the distribution of world resources, on the social differentiation of society, are described. The unifying approach of transformers to the question of the influence of the globalization process on the world economy is considered. Attention is focused on the most important role of the state as a coordinator and agent between the abidance by the interests of the nation and global corporations.

Keywords: global corporations, globalization, global economy, globalistics, integration, disintegration, the state.

Вступ. Останнім часом все частіше порушуються питання, які пов'язані з посиленням взаємозв'язку і взаємозалежності між країнами. Вперше поняття «глобалізація» з'явилося в 60-х роках XX століття в роботах французьких і американських авторів. Коли ми говоримо про глобалізацію, ми можемо уявляти собі і величезні потоки товарів, що перетинають кордони різних країн, і величезні транснаціональні корпорації, які здійснюють операції по всьому світові, і різні торгові марки, які відомі населенню всієї земної кулі, і величезні потоки як трудових, так і капітальних ресурсів, що зросли за останні роки, і центри обробки викликів в Бразилії, які надають клієнтські послуги польським споживачам, які придбали японську електроніку під час відпочинку у Швеції.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Існують різні тлумачення терміну «глобалізація». Нобелівський лауреат, економіст Джозеф Стіглітц визначає глобалізацію як «більш тісну інтеграцію країн і народів світу, що спричинена значним скороченням витрат на перевезення і зв'язок, усуненням штучних бар'єрів на шляху переміщення з країни в країну товарів, послуг, капіталу, знань та людей» [1]. К. Омае вважає, що сучасна глобалізація означає нову еру, відмінна риса якої полягає в тому, що люди всюди дедалі більшою мірою потрапляють у залежність від порядків, що панують на світовому ринку [2]. П. Херст і Дж. Томпсон, навпаки, вважають, що глобалізація – це міф, за яким ховається той факт, що в рамках світового господарства дедалі більшою мірою виділяються три основних регіональних блоки, де національні уряди залишаються дуже сильними [3]. Дж. Резнау і Е. Гідденс вважають, що сучасна глобалізація уявляється історично безпрецедентною, а держави і суспільства у всіх куточках земної кулі відчувають глибокі зміни в міру того, як намагаються адаптуватися до більш пов'язаному зсередини, але вельми мінливому світу [4].

Що ж послужило поштовхом для виникнення і поширення глобалізаційного процесу? В першу чергу, це суспільний поділ праці, значимість якого свого часу підкреслював відомий шотландський економіст Адам Сміт. Кожен робить те і спеціалізується на тому, що у нього найкраще виходить. Це стосується і країн. Міжнародний поділ праці – це вищий ступінь суспільного поділу праці. Він має на увазі стійку економічно вигідну спеціалізацію країн на виготовленні певних товарів і взаємний обмін результатами своєї діяльності в певних співвідношеннях. Коли відбувається все більше поглиблення процесів міжнародної спеціалізації і

кооперації виробництва, істотно починають зростати потоки міжнародної торгівлі (обсяги експорту та імпорту). Переміщення факторів виробництва ще більшою мірою сприяє прискоренню міжнародної торгівлі і росту добробуту країн-учасниць.

Метою роботи є аналіз головних тенденцій і протиріч, які відбуваються у світі і, які викликані посиленням глобалізаційного процесу.

Необхідно відзначити, що зараз існує кілька точок зору щодо впливу процесу глобалізації на світову економіку в цілому. Гіперглобалісти акцентують увагу на зниженні ролі держави у світі, на поступове витіснення держав глобальними корпораціями [2]. Але вони вважають, що це природний процес, який невідворотний і, який, в кінцевому підсумку, веде до вирівнювання доходів населення різних країн.

Скептики вважають, що глобалізація - це міф. Влада держав все ще має силу. Держави мають можливості контролювати і впливати на діяльність глобальних корпорацій. Однак, в цілому, глобалізаційний процес веде до диференціації суспільства. Вона посилює соціальну нерівність країн і призводить до серйозних соціальних конфліктів.

Трансформісти намагаються об'єднати точки зору гіперглобалістів і скептиків. Вони згодні з першими щодо того, що роль національних держав відчутно знижується за рахунок посилення ролі глобальних корпорацій. Але, з іншого боку, вони погоджуються зі скептиками щодо того, що держави все ще сильні і мають можливості впливати на діяльність глобальних корпорацій. Їх точка зору зводиться до того, що в сучасному світі держави повинні виконувати роль посередників між дотриманням інтересів нації і глобальних корпорацій. Це повинні бути компромісні рішення, що враховують інтереси різних сторін.

Схематично вплив глобалізаційного процесу на світову економіку згідно з концепціями гіперглобалістів, скептиків і трансформістів представлено на рис. 1.

Виділяються наступні тенденції, які спостерігаються у сучасному світі:

1. Тенденція посилення взаємозв'язку і взаємозалежності між країнами [8,12]. Так, зараз дуже складно знайти суто американський чи японський комп'ютер. Є величезна кількість лабораторій по всьому світу, які за відповідними технологіями виробляють потрібні деталі, що необхідні для його виготовлення. Це призводить до виникнення наступної тенденції: посилення ролі глобальних корпорацій.

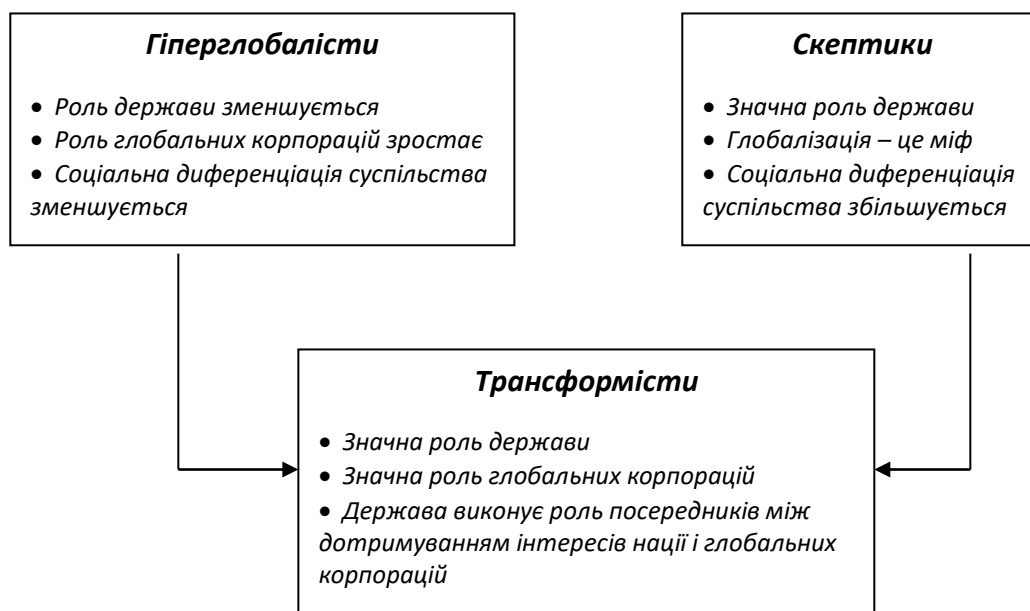


Рис. 1 Вплив глобалізаційного процесу на світову економіку згідно з концепціями гіперглобалістів, скептиків і трансформістів

2. Тенденція посилення ролі глобальних корпорацій [9,10,11]. Процес управління торгівлею товарами, які мають величезну кількість комплектуючих і виготовляються за відповідними технологіями в різних країнах, дуже складний і вимагає координації. У ролі координаторів даних процесів зазвичай виступають міжнародні глобальні корпорації. Вони являють собою великі фінансово-виробничі, науково-технологічні, торгово-сервісні об'єднання, для яких характерне поєднання виробництва в країні базування з широко розгалуженою системою функціонування за кордоном. Зазвичай до глобальних корпорацій відносять транснаціональні і багатонаціональні корпорації (ТНК і БНК).

Посилення ролі ТНК в світі пов'язано з прискоренням процесів росту як міжнародної торгівлі товарами і послугами, так і фінансових потоків між країнами. Основна частина світових патентів і ліцензій припадає саме на ТНК і БНК. Можливість отримання надприбутків, використовуючи ефект економії на масштабі, змушує ці компанії вести жорстку конкуренцію на світових ринках з метою завоювання ключових позицій в світі. Крім того, глобальні корпорації сприяють «усуненню» культурних відмінностей між країнами, поширюють свою присутність в світі. Наприклад, багато магазинів, автомобілі, їжа, напої, музика, одяг стають все більш схожими.

3. Тенденція прискорення зростання міжнародної торгівлі в більшості країн. Це відбувається завдяки посиленню процесів лібералізації міжнародної торгівлі з поступовим зниженням або повним скасуванням багатьма країнами тарифних і нетарифних обмежень у взаємній торгівлі. Надаючи пільговий режим торгівлі країнам – торговим

партнерам, багато країн розраховують на відповідні дії з боку останніх. СОТ, завданням якої є стимулювання процесів міжнародної торгівлі, контролює тарифний і нетарифний режим країн-учасниць, сприяє вирішенню торговельних суперечок між контрагентами. Таким чином, процеси лібералізації міжнародної торгівлі сприяють прискоренню її зростання і підвищенню добробуту країн-учасниць.

Необхідно звернути увагу на різницю між тими товарами, якими торгують зараз, і тими, якими торгували ще років 150 – 200 тому. Якщо раніше торгівля здійснювалася переважно сировинними товарами (вугіллям, бавовною, залізною рудою, зерном), то зараз торгівля головним чином носить промисловий характер. Сировинні товари стали менш вагомими, ніж промислові товари і послуги. Вартість фізичних матеріалів в кінцевому продукті стає набагато меншою, ніж це було навіть років 50 тому, в той час як зростає роль нових технологій, а відповідно більше оцінюються нові прогресивні ідеї.

4. Тенденція великих міграційних переміщень населення [5,6]. Вона пояснюється, в першу чергу, посиленням напруженості в світі і зростанням кількості військових конфліктів. Крім того, велика частина мігрантів приймає рішення про зміну місця проживання з метою пошуку кращих умов праці і більш високої заробітної плати. Функціонування філій міжнародних корпорацій по всьому світу також часто сприяє переміщенню робітників, вчених і інженерів між підрозділами корпорацій. Збільшення міграційних переміщень також пов'язане з тим, що з'являється велика кількість нових професій, які дають можливість людині не прив'язуватися до певного місця проживання.

5. Тенденція одночасного розвитку двох процесів: інтеграції та дезінтеграції. Під процесом інтеграції мається на увазі процес економічної взаємодії країн, що приводить до зближення їх господарських механізмів [7]. Дезінтеграція – процес розпаду, розчленування цілого (союзу, інтеграційного об'єднання або окремої країни) на складові частини. З одного боку, прогрес в області інформаційно-комп'ютерних технологій, ефекти масштабів виробництва одночасно об'єднують різних людей і різні культури. Це підштовхує країни створювати регіональні інтеграційні угруповання шляхом уніфікації відповідних видів державної політики, введення єдиної валюти, скасування тарифних і нетарифних обмежень на переміщення товарів і факторів виробництва. Але, з іншого боку, є певна межа зростання даних об'єднань, яка визначається ступенем готовності країн відмовлятися від свого національного суверенітету і ділитися своїми повноваженнями з наднаціональним органом. Коли те чи інше регіональне інтеграційне об'єднання підходить до даної межі, можливий дезінтеграційний процес. Найчастіше процес дезінтеграції запускається активними критиками глобалізації.

6. Тенденція прагнення багатьох економічно розвинених країн переносити енергоємне, матеріаломістке і трудомістке виробництво в країни, що розвиваються. Це пов'язано з тим, що у останніх дешевша вартість робочої сили, матеріалів і енергії. Основна ж частина ТНК і БНК, які знаходяться на території економічно розвинених країн, вважають за краще вкладати кошти в наукоємні галузі.

7. Тенденція стрімкого розвитку засобів зв'язку. Ця тенденція пов'язана із зростанням можливостей людей отримувати доступ до знань і встановлювати зв'язки з людьми, що знаходяться в інших частинах планети. Це стало можливим завдяки тому, що за останні 50 років стрімко розвинувся ринок комп'ютерних технологій і засобів зв'язку.

Найчастіше основні протиріччя між країнами виникають на ґрунті боротьби за ринки збуту або джерела сировини. При цьому основною метою є потіснити конкурента з певної ніші світового ринку. Умовно можна виділити три основні групи суперечностей, що виникають між країнами і ведуть до конфліктів:

1. Економічні, які ведуть до політичного загострення (боротьба за ресурси, за встановлення контролю над їхніми цінами може призводити до військових конфліктів).

2. Політичні (ідеологічні), які ведуть до економічного загострення (вихід невеликих країн з-під сфери впливу більш могутніх держав часто пов'язаний з торговими блокадами, санкціями та ін.).

3. Релігійні, які можуть призвести як до економічних, так і до політичних протистоянь.

Протиріччя зазвичай виникають в рамках «тріади» (трьох центрів світового економічного розвитку), до якої відносяться:

а) НАФТА (Північно-американська зона вільної торгівлі на чолі з США);

б) країни ЄС;

в) країни АТР (країни азіатсько-тихоокеанського регіону на чолі з Японією).

Суть протиріччя полягає у зростаючій конкуренції між даними групами країн на світових ринках. Незважаючи на те, що країни-учасниці торговельно-економічних блоків, розуміючи складність і суперечливість сучасної ситуації на світовому ринку, все ж прагнуть шукати взаємні точки дотику для позитивного вирішення наявних проблем і протиріччя, проте, нерідко між ними виникають торгові війни.

Протиріччя між країнами «Півночі» і «Півдня» полягають в істотній різниці їхніх рівнів життя. Незважаючи на досить швидкі позитивні зміни, що відбулися за останні 50 років в країнах, що розвиваються (в країнах Півдня), і які відобразилися на їхніх економічних показниках, вони так і не змогли досягти рівня життя розвинених країн. Цьому заважали такі фактори, як збільшення технологічного розриву між «бідними» і «багатими» країнами, а також проблеми з недостатньо ефективним функціонуванням інституту права в менш розвинених країнах. Величезні потоки мігрантів, що з'явилися в результаті бажання великої кількості людей з менш забезпечених країн домогтися «кращого життя», а також військові дії, що відбуваються на території деяких з цих країн, призвели до проблеми масової міграції та різкого суттєвого ускладнення ситуації в економічно розвинених країнах. Крім того, часто країни «Півдня» винуватцями свого тяжкого становища вважають глобальні корпорації, штаб-квартири яких розташовуються переважно в економічно розвинених країнах. Звинувачуючи останніх в політичному тиску на приймаючі країни, в переробленні законів для власної вигоди, багато бідних країн вважають, що саме глобальні корпорації є основною причиною поширення бідності і поглиблення нерівності доходів. Все це зараз посилює наростання протиріччя між наведеними вище країнами.

Останнім часом можна виділити також посилення суперечностей між Росією і США. Незважаючи на закінчення «холодної війни», триває боротьба даних держав за території економічного і політичного впливу. Енергетична криза і прагнення сторін до монополізації ринку енергоресурсів також стало причиною посилення протиріччя між державами. На даний момент США здійснюють величезні вливання коштів в розробку нових технологій, пов'язаних з впровадженням альтернативних джерел енергії (сланцевий, скраплений газ, енергія сонця, вітру, води та ін.). Це вже зараз істотно позначається на цінах природних енергоресурсів (спостерігається їх зниження), а також призводить до ослаблення позицій газових монополістів.

Висновки. Підводячи підсумок, можна сказати, що глобальна економіка – це економіка, що здатна працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети. Глобалізація – це більш тісна інтеграція країн і народів світу, що спричинена значним скороченням витрат на перевезення і зв'язок,

усуненням штучних бар'єрів на шляху переміщення з країни в країну товарів, послуг, капіталу, знань та людей. Вона має місце в процесі злиття національних економік в єдину загально-світову систему.

Причиною глобалізаційного процесу стало не просто поглиблення процесів міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, а їх поглиблення з орієнтацією саме на використання результатів науково-технічного прогресу, тобто з орієнтацією на застосування нових технологій.

Тенденції і суперечності, які виникають у світі, говорять про сталий розвиток глобалізаційного процесу. Цей розвиток може мати як позитивний, так і негативний вплив на світову економіку. Завдання суспільства полягає у відстеженні цих тенденцій, з'ясуванні причин їх виникнення і розробці практичних рекомендацій щодо зниження їх негативних наслідків.

Список літератури

1. Вотс М. *Глобалізація: навч. посіб.* / [М. Вотс, В. Босхардт, Д. Хамелс та ін.]; пер. з англ. В. Алексашин; авт. укр. адаптації [Н. Гражевська та ін.]. – Київ : Амадей, 2007. – 480 с.
2. Хелд Д. *Глобальные трансформации: политика, экономика, культура* / Д. Хелд, Д. Гольдблатт; пер. с англ. В. В. Сапова и др. – Москва : Праксис, 2004. – 576 с.
3. Hirst P. *The global economy: myths and realities* / P. Hirst // International Affairs. – 1997. – vol. 73. – № 3. – P. 409 – 425.
4. Giddens A. *The Consequences of Modernity* / A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1990. – 188 p.
5. Архієреєв С. І. *Трансакційна складова екзогенних чинників впливу на зайнятість в умовах глобалізації економіки* / А. В. Глушач, С. І. Архієреєв // Проблеми економіки. Харків. – 2013. – № 3. – С. 227 – 232.
6. Ильин И. В. *Тенденции развития глобализационных политических процессов* / И. В. Ильин, О. Г. Леонова // Век глобализации. – 2015. – №1. – С. 21 – 35.
7. Климова С. О. Дослідження динамічних ефектів інтеграції України в ЄС / С. О. Климова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: Технічний прогрес і ефективність виробництва – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 64. – С. 106 – 110.
8. Куцук П. О. *Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку* : монографія / П. О. Куцук, О. І. Ковтун, Г. І. Башнянин – Львів : Видавництво львівської комерційної академії, 2015. – 594 с.
9. Максименко Я. А. Глобализация как общемировой процесс и место в нем Украины / Я. А. Максименко, Н. О. Сорокина // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – № 25(931). – С. 98 – 106.
10. Albrow M. *The Global Age: State and Society Beyond Modernity* / M. Albrow. – Cambridge: Polity Press, 1996. – 256 p.
11. Ohmae K. *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economics* / K. Ohmae. – New York: Free Press, 1995. – 115 p.
12. Ritzer G. *Globalization: a basic text* / George Ritzer and Paul Dean. – 2nd ed. – John Wiley & Sons, Ltd, 2015. – 552 p.

References (transliterated)

1. Vots M. *Globalizaciya: navch. posib.* [Globalization: textbook]. M. Vots, V. Bosxardt, D. Xamels ta in.; per. z angl. V. Aleksashy'n; avt. ukr. adaptaciyi [N. Grazhevs'ka ta in.]. – Kiev : Amadej, 2007. – 480 p.
2. Held D. *Globalnyie transformatsii: politika, ekonomika, kultura* [Global transformations: politics, economics, culture]. D. Held, D. Goldblatt; per. s angl. V. V. Sapova i dr. – Moskva : Praksis, 2004. – 576 p.
3. Hirst P. *The global economy: myths and realities*. P. Hirst International Affairs. – 1997. – vol. 73. – no 3. – pp. 409 – 425.
4. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1990. – 188 p.
5. Arkhiereiev S. I. *Transaktsiina skladova ekzohennykh chynnykiv vplyvu na zainiatist v umovakh globalizatsii ekonomiky* [Transactional component of exogenous factors impact on employment in a globalized economy]. A. V. Hlushach, S. I. Arkhiereiev. Problemy ekonomiky. Kharkiv. – 2013. – no 3. – pp. 227 – 232.
6. Ilin I. V. *Tendentsii razvitiya globalizatsionnykh politicheskikh protsessov* [Trends in the development of globalization political processes]. I. V. Ilin, O. G. Leonova. Vek globalizatsii. – 2015. – no1. – pp. 21 – 35.
7. Klymova S. O. *Doslidzhennia dynamichnykh effektiv intehratsii Ukrainy v YeS* [Investigation of dynamic effects of integration of Ukraine into the EU]. S. O. Klymova. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»: Tekhnichniy proghres i efektyvnist vyrobnytstva [Bulletin of the National Technical University "KhPI: Technical progress and production efficiency]. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2014. – no 64. – pp.106 – 110.
8. Kutsyk P. O. *Globalna ekonomika: pryntsypp stanovlennia, funktsionuvannia, rehuliuannia ta rozvytku : monohrafiia* [Global economy: principles of formation, functioning, regulation and development: monograph]. P. O. Kutsyk, O. I. Kovtun, H. I. Bashnianyn – Lviv : Vydavnytstvo lvivskoi komertsiiinoi akademii, 2015. – 594 p.
9. Maksimenko Ya. A. *Globalizatsiya kak obschemirovoy protsess i mesto v nem Ukrainy* [Globalization as a global process and the place in it of Ukraine]. Ya. A. Maksimenko, N. O. Sorokina. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»: Tekhnichniy proghres i efektyvnist vyrobnytstva [Bulletin of the National Technical University "KhPI: Technical progress and production efficiency]. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2012. – no 25(931). – pp. 98 – 106.
10. Albrow M. *The Global Age: State and Society Beyond Modernity* / M. Albrow. – Cambridge: Polity Press, 1996. – 256 p.
11. Ohmae K. *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economics* / K. Ohmae. – New York: Free Press, 1995. – 115 p.
12. Ritzer G. *Globalization: a basic text* / George Ritzer and Paul Dean. – 2nd ed. – John Wiley & Sons, Ltd, 2015. – 552 p.

Надійшла (received) 27.09.18

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Климова Світлана Олегівна (Климова Светлана Олеговна, Klymova Svitlana Olegovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; <https://orcid.org/0000-0002-0041-6845>; e-mail: Voloncevichsveta@gmail.com

УДК 338.23

М. Ю. ГЛІЗНУЦА, Л. В. МОРГАЙ**РОЛЬ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Сформовано положення, згідно якого впровадження інтелектуального продукту остаточно змінило відносини «людина-природа». Викладено загальне поняття інтелектуальної власності, що відображає її сутність – це права на результати розумової діяльності людини в науковій, художній, виробничій та інших сферах, які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Розглянуто інтелектуальну власність як систему економічних, соціальних та правових відносин; як відтворення капіталу в сучасних умовах; як ефективний спосіб отримання доходу. Виявлено, що інтелектуальна власність є не тільки частиною науково-технічного процесу, але й формуванням основних фінансових потоків, конкурентоспроможності. Висунуто положення, що інтелектуальна власність є рушійною силою розвитку економіки, якщо учасники економічних відносин мають можливість отримувати прямий або опосередкований прибуток від практичного використання права власності. Досліджено, що важливим є внесок вітчизняного інтелектуального капіталу в розвиток промислового комплексу країни, що сприяє оновленню його продукції та технологій, а це, своєю чергою, підтримує суб'єкти господарювання на конкурентоспроможному рівні на вітчизняних і зарубіжних ринках; управління інтелектуальною власністю перетворюється в найважливіший елемент корпоративного управління. Акціонерні портфелі активів об'єктів прав інтелектуальної власності широко використовуються при злитті і поглинанні компаній, в спільних підприємствах, угодах, ліцензійних договорах та інших. Проблемою є руйнування інтелектуального виробництва, вихід інтелекту за кордон, нав'язування інтелектуального потенціалу, також, у сучасних кризових умовах значна кількість підприємств не може дозволити собі займатися інноваціями за власний кошт, а нерозвиненість вітчизняного фондового ринку та складність у залученні кредитів, не дають змогу користуватися цими класичними інструментами залучення коштів. Висунуто положення про необхідність цілеспрямованого вирощування повноцінних суб'єктів інтелектуальної власності, забезпечення можливості їх ефективної реалізації, а також стимулювання взаємодії науково-технічних структур.

Ключові слова: інтелект, власність, продукт, об'єкт, потенціал, промислова власність, економіка, сучасність.

М. Ю. ГЛІЗНУЦА, Л. В. МОРГАЙ**РОЛЬ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Сформировано положение, согласно которому внедрение интеллектуального продукта окончательно изменило отношения «человек-природа». Изложены общее понятие интеллектуальной собственности, которые отражают ее сущность - это права на результаты интеллектуальной деятельности человека в научной, художественной, производственной и других сферах, которые являются объектом гражданско-правовых отношений в части права, можно пользоваться и распоряжаться результатами своей интеллектуальной, творческой деятельности. Рассмотрены интеллектуальная собственность как система экономических, социальных и правовых отношений; как воспроизводство капитала в современных условиях; как эффективный способ получения дохода. Вывявлено, что интеллектуальная собственность является не только частью научно-технического процесса, но и формированием основных финансовых потоков, конкурентоспособности. Выдвинуто положение, что интеллектуальная собственность является движущей силой развития экономики, если участники экономических отношений имеют возможность получать прямую или косвенную прибыль от практического использования права собственности. Доказано, что важным вкладом отечественного интеллектуального капитала в развитие промышленного комплекса страны, способствует обновлению его продукции и технологий, а это, в свою очередь, поддерживает субъекты хозяйствования на конкурентоспособном уровне на отечественных и зарубежных рынках; управления интеллектуальной собственностью превращается в важнейший элемент корпоративного управления. Акционерные портфели активов объектов прав интеллектуальной собственности широко используются при слиянии и поглощении компаний, в совместных предприятиях, сделках, лицензионных договорах и так далее. Проблемой является разрушение интеллектуального производства, выход интеллекта за границу, навязывание интеллектуального потенциала, также в современных кризисных условиях многие предприятия не могут позволить себе заниматься инновациями, а неразвитость отечественного фондового рынка и сложность в привлечении кредитов не дают возможность пользоваться этими классическими инструментами привлечения средств. Выдвинуто положение о необходимости целенаправленного выращивания полноценных субъектов интеллектуальной собственности, обеспечения возможности их эффективной реализации, а также стимулирование взаимодействия научно-технических структур.

Ключевые слова: интеллект, собственность, продукт, объект, потенциал, промышленная собственность, экономика, современность.

М. Y GLISZNUTSA, L. V. MORHAI**THE ROLE OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS IN THE PRESENT ECONOMY**

A position has been created according to which the introduction of an intellectual product has finally changed the relationship "man-nature". The general concept of intellectual property that reflects its essence is the rights to the results of intellectual activity of a person in the scientific, artistic, industrial and other spheres that are the object of civil law relations in the part of law, one can use and dispose of the results of his intellectual and creative activity. Intellectual property is considered as a system of economic, social and legal relations; as the reproduction of capital in modern conditions; as an effective way to generate income. It is revealed that intellectual property is not only a part of the scientific and technical process, but also the formation of the main financial flows, competitiveness. It has been put forward that intellectual property is the driving force of economic development, if the participants in economic relations have the opportunity to receive direct or indirect profits from the practical use of property rights. It is proved that the important contribution of the domestic intellectual capital to the development of the country's industrial complex promotes the renewal of its products and technologies, and this, in turn, supports business entities at a competitive level in domestic and foreign markets; management of intellectual property is becoming an important element of corporate governance. Joint stock portfolios of assets of intellectual property rights objects are widely used in mergers and acquisitions of companies, in joint ventures, transactions, licensing agreements and so on. The problem is the destruction of intellectual production, the output of intelligence abroad, the imposition of intellectual potential, and in modern crisis conditions many enterprises can not afford to engage in innovations, and the underdevelopment of the domestic stock market and the difficulty in attracting loans do not allow these classical instruments to attract funds. A provision was made on the need for purposeful cultivation of full-fledged subjects of intellectual property, ensuring the possibility of their effective implementation, as well as stimulating interaction of scientific and technical structures.

Keywords: intellect, property, product, object, potential, industrial property, economy, modernity.

Вступ. Досягнення науково-технічного прогресу виявляються перш за все в тому, що основною рушійною силою економічного і соціального розвитку стає інтелектуальний потенціал [1]. Сучасна економіка розвинених країн - це економіка, заснована на знаннях, інноваційних рішеннях, джерелом та механізмом розвитку якого є інтелектуальна діяльність, що забезпечує в кінцевому підсумку створення матеріальних цінностей [2]. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку економіки знань інтелектуальна власність стає основним ресурсом, який здатен забезпечити конкурентоспроможність підприємств [2].

Інтенсифікація інноваційної діяльності підприємств є вагомим фактором впливу на стрімке зростання кількості об'єктів інтелектуальної власності, що викликає потребу їх визначення, структурування, оцінки, обліку, та юридичного захисту майнових прав. Своєчасна і ефективна охорона прав інтелектуальної власності має не тільки економічну, але й соціальну значимість.

Доцільним використовувати комплексний підхід до визначення поняття «інтелектуальна власність», заснований на поєднанні юридичної та економічної складової, відповідно до якого, інтелектуальна власність є «галуззю права, що має справу з корисністю, застосуванням, набуттям, примусом і попередженням зловживань приватними юридичними правами в деяких формах інтелектуальних творінь у промислових, наукових, літературних і артистичних сферах, а також у деяких формах ідентифікації підприємницької діяльності з метою їх економічного використання в конкурентній підприємницькій діяльності, у виробництві, комерції і торгівлі» [3].

Аналіз основних досягнень і літератури. На думку деяких дослідників, класифікація інтелектуальної власності включає три елементи: інтелектуальний продукт (результат творчої діяльності, важливий для інтелектуально підготовленого кола осіб); інтелектуальна власність (права власності на результати інтелектуальної діяльності); нематеріальний актив (патенти, технологічні та технічні досягнення, інші об'єкти інтелектуальної власності підприємств).

Охорона результатів літературної, художньої та технічної творчості стимулює авторів до подальшої творчості, а результати їх діяльності збагачують доступні суспільству рівні культури та техніки [3]. В інноваційній економіці інститут інтелектуальної власності є одним з найважливіших компонентів, що створює умови для розповсюдження нових знань [4].

Об'єкти інтелектуальної власності здатні приносити підприємству прибутки. Доходом від використання інтелектуальної власності є різниця за певний проміжок часу між грошовими надходженнями і грошовими виплатами, яку отримують правовласники за надане право використання об'єктів інтелектуальної власності [4].

Але потрібно знати, що інтелектуальна власність здатна приносити підприємству дохід тільки за умови закріплення права на неї, не допускаючи

загальнодоступності його використання. Гарантією одержання певних доходів можуть слугувати конкретні переваги, які одержує підприємство за рахунок використання нематеріальних активів. Проте, важливо пам'ятати, що з точки зору правового регулювання відносин у сфері інтелектуальної власності підприємство має можливість використовувати лише ті об'єкти, які знаходяться у його розпорядженні. Досвід показує, що часто нематеріальні об'єкти не є власністю підприємства, тому до них необхідно підходити як до таких, що взяті в лізинг, орендовані або ж є позиковими активами [4].

Теорія інтелектуальної власності ставить питання про нове розуміння освіти, культури та інших галузей

Соціальної сфери, зокрема з огляду на їх ресурсне забезпечення. Освіту слід розглядати як основний чинник інтелектуальної власності, що призводить до економічного зростання через чинник підвищення продуктивності праці [5].

Інтелектуальна власність - це, по суті, набуті творчі здібності, що виступають як засіб і реалізуються через працю. Враховуючи це, є думка, що інтелектуальна власність є основою для реалізації трудових послуг через якість людських здібностей, що беруть участь у виробництві людського капіталу [5].

Державно-правове регулювання інтелектуальної власності на макрорівні здійснюється через: активну участь держав у міжнародних семінарах, конференціях; співпрацю із Всесвітньою організацією інтелектуальної власності; співпрацю з міжнародними організаціями з питань захисту та охорони об'єктів промислової власності; участь в угодах та договорах щодо управління та захисту промислової власності тощо [5]. Відносини інтелектуальної власності представляють собою основу всієї сукупності взаємозв'язків, що виникають у інноваційному просторі. Інтелектуальна продукція, яка є результатом інтелектуальної діяльності, виступає як приналежність вилучення ренти, основу побудови інноваційних ланцюгів та фактор створення конкурентної економіки. Важливість значення інтелектуальної власності та її охорони була вперше визнана [5] Паризькою конвенцією про охорону промислової власності в 1883 році і Бернської конвенції про охорону літературних та художніх творів в 1886 році. Обидві конвенції управляють Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (BOIC). З економічної точки зору найбільший інтерес представляють майнові відносини інтелектуальної власності, пов'язані з комерційним використанням результатів інтелектуальної праці [6]. Специфічна форма існування інтелектуальних об'єктів, нетрадиційність змісту та інституціональної форми відносин інтелектуальної власності призводить до необхідності визначення інтелектуальної власності як самостійної економічної категорії [7]. Забезпечення конкурентоспроможності всієї української економіки в цілому і кожного підприємства окремо - це

найважливіший питання на даний час [8]. Найбільш важливе економічне значення мають авторські твори, товарні знаки, виконавці артистів-виконавців, звукозаписи, винаходи, фірмові назви [9]. Інвестиції, вкладені в наукові дослідження та розробку нових технологій, окупаються тільки в тому разі, якщо інтелектуальна власність захищається в правовому порядку [10].

Результати дослідження ролі об'єктів інтелектуальної власності у сучасній економіці. Сучасні економічні тенденції розвитку держави на шляху інтеграції у світове співтовариство з усіма його ноу-хау дають нам чітке розуміння про наявність прогалин, що стримують цей розвиток. І причина такого – відсталість технологій, відсутність досвідчених кадрів-спеціалістів у галузі інтелектуальної власності, відсутність державної підтримки та недосконалість нормативно-правової бази, а саме головне – недостатнє фінансування та підтримка з боку держави науково-технічних програм та інноваційних проектів [5]. Саме останній фактор і спричиняє "відтік умів" в країни Європи та Америки, де та чи інша інтелектуальна ідея має змогу на підтримку, фінансування, реалізацію та охорону [7].

Підсумовуючи інформацію про становище інтелектуальної власності, можемо стверджувально говорити про технологічну відсталість. Відповідно, необхідним є інноваційне оновлення та зрушення в науково-технічному секторі.

Для українських підприємців в умовах, коли глобалізація дуже порушує конкурентоспроможність, головним завданням є виявляти у продукції своїх фірм об'єкти інтелектуальної власності, забезпечувати їх захист в Україні та за кордоном, перетворювати у дорогу патентовану конкурентоспроможну продукцію [5]. Також, важливим є уміння захистити вже задекларовану інтелектуальну власність.

В умовах ринкової економіки одним із головних джерел одержання підприємствами інвестицій для свого розвитку є емісія цінних паперів (акцій) та їх розміщення на фондових ринках, до того ж обсяг емісії залежить від величини ринкової капіталізації підприємства [7].

Визначальне значення в обсязі інвестицій має рівень доходності та ліквідності акцій. У свою чергу, не останню, а інколи основну роль у ринковій капіталізації підприємства відіграє вартість його нематеріальних активів, тобто інтелектуального капіталу. Аналіз статистичних даних показує наявність тенденції до зменшення інвестиційної привабливості сфери нематеріальних активів господарюючих суб'єктів в Україні, що має поєднувати складові науково-технологічного та інноваційного розвитку [8].

Можна посилювати запозичення технічних досягнень із-за кордону, зайнятися імітацією продукції кращих зразків, закупити масово зарубіжні ліцензії. Але, слід підкреслити, що ТНК зацікавлені в ретельній охороні своїх ноу-хау та виробничих секретів. Термін дії патентів у розвинутих країнах становить, як правило 20 років, що досить надійно

захищає найбільш активні в науковому відношенні компанії від передчасного розкрадання їхніх технологій і зумовлює збереження величезного технологічного відставання менш розвинутих країн [2].

І хоч за останні роки помітною стає тенденція до відродження та підвищення ефективності новаторської діяльності, все ж узагальнений висновок дозволяє стверджувати, що оцінка стану й основних тенденцій розвитку ринку промислової власності в Україні свідчать про його замкненість у національних межах і низький рівень використання національними власниками прав на об'єкти промислової власності переваг ринку міжнародної системи охорони таких прав, що безпосередньо впливає на зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції і технології та стримує вихід на міжнародні ринки [11].

Отже, економічний сенс реалізації результатів інтелектуальної діяльності полягає в отриманні доходу [11]. З одного боку, об'єкти інтелектуальної власності можуть виступати в якості фактора виробництва, являючи собою частину ресурсного потенціалу підприємства або його нематеріальні активи. Також, вони можуть бути самостійним предметом купівлі-продажу, тобто товаром. В процесі реалізації об'єктів інтелектуальної власності як фактора виробництва відбувається поступове перенесення вартості нематеріальних об'єктів на вартість виробленої продукції, так званий процес капіталізації [12]. У цьому випадку в якості доходу виступає частина прибутку від продажу готової продукції, створеної з використанням інновацій.

Висновки. Важливими кроками у сфері інтелектуальної власності на шляху формування та реалізації ефективної вітчизняної інноваційної політики в умовах трансформаційних перетворень є: створення умов для залучення об'єктів інтелектуальної власності до національної системи планування; модернізація системи державного регулювання у сфері інтелектуальної власності, вдосконалення операційного управління та розвитку людських ресурсів; формування та постійне оновлення норм, що регулюють право інтелектуальної власності і патентне право та імплементація міжнародних стандартів в національну систему; стимулювання розвитку венчурного бізнесу; розвиток та управління об'єктами промислової власності в контексті міжнародного трансферу технологій; стимулювання розвитку інноваційного сектора; надання доступу до інформаційних баз даних у сфері промислової власності; регіональна та міжнародна кооперація; формування ефективної системи охорони та захисту об'єктів промислової власності.

Список літератури

1. Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як оцінювання інтелектуального потенціалу / П.Г.Перерва, М.Ю.Глізнуца / *Маркетинг і менеджмент інновацій, Науковий журнал*, Суми -2015- С.11-19.
2. Перерва П. Г., Глізнуца М. Ю. Дослідження зарубіжного досвіду оцінки інтелектуального потенціалу організацій // *Бізнес Інформ*. – 2016. – №1. – С. 49–55.

3. Пасічник І. Ю. Теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції // *Бізнес Інформ*. – 2016. – №1. – С. 316–320.
4. Бендик М. А. *Інтелектуальний капітал розвиваючої фірми* / М. А. Бендик, Є. В. Джамай [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shmal>.
5. Ветрова А.А. Проблеми комерціалізації інтелектуальної власності вищів. *Збірник доповідей науково-практичної конференції «Інтелектуальна власність. Теорія і практика Петербурзької колегіальної читання –2014» 25–27 червня 2014 р., Санкт-Петербург*, с. 97
6. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О.М. Фроленко // *Інноваційна економіка*. – 2014. – № 6. – С. 238-243.
7. Гафіяк А. М. Проблеми оцінки інтелектуального потенціалу як особливої форми капіталу / А. М. Гафіяк, Г. В. Головки // *Збірник праць Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка*. – 2012. – № 11.
8. Дикань В.Л. *Стратегічне управління: навчальний посібник* / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, І.В. Токмакова, О.В. Маковоз, О.В. Шраменко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
9. Городникова Н.В. Индикаторы инновационной деятельности: 2017. *Статический сборник* / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский // Москва.: НИУ ВШЭ, 2017. — С. 300.
10. Мухамедшин И. Особливості правового регулювання службових результатів інтелектуальної діяльності // *Правовий захист інтелектуальної власності: збірник матеріалів IV Міжнародного юридичного форуму*. - Москва.: Видавничий центр Університету імені О.Е. Кутафін (МДЮА), 2016. - С. 63-68.
11. Юскаев В. Б. "Интеллектуальная собственность". Частина 1 С.: *Видавництво СумДУ*, 2009р. 124 с.
12. Глізнуца М.Ю. Визначення складових та оцінка інноваційного потенціалу регіону [Текст] /М.Ю.Глізнуца // *«Технологический аудит и резервы производства»*.- Харків,2016. №3 /5(29) – С.11-14.
- product competitiveness management] *Biznes Inform* [Business Inform]. – 2016. –no 1. – pp. 316–320.
4. Bendik M. A. *Intelektual'nyj kapital rozvivayuchoi firmi* [Intellectual capital of a developing company] [Elektronnij resurs]. - Rezhim dostupu: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shmal>.
5. Vetrova A.A. Problemi komercializacii intelektual'noi vlasnosti vishchiv.[Problems of Intellectual Property Intellectual Property Higher] *Zbirnik dopovidej naukovo-praktichnoi konferencii «Intelektual'na vlasnist'. Teoriya i praktika Peterburz'ki kolegial'ni chitannya* [Collection of reports of the scientific-practical conference «Intellectual property» Theory and Practice St. Petersburg Collegiate Readings -2014] 25–27 chervnya 2014 r., Sankt-Peterburg, p. 97.
6. Frolenko O.M. Marketingova informacijna sistema yak zasib realizacii strategichnogo potencijalu promislavogo pidpriemstva [Marketing information system as a means of realization of strategic potential of industrial enterprise] *Innovacijna ekonomika* [Innovative economy]. – 2014. – no 6. – pp. 238-243.
7. Gafiyak A. M. Problemi ocinki intelektual'nogo potencijalu yak osoblivoi formi kapitalu [Problems of estimating intellectual potential as a special form of capital] / A. M. Gafiyak, G. V. Golovko *Zbirnik prac' Poltav's'kogo nacional'nogo tekhnichnogo universitetu im. Y. Kondratyuka* [Collection of works of Poltava National Technical University named after. Y. Kondratyuk]. – 2012. –no 11.
8. Dikan' V.L. Strategichne upravlinnya: navchal'nyj posibnik [Strategic management: tutorial] V.L. Dikan', V.O. Zubenko, I.V. Tokmakova, O.V. Makovoz, O.V. SHramenko. – Kiev: «Centr uchbovoi literaturi», 2013. – 272 p.
9. Gorodnikova N.V. Indikatory innovacionnoj deyatel'nosti: 2017. *Sticheskiy sbornik* [Indicators of innovation activity: 2017. Static compilation] N.V. Gorodnikova, L.M. Gohberg, K.A. Ditkovskij Moskva: NIU VSHEH, 2017. — P. 300.
10. Muhamedshin I. Osoblivosti pravovogo reguluyuvannya sluzhbovih rezul'tativ intelektual'noi diyal'nosti [Features of legal regulation of official results of intellectual activity] *Pravovij zahist intelektual'noi vlasnosti: zbirk materialiv IV Mizhnarodnogo yuridichnogo forum* [Legal protection of intellectual property: a collection of materials of the IV International Legal Forum] - Moskva: Vidavnicij centr Universitetu imeni O.E. Kutafina (MDYUA), 2016. - P. 63-68.
11. Yuskaev V. B. "Intelektual'na vlasnist'" [Intellectual Property]. CHastina 1 S.: *Vidavnicтво SumDU* [Sumy State Publishing House], 2009r. 124 p.
12. Gliznuca M.Y. Viznachennya skladovih ta ocinka innovacijnogo potencijalu regionu [Determination of the components and assessment of the region's innovation potential] *«Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva»* ["Technological audit and production reserves"].- Kharkiv,2016. no3 5(29) – pp.11-14.

References (transliterated)

1. Gliznuca M.Y. Benchmarking yak ocinyuvannya intelektual'nogo potencijalu [Benchmarking as an Assessment of Intellectual Potential] *Marketing i menedzhment inovacij, Naukovij zhurnal*, [Marketing and Innovation Management, Scientific Journal] Sumi -2015- pp.11-19
2. Pererva P. G., Gliznuca M. Y. Doslidzhennya zarubizhnogo dosvidu ocinki intelektual'nogo potencijalu organizacij [Research of foreign experience in evaluating the intellectual potential of organizations] *Biznes Inform* [Business Inform]. – 2016. –no1. – pp. 49–55.
3. Pasichnik I. Y. Teoretichni polozhennya upravlinnya konkurentospromozhnistyu produkcii [Theoretical provisions of

Надійшла (received) 27.09.18

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Глізнуца Марина Юрійвна (Глизнуца Марина Юрьевна, Glisnitsa Marina Y.) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; (ORCID:0000-0002-1845-3919); e-mail: gmy0512@gmail.com

Моргай Лідія Віталіївна (Моргай Лидия Витальевна, Morhai Lidiia Vitaliivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail: morgailida96@ukr.net

УДК 331.108.2

М.В.КАРМІНЬСКА-БЕЛОБРОВА**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

У статті досліджуються особливості сучасних концепцій управління персоналом, а також підходи, які здатні вплинути на подальший розвиток концепцій управління персоналом на сучасному рівні. Одним з основних трендів світової економіки є зростання ролі людського капіталу як фактору економічного розвитку. Стабілізація діяльності підприємств та реалізація перспектив їх розвитку безпосередньо залежать від підвищення ефективності функціонування управлінського персоналу. Ситуація, що склалася в країні, організаційні, фінансово-економічні проблеми вимагають повної реалізації інтелектуальних, ділових, професійних якостей керівників всіх рівнів.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції будь-яке підприємство змушене адаптуватися до умов ринку. У зв'язку з цим зростає актуальність управління персоналом, розвиток якого має бути безперервним, для кращого розуміння і володіння сьогодишньої ринкової економічної ситуації. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що ефективне управління персоналом стає важливим фактором, здатним привести до посилення конкурентних переваг українських підприємств. В сучасних умовах формування ринкових відносин особлива роль приділяється підвищенню рівня роботи з персоналом та її постановці на міцний науковий фундамент, використанню накопиченого протягом багатьох років вітчизняного і закордонного досвіду, питань практичного застосування сучасних форм управління персоналом.

Таким чином, сучасна концепція управління персоналом полягає: по-перше, у формуванні структури персоналу, який відповідає завданням, котрі стоять перед підприємствами по прискореному оновленню продукції, впровадженню інновацій в області технології, техніки та організації управління, а по-друге, в переході від управління адміністративними методами до економічних. При цьому на підприємстві повинен бути план підвищення кваліфікації та атестації працівників з висуненням їх на більш високі посади.

Ключові слова: концепції управління персоналом, управління людськими ресурсами, менеджмент людських ресурсів, менеджмент, управління

М.В.КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В статье исследуются особенности современных концепций управления персоналом, а также подходы, которые способны повлиять на дальнейшее развитие концепций управления персоналом на современном уровне. Одним из основных трендов мировой экономики является рост роли человеческого капитала как фактора экономического развития. Стабилизация деятельности предприятий и реализация перспектив их развития напрямую зависят от повышения эффективности функционирования управленческого персонала. Ситуация, сложившаяся в стране, организационные, финансово-экономические проблемы требуют полной реализации интеллектуальных, деловых, профессиональных качеств руководителей всех уровней.

В современных условиях жесткой конкуренции любое предприятие вынуждено адаптироваться к условиям рынка. В связи с этим возрастает актуальность управления персоналом, развитие которого должно быть непрерывным, для лучшего понимания и владения сегодняшней рыночной экономической ситуацией. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что эффективное управление персоналом становится важным фактором, способным привести к усилению конкурентных преимуществ украинских предприятий. В современных условиях формирования рыночных отношений особая роль уделяется повышению уровня работы с персоналом и ее постановке на прочный научный фундамент, использованию накопленного в течение многих лет отечественного и зарубежного опыта, вопросам практического применения современных форм управления персоналом.

Таким образом, современная концепция управления персоналом заключается: во-первых, в формировании структуры персонала, отвечающего задачам, которые стоят перед предприятиями по ускоренному обновлению продукции, внедрению инноваций в области технологии, техники и организации управления, а во-вторых, в переходе от управления административными методами к экономическим. При этом на предприятии должен быть план повышения квалификации и аттестации работников с выдвинутым их на более высокие должности.

Ключевые слова: концепции управления персоналом, управления человеческими ресурсами, менеджмент человеческих ресурсов, менеджмент, управление

M. KARMINSKA-BIELOBROVA**PECULIARITIES OF MODERN CONCEPTS OF PERSONNEL MANAGEMENT**

The article explores the features of modern concepts of personnel management, as well as approaches that can influence the further development of the concepts of personnel management at the modern level. One of the main trends of the world economy is the growth of the role of human capital as a factor of economic development. The stabilization of the activities of enterprises and the realization of the prospects for their development directly depend on improving the efficiency of the functioning of management personnel. The situation in the country, organizational, financial and economic problems require the full implementation of intellectual, business, professional qualities of managers at all levels.

In modern conditions of fierce competition, any enterprise is forced to adapt to market conditions. In this regard, the urgency of personnel management is growing, the development of which must be continuous, for better understanding and ownership of the current market economic situation. The relevance of the chosen topic is due to the fact that effective personnel management becomes an important factor that can lead to the strengthening of competitive advantages of Ukrainian enterprises. In the current conditions of the formation of market relations, a special role is being given to improving the level of work with the staff and its formulation on a solid scientific foundation, the use of the experience gained over many years of domestic and foreign experience, and the practical application of modern forms of personnel management.

Thus, the modern concept of personnel management is: first, in the formation of the personnel structure that meets the tasks that companies face in accelerating product updates, the introduction of innovations in technology, technology and management, and secondly, in the transition from management administrative methods to economic ones. At the same time, the enterprise should have a plan for upgrading the skills and attestation of employees with their promotion to higher positions.

Key words: concepts of personnel management, human resource management, human resource management, management, Management

Вступ. Одним з основних трендів світової економіки є зростання ролі людського капіталу як фактору економічного розвитку. Стабілізація

діяльності підприємств та реалізація перспектив їх розвитку безпосередньо залежать від підвищення ефективності функціонування управлінського

персоналу. Ситуація, що склалася в країні, організаційні, фінансово-економічні проблеми вимагають повної реалізації інтелектуальних, ділових, професійних якостей керівників всіх рівнів. Все більше актуальні управлінські кадри, здатні адаптуватися до мінливих умов життя суспільства, що орієнтуються на вирішення завдань сталого та ефективного розвитку всіх господарських підрозділів.

Аналіз стану питання. Управління персоналом є однією з найважливіших сфер життя підприємства, здатної значно підвищити ефективність підприємства. В сучасних умовах жорсткої конкуренції будь-яке підприємство змушене адаптуватися до умов ринку. У зв'язку з цим зростає актуальність управління персоналом, розвиток якого має бути безперервним, для кращого розуміння і володіння сьогодишньої ринкової економічної ситуації. Управління персоналом міцно займає провідні позиції в загальній системі управління підприємством.

Постановка завдання. У світовій практиці склалася об'єктивна ситуація, при якій конкурентні переваги підприємства визначаються не стільки організаційно-економічними складовими, скільки забезпеченістю підприємства кваліфікованим персоналом і його ефективним управлінням. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що ефективне управління персоналом стає важливим фактором, здатним привести до посилення конкурентних переваг українських підприємств. В сучасних умовах формування ринкових відносин особлива роль приділяється підвищенню рівня роботи з персоналом та її постановці на міцний науковий фундамент, використанню накопиченого протягом багатьох років вітчизняного і закордонного досвіду, питань практичного застосування сучасних форм управління персоналом.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження особливостей сучасних концепцій управління персоналом, а також виявлення підходів, які здатні вплинути на подальший розвиток концепцій управління персоналом на сучасному рівні.

Аналіз основних досягнень і літератури. Аналіз актуальних та сучасних публікацій дозволяє дійти висновку, що питаннями управління персоналом займалися як вітчизняні так і закордонні науковці. Праці І. Ансоффа, [1] В. Антропова, [2] В. Весніна, [3] Н. Гавкалової, [4] Б. Генкіна, [5] О. Матросова, [6] П. Перерви, [7] В. Травіна [8] присвячені саме цієї проблематиці.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо сутність понять «менеджмент» і «управління». Сучасний економічний словник трактує поняття «менеджмент» як сукупність принципів, форм, методів, прийомів і засобів управління виробництвом та виробничим персоналом з використанням досягнень науки управління. Основна мета менеджменту - досягнення високої ефективності виробництва, кращого використання ресурсного потенціалу підприємства, фірми, компанії; керівництво підприємства, фірми, керівний орган. Поняття «управління» словник розглядає, як свідоме цілеспрямоване вплив з боку суб'єктів, керівних

органів на людей і економічні об'єкти, що здійснюється з метою направити їх дії та отримати бажані результати; великий підрозділ вищих органів управління, департамент. [9]

Термін "менеджмент людських ресурсів" виник в 60-і роки ХХ ст. В одній зі статей американського соціолога Р. Майлза модель "людські відносини" протиставлялася моделі "людські ресурси" (це дві моделі, що виникли в процесі вивчення фактора праці). Р. Майлз говорить про те, що в моделі "людські відносини" основна увага спрямована на створення оптимальних умов праці для працівника. У моделі ж "людські ресурси" співробітники розглядаються як джерело невикористаних резервів і як найважливіша можливість налагодити більш раціональне планування та прийняття рішень у загальній структурі підприємства. Задоволення потреб співробітників вже не є найважливішою метою, а стає результатом особистої зацікавленості працюючого. [10]

Управління персоналом або Human Resources - це розділ теоретичних знань і практично-прикладна діяльність, яка спрямована на постачання організацій якісним персоналом, здатним виконувати покладені на нього трудові функції, і оптимальне його використання. Основні підходи будуть представлені в таблиці.

Сучасні роботодавці все частіше стали цікавитися тим, як саме необхідно вибудувати робочий процес, якими повноваженнями повинні володіти співробітники підприємств, а головне - що для цього потрібно зробити сам керівник, який несе величезну відповідальність.

На сьогоднішньому етапі кожен службовець підприємства має право розраховувати на підтримку з боку керівництва, причому як моральну, так і матеріальну.

Велика частина всіх роботодавців ставила перед собою ціль переформатувати роботу працівника в автоматичний процес і зробити так, щоб співробітники підприємства практично не могли вплинути на загальний процес роботи. Однак в епоху комп'ютеризації та цифровізації більша частина всіх видів виробництва з кожним роком вимагають збільшення наукоємності. Саме тому без вивчення правил управління власним штатом ні одне велике підприємство не зможе розвиватися та розширюватися.

Концепція управління персоналом це система теоретичних та методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно - практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретній організації. В сучасних умовах виділяють 4 головні концепції, які розвиваються в рамках трьох основних підходів до управління персоналом, що дозволяють управляти співробітниками більш ефективно: [11]

- економічна
- організаційно-адміністративна

- організаційно-соціальна
- гуманістична

Ці сучасні підходи до управління персоналом актуальні для різних типів організацій та підприємств. Підходи представлені в таблиці 1. [12]

Таблиця 1 - Концепції управління персоналом

№	Період	Концепції	Підходи
1.	20–40 рр. XX ст.	Використання трудових ресурсів (labour resources use) Економічна	Економічний (працівник- носій трудової функції, «живий придаток машини»)
2.	50–70 рр. XX ст.	Управління персоналом (personnel management) Організаційно- адміністративна.	Органічний (працівник- суб'єкт трудових відносин, особистість)
3.	80–90 рр. XX ст.	Управління людськими ресурсами (human resource management) Організаційно- соціальна.	Органічний (працівник- ключовий стратегічний ресурс організації)
4.	XXI ст.	Управління людиною (human being management) Гуманістична	Гуманістичний (не люди для організації, а організація - для людей)

Головною метою економічної концепції стає максимально можливе використання потенціалу працівників. HR-відділ повинен контролювати, наскільки якісно робочі навички співробітників реалізуються в виробничому процесі, і допомагають персоналу реалізувати себе в рамках робочої діяльності.

Людина в контексті цієї концепції грає роль типового фактору виробництва, зобов'язаного виконати всі необхідні розпорядження керівництва. Спеціалісти HR повинні пред'явити новим співробітникам цілий ряд вимог: відповідальність, наявність технічних знань, виконавча діяльність, наявність самодисципліни, та можливість подавити власні інтереси на благо спільного справи.

Концепція буде ефективною в тому випадку, якщо підприємство ставить перед собою чіткі завдання, намічає план дій і враховує наявність як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Основою організаційно-адміністративної концепції управління є здійснення робіт організаційного характеру. В якості основної задачі HR-менеджер повинен поставити перед собою потребу в максимально можливому застосуванні трудових та особистісних якостей співробітників підприємства.

Дана концепція в якійсь мірі відображає принципи теоретичного вчення про бюрократичну організацію, написану А. Файолем. [13] У даному випадку управління здійснюється таким чином, що

людина, що знаходиться на тій чи іншій посаді, сприймається як закрита вакансія у наявному штатному розкладі підприємства, тобто працівник грає роль ресурсу, за допомогою якого компанія досягає поставлених цілей. HR-спеціаліст повинен відбирати нових працівників для підприємства, щоб вони відповідали посадам, які будуть займатися надалі. Працівник повинен мати особисті та професійно-кваліфікаційні навички, без яких він просто не зможе справитися з зайнятою посадою. Щоб здійснити ефективне керівництво в компанії, де штат управляється за допомогою такої концепції, необхідно ввести велику кількість керуючих підсистем.

Сучасні тенденції в управлінні персоналом передбачають під себе та певні складності. У цьому випадку складніше всього перетворить людей на якийсь інструмент для досягнення цілей. Зробити це неможливо без ущемлення прав особистості, яка повинна мати можливість вибору.

Головним компонентом при використанні даної концепції можна вважати контроль над системою повноважень співробітника, його відповідальність у всіх можливих поведінкових ситуаціях, поступовий ріст і розвиток співробітника як спеціаліста, здатного занять більш високим постом і володіти для цього всіма необхідними навичками.

Сучасні напрями розвитку управління персоналом формуються протягом декількох сотень років, і на сьогодні, коли більша частина організацій існує в умовах жорстокої конкуренції, найчастіше використовується саме організаційно-соціальна концепція.

На підприємстві, де використовується така стратегія, здійснюється якісне управління персоналом. У даному випадку потенціал співробітника необхідно розкрити повністю, і для цього підприємства зобов'язано створити ідеальні умови, в яких працівник буде виконувати покладені на нього обов'язки.

К новим співробітникам пред'являється велика кількість вимог, головним серед яких є відповідність посадам за великою кількістю параметрів, а також корпоративним устроєм підприємства. Частіше всього подібна концепція роботи використовується в організаціях, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі високих технологій.

В якості основоположних тезисів у цьому випадку використовуються роботи Елтона Мейо, а також теорія організації, сформована в постбюрократичному стилі. [14] Організаційно-соціальна концепція передбачає, що ні одного з співробітників неможливо замінити ким-то іншим, кожен з них є цінністю для компанії та показником її розвитку.

У цьому випадку HR-спеціалісти повинні підбирати співробітників, які за своїми особистими та професійними характеристиками відповідали підприємству. На підприємствах, що використовують подібну концепцію, часто здійснюється навчання персоналу, причому це іноді є вузькоспеціалізованим, що важливо при роботі на великому підприємстві.

При створенні гуманістичної концепції було використано велику кількість форм робіт, що застосовуються в японському менеджменті. У цьому випадку кожен працівник сприймається не просто як звичайний член колективу, якого можна легко змінити, співробітник розглядається як головний суб'єкт підприємства.

Гуманістичну концепцію переважно використовують HR-менеджери підприємств, в яких здійснюється серійне виробництво, і найчастіше для цього використовується робота низькокваліфікованих працівників, які просто не можуть знайти іншу роботу. За допомогою цієї концепції можна налаштувати працівників на те, щоб їх робочий потенціал буде залучений повністю. У цьому випадку працівникам буде пред'являтися цілий ряд вимог: технічна підкованість, самодисципліна, відповідальність, виконавча діяльність. Таким чином, HR-департамент організації повинен робити все, щоб інтереси співробітників так чи іншим чином наближались до спільного справи. Це істотно збільшує загальну продуктивність підприємства, адже в цьому випадку всі працівники мають намір досягти своїх цілей і тим самим не тільки допомогти компанії у отриманні прибутку, але і себе в певному сенсі. Багато компаній, де використовується цей принцип управління, мотивують своїх співробітників додатковими благами: відпустки в зручний час, премії, вигідні умови кредитних запозичень у банках-партнерах.

Головне завдання цієї концепції, яке повинен досягти HR-спеціаліст компанії, полягає у формуванні таких умов, в яких співробітник може реалізувати себе всередині підприємства і не продовжувати пошук більш цікавих місць роботи. Основний тезис концепції передбачає, що не людина створена для підприємства, а навпаки - підприємство створене для потреб людини. В цьому випадку ніхто не пред'являє жодних серйозних вимог до професійних якостей нового співробітника. Співробітнику необхідно самостійно вибудувати внутрішньоорганізаційні відносини з колегами, і в цьому випадку все буде залежати від того, наскільки сам він буде готовий виконати це умова.

Для розвитку концепції керівник повинен усвідомити, що вдосконалення компанії буде залежати не тільки від інформаційного прогресу, але і від того, як саме змінюються ціннісні характеристики працівників організації. Кожен співробітник повинен усвідомити, що ефективний розвиток передбачає зміну внутрішніх цінностей.

Головна теза даної концепції це самоуправління та можливість стимулювання продуктивної роботи з допомогою додаткових благ на робочому місці.

Отже, кожен підхід важливий і потрібний при управлінні персоналом в організації, бо без механізму управління і самої людини жоден керівник не доб'ється великих результатів у своїй компанії. При виборі складу персоналу керівник чітко повинен знати яку мету переслідує його організація.

Подальший розвиток концепцій управління персоналом як в Україні, так і на міжнародному рівні

йде дуже активно. Даний процес може припускати як модернізацію поточних підходів, так і вироблення абсолютно нових принципів організації менеджменту в компанії.

Наведемо основні підходи які, на нашу думку, здатні вплинути на подальший розвиток концепцій управління персоналом на сучасному рівні.

-Інноваційна і підприємницька активність може проявитися при солідарному, командному стилі управління. Тільки при залученні всіх співробітників до процесу прийняття рішень і управління організацією можна домогтися підвищення ефективності діяльності організації зокрема і національної економіки.

-Організація повинна бути побудована як самонавчається, це можливо, якщо у менеджера є чітке розуміння того, що успіх діяльності організації залежить від кожної людини. Розвиток організації повинно бути засноване на розвитку співробітників, що можливо при розширенні значущості та диверсифікації систем мотивації.

-Необхідні формування корпоративної культури, націленої на виховання почуття відповідальності, як за свій добробут, так і за розвиток організації, використання нових форм соціальної підтримки, розвиваючих відповідальність, коли працівник має можливість вибирати з певного списку потрібні йому соціальні гарантії в межах ліміту, встановленого для цієї категорії, до якої він належить; декларування цінностей компанії.

-В основі функціонування організації повинні лежати мотиваційні відносини, що визначають поведінку як суб'єктів, так і об'єктів управління.

-Організація комунікаційних потоків, коли інформування є постійно властивим організації процесом, передбачає відкритість для персоналу інформації про діяльність організації, про цілі і способи їх досягнення, знання принципів і правил, які лежать в основі вироблення і реалізації рішень у сфері управління персоналом, робить роботу більш передбачуваною і дає впевненість персоналу в завтрашньому дні.

-Доцільно використання індивідуального підходу. Кожна компанія повинна чітко розуміти, які співробітники їй потрібні - не тільки по професійним навичкам, але і по якостях особистості відповідно до специфіки компанії, і відбирати, мотивувати і розвивати їх диференційовано, з урахуванням індивідуальних особливостей працівників і завдань бізнесу. Виділяються значні групи персоналу, які найбільш необхідні компанії для вирішення поточних завдань, і їм призначається підвищений розмір ліміту соціального пакету.

-Спільна партнерська діяльність співробітників відділу персоналу та лінійного менеджменту визначає однаковість принципів управління персоналом у всіх підрозділах організації.

-В оцінці персоналу упор повинен бути зроблений на результативності, ефективності роботи співробітника. Оцінюється повинна не сама людина і його особистісні якості, а його трудовий внесок у

досягнення поставлених корпоративних завдань, можливість вдосконалення роботи.

– Потрібно, в першу чергу, реалізація принципу, за яким працівники повинні явним чином отримувати свою частку від збільшення продуктивності праці організації в цілому.

Висновки. Таким чином, сучасна концепція управління персоналом полягає: по-перше, у формуванні структури персоналу, який відповідає завданням, котрі стоять перед підприємствами по прискореному оновленню продукції, впровадження інновацій в області технології, техніки та організації управління, а по-друге, в переході від управління адміністративними методами до економічних. При цьому на підприємстві повинен бути план підвищення кваліфікації та атестації працівників з висуненням їх на більш високі посади. Тобто сучасна концепція управління персоналом на підприємстві базується на нових підходах до управління. У підсумку аналізу сучасних концепцій управління персоналом, не можна не відзначити гуманістичну, як найбільш зручну для всіх сторін робочого процесу. Співробітник у цьому випадку грає роль важливого учасника організаційної системи функціонування підприємства, відчуваючи тим самим власну важливість. Ця концепція найчастіше відноситься до сфери малого підприємництва та мистецтва.

Список літератури

1. Ансофф И. *Стратегическое управление*: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – Москва: Экономика, 1989. 519 с.
2. Антропов В. А. *Современные проблемы управления персоналом предприятия* / В. А. Антропов, А. В. Пиличев. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2001. 47 с.
3. Веснин В. Р. *Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе*/В. Р. Веснин. – Москва: Юрист, 2001. 496 с.
4. Гавкалова Н. Л., Соболев В. Г. Классификация концепций управления персоналом // *Бизнес Информ*. Харьков: №9, 2011. С. 168–171..
5. Генкин Б.М. *Основы управления персоналом*. Москва: Высшая школа, 2008. 261 с.
6. Управление персоналом: учеб. пособие / А. Д. Матросов [и др.] ; Нац. техн. ун-т "Харьков. политехн. ин-т". – Харьков : НТУ "ХПИ", 2007. 224 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27484> (дата звернення 25.08.2018)
7. Перерва П.Г. *Самомаркетинг менеджера и бизнесмена*. Ростов на Дону: Феникс, 2007. 592 с.
8. Травин В. В. *Основы кадрового менеджмента* / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – Москва: Дело, 1995. С. 252–282.
9. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Старобубцева Е. Б. *Современный экономический словарь (1200 терминов)*. 3-е изд. Москва: ИНФРА – М, 2000. 480с.
10. Щёкин Г. В. *Теория и практика управления персоналом* Учеб. - метод. пособ. / 2-е изд., стереотип. Киев: МАУП, 2003. 280 с.
11. Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. *Системный подход организации управления* Москва: Экономика, 1983. 224 с.
12. Файоль А. *Управление – это наука и искусство* / А. Файоль, Г. Емерсон, Ф. Форд. Москва: Республика, 1992. 351 с.
13. Mayo E. *The Human Problems of an Industrial Civilization* / E. Mayo. – Boston: graduate School Administration, Harvard University, 1946. 318 p.

References (transliterated)

1. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management] sokr. per. s angl. I. Ansoff ; nauch. red. i avt. predisl. L. I. Evenko. – Moscow, Jekonomika, 1989. 519 p.
2. Antropov V. A. *Sovremennyye problemy upravleniya personalom predpriyatiya* [Modern problems of personnel management of the enterprise] V. A. Antropov, A. V. Pilichev. – Ekaterinburg : Institut jekonomiki UrO RAN, 2001. – 47 p.
3. Vesnin V. R. *Prakticheskij menedzhment personala: posobie po kadrovoy rabote* [Practical personnel management: manual for personnel work] V. R. Vesnin. – Moscow: Jurist, 2001. 496 p.
4. Gavkalova N. L., Sobolev V. G. Klassifikacija koncepcij upravleniya personalom. *Biznes Inform*. 2011 no 9. С. 168–171..
5. Genkin B.M. *Osnovy upravleniya personalom* [Fundamentals of Personnel Management] Moscow: Vysshaja shkola, 2008. 261 p.
6. *Upravlenie personalom : ucheb. posobie / A. D. Matrosov [i dr.] ; Nac. tehn. un-t "Har'kov. politehn. in-t". – Har'kov^ NTU "HPI", 2007. 224 p Available at: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27484>*
7. Pererva P.G. *Samomarketing menedzhera i biznesmena*. – [Self-marketing manager and businessman.]. Rostov na Donu: Feniks, 2007. 592 p..
8. Travin V. V. *Osnovy kadrovogo menedzhmenta* [Fundamentals of personnel management] V. V. Travin, V. A. Djatlov. Moscow: Delo, 1995. P. 252–282.
9. Rajzberg B. A., Lozovskij L. Sh., Starobubceva E. B. *Sovremennyy jekonomicheskij slovar' (1200 terminov)*. [Modern economic dictionary (1200 terms)] 3-e izd. Moscow: INFRA-M, 2000. 480p.
10. Shhjokin G. V. *Teorija i praktika upravleniya personalom* [Theory and practice of personnel management] Ucheb. -metod. posob. / 2-e izd., stereotip. Kuiv: MAUP, 2003. 280 p.
11. Mil'ner B.Z., Evenko L.I., Rapoport V.S. *Sistemnyj podhod organizacii upravlenija*. [System management approach] Moscow: Jekonomika, 1983. 224 p..
12. Fajol' A. *Upravlenie – jeto nauka i iskusstvo* [Management is a science and an art] A. Fajol', G. Emerson, F. Ford. Moscow: Respublika, 1992. 351 p.
13. Mayo E. *The Human Problems of an Industrial Civilization* E. Mayo. – Boston: graduate School Administration, Harvard University, 1946. 318 p.

Надійшла (received) 27.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, Karminska-Bielobrova Maryna Volodymyrivna) - кандидат наук з державного управління, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна, ORCID:0000-0001-7978-866X, e-mail: masha_kb@ukr.net

УДК 338. 51

С. М. ОСИПЕНКО, Т. В. РОМАНЧИК**ОБГРУНТОВАННЯ ВИТРАТ ТА ПРИБУТКУ ЯК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЦІНИ**

Формування оптимальної цінової політики підприємства спирається на знання ціни пропозиції як мінімального її рівня з боку продавця, та ціни споживача, за яку він готовий придбати певний товар. Різниця між ними визначає маркетинговий ціновий інтервал, в межах якого і відбувається узгодження інтересів продавця та споживача при купівлі товару. Співвідношення між цінами пропозиції, попиту та реалізації у процесі купівлі-продажу продукції формує простір для маневру рівнем ціни. Тому задача обґрунтованого визначення підприємством ціни пропозиції полягає в обґрунтованому визначенні витрат та прибутку як основних складових ціни. Конкурентна боротьба постійно вимагає зниження витрат підприємства шляхом раціоналізації всіх складових процесу виробництва та реалізації. Тому в ринкових умовах вільної конкуренції об'єктивно оптимальним є рівень витрат на виробництво продукції, що відповідає раціональній його організації, технології та управлінню. Це економічно обґрунтовані витрати. Витрати, що пов'язані з відхиленням організаційно-технічного рівня виробництва від оптимального, складають поточні та довгострокові резерви підприємства по зниженню собівартості продукції.

Обов'язковим структурним елементом в ціні пропозиції повинна бути прибуткова частина. Прибуток та рентабельність при оптимізації процесу ціноутворення потребують порівняння з показниками ефективності, що відповідають базовим значенням, обґрунтованим, виходячи з ціни попиту. Різниця між ціною попиту та ціною пропозиції складає маркетинговий простір для цінового маневру. Виявлені резерви залежно від можливості їх розробки та необхідності додаткових капіталовкладень слід поділяти на поточні та перспективні. Поточні резерви характеризують можливість підприємства реалізувати їх протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. Визначення та економічне обґрунтування перспективних резервів є необхідною умовою розробки не тільки цінової політики, а й стратегії розвитку підприємства в цілому.

Запропонований порядок формування ціни пропозиції дозволяє визначити економічно обґрунтовану її мінімальну межу, на цій основі розширити маркетинговий простір для маневру ціною та підвищити рівень стратегії та тактики ціноутворення підприємства.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, методи ціноутворення, собівартість, прибуток, рентабельність.

С. Н. ОСИПЕНКО, Т. В. РОМАНЧИК**ОБОСНОВАНИЕ ЗАТРАТ И ПРИБЫЛИ КАК СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЦЕНЫ**

Формирование оптимальной ценовой политики предприятия опирается на знания цены предложения как минимального ее уровня со стороны продавца, и цены потребителя, за которую он готов приобрести определенный товар. Разница между ними определяет маркетинговую ценовую интервал, в пределах которого и происходит согласование интересов продавца и потребителя при покупке товара. При формировании цены продукции в процессе купли-продажи продавец получает определенный интервал для ее дифференциации. Соотношение пределов цен предложения, спроса и реализации формирует пространство для маневра уровнем цены. Поэтому задача обоснованного определения предприятием цены предложения заключается в обоснованном определении расходов и прибыли как основных составляющих цены. Конкурентная борьба постоянно требует снижения затрат предприятия путем рационализации всех составляющих процесса производства и реализации. Поэтому в рыночных условиях свободной конкуренции объективно оптимальным является уровень затрат на производство продукции, соответствующий рациональной его организации, технологии и управлению. Это экономически обоснованные расходы. Расходы, связанные с отклонением организационно-технического уровня производства от оптимального, составляют текущие и долгосрочные резервы предприятия по снижению себестоимости продукции.

Обязательный структурный элемент в цене предложения должна составлять доходная часть. Прибыль и рентабельность при оптимизации процесса ценообразования требуют сравнения с показателями эффективности, соответствующие базовым значениям, обоснованным ранее, исходя из цены спроса. Разница между ценой спроса и ценой предложения составляет маркетинговое пространство для ценового маневра. Вывявленные резервы в зависимости от возможности их разработки и необходимости дополнительных капиталовложений следует разделять на текущие и перспективные. Текущие резервы характеризуют возможность предприятия реализовать их в течение года без дополнительных существенных капиталовложений. Определение и экономическое обоснование перспективных резервов является необходимым условием разработки не только ценовой политики, но и стратегии развития предприятия в целом.

Предложенный порядок формирования цены предложения позволяет определить экономически обоснованный ее минимальный предел, на этой основе расширить маркетинговое пространство для маневра ценой и повысить уровень стратегии и тактики ценообразования предприятия.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, методы ценообразования, себестоимость, прибыль, рентабельность.

S. N. OSIPENKO, T. V. ROMANCHYK**JUSTIFICATION OF COSTS AND PROFITS AS STRUCTURAL ELEMENTS OF THE PRICE**

The formation of the optimal pricing policy of the enterprise relies on knowledge of the price of the offer as its minimum level on the part of the seller, and the price of the consumer for which he is ready to purchase a certain product. The difference between them determines the marketing price interval, within which the negotiation of the interests of the seller and the consumer when buying the goods occurs. When forming the price of products in the process of buying and selling the seller receives a certain interval for its differentiation. The ratio of the limits of the prices of supply, demand and sales forms a space for maneuver by the level of price. Therefore, the problem of a reasonable price determination by an enterprise is the reasonable determination of costs and profits as the main components of the price. Competitive struggle constantly requires reducing the costs of the enterprise by rationalizing all components of the production and sales process. Therefore, in the market conditions of free competition, objectively optimal is the level of costs for production, corresponding to its rational organization, technology and management. This is an economically justified cost. The costs associated with the deviation of the organizational and technical level of production from the optimal level are the current and long-term reserves of the enterprise to reduce the cost of production.

The obligatory structural element in the bid price should be the revenue side. Profit and profitability in optimizing the pricing process requires comparison with performance indicators that correspond to the baseline values justified earlier, based on the demand price. The difference between the price of demand and the price of supply is the marketing space for price maneuver. The identified reserves, depending on the possibility of their development and the need for additional capital investments, should be divided into current and prospective ones. Current reserves characterize the enterprise's ability to realize them within a year without additional significant capital investments. The definition and economic justification of prospective reserves is a prerequisite for the development of not only the pricing policy, but also the development strategy of the enterprise as a whole. The proposed procedure for the formation of the bid price allows us to determine its economically justified minimum limit, on this basis expand the marketing space for maneuvering by price and increase the level of the company's pricing strategy and tactics.

Key words: price, pricing, pricing policy, pricing methods, cost, profit, profitability.

Вступ. Ринкові умови функціонування підприємств вітчизняної економіки вимагають виробляти та реалізовувати продукцію, що відповідає потребам споживачів за кількістю, якістю та ціною. Ціна як ключовий елемент ринкового механізму, опосередковує відносини між продавцем та покупцем, узгоджує їх інтереси. Тому формування цінової політики підприємства вважається найважливішим напрямком його економічної діяльності. Вона потребує перед усім розробку та застосування науково-обґрунтованого методичного забезпечення, впровадження передового досвіду, чіткої організації роботи всіх підрозділів підприємства.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Ціноутворення є одним з основоположних чинників формування конкурентних переваг підприємства на ринку. Тому теоретичні та практичні аспекти процесу ціноутворення, обґрунтування цінової політики підприємств, аналіз проблем управління ціновими ризиками продовжують привертати увагу вчених-економістів. Проблеми цінової політики підприємств аналізували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. В. Балабанова [1], В. В. Божкова [2], В. М. Бугулов [3], С. В. Ковальчук [4], В. Л. Корієв [5], І. В. Ліпсиц [6], Я. В. Литвиненко [7], М. А. Окландер [8], А. Ф. Павленко [9], А. Н. Цацулін [10], М. В. Чорна [11], Л. О. Шкварчук [12] та багато інших. У працях цих та інших авторів досліджено загальні принципи та методи управління ціновою політикою на підприємствах, розглянуто основні заходи щодо корегування цього процесу. Позитивно оцінюючи методологічні та прикладні результати проведених досліджень, слід відзначити, що в мінливих умовах ринкової економіки багато питань оптимізації процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання все ще потребують подальшого розвитку.

Метою статті є розробка методичного апарату виявлення резервів зниження витрат на виробництво та збут продукції як вихідної бази для формування її ціни в сучасних умовах трансформаційних ринкових перетворень.

Постановка проблеми. Діяльність підприємств будь-якої форми власності в ринкових умовах базується на засадах підприємництва, тобто є самостійною, на власний ризик, діяльністю, що спрямована на одержання прибутку шляхом створення та продажу продукції або послуг. Реалізація чинників підприємництва неможлива без ефективного використання теорії та практики ринкового ціноутворення. Формування дієвої цінової політики підприємства спирається на знання ціни пропозиції як мінімального її рівня з боку продавця, та ціни споживача, за яку він готовий придбати певний товар. Різниця між ними визначає маркетинговий ціновий інтервал, в межах якого і відбувається узгодження інтересів продавця та споживача при купівлі товару. Для успішної конкурентної боротьби на ринку підприємство повинно розуміти свої резерви у зниженні собівартості та, відповідно ціни продукції, бачити власні можливості оптимізації політики ціноутворення, маневрувати інтервалом між ціною попиту та пропозиції.

Основні результати дослідження. В теорії та практиці ціноутворення на цей час існує два базових підходи формування цін на підприємстві: витратний підхід та ціннісний підхід [13].

В основі витратного підходу лежать витрати на виробництво та реалізацію продукції. Кон'юнктурні особливості ринку при цьому практично не враховуються. Фактично, на основі цього підходу формується так звана ціна пропозиції товару, тобто ціна, за якою виробник (продавець) готовий продати свій товар. В загальному випадку така ціна базується на витратах, необхідних для виготовлення та реалізації товару та певній величині прибутку, що забезпечує потрібний рівень розвитку підприємства.

При ціннісному підході рівень ціни визначається споживчою корисністю продукції та ринковим попитом [14]. Урахування величини витрат при формуванні ціни відходить на другий план. Таку ціну можна назвати ціною попиту, або ціною споживача.

Звичайно, процес купівлі-продажу товару відбувається тоді, коли інтереси підприємства та споживача відносно рівня ціни збігаються. Таку узгоджену ціну називають ціною продажу, або ціною реалізації. Її встановлює в кінцевому рахунку продавець. Для цього він повинен мати певний простір для диференціації ціни в залежності від конкретних умов реалізації, який, в свою чергу, дорівнює різниці між ціною попиту та ціною пропозиції (рис. 1) [12].

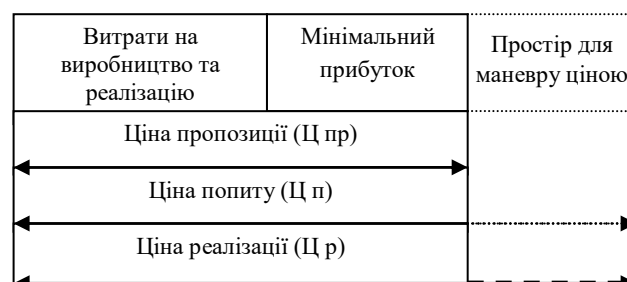


Рис. 1. Співвідношення між цінами пропозиції, попиту та реалізації

З рис. 1 видно, що для розрахунку простору зміни ціни необхідно знати як ціну попиту, що визначається ціннісним підходом, так і ціну пропозиції, що відповідає витратному підходу до ціноутворення. Виробнику важливо мати як можна більший простір для маневру рівнем ціни. Цього можна досягти або зменшенням ціни пропозиції, або збільшенням ціни попиту, або тим та іншим одночасно.

Рівень ціни пропозиції, на відміну від ціни попиту, в основному залежить від внутрішніх факторів підприємства, тобто від рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції та необхідного прибутку [15]. Іншими словами, задача обґрунтованого визначення підприємством ціни пропозиції полягає в обґрунтованому визначенні витрат та прибутку як основних складових ціни. Ця задача безумовно є актуальною в сучасних ринкових умовах діяльності підприємств.

Для формування витратної частини ціни пропозиції застосовують нормативний метод, метод стандарт-кост, метод директ-кост [12]. Всі ці методи спираються на існуючі норми, нормативи витрат, а також на фактичні

витрати і тому мало придатні для прогнозової оцінки витрат. Крім того, вони відображають витрати конкретного підприємства з його організаційно-технічним рівнем, який може суттєво відрізнятися від рівня підприємств-конкурентів, а також залежить від досягнень науково-тактичного процесу. Конкурентна боротьба постійно вимагає зниження витрат підприємства шляхом раціоналізації всіх складових процесу виробництва та реалізації. Тому в ринкових умовах вільної конкуренції об'єктивно існує рівень витрат на виробництво продукції, що відповідає раціональній його організації, технології та управлінню. Назвемо такі витрати економічно обґрунтованими і визначимо їх поняття.

Економічно обґрунтованими витратами на одиницю продукції є витрати на її виробництво та реалізацію за умов раціональної організації виробництва та праці, застосування передової техніки, технології та обладнання при повному використанні виробничих потужностей підприємства.

Економічно обґрунтовані витрати (ЕОВ) пропонується вважати як витратну частину ціни пропозиції. Вона відповідає ринковим вимогам її формування. В загальному вигляді ЕОВ ($C_{сов}$) виробу дорівнюють:

$$C_{сов} = C_{ф} - \Delta C_{нп} - \Delta C_{отр} \quad (1)$$

де $C_{ф}$ – фактична собівартість виробу;

$\Delta C_{нп}$ – витрати непродуктивного характеру в складі фактичної собівартості;

$C_{отр}$ – витрати, що пов'язані з відхиленням організаційно-технічного рівня виробництва від найкращого.

Якщо на підприємстві калькулюється нормативна собівартість ($C_{н}$) за обґрунтованими нормами, то можна записати, що

$$C_{сов} = C_{н} - \Delta C_{отр} \quad (2)$$

Величини $C_{нп}$ та $C_{отр}$ в (1, 2) характеризують резерви підприємства по зниженню собівартості продукції як за рахунок уникнення непродуктивних витрат (втрат від браку, простоїв, неповного використання обладнання, порушення технологічної та трудової дисципліни та ін.), так і в зв'язку з низьким організаційно-технічним рівнем виробництва у порівнянні з рівнем на основі досягнень науково-технічного процесу. Загальні резерви ($\Delta C_{рз}$) представимо як:

$$C_{рз} = \Delta C_{рп} + \Delta C_{рд} = \Delta C_{нп} + \Delta C_{отрп} + \Delta C_{отрд} \quad (3)$$

де $\Delta C_{рп}$ – поточні резерви;

$\Delta C_{рд}$ – довгострокові резерви;

$\Delta C_{отрп}$, $\Delta C_{отрд}$ – поточні та довгострокові резерви в складі величини $\Delta C_{отр}$.

Поточні резерви характеризують можливості підприємства їх реалізувати протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. До них відносяться непродуктивні витрати ($\Delta C_{нп}$) та частина витрат $\Delta C_{отрп}$ із складу $\Delta C_{отр}$.

Довгострокові резерви зниження собівартості потребують певних капіталовкладень і можливі для реалізації понад рік. Це придбання нового обладнання,

впровадження нової технології, техніки, будівництво споруд тощо.

Задача підприємства полягає у визначенні резервів зниження собівартості, розробці заходів щодо їх реалізації, доведенні заходів до відповідних підрозділів та контролі за виконанням. Поточні резерви повинні бути використані протягом планового року, а довгострокові – у відповідності зі стратегією розвитку підприємства. Можливо включення деякої частини заходів для реалізації довгострокових резервів в поточний річний план підприємства. Загальну величину резервів, що підлягає використанню в поточному році позначимо як $C_{рв}$. Схема визначення витратної частини ціни пропозиції з урахуванням викладених пропозицій зображена на рис. 2.

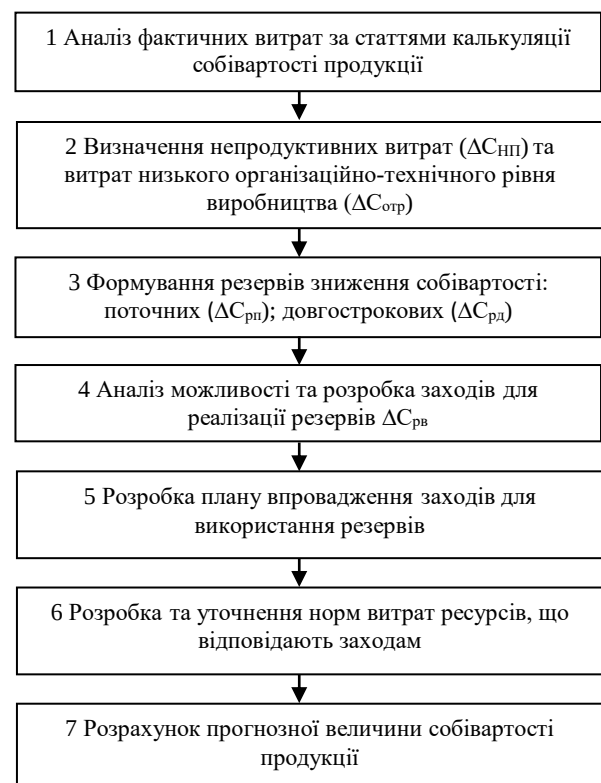


Рис. 2. Схема формування витратної частини ціни пропозиції

Із схеми на рис. 2. видно, що для реалізації виявлених резервів зниження собівартості доцільно розробити норми та нормативи, що враховують заплановані заходи. Це надає додаткові важелі для контролю за впровадженням заходів, дає змогу підключити мотиваційні процеси.

Заключним етапом формування витратної частини ціни є визначення прогнозової величини собівартості виробу. Якщо впровадження заходів по зниженню собівартості планується протягом року, то розрахунок собівартості ($C_{пв}$) слід проводити за формулою середньозваженої величини, тобто

$$C_{пв} = \frac{\sum_{i=1}^n C_{пвi} \cdot N_i}{\sum_{i=1}^n N_i} \quad (4)$$

де $C_{пвi}$ – прогнозна собівартість виробу в i -й проміжок часу планового періоду;

N_i – кількість запланованих до випуску виробів в цей проміжок часу.

Таким чином, запропонований підхід до розрахунку витратної частини ціни пропозиції як економічно обґрунтованих витрат орієнтує підприємство на аналіз ринкового середовища, об'єктивну оцінку власного організаційно-технічного рівня виробництва, пошук шляхів його зростання і, в підсумку, підвищення конкурентоспроможності продукції та її прибутковості.

В ринкових умовах діяльність кожного підприємства має на меті одержання прибутку. Тому в ціні пропозиції обов'язковим структурним елементом повинна бути прибуткова частина. Плануючи свою діяльність, підприємство розраховує величину прибутку на рівні, що забезпечував би умови для подальшого розвитку його матеріально-технічної бази та соціальної інфраструктури.

В загальному випадку потрібна величина прибутку визначається прийнятою стратегією розвитку підприємства. Якщо це стратегія виживання або стратегія завоювання ринку, то прибуток буде мінімальним. Якщо прийнята стратегія зростання, то прибуток повинен бути максимальним. Для стратегії стабільного розвитку характерна так звана нормальна або «справедлива» норма прибутку. Вона відображає середній для галузі, регіону, економіки в цілому рівень прибутку на вкладений капітал. Як правило, на цій рівень орієнтуються підприємства [16].

Загально прийнятим орієнтиром такого рівня можна вважати банківську відсоткову ставку по депозитах, або розрахункову ставку Нацбанку [13].

Обґрунтування прибуткової частини ціни пропозиції включає низку етапів (рис. 3).

На першому етапі схеми (рис. 3) потрібна величина прибутку визначається прямим розрахунком необхідних для розвитку підприємства заходів у відповідності із стратегією його розвитку. Далі розраховується норма прибутку:

власного капіталу

$$P_{\text{вн}} = \frac{\Pi_{\text{н}}}{K_{\text{в}}} \cdot 100\% \quad (5)$$

собівартості

$$P_{\text{сн}} = \frac{\Pi_{\text{н}}}{C_{\text{з}}} \cdot 100\% \quad (6)$$

де $K_{\text{в}}$, $C_{\text{з}}$ – величина власного капіталу та собівартості продукції, відповідно.

На третьому етапі розраховуються прибуток ($\Pi_{\text{п}}$) та рентабельність відносно обґрунтованих раніше витрат ($P_{\text{сн}}$), виходячи з ціни попиту ($\Pi_{\text{п}}$) за умовою, що вона не враховує при їх наявності податок на додану вартість та акцизний збір:

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi_{\text{ц}} - C_{\text{сов}} \quad (7)$$

$$P_{\text{сн}} = \frac{\Pi_{\text{п}}}{C_{\text{сов}}} \cdot 100\%$$

Далі йдеться порівняння $P_{\text{сн}}$ з $R_{\text{сп}}$. Якщо $P_{\text{сн}} > R_{\text{сп}}$, тобто потрібна величина прибутковості продукції перевищує можливу за попитом, то необхідно проведення додаткових заходів для збільшення величини $R_{\text{сп}}$, або

зниження $R_{\text{сн}}$ (етап 5), після чого знову проводиться порівняння $P_{\text{сн}}$ та $R_{\text{сп}}$ (етап 4).

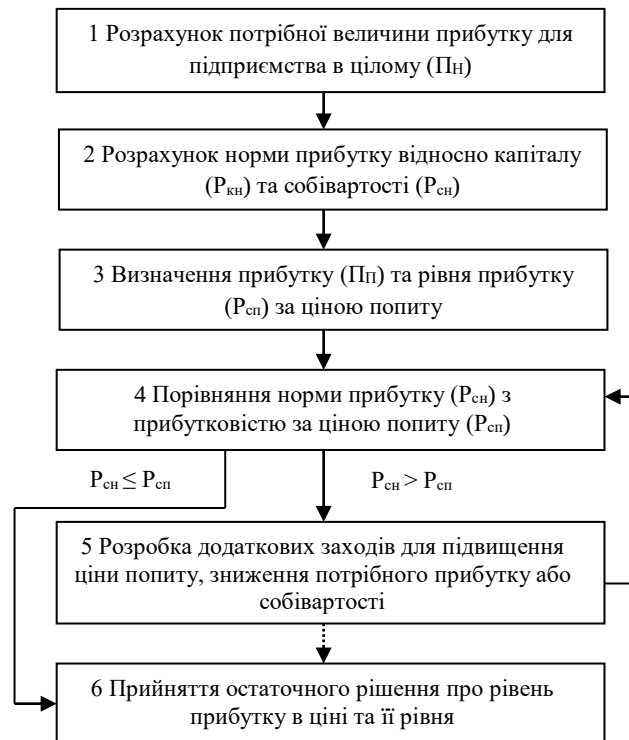


Рис. 3. Схема формування прибуткової частини ціни пропозиції

Заключним етапом є прийняття рішення про рівень прибутку в ціні. Загалом, обґрунтований рівень ціни пропозиції буде мати вигляд:

$$C_{\text{пр}} = C_{\text{сов}} (1 + P_{\text{сн}}) \quad (8)$$

Різниця між ціною попиту $\Pi_{\text{п}}$ та ціною пропозиції $C_{\text{пр}}$ складає маркетинговий простір для маневру величиною ціни у відповідності з обраною ціновою політикою. Тут слід зазначити, що при умові, коли рівень нормативної рентабельності $R_{\text{сн}}$ буде дорівнювати рентабельності за ціною попиту $R_{\text{сп}}$, величина маркетингового простору становить рівню нулю. Тому для його збільшення або встановлення на певному, заздалегідь визначеному рівні, потрібно повернення до блоку 5 схеми на рис. 3.

Визначений рівень рентабельності $R_{\text{сн}}$ може бути диференційований між окремими видами продукції, виходячи з кон'юнктури ринку. Але узагальнена рентабельність за всім обсягом продукції повинна забезпечувати потрібний для розвитку підприємства прибуток [17].

Таким чином, запропонований порядок формування ціни пропозиції дозволяє визначити економічно обґрунтовану її мінімальну межу, на цій основі розширити маркетинговий простір для маневру ціною та підвищити рівень стратегії та тактики ціноутворення підприємством та його розвитку в цілому.

Висновки. Умови ринкового середовища мотивують підприємство до пошуку додаткових резервів управління прибутком. Суттєвим аргументом на користь отримання потенційних можливостей щодо маневрування ринковою ціною додає розрахунок собівартості продукції на основі

економічно обґрунтованих витрат. Зниження собівартості продукції до рівня економічно обґрунтованих витрат мотивує підприємство до об'єктивного оцінювання умов зовнішнього середовища, стану власної техніко-технологічної бази, пошуку шляхів її вдосконалення.

Різниця між реальними та економічно обґрунтованими витратами складає додатковий резерв підприємства по зниженню ціни пропозиції та надає можливості більшого цінового маневрування у конкурентному просторі. Поточні резерви характеризують можливості підприємства їх реалізувати протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. Визначення та економічне обґрунтування перспективних резервів є необхідною умовою розробки не тільки цінової політики, а й стратегії розвитку підприємства в цілому.

Список літератури

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. *Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації*. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
2. Божкова В. В., Рябенко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74 – 80.
3. Бугулов В.М. *Ціноутворення в умовах ринку*. К.: МАУП. 1996. 52 с.
4. Ковальчук С. В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 85 – 89.
5. Коринів В.Л. *Цінова політика підприємства*. К.: Вид-во КНЕУ. 2001. 257 с.
6. Липсиц И. В. *Коммерческое ценообразование*. М.: Из-во БЕК. 2016. 576 с.
7. Литвиненко Я.В. *Сучасна політика ціноутворення*. К.: МАУП. 2003. 240 с.
8. Окландер М.А. *Маркетингова цінова політика*. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
9. Павленко А. Ф., Коринів В.Л. *Маркетингова політика ціноутворення*. К.: КНЕУ. 2004. 332 с.
10. Цацулин, А.Н. *Цены и ценообразование в системе маркетинга*. М.: Филинь, 1998. 448 с.
11. Чорна М. В., Філіпішина Л.М. *Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі*. Харків: ХДУХТ. 2007. 176 с.
12. Шкварчук, Л.О. *Ціноутворення*. К.: Кондор. 2006. 460 с.
13. *Методичні рекомендації по формуванню собівартості продукції промисловості*. Затв. наказом Мінпром політики 17.03.00 р. № 47. 185 с.
14. Осипенко С.М., Романчик Т.В. Факторно-операційний підхід в управлінні конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2011. Т. 14. № 1. С. 26 – 33.
15. *Маркетингова діяльність підприємств* / ред. О. П. Косенко. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текстові дані. Харків. 2018. 1007 с.
16. Осипенко С.М., Романчик Т.В. Обґрунтування параметрів наукоємної продукції на основі оцінки та розподілу економічного ефекту. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 105 – 108.
17. Романчик Т. В. Конкурентний підхід в розробке товарної стратегії підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 15. Миколаїв: Миколаївський національний

університет ім. В.О. Сухомлинського. 2017. С. 301 – 305.

References (transliterated)

1. Balabanova L.V., Sardak O.V. *Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoi orientsii* [Price policy of a trading company in a marketing orientation]. Donetsk: DonDUET im. M. Tugan-Baranovskoho, 2003. 149 p.
2. Bozhkova V. V., Riabchenko I.M. Systematyzatsiia metodiv marketynhovoho tsinoutvorennia [Systematization of methods of marketing pricing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. 2012. no. 4. pp. 74 – 80.
3. Buhulov V.M. *Tsinoutvorennia v umovakh rynku* [Pricing in market conditions]. Kiev.: MAUP. 1996. 52 p.
4. Kovalchuk S. V., Tymofiev D.H. Suchasni tendentsii zastosuvannia marketynhovoho tsinoutvorennia v praktichnii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Modern tendencies of application of marketing pricing in the practical activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. 2011. no 6. T. 4. pp. 85-89.
5. Koriniev V.L. *Tsinova polityka pidpriemstva* [Price policy of the enterprise]. Kiev: Vyd-vo KNEU. 2001. 257 p.
6. Lipsic I. V. *Kommercheskoe cenoobrazovanie* [Commercial Pricing]. Moscow: Iz-vo BEK. 2016. 576 p.
7. Lytvynenko Ya.V. *Suchasna polityka tsinoutvorennia* [Modern pricing policy]. Kiev: MAUP. 2003. 240 p.
8. Oklander M.A. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kiev: Tsentr uchbovoi literatury. 2011. 240 p.
9. Pavlenko A. F., Koriniev V.L. *Marketynhova polityka tsinoutvorennia* [Marketing pricing policy]. Kiev.: KNEU. 2004. 332 p.
10. Caculin, A.N. *Ceny i cenoobrazovanie v sisteme marketinga* [Prices and Pricing in the Marketing System]. Moscow: Filin, 1998. 448 p.
11. Choma M. V., Filipishyna L.M. *Formuvannia tsinovoi polityky pidpriemstv rozdribnoi torhivli* [Formation of retail pricing policy]. Kharkiv: KhDUKht. 2007. 176 p.
12. Shkvarchuk, L.O. *Cinoutvorennia* [Pricing]. Kiev: Kondor. 2006. 460 p.
13. *Metodychni rekomendatsii po formuvanniu sobivartosti produktii promyslovosti* [Methodical recommendations on the formation of the cost of industrial products]. Zatv. nakazom Minprom polityky 17.03.00 r. no 47. 185 p.
14. Osypenko S.M., Romanchyk T.V. Faktorno-operatsiinyi pidkhid v upravlinni konkurentospromozhnistiu produktii promyslovykh pidpriemstv [Factor-operational approach in managing the competitiveness of industrial enterprises]. *Visnyk Mizhnarodnoho Slov'ianskoho universytetu* [Bulletin of the International Slavic University]. 2011. T. 14. no. 1. pp. 26 – 33.
15. *Marketynhova diialnist pidpriemstv* [Marketing activity of enterprises] / red. O. P. Kosenko. Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t". Elektron. tekstovi dani. Kharkiv. 2018. 1007 p.
16. Osypenko S.M., Romanchyk T.V. Obgruntuvannia parametriv naukoiemnoi produktii na osnovi otsinky ta rozpodilu ekonomichnoho efektu [Justification of parameters of science-intensive products on the basis of estimation and distribution of economic effect]. *Byznes Ynform* [Business Inform]. 2012. no№ 10. pp. 105 – 108.
17. Romanchyk T. V. Konkurentnyi podhod v razrobke tovaromoi strategii predpriiatia [Competitive approach in the development of enterprise product strategy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. Vypusk 15. Mykolaiv: Mykolaivskiy natsionalnyi universytet im. V.O. Sukhomlynskoho. 2017. pp. 301 – 305/

Надійшла (received) 26.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Осипенко Станіслав Миколайович (Osipenko Stanislav Nikolaevich, Osipenko Stanislav Nikolayevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національна академія Національної гвардії України; доцент кафедри «Економічних дисциплін», м. Харків, Україна; e-mail: snos-43@ukr.net

Романчик Тетяна Володимирівна (Romanchik Tatiana Vladimirovna, Romanchik Tatiana Vladimirovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

УДК 331

*І. А. ЮР'ЄВА, Н. А. МАРТИРОСЯН, Є. І. ГОВОРОВА***ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ**

Створення виробництва залежить від людей, які працюють на підприємстві. Організація виробництва, оптимальні принципи відіграють важливу роль, водночас успіх компанії залежить від ефективності виробництва конкретних людей, їх знань, кваліфікації, здатності вирішувати проблеми. Трудові відносини - надскладна проблема бізнесу, особливо коли в колективі підприємства перебуває велика кількість людей. Трудові відносини містять у собі широке коло проблем, які пов'язані з організацією трудового процесу, навчання та найму, відбору, оптимальної системи заробітної плати, створення партнерства в компанії. Ефективність організації управління персоналом прямо впливає на конкурентні можливості і є одним з найважливіших показників створення підприємства. Кількість персоналу на підприємстві залежить від складності, характеру, трудомісткості виробництва та процесів управління, ступеня механізації, автоматизації, комп'ютеризації. У статті надана відмінність між поняттями "трудова потенція" і "робоча сила". Залежно від характеру трудових функцій промисловий персонал поділяється на категорії. Вибір і розподіл працівників на основі принципів відповідності, перспективи та відбору. Основним завданням добору і розподілу персоналу є оптимальне розміщення персоналу залежно від поставленого завдання. При розв'язанні такого завдання слід враховувати придатність працівника до певного виду робіт, а також потрібно сформулювати вимоги до конкретної роботи та взяти до уваги особисті якості співробітників. Для добору і розподілу управлінських кадрів потрібно розглянути наступні показники: рівень кваліфікації; ділову активність; продуктивність; якість роботи; стиль і методи роботи; аналітичні здібності; здатність до навчання; участь в інноваційній діяльності; дисципліну; психологічна сумісність. Аналізуючи забезпечення трудовими ресурсами потрібно проводити порівняння між фактичною чисельністю персоналу та плановою чисельністю звітного періоду.

Ключові слова: трудові ресурси, ефективність, підприємство, виробництво, організація, принципи, трудові відносини, трудовий потенціал, бізнес, колектив, наймання, відбір, заробітна плата, персонал, управління персоналом, структура, робоча сила, принципи.

*И. А. ЮБЕВА, Н. А. МАРТИРОСЯН, Е. И. ГОВОРОВА***ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

Создание производства зависит от людей, которые работают на предприятии. Организация производства, оптимальные принципы играют важную роль, вместе с тем успех компании зависит от эффективности производства конкретных людей, их знаний, квалификации, способности решать проблемы. Трудовые отношения - сверхсложная проблема бизнеса, особенно когда в коллективе предприятия находится большое количество людей. Трудовые отношения содержат в себе широкий круг проблем, которые связаны с организацией трудового процесса, обучения и найма, отбора оптимальной системы заработной платы, создание партнерства в компании. Эффективность организации управления персоналом прямо влияет на конкурентные возможности и является одним из самых важных показателей создания предприятия. Количество персонала на предприятии зависит от сложности, характера, трудоемкости производства и процессов управления, степени механизации, автоматизации, компьютеризации. В статье представлено отличие между понятиями "трудова потенція" и "рабочая сила". В зависимости от характера трудовых функций промышленный персонал делится на категории. Выбор и распределение работников на основе принципов соответствия, перспективы и отбора. Основной задачей отбора и распределения персонала является оптимальное размещение персонала в зависимости от поставленной задачи. При решении такой задачи нужно учитывать пригодность работника к определенному виду работ, а также нужно сформулировать требования к конкретной работе и принять во внимание личные качества сотрудников. Для отбора и распределения управленческих кадров нужно рассмотреть следующие показатели: уровень квалификации; деловую активность; производительность; качество их труда; стиль и методы работы; аналитические способности; способность к обучению; участие в инновационной деятельности; дисциплину; психологическую совместимость. В ходе анализа обеспечения трудовыми ресурсами нужно проводить более подробное сравнение между фактической численностью персонала и плановой численностью отчетного периода.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, эффективность, предприятие, производство, организация, принципы, трудовые отношения, трудовой потенциал, бизнес, коллектив, наем, отбор, заработная плата, персонал, управление персоналом, структура, рабочая сила, принципы.

*I. A. YURYEVA, N. A. MARTIROSYAN, Ye. I. GOVOROVA***LABOR RESOURCES OF AN ENTERPRISE: DEFINITIONS AND BASIC CONCEPTS**

The creation of production depends on the people who work at an enterprise. Proper organization of production, optimal principles play an important role, but at the same time the success of the company depends on certain people's production efficiency, their knowledge, skills, ability to solve problems. Labor relations are a very complicated business problem, especially when a large number of people are in the company's collective. Labor relations contain a wide range of problems that are related to the organization of labor process, training and recruitment, selection of an optimal wage system, creating partnership in the company. Usually, a company's staff consists of direct production personnel and personnel engaged in the non-productive sphere. Effective organization of personnel management directly affects competitive opportunities and is one of the most important indicators of establishing an enterprise. The number of people employed at an enterprise depends on the complexity, nature, and labor intensity of production and management processes, the degree of mechanization, automation, and computerization. The article distinguishes between the concepts of "labor potential" and "labor force". Depending on the nature of a work function, industrial personnel can be divided into several categories. Selection and distribution of employees are based on the principles of compliance, prospects and turnover. The main task of selection and distribution of personnel is optimal allocation of personnel, depending on the task. When solving such a problem the following factors must be taken into account: an employee's qualifications, business activity, overall performance, their labor quality, style and method of their work, analytical skills, learning ability, being innovative, disciplined, how psychologically compatible they are. In the analysis of labor supply, a more detailed comparison between the actual number of staff and the planned number of the reporting period should be made.

Keywords: labor, efficiency, enterprise, production, organization, principles, labor relations, labor potential, business, collective, recruitment, selection, wages, personnel, personnel management, structure, labor, principles.

Вступ. Для повного та всебічного аналізу трудових ресурсів підприємства необхідно визначити основні поняття та терміни об'єкту дослідження.

Трудові ресурси - це продуктивна сила підприємства, включаючи населення працездатного віку, яке має фізичний і інтелектуальний потенціал для

виробництва товарів і послуг. Трудові ресурси необхідні для реалізації трудової діяльності та залежать від певних критеріїв, таких як вік людини, стать, фізичних, інтелектуальних якостей працівника. Створення валового продукту залежить від людей, які працюють у компанії (підприємстві). Наукова організація виробництва, оптимальні її принципи відіграють звичайно важливу роль, але все-таки успіх компанії залежить від виробництва конкретних людей, їх знань, кваліфікації, здатності вирішувати проблеми і т.і. Трудові відносини - найбільш складна проблема бізнесу, особливо коли в колективі підприємства перебуває велика кількість людей. Трудові відносини містять у собі широке коло проблем, пов'язаних з організацією трудового процесу, навчання та найму, відбору оптимальної системи заробітної плати, створенням партнерства в компанії. Звичайно робітничий персонал компанії складається з виробничого персоналу та персоналу, зайнятого в невиробничій сфері [1].

Постановка завдання. Виробничий персонал - працівники, зайняті в сфері виробництва та послуг - це основна частина робочої сили підприємства. Під співробітниками підприємства розуміється сукупність працівників різних професійних груп або кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві у відповідності зі штатним розкладом і працюючих власників організацій, які отримують на підприємстві (компанії) заробітну плату. Необхідно розрізнити поняття персонал, кадри, трудовий потенціал, робоча сила, людські ресурси.

Кадри - це кваліфікований склад співробітників підприємства. Поняття персонал містить у собі весь особовий склад працівників, які працюють, а саме людей, найнятих у співпраці з іншими підприємствами; особи, які здійснюють роботу в рамках цивільно-правового характеру.

Трудовий потенціал - це так звані конкретні робітники, ефективність яких виявляється у процесі праці. Відмінність між поняттями "трудовий потенціал" і "робоча сила" у тому, що трудовий потенціал - це робоча сила, яка має свої індивідуальні особливі якості. Трудовий потенціал організації не є постійним, він постійно змінюється [2]. Склад і кількісні співвідношення окремих категорій і груп працівників організації описує структуру кадрів. Залежно від участі у виробничому процесі весь персонал підприємства поділяється на дві категорії: промислово-виробничий і непромисловий. Також у науковій літературі та економіці, управлінні використовується поняття "трудовий потенціал" організацій, окремих співробітників. "Потенціал" - це джерело можливостей, ресурсів, резервів, які можуть бути активовані, і використовуються для вирішення проблем або досягнення окремих цілей.

Трудовий потенціал є узагальненою характеристикою заходів і якості сукупних можливостей до праці, їх динамізм у якості постійного, процесу, що розбудовується, характеризують

можливості або здатності у відповідних сферах життя. Трудовий потенціал окремого працівника є основою формування трудового потенціалу вищих структурних рівнів організації, виробництва в цілому. Термін "трудовий потенціал працівника" містить у собі комбінацію фізичних і інтелектуальних якостей людини, а також можливість визначення меж своєї участі в трудовій діяльності, здатності для досягнення в певних умовах значимих результатів; а також для прогресу та поліпшення умов в процесі праці [3].

Трудовим потенціалом людини називають частину його особистості, людський потенціал, широкий і всеосяжний, на обсяг і глибину якого впливає різні фактори, такі як навички, освіта, навколишнє середовище та ін. В умовах ринкових відносин розширене використання якісних трудових ресурсів підприємства стає необхідною умовою для завоювання більш стабільної та лідируючої позиції на ринку.

Ефективність організації управління персоналом прямо впливає на конкурентні можливості і є однією з найважливіших переваг створення підприємства. Основні характеристики персоналу компанії є розмір і структура. Кількість персоналу на підприємстві залежить від складності, характеру, трудомісткості виробництва та процесів управління, ступінь механізації, автоматизації, комп'ютеризації. Ці фактори визначають його стандартні значення. Найбільше об'єктивно персонал описується числом співробітників, які в цей момент працюють на підприємстві.

Структурою персоналу називають сукупність різних груп працівників об'єднаних за ознаками та категоріям. Залежно від участі у виробничому процесі розрізняють: промисловий персонал - робітники, безпосередньо пов'язані з виробництвом і невиробничий персонал - працівники, які безпосередньо не пов'язані з виробництвом [4].

Залежно від характеру трудових функцій промисловий персонал поділяється на категорії:

- робітниками називають працівників, які безпосередньо беруть участь у створенні яких-небудь цінностей або в наданні промислових і транспортних послуг;

- фахівцями називають працівників, які реалізують юридичні, технічні, організаційні, адміністративні та інші функції. До них також відносяться: економісти, юристи, інженери, а також бухгалтери та ін.;

- службовцями називають працівників, які здійснюють фінансово-розрахункові функції, підготовку та оформлення документів, господарське обслуговування та інші функції. До них відносяться секретарі, табельники, касири, експедитори та ін.;

- співробітники (технічні виконавці) - працівники, зайняті у фінансовій і бухгалтерській сфері, підготовки документації, комунальних послуг інших функцій. До них відносяться секретарі, касири та інші.

- керівники, які здійснюють функції управління

організацією.

Розумний розподіл працівників підприємства за підрозділами, розподіл за робочими місцями відповідно до системи поділу праці співробітництва, з одного боку, здатностями, психофізіологічними здатностями працівників зробленої роботи, за яку відповідають, з іншого боку, через добір і розподіл співробітників підприємства. У той же час прагнення до освіти активних трудових колективів і створення умов для професійного зростання кожного співробітника. Вибір і розподіл працівників на основі принципів відповідності, перспективи та обороту.

Принцип відповідності означає відповідність професійних і моральних якостей кандидата вимогам посад, які заміщуються. Принцип перспективності ґрунтується на обліку:

- установлення вікового цензу для різних категорій посад;
- визначення тривалості періоду роботи на одній посаді та на одному робочому місці;
- організації своєчасного підвищення кваліфікації. Принцип змінюваності є принципом, у якому повинні краще використовувати персонал, сприяти руху усередині праці, щоб позбутися застою кадрів, пов'язаного із тривалим перебуванням на тих же позиціях, часто несе в собі негативний вплив на бізнес [5].

Вихідні дані для відбору та розподілу працівників наступні:

- кадрова політика компанії;
- правила з відбору і розподілу кадрів;
- положення про оплату праці та стимулювання;
- сертифікація працівника;
- трудові договори; посадові обов'язки;
- штатний розклад;
- трудовий кодекс та інші нормативні акти.

Основним завданням добору і розподілу персоналу є оптимальне розміщення персоналу залежно від поставленого завдання. При розв'язанні такого завдання слід враховувати придатність працівника до певного виду робіт, а також потрібно сформулювати вимоги до конкретної роботи та взяти до уваги особисті якості співробітників. Для добору і розподілу управлінських кадрів потрібно розглянути наступні показники: рівень кваліфікації; ділову активність; продуктивність; якість їх роботи; стиль і методи роботи; аналітичні навички; здатність до навчання; участь в інноваційній діяльності; дисципліну; психологічну сумісність [6].

Мета складання балансу робочої сили підприємства полягає у тому, щоб в першу чергу визначити додаткову потребу в робочій силі за категоріями працюючих. Складання балансу передбачає зіставлення наявних трудових ресурсів у розрізі категорій з необхідною їхньою величиною (потребою)[7].

При розрахунках наявних трудових ресурсів виходять із:

- наявності на початок аналізованого періоду;

- знову прийнятих на роботу протягом аналізованого періоду;
- звільнення протягом аналізованого періоду;
- наявності на кінець періоду.

Для розрахунків потреби в трудових ресурсах на підприємстві застосовуються наступні методи розрахунків:

- за складністю виробничої програми;
- за експлуатаційними вимогами;
- за стандартами обслуговування;
- за стандартами кількості працівників;
- у відповідності зі стандартами типових структур управління [8].

За способом складності виробничої програми, розраховуються потреби в працівниках головного та допоміжного виробництва. Також цей спосіб міг би бути використаний тільки для стандартних видів робіт. Використовується для визначення потреби в працівниках на роботах з відрядною формою оплати.

Доцільне застосування персоналу підприємства - обов'язкова умова для забезпечення безперебійності виробничого процесу та вдале виконання поставлених завдань. Для цілей аналізу весь персонал слід розбити на промисловий і непромисловий персонал. Для промислового виробничого персоналу. При аналізі забезпечення трудовими ресурсами потрібно проводити більш докладне порівняння між фактичною чисельністю персоналу із планової чисельності звітної періоду.

Висновки. Отже на наш погляд, по-перше можна зробити висновок, що наведене нижче визначення відтворює сутність трудових ресурсів, як продуктивної сили підприємства, включаючи населення працездатного віку, яка має фізичний і інтелектуальний потенціал для виробництва товарів і послуг. По-друге - необхідні для реалізації трудової діяльності фізичні інтелектуальні якості людини залежать від віку, у якому притаманні певні критерії, що дозволяє виділити категорії трудових ресурсів. Потрете, створення ефективного виробництва залежить від людей, які працюють на підприємстві.

І насамкінець, наукова, адаптивна організація виробництва, оптимальні принципи відіграють звичайно важливу роль, але все-таки успіх компанії залежить від особистостей, конкретних людей, їх знань, кваліфікації, здатності вирішувати проблеми і т.і. Саме працівники на різних структурних щаблях створюють «обличчя», імідж підприємства. Створити, розвинути, зберегти традиції притаманні підприємству, під силу тільки лідерам з потужною командою однодумців, тому трудові відносини - сама складна проблема бізнесу, особливо коли в колективі підприємства перебуває велика кількість людей. Людський фактор необхідно враховувати при вирішенні проблем, пов'язаних з психологічним кліматом, втіленні системи оптимальної заробітної плати, створенням підходів соціального партнерства в організації. Не можливо досягти успіху без головного принципу існування організації - довіри. Якщо зникає

довіра на різних інституціональних рівнях парабола життєвого циклу різко падає вниз, тому необхідно негайно приймати вірні управлінські рішення щодо керівників підрозділів підприємства. За китайською мудрістю: «прямий не повинен керувати кривими і навпаки: кривий - прямими».

Список літератури

1. Юр'єва І.А., Бегунов А.І., Голєніщева Т.Ю. Аналіз соціально відповідальної поведінки та трудових відносин на підприємстві *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні науки)* – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 47 (1219). – С. 100–111 – Бібліогр.: 9 назв. – ISSN . 2079-0767
2. Лукашевич В. М. *Економіка праці та соціально-трудові відносини* : навч. посіб. / Лукашевич В. М. – Львів : Новий світ-2000, 2008 – 248 с.
3. Олійник Є. О. *Критерії оцінки трудових ресурсів аграрного підприємства* [Електронний ресурс] / Олійник Є. О. – (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/12.pdf. 16. О
4. Махсма М. Б. *Економіка праці та соціально-трудові відносини* / Махсма М. Б. — К.: «Атіка», 2005. — 304 с.
5. Буряк П. Ю. *Економіка праці і соціально-трудові відносини* : навч. посіб. / Буряк П. Ю. — К. : ЦУЛ, 2004. — 440 с
6. *Економіка* : навч. посіб. / за ред. проф. А. С. Булатова. — М. : Юрист, 2002. — 896 с
7. *Економіка праці та соціально-трудові відносини* : навч. посіб. / Є. П. Качан, О. П. Дяків, В. М. Островерхов та ін. ; за ред. Є. П. Качана. — К. : Знання, 2008. — 407 с.
8. Егорова М. С., Пищальников И. Г. Трудовые ресурсы предприятия: оценка потребности и эффективности использования // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 586-589.
9. І. А. Юр'єва, В. А. Вакулюк, М. О. Пархоменко Бізнес-Етика трудових відносин на підприємстві як напрямок психології управління// *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні науки)* – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 9–4 – Бібліогр.: 9 назв. – ISSN . 2519-4461

References (transliterated)

1. YU'eva I.A., Begunov A.I., Golenishcheva T.YU. Analiz social'no vidpovidal'noї povedinki ta trudovih vidnosin na pidpriemstvi [Analysis of socially responsible behavior and labour relations at an enterprise] *Visnik Nacional'nogo tekhnichnogo universitetu «Kharkivs'kij politekhnichnij institut»* [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] (Ekonomicni nauki) – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 47 (1219). – pp. 100–111 – Bibliogr.: 9 nazv. – ISSN . 2079-0767-
2. Lukashevich V. M. *Ekonomika pracita social'no-trudovi vidnosini* [Economy of labour and social-labour relations] *navch. posib.* – L'viv: Novij svijt-2000, 2008 – 248 p.
3. Olijnik E. O. *Kriterii ocinki trudovih resursiv agrarnogo pidpriemstva* [Criteria of labour estimation resources of an agrarian enterprise] [Elektro-nnij resurs] (Nacional'nabibliotekaUkrainiimeni V. I. Vernad'sko- go). – Rezhim dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/12.pdf.
4. Mahsma M. B. *Ekonomika pracita social'no-trudovi vidnosini* [Economy of labour and social-labour relations] — Kiev: «Atika», 2005. — 304 p.
5. Buryak P. YU. *Ekonomikapraci i social'no-trudovividnosini* : *navch. posib.* [Economy of labour and social-labour relations]– Kiev : CUL, 2004. — 440 p.
6. *Ekonomika* [Economy]: *navch. posib.* / zared. prof. A. S. Bulatova. — Moscow: YUrist, 2002. — 896 p.
7. *Ekonomika paci ta social'no-trudovi vidnosini* [Economy of labour and social-labour relations]: *navch. posib.* Є. П. Качан, О. П. Дяків, В. М. Островерхов та ін. — Киев : Znannya, 2008. — 407 p.
8. Egorova M. S., Pishchal'nikov I. G. *Trudovye resursy predpriyatiya: ozenka potrebnosti i ehffektivnostii spol'zovaniya* [Labour resources of an enterprise: estimation of necessity and efficiency of the use] *Molodoj uchenyj.* — 2015. — no 9. — pp. 586-589
9. I. A. YU'eva, V. A. Vakulyuk, M. O. Parhomenko *Biznes-Etika trudovih vidnosin na pidpriemstvi yak napryamok psihologii upravlinnya* [Business-ethics of labour relations at an enterprise as direction of management psychology] *Visnik Nacional'nogo tekhnichnogo universitetu «Kharkivs'kij politekhnichnij institut»* [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] (Ekonomicni nauki) – Kharkiv: NTU «KhPI», 2017. – no 46 (1267). – pp. 9–14 – Bibliogr.: 9 nazv. – ISSN . 2519-4461

Надійшла (received) 26.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Юр'єва Ірина Анатоліївна (Юрьева Ирина Анатольевна, Yuryeva Irina Anatolievna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економічного аналізу та обліку ; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-7763>; yuryeva,irina@i.ua

Мартіросян Наріне Ашотівна (Мартirosyan Narine Ashotivna, Martirosyan Narine Ashotivna) – магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна;

Говорова Євгенія Ігорівна (Говорова Евгения Игоревна, Govorova Evgenia Igorevna) – магістр, Харківський національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна;

УДК 334.75:005.311.2

Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЄСВ**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ**

Виявлено, що важливою складовою державної соціально-економічної політики є інноваційна політика, яка визначає цілі інноваційної стратегії та механізми підтримки інноваційних програм і проєктів. Головними проблемами в даний час в області інноваційної політики є підвищення ефективності використання наукових розробок та впровадження результатів фундаментальних і прикладних досліджень у виробництво. Розглянуто та доведено доречність аналізу розвитку інноваційної політики держави та сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Проведено глибоке вивчення сучасних методів проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингових досліджень, розроблення ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, що пропонують інновації, а також вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності інноваційного підприємства на конкурентному ринку, що в свою чергу потребує більш уважного розгляду поглядів вчених-науковців і дослідників щодо поняття інноваційної політики та маркетингу інновацій, тому розглянуто принципи формування інноваційної політики; запропоновано складові інноваційної політики України; запропоновано визначення нововведення (інновації) як зміни з метою розробки та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації в промисловості. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій. Проаналізовано основні виклики в інноваційній сфері. Розглянуто етапи формування інноваційної політики підприємства але інноваційна політика України не може існувати без використання маркетингу інновацій, тому запропоновано методи сегментації ринку.

Ключові слова: інновації, інноваційна політика, новатори, інноваційні процеси, маркетинг інновацій, нововведення

Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЕЕВ**РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

Вывявлено, что важной составляющей государственной социально-экономической политики является инновационная политика, которая определяет цели инновационной стратегии и механизмы поддержки инновационных программ и проектов. Главными проблемами в настоящее время в области инновационной политики является повышение эффективности использования научных разработок и внедрение результатов фундаментальных и прикладных исследований в производство. Рассмотрены и доказаны уместность анализа развития инновационной политики государства и содействия развитию науки и техники, повышение инновационной активности, что обеспечивает конкурентоспособность национальной продукции на мировом рынке, обороноспособность страны, улучшает экологическую ситуацию, а также способствует развитию венчурного долгосрочного бизнеса. Проведено глубокое изучение современных методов проведения анализа маркетинговой среды, маркетинговых исследований, разработка эффективной продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, предлагающих инновации, а также изучение теоретических основ маркетинговой деятельности инновационного предприятия на конкурентном рынке, что в свою очередь требует более внимательного рассмотрения взглядов ученых-ученых и исследователей относительно понятия инновационной политики и маркетинга инноваций, поэтому рассмотрены принципы формирования инновационной политики; предложено составляющие инновационной политики Украины; предложено определение нововведения (инновации) как изменения с целью разработки и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, новых рынков и форм организации в промышленности. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. Проанализированы основные вызовы в инновационной сфере. Рассмотрены этапы формирования инновационной политики предприятия но инновационная политика Украины не может существовать без использования маркетинга инноваций, поэтому предложены методы сегментации рынка.

Ключевые слова: инновации, инновационная политика, новаторы, инновационные процессы, маркетинг инноваций, нововведения

N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV**DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POLITICS OF UKRAINE IS WITH THE USE OF MARKETING OF INNOVATIONS**

It is revealed that an important part of the state socio-economic policy is innovation policy, which defines the goals of innovation strategy and mechanisms of support for innovative programs and projects. The main problems currently in the field of innovation policy are increasing the efficiency of the use of scientific developments and the introduction of the results of fundamental and applied research into production. It is considered and proved the appropriateness of the analysis of the development of the state innovation policy and the promotion of science and technology development, enhancement of innovation activity, which provides the competitiveness of national products on the world market, the defense capability of the country, improves the ecological situation, and also promotes the development of venture long-term business. A deep study of modern methods of marketing market analysis, marketing research, development of effective product, price, marketing and communication policy of enterprises that offer innovations, as well as studying the theoretical foundations of the marketing activity of an innovative enterprise in a competitive market, which in turn requires careful consideration. the views of scientific scientists and researchers regarding the concept of innovation policy and marketing of innovation, therefore, the principles of formation of other innovation policy; proposed components of innovation policy of Ukraine; the definition of innovation (innovation) as a change is proposed for the purpose of development and use of new types of consumer goods, new production and transport vehicles, new markets and forms of organization in the industry. Novelty of innovations is estimated by technological parameters, as well as from market positions. The main challenges in the innovation field are analyzed. The stages of formation of the innovation policy of the company are considered, but innovation policy of Ukraine can not exist without the use of marketing of innovations, therefore the methods of market segmentation are proposed.

Key words: innovations, innovation policy, innovators, innovation processes, innovations marketing, innovations

Вступ. У сучасному світі трансформації економіки України необхідно допомагати входити у макросвітове співтовариство як повноправного

учасника спільноти, на якого треба звертати увагу як у політичних, соціальних, економіко-виробничих та інноваційних аспектах сучасного середовища.

© Н. М. Шматько, М.С. Пантелєсв, 2018

На даний час наша молода держава переживає дуже важкі часи, тому що економіка України має дефіцит бюджету, спад національного доходу, порушення платіжного й торговельного балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності визначає фінансові можливості держави, якій необхідно вирішувати багато складних питань і виконувати національні й регіональні програми, що потребують інтелектуальних та матеріальних витрат.

Україні потрібно запровадити повний пакет удосконалених заходів з підтримки та розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньоекономічної діяльності, для можливості гідного життя, зміни зовнішньоторгової системи, тому що перехід України до відкритої економіки може виявитися неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ таких, як в аналогічних високорозвинених державах.

Щоб вийти з ситуації, що склалася, необхідно визначити загальні пріоритети сучасної української економічної політики. Це може бути підтримка та виробництва та сільського господарства, підтримка малого та середнього бізнесу, створення сприятливого інвестиційного клімату, приведення якості продукції до рівня, при якому реальним стане вихід на світовий ринок, підвищення стабільності та гнучкості економіки до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Дуже велике місце, більш ніж 70 %, в експорті найбільш економічно розвинених держав (в тому числі Японії, США, Німеччини, Норвегії, Швейцарії) посідають саме наукомісткі, нововведення та високотехнологічні товари. Ці країникладають дуже великі гроші на науково-дослідні й конструкторські розробки, тому це підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств та держав у цілому, тому економіка цих країн і країн, що здійснили потужний ривок у світові лідери, сьогодні буде у першу чергу на реалізації наукових досягнень.

Метою інноваційної політики провідних держав світу є сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Виходячи з цієї мети, держава визначає пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності та обирає основні шляхи підтримки підприємств, які працюють над виконанням державних інноваційних програм. Саме тому, метою статті є більш глибоке вивчення сучасних методів проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингових досліджень, розроблення ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, що пропонують інновації, а також вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності інноваційного підприємства на конкурентному ринку, що в свою чергу потребує більш уважного розгляду поглядів

вчених-науковців і дослідників щодо поняття інноваційної політики та маркетингу інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Багато вчених-науковців вивчають питання інноваційної політики, а саме П.Г. Перерва, С.М. Ілляшенко, О.І. Маслак, О.А. Біловодська, М. Лапін, А. Левінсон, Т.В. Захарова, Н.В. Краснокутська та інші.

Т.В. Захарова вважає, що під інноваціями розуміють нововведення, а під інноваційною політикою держави розуміють вплив держави на інноваційну діяльність за допомогою прямих та опосередкованих важелів правового та економічного регулювання задля розвитку науки і техніки та інноваційних процесів [1].

Й. Шумпетер під інновацією розуміє зміни з метою впровадження і використання видів товарів споживання, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [2]. Але С.М. Ілляшенко та О.В. Прокопенко представляють інновацію як результат, а саме як кінцевий результат діяльності зі створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалення або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і здобуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню ефективності функціонування підприємств [3].

Але ми не можемо відокремлювати інноваційну політику від маркетингу інновацій, тому що потреба у маркетинговій сегментації суб'єктів ринку інновацій виникла головним чином у результаті дії таких факторів: посилення конкуренції через збільшення кількості підприємств, що функціонують на ринку, та глобалізації економіки; появи потужних груп споживачів, що мають бажання і можливість купити диференційований товар; прискорення науково-технічного прогресу, завдяки якому з'явилися нові технології виробництва товарів [5].

На сучасному ринку, для задоволення комплексу потреб, що виникають у споживачів, необхідно об'єднати зусилля кількох підприємств різної спеціалізації. Таким чином, ефективність діяльності кожного оператора ринку залежить від правильного вибору споживачів (клієнтів) і суміжників (партнерів).

Адже, щоб мотивувати споживачів до купівлі, а партнерів – до спільної розробки інновацій, підприємство мусить добре вивчити особливості своїх контрагентів, зіставити їх цілі й потреби зі своїми цілями та можливостями і здійснити відповідний вибір. Аналіз теоретичних основ маркетингової сегментації розпочнемо з аудиту існуючих підходів до поділу ринку споживачів на сегменти, оскільки саме споживач є центральною фігурою теорії і практики маркетингу.

Вихідними положеннями концепції маркетингової сегментації є такі твердження: споживачі різні отже, вони мають різні потреби відмінності в потребах формують різновиди ринкового попиту представники одного різновиду

попиту можуть бути виокремлені в один сегмент ринку сегменти порівняно стабільні в часі.

Згідно з визначенням, яке було запропоновано У. Руделіусом [4], сегментація ринку – це процес об'єднання потенційних споживачів і покупців у певні групи або сегменти, які мають схожі потреби та будуть однаково реагувати на маркетингові зусилля організації. Групи потенційних споживачів і покупців, тобто більш чи менш однорідні їх сукупності, виділені в процесі сегментації, називають сегментами ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Важливо знати, що інноваційна політика країни є невідривною частиною державної економічної політики, одночасно маючи абсолютно самостійний характер і являє собою динамічний інструмент державного регулювання, господарювання та підприємництва.

Комплекс принципів та економічних, політичних, правових, соціальних і організаційних принципів і методів планування, організації, мотивування і контролю інноваційних процесів в виробничій і науковій сферах називається інноваційною політикою або політикою інновацій. Тому основною метою державних органів є визначення цілей політики інновацій, основних принципів її здійснення, а також механізму реалізації відповідних заходів і правових норм держрегулювання.

Тому, метою інноваційної політики провідних держав світу має бути сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Виходячи з цієї мети, держава визначає пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності та обирає основні шляхи підтримки підприємств, які працюють над виконанням державних інноваційних програм.

Пріоритетні напрями – це тематичні сфери науки і техніки, які мають першочергове значення для досягнення перспективних і поточних цілей соціально-економічного розвитку. Вони формуються під впливом національно-економічних, політичних, екологічних та інших чинників. Залежно від масштабу вирізняються глобальні (загальносвітові), міжнародні (система країн) і національні (окремі країни) пріоритети розвитку науки й техніки.

Пріоритетні напрями деталізуються в переліку критичних технологій, які мають міжгалузевий характер, при цьому ураховується їх вплив на конкурентоспроможність продукції, якість життя, поліпшення екологічної ситуації.

Принципи формування інноваційної політики – норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності.

Формування інноваційної політики слід здійснювати на основі таких принципів:

- переважно стратегічна спрямованість;

- орієнтація на потреби ринку;
- цілеспрямованість (інноваційні зміни в організації необхідно здійснювати з певною метою, установленою керівництвом підприємства);
- комплексність (необхідність участі у процесі розробки інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства);
- плановірність (планове координування роботи всіх бізнес-процесів підприємства на етапі впровадження інновації, підготовки їх до реалізації);
- інформаційна забезпеченість (можливість використовувати інформацію у повному обсязі).

Впровадження інноваційних рішень можлива за умови зваженої інноваційної політики, яка формує умови залучення до інноваційної діяльності функціональних служб підприємства.

Частини інноваційної політики зобразимо у вигляді рисунка 1.

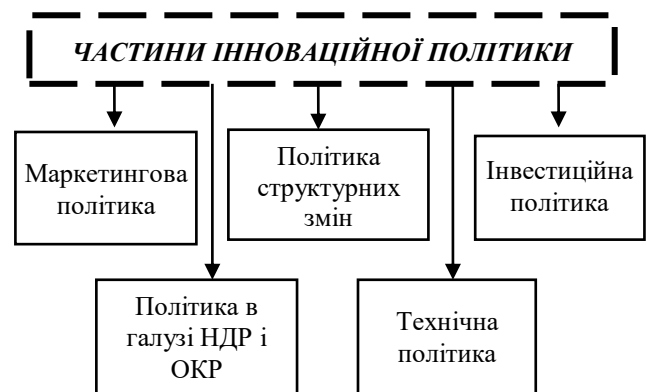


Рис. 1. Складові частини інноваційної політики України

Перш за все, інновація працює як ідея, яка сформована та викладена з тією чи іншою глибиною й деталізацією. За головну мету винахідник (новатор) бере втілення своєї ідеї у виробництво без огляду на її економічну доцільність (отримання прибутку, покриття витрат). У свою чергу, інноваційна діяльність підприємства має свої цілі, які здебільшого не відповідають меті винахідника. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися: захисту і збільшення частки ринку підприємства; зміцнення позицій на новому ринку; створення нового ринку або сегмента.

Запропоновано визначення нововведення (інновації) як зміни з метою розробки та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації в промисловості. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій.

Ринкова конкуренція майже завжди буває спонукальною причиною розвитку майже всіх типів інновацій. Але ще є декілька сприятливих або протидійних чинників розвитку інноваційних процесів у середовищі.

Слід зазначити, що чинники інноваційної діяльності безпосередньо пов'язані також із конкретними формами її організації та окремими етапами створення нововведень. Нині в розвинутих країнах переважають адміністративно-господарські,

програмно-цільові та ініціативні форми організації інноваційних процесів. Крім цього, на рівні малих підприємств активно розвиваються кооперативно-цільові дослідження нововведень.

Безпосереднього моделювання інноваційного процесу полягає в послідовному виконанні таких етапів: фундаментальне (теоретичне) дослідження; прикладне дослідження; розроблення; проектування; нове будівництво; освоєння; промислове виробництво; збут.

У цьому циклі з маркетингом і пов'язується комерціалізація нововведення, яка є головною метою інноваційної діяльності. З огляду на останнє, безпосереднє відношення до маркетингової діяльності мають продуктові та технологічні інновації. З продуктовою інновацією, як правило, пов'язують створення нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Така інновація буде базуватися на використанні нових технологій, матеріалів, комплексувальних деталей та напівфабрикатів або пов'язана з принципово новим продуктом. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Передусім вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності. Досягається це завдяки нарощуванню (за таких самих або трохи збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація може також мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливорює зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту.

Існують загальні чинники, які передбачають створення та поширення інновацій, а саме, це можуть бути системи і правила державної підтримки і фінансування та непрямого стимулювання наукових досліджень, підтримка та стимулювання малого та середнього інноваційного підприємництва.

Ми вважаємо, що головне у політиці компанії – це формування мети розробки і реалізації нововведення, уточнення часу отримання результатів та проведення точної оцінки цих результатів.

Коли формується інноваційна політика організації дуже важливо враховувати ступінь «прихованих потреб» в нововведенні, а саме:

а) потреба предвосхищались, яка виникає в разі, коли необхідна потреба відчувалась користувачами до появи нововведення і коли дії були спрямовані на скорочення тимчасового розриву (миттєва фотографія);

б) з'явилася після відкриття або винаходи потреба (рентген, бездротовий зв'язок, телеграф);

в) потреба, яка виникала тривалий час після відкриття або винаходи (лазери, оптимальний розкрій листа);

г) негативна потреба, або фактична відмова, зазначається в разі, коли одна з груп потенційних користувачів заперечує потребу і затримує реалізацію інновації (швейні машини). Проблема виявлення потреби в інновації значно спрощується при використанні процесної орієнтації організації, тобто

всі розробки на підприємстві узгоджуються з відповідними розробками, проведеними на підприємствах-клієнтах [11].

Процес створення інноваційної політики організації може бути представлений наступними стадіями.

1 стадія- групування вступників ідей:

а) збір інформації про технологічні зміни на ринку, про інновації, що надходять з конструкторських і технологічних підрозділів, служб маркетингу, збутових підрозділів, торгових посередників, кінцевих споживачів (побажання, вимоги, реклами);

б) збір інформації про потенційні можливості організації щодо розробки та освоєння продукції, визначення ступеня і розмірів ризику;

в) збір інформації про цільових ринках і довгострокові тенденції їх розвитку.

2 стадія - відбір виявлених ідей і розробка нових ідей (інновацій):

а) визначення можливостей практичної реалізації ідей;

б) з'ясування ступеня технологічної спільності нових і традиційних виробів;

в) визначення відповідності інновації стратегії розвитку.

3 стадія - аналіз економічної ефективності інновацій:

а) чітке знання моменту початку розробки інновації, коли ідея набуває вигляду конкретного проекту;

б) визначення техніко-економічних характеристик інновації, оцінка її якості;

в) визначення витрат (інвестицій) на розробку і впровадження інновації, а також термінів їх окупності;

г) розрахунок необхідних ресурсів для розробки інновації: фінансових, кадрових, матеріально-технічних;

д) визначення термінів впровадження інновації;

е) аналіз і оцінка рентабельності інновації.

4 стадія - розробка інновації:

а) розробка конкретної інноваційної програми з чітким розподілом обов'язків по підрозділах організації;

б) розробка і проведення необхідних випробувань (перевірка на екологічність, безпеку та ін.).

5 стадія - прийняття рішення про впровадження інновації у виробництво на основі програми маркетингу по інновації, що відбиває:

а) комерційне обґрунтування інновації: рентабельність, ступінь задоволення попиту і потреб, канали і методи продажу, наявність досвіду в продажу;

б) виробничі можливості організації: використання наявних потужностей, забезпеченість ресурсами, кваліфікованими кадрами;

в) фінансові можливості: загальна сума інвестицій в освоєнні і продажу інновацій, джерела фінансування, передбачувані результати -

прибутковість або збитковість на розрахунковий період;

г) відповідність нормативним показникам - стандартам, державним нормам і т. д. ;

д) забезпечення патентного захисту інновацій.

Етапи формування інноваційної політики організації зображені на рисунку 2.

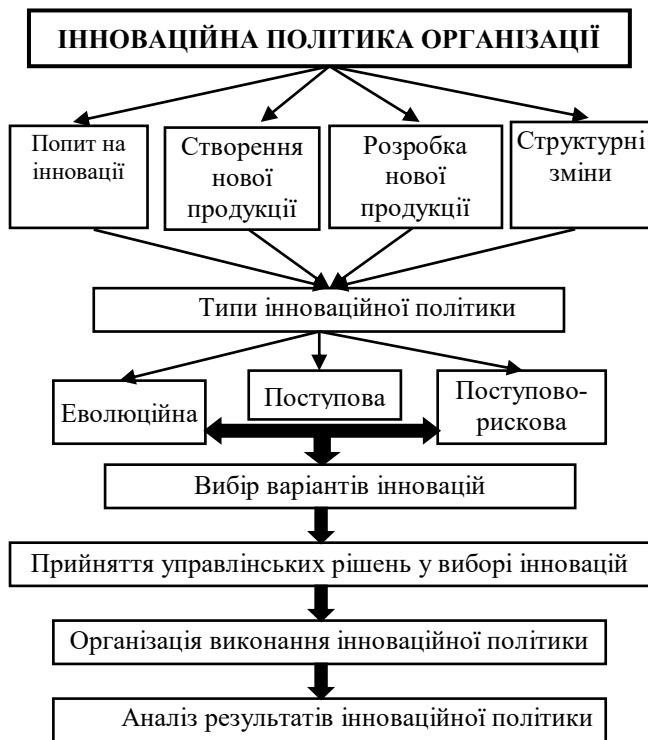


Рис. 2. Етапи формування інноваційної політики організації.

Механізми здійснення інноваційної політики, як правило, слабкі, тому що інноваційна політика не знаходиться в центрі уваги органів державної влади. Правові акти щодо підтримки інновацій мають підпорядкований статус в порівнянні з деякими іншими актами держави (наприклад, Законом про Державний бюджет). Це відкриває шлях для того, що інноваційні ініціативи можуть бути досить легко заблоковані. У деякій мірі, це загальна проблема української системи управління інноваційною діяльністю, хоча й позитивні зміни в останні роки очевидні [10].

У 20 столітті маркетинг формувалася як особлива форма людської діяльності та важливий інструмент конкурентної боротьби. Дослідження генези маркетингу дає можливість виявити появу та розвиток нових пріоритетів діяльності в маркетингу під впливом активної трансформації ринку, зростання вимог споживачів тощо. Щоб вижити на такому динамічному ринку необхідно було постійно підтримувати процес перманентних змін, оновлювати методи, принципи, ідеї, підходи. При цьому не лише удосконалювати / модифікувати продукцію, а й використовувати нові форми ведення бізнесу та просування товару на ринок тощо [7].

Так, в індустріальний період головним напрямом була орієнтація на виробництво та реалізацію товару,

що сприяло зростанню асортименту товарів та підвищенню рівня конкуренції. Водночас вказані зміни спричинили ускладнення в утриманні позицій на ринку та нарощуванні обсягів збуту, що мало також і позитивні наслідки, оскільки стало поштовхом до популяризації маркетингу як ефективного методу конкурентної боротьби. Активне впровадження маркетингу сприяло визначенню потреб та інтересів цільових ринків, а отже і задоволенню споживачів більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

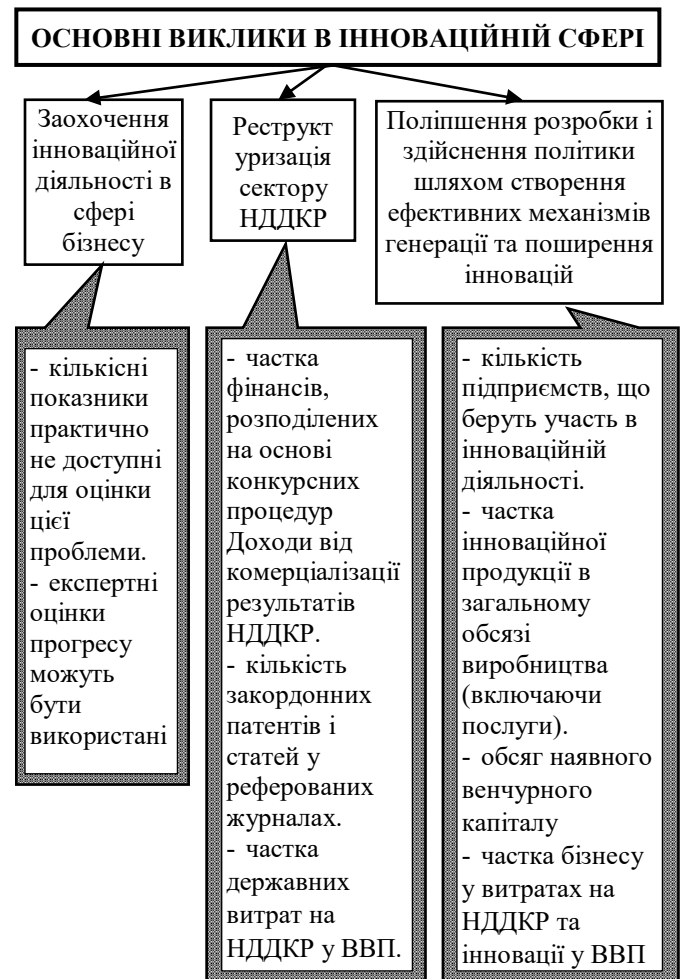


Рис. 3 Основні виклики в інноваційній сфері
Примітка: матеріали проекту «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні» [6]

Однак, одночасно посилювався негативний вплив на оточуюче середовище, що привело до виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, який популяризував ідею етичного бізнесу. Тобто бізнесу, що за своєю сутністю є етичним до всього, що його оточує: партнерів, конкурентів, цільових груп споживачів і соціуму в цілому, а також природного середовища. У цьому контексті концепція соціально-етичного маркетингу передбачала поліпшення добробуту населення за умови збереження середовища його проживання, а не за рахунок виснаження природних ресурсів. Інакше кажучи, нинішні покоління повинні дбати про те, що вони залишать поколінням майбутнім.

Крім того, розвиток концепції соціально-етичного маркетингу спричинив інноваційний бум у формуванні інформаційного ресурсу, нових форм конкуренції, віртуальних організацій та удосконалення всіх організаційно-виробничих процесів їх взаємодії. Тому активне використання інформаційних технологій у всіх сферах людського життя створило нові можливості для накопичення та швидкого обміну інформацією, що стало поштовхом до розвитку та сприяло впровадженню нових інноваційних концепцій – маркетингу взаємовідносин та партнерського маркетингу.

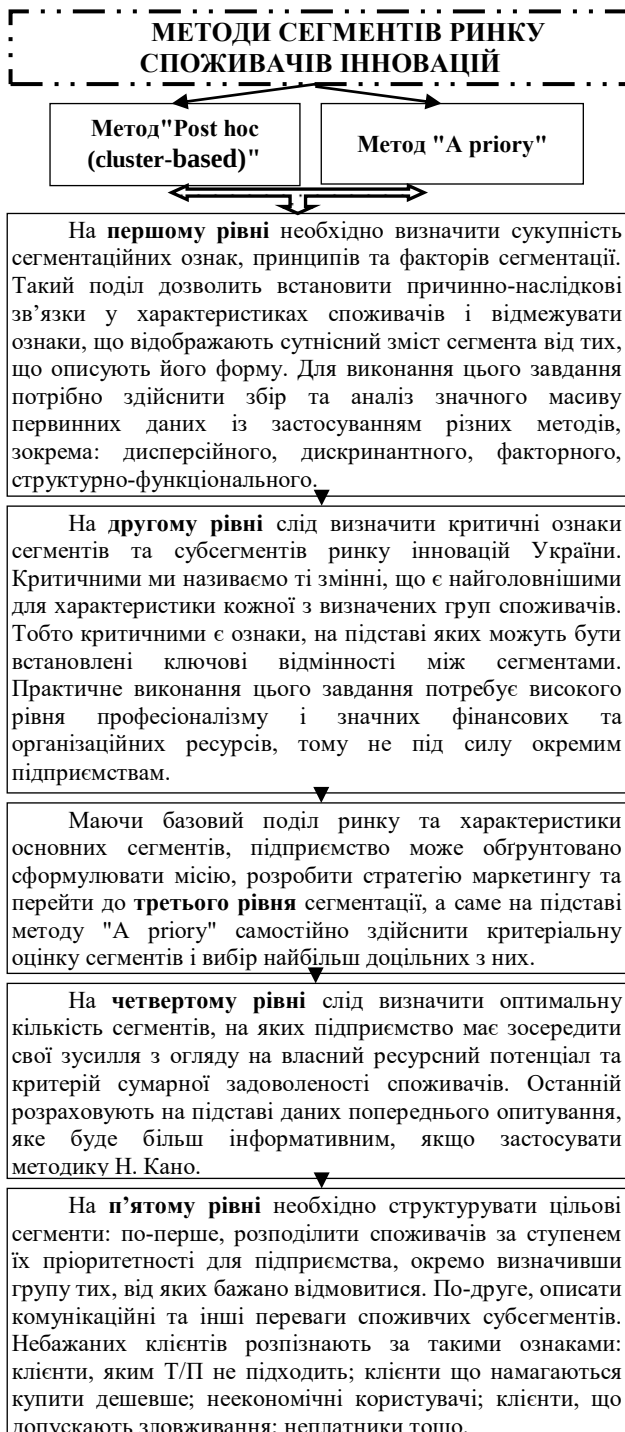


Рис. 4. Послідовність комплексної сегментації ринку споживачів інновацій

Задоволення потреб клієнтів, максимальна увага на всіх етапах взаємодії, що передбачає персональну увагу до кожного покупця як до важливої та необхідної особи, стає основними елементами сприйняття споживача. У багатьох сферах діяльності забезпечити таку увагу неможливо без розвитку взаємовигідних відносин з партнерами, що також було сприйнято підприємцями як умова і принцип успішної діяльності.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких для аналізу об'єктивних ринкових даних отримують ефективну сітку сегментів ринку [8]. Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку. (Прим.: Підхід – комплекс теоретичних принципів вивчення будь-якого явища чи процесу.)

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів. (Прим.: Термін «метод» походить від грецького *metodos*, що означає «шлях дослідження, теорія, вчення»). Метод – це засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання; сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного засвоєння (пізнання) дійсності.)

На рисунку 4 відобразимо алгоритм, який побудован на основі застосування методів сегментації ринку "Post hoc (cluster-based)" та "A priory".

Висновки. Можна зробити висновок, що інноваційна політика – це об'єднання заходів і цілей розвитку, досліджень і особливих досягнень у науковій діяльності, маркетингових досліджень та управлінських рішень, з урахуванням можливостей організації і певних ресурсних обмежень [9].

Поточне державне регулювання має на меті забезпечити реалізацію стратегічного курсу в умовах конкретної економічної і політичної ситуації, що зумовлює гнучкість систем державного впливу. Щодо оперативного поточного державного регулювання, то воно спирається на податкову політику, емісійну кредитну, бюджетну, соціальну. Усі ці складові частини державного управління економікою мають бути взаємопов'язані та здійснюватися систематично, аби забезпечити реалізацію стратегічного курсу держави. Важливим принципом державного регулювання є дотримання вимог матеріально-фінансової збалансованості задля забезпечення ресурсного потенціалу суспільства, регулювання фінансових потоків (гроші, акції, цінні папери, зобов'язання за кредитом) [1]. Таким чином уряд має забезпечити умови, які гарантували б щорічне збільшення обсягу інвестицій (за рахунок усіх джерел фінансування) для забезпечення інноваційного розвитку. Кошти отримані від приватизації державного майна потрібно спрямовувати на інноваційний розвиток підприємств, що мають стратегічне значення для економіки держави. Водночас потрібно застосовувати додаткові стимули оновлення основних фондів через удосконалення амортизаційної політики, а також за рахунок прибутків підприємств.

Список літератури

- Захарова Т.В. Інноваційна політика держави та принципи її регулювання / Т.В. Захарова // *XIV Міжнародна наукова інтернет-конференція Advanced Technologies Of Science and Education* (19-21.04.2018)

2. Ілляшенко С.М. *Менеджмент екологічних інновацій: навчальний посібник* / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – 266 с.
3. Шумпетер Й. *Теорія економічного розвитку* / Й. Шумпетер. – М.: Прогрес, 1982. – 456 с.
4. Руделиус У. *Маркетинг* / У. Руделиус [Текст]. М.: Де-Ново, 2001, 236 с.
5. Лепейко Т. І., Шматко Н. М. *Теоретико-методичні засади управління підприємством: забезпечення гнучкості*: монографія / Т.І. Лепейко, Н.М. Шматко.- Харків: УІПА. - 2012. - 221 с.
6. *Концепція розвитку національної інноваційної системи* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ovu.com.ua/articles/1625-pro-shvalennya-kontseptsiyi-rozvitku-natsionalnoi>.
7. Шматко Н.М. Організація планування структурних змін у процесі розвитку промислового підприємства / Н.М. Шматко // *Управління розвитком: зб. наук. робіт*. – Х.: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – № 4 (186). – С. 138 – 143.
8. Пантелєєв М.С. Стратегічне управління адаптивністю промислового підприємства і його бізнес-процесів / М.С. Пантелєєв // *Труди XII Міжнародній науково-практичній конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум - 2016»»*, (Харків 6-8 грудня 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», – 2016. – 172-174.
9. Маслак О. І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматко, М. В. Маслак // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.
10. Пантелєєва І.В. Сучасний стан економічного розвитку мікроГЕС у світі / І.В. Пантелєєва, Н.М. Шматко // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. - №47(1219). – С. 101-104.
11. Олійник Ю.С. Управління енергозбереженням та енергоспоживанням на промислових та господарських підприємствах/Ю.С. Олійник// *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка* – Х.: 2016. Вип. 176 С. 87-88
4. Rudelius U. *Marketing* [Marketing] [Текст]. Moscow: De-Novo, 2001, 236 p.
5. Lepeyko T. I., Shmat'ko N. M. *Teoretyko-metodychni zasady upravlinnya pidpryyemstvom: zabezpechennya hnuchkosti* [Theoretical and methodical principles of enterprise management: providing flexibility]; monohrafiya.- Kharkiv: UIPA [UIPA], - 2012. - 221 p.
6. *Kontseptsiya rozvytku natsional'noyi innovatsiynoyi systemy* [The Concept of Development of the National Innovation System] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ovu.com.ua/articles/1625-pro-shvalennya-kontseptsiyi-rozvitku-natsionalnoi>.
7. Shmat'ko N.M. Orhanizatsiya planuvannya strukturykh zmin u protsesi rozvytku promyslovoho pidpryyemstva [Organization of planning of structural changes in the process of industrial enterprise development] *Upravlinnya rozvytkom* : zb. nauk. rob. [Development Management: a collection of scientific works]– Kharkiv: Vyd. KHNEU im. S. Kuznetsya [KhNEU them. S. Kuznets], 2016. –no 4 (186). –pp. 138 – 143.
8. Pantelyeyev M.S. Stratehichne upravlinnya adaptivnistyu promyslovoho pidpryyemstva i yoho biznes-protseviv [Strategic management of the adaptability of the industrial enterprise and its business processes] *Trudy XII Mizhnarodniy naukovopraktychniy konferentsiyi «Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protseviv «Optimum - 2016»»* [Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference "Optimization and Optimization of Economic Processes" Optimum - 2016"], (Kharkiv 6-8 hrudnya 2016 r.). – Kharkiv: NTU «KHPI», – 2016. – pp. 172-174.
9. Maslak O. I. Analiz vartisnoho otsinyuvannya transferu intelektual'no-innovatsiynykh tekhnolohiy na pidpryyemstvi [Analysis of cost estimation of the transfer of intellectual and innovative technologies in the enterprise] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut"* (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"(economic Sciences): a collection of scientific works]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – no 20 (1296). – pp. 50-54.
10. Pantelyeyeva I.V. Suchasnyy stan ekonomichnoho rozvytku mikroGES u sviti [The current state of the micro economic development in the world] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut"* (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"(economic Sciences): a collection of scientific works]– Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 47(1219). – pp. 101-104.
11. Oliynyk YU.S. Upravlinnya enerhozbezhennyam ta enerhospozhyvannyam na promyslovykh ta hospodars'kykh pidpryyemstvakh [Management of energy saving and power consumption at industrial and economic enterprises] - *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka* [Bulletin of the Kharkov National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko] – Kharkiv: 2016. Vyp. 176 pp. 87-88

References (transliterated)

Надійшла (received) 01.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Шматко Наталія Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID:0000-0002-4909-252X; e-mail: shmatko.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 066-155-39-73

Пантелєєв Михайло Сергійович (Пантелеев Михаил Сергеевич, Mykhailo Pantelieiev) – кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7452-4710; e-mail: panteleev.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 050-327-15-96

УДК 005.73 : 330.341.1

О.М. СИНІГОВЕЦЬ
ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динаміка розвитку і характеристики сучасних умов діяльності підприємств визначають необхідність підвищення їх інноваційного потенціалу з метою забезпечення вдосконалення діяльності і конкурентоспроможності. Інновації визначають ефективність діяльності підприємства. Підприємливість і інноваційна діяльність забезпечуючі вимірний ефект обумовлюють розвиток підприємства. Важливою стає здатність сприйняття інновацій на рівні підприємства.

Систему інноваційної здатності, що вибудовує стійку внутрішню компетентність до інновацій як безперервного процесу і створює ефективне впровадження інновацій, створюють культура і цінності, лідерське поведіння, процеси управління, люди і навички. Це формує потенціал конкурентних переваг організаційної культури інноваційного підприємства і визначає вплив організаційної культури на інноваційний потенціал. Інновації засновані на бізнес культурі.

Кожне підприємство має унікальну культуру. Культура як внутрішня підсистема підприємства визначає відносини всередині підприємства і із зовнішнім середовищем. Організаційна культура визначає основні риси особистості організації, забезпечує доступ до динаміки соціальної системи підприємства і розвиває концепцію діяльності підприємства в цілому. Організаційна культура впливає на інші підсистеми підприємства.

Людський фактор і цінності відіграють важливу роль в інноваційному процесі. Організаційна культура визначає швидкість і частоту інновацій, є ефективним дієвим інструментом координації дій, полегшує впровадження і забезпечує підтримку інновацій підприємства, впливає на впровадження інноваційних стратегій. Організаційна культура сучасного бізнесу повинна відповідати новим людським цінностям і пріоритетам розвитку. Управління має найбільшу віддачу в інноваційній культурі, яка необхідна в умовах зростаючої конкуренції. Інноваційну культуру відрізняють розробка місії і цілі, прийняття ризику, відповідальність, поведіння, ресурси, знання, творчість і реалізація творчого потенціалу, відносини, участь, практичні засоби і винагорода.

Інноваційні культура і підприємства створюються. Підприємства повинні визначити свої інноваційні можливості, що дозволяють конкурувати на основі інновацій. Інноваційно орієнтована культура, в основі створення якої мотивація, компетентність, поведіння, стиль і якість управління, має свої відмінні характеристики, які можна визначити як лідерство, знання і співробітництво. Означив, конкретизував інновації і за допомогою лідерства можна створити пріоритетність інновацій на підприємстві, інноваційні підприємства мають організаційну культуру колективного характеру. Підприємства, які бажають бути інноваційними, повинні трансформувати свою організаційну культуру і забезпечити її проінноваційний характер. Ці культури характеризуються динамізмом, гнучкістю, швидкою адаптацією до змінних умов і нестандартними рішеннями. Основні норми культури зосереджені на інтеграції учасників, взаємодії організацій і їх середовищем.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, інноваційне підприємство, інноваційний потенціал підприємства, організаційна культура, інноваційна культура, інноваційна здатність, конкурентні переваги організаційної культури, потенціал конкурентних переваг організаційної культури, організаційна ефективність.

О.Н. СИНІГОВЕЦ
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Динамика развития и характеристики современных условий деятельности предприятий определяют необходимость повышения их инновационного потенциала с целью обеспечения усовершенствования деятельности и конкурентоспособности. Инновации определяют эффективность деятельности предприятия. Предприимчивость и инновационная деятельность приносящие измеримый эффект обуславливают развитие предприятий. Важной становится способность восприятия инноваций на уровне предприятия.

Систему инновационной способности, выстраивающую устойчивую внутреннюю компетентность к инновациям как непрерывному процессу и создающую эффективное внедрение инноваций, формируют культура и ценности, лидерское поведение, процессы управления, люди и навыки. Это формирует потенциал конкурентных преимуществ организационной культуры инновационного предприятия и определяет влияние организационной культуры на инновационный потенциал. Инновации основаны на бизнес культуре.

Каждое предприятие обладает уникальной культурой. Культура как внутренняя подсистема предприятия определяет отношения внутри предприятия и с внешним окружением. Организационная культура определяет основные черты личности организации, обеспечивает доступ к динамике социальной системы предприятия и развивает концепцию деятельности предприятия в целом. Организационная культура влияет на другие подсистемы предприятия.

Человеческий фактор и ценности играют важную роль в инновационном процессе. Организационная культура определяет скорость и частоту инноваций, является эффективным действенным инструментом координации действий, облегчает внедрение и обеспечивает поддержку инноваций предприятия, влияет на внедрение инновационных стратегий. Организационная культура современного бизнеса должна соответствовать новым человеческим ценностям и приоритетам развития. Управление имеет наибольшую отдачу в инновационной культуре, которая необходима в условиях возрастающей конкуренции. Инновационную культуру отличают разработка миссии и цели, принятие риска, ответственность, поведение, ресурсы, знания, творчество и реализация творческого потенциала, отношения, участие, практические средства и вознаграждение.

Инновационные культуры и предприятия создаются. Предприятия должны определить свои инновационные возможности, позволяющие конкурировать на основе инноваций. Инновационно ориентированная культура, в основе создания которой мотивация, компетентность, поведение, стиль и качество управления, имеет свои отличительные характеристики, которые можно выразить как лідерство, знання і співробітництво. Обозначив, конкретизировав инновации и при помощи лидерства можно создать приоритетность инноваций на предприятии. Инновационные предприятия имеют организационную культуру проактивного характера. Предприятия, желающие быть инновационными, должны трансформировать свою организационную культуру и обеспечить ее проинновационный характер. Эти культуры характеризуются динамизмом, гибкостью, быстрой адаптацией к изменяемым условиям и нестандартными решениями. Основные нормы культуры сосредоточены на интеграции участников, взаимодействии организаций и их средой.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, инновационное предприятие, инновационный потенциал предприятия, организационная культура, инновационная культура, инновационная способность, конкурентные преимущества организационной культуры, потенциал конкурентных преимуществ организационной культуры, организационная эффективность.

O. M. SUNIGOVETS
ORGANIZATIONAL CULTURE OF AN INNOVATIVE ENTERPRISE

Dynamics of development and characteristics of modern business conditions of enterprises determine the need to increase their innovation potential in order to ensure improvement of activities and competitiveness. Innovations determine the effectiveness of the enterprise. Entrepreneurship and innovative activities that bring measurable effect cause development. Important is the ability to perceive innovation at the enterprise level.

© О. М. Синіговець, 2018

A system of innovative ability that builds sustainable internal competence for innovation as a continuous process that creates effective implementation

of innovations, shapes culture and values, leadership behavior, management processes, people and skills. This forms the potential of competitive advantage of the organizational culture of an enterprise and determines the influence of organizational culture on innovation potential. Innovations are based on business culture.

Each enterprise has a unique culture. Culture as an internal subsystem of the enterprise defines relations within the enterprise and with the external environment. Organizational culture determines basic features of the organization's personality, provides access to the dynamics of the enterprise's social system and develops the concept of the enterprise activity as a whole. Organizational culture affects other subsystems of the enterprise.

The human factor and values play an important role in the innovation process. Organizational culture determines the speed and frequency of innovation, is an effective and efficient tool for coordinating actions, facilitates implementation and provides support for enterprise innovation, influences the implementation of innovative strategies. Organizational culture in modern business should correspond to new human values and development priorities. Management has the greatest return in an innovative culture that is necessary in increasing competition.

The innovative culture is distinguished by the development of the mission and objectives, acceptance of risk, responsibility, behavior, resources, knowledge, creativity and the realization of creativity potential, attitudes, participation, practical tools and reward.

Innovative cultures and enterprises are created. Enterprises should identify their innovative capabilities that allow them to compete on the basis of innovation.

An innovation-oriented culture based on the motivation, competence, behavior, style and quality of management, has its own distinctive characteristics that can be expressed as leadership, knowledge and cooperation. Having designated, concretized innovation and by means of leadership it is possible to create a priority of innovations at the enterprise. Innovative enterprises have an organizational culture of proactive nature. Enterprises striving to be innovative must transform their organizational culture and ensure its innovative character. Those cultures are characterized by dynamism, flexibility, rapid adaptation to volatile conditions and non-stereotyped solutions. The basic norms of culture are focused on the integration of participants, the interaction of organizations and their environment.

Keywords: innovation, innovative development, innovative enterprise, innovative potential of the enterprise, organizational culture, innovative enterprise, innovative culture, innovative ability, competitive advantages of innovation culture, potential of competitive advantages of innovation culture, organizational effectiveness.

Постановка проблеми. Відкрите інноваційне середовище визначає нові шляхи організації інноваційного процесу підприємства, які ще розроблюються. Але ж вони вимагають наявності відповідних можливостей для отримання суттєвих результатів, реалізації відкритих інновацій. Розвиненість системи відкритої інновації розглядається як вимір досягнутих переваг у відкритих інноваціях. Ці тенденції визначають напрямки інноваційного розвитку підприємств, зміст управління інноваційною діяльністю і вимагають формування особливої культури підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню визначених проблем, інноваційній культурі підприємства і її складовим присвячені різні роботи, які також приділили значну увагу дослідженню природи культури і її розвитку в межах управління, вивченню феномена організаційної культури та її розвитку відповідно до змін умов діяльності, визначенню проблем культури.

Організаційну культуру підприємства в контексті проблем підвищення ефективності управління вивчає Ф. Тейлор, Ф. Гілбрейт, А.Файоль та інш., її роль в управлінні організаціями досліджують Е. Шейн, П. Друкер, Р. Акофф, а зараз визначається як фактор ефективності інноваційної управлінської діяльності. Формування, підтримка і зміна організаційної культури авторами виділяється також в контексті стратегічного розвитку підприємств.

Сутність організаційної культури з точки зору створення спільних цінностей, понять, правил і норм поведінки в процесі діяльності вивчали Р.М. Сайєрт, Дж. Г. Марч, Д. Хемптон, впливу на ефективність діяльності визначають Т. Діл, А. Кеннеді, Р. Уотерман та інш., моделей формування і типів культур з'ясовують Ч. Хенді, К. Камерон, Р. Куїнн.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Організаційна культура стала вирішальним питанням в управлінні підприємств, вона була визнана як нематеріальний фактор успішної конкуренції. Але ж організаційна культура сучасних підприємств залишається недостатньо вивченою і перспективним є дослідження її відмінних рис для інноваційного

підприємства задля виявлення пріоритетних напрямків управлінського впливу на її формування і підвищення рівня культурного розвитку в цілому. Визнано позитивний вплив культури інновацій на розвиток підприємства, але ж рекомендації щодо просування організації до впровадження культури інновацій ще розроблюються.

Мета статті полягає у визначенні ролі організаційної культури в системі управління сучасним інноваційним підприємством з врахуванням основних тенденцій розвитку організаційної культури відповідно до вимог системи управління, та встановленні основ формування організаційної культури інноваційного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Культура є внутрішньою підсистемою організації, яка дозволяє адаптуватись до зовнішнього середовища, це система знань, яку інтерпретує кожний. Культура організації визначає особливості особистостей і забезпечує доступ до динаміки соціальної системи і концепції підприємства в цілому. Культура організації розглядається з точки зору зовнішнього середовища відносно якого повинна адаптуватись. Культура організації виконує адаптивну, інтегруючу, мотиваційну, диференціюючу функції.

Організаційна культура визначається як фундаментальні передумови визначення колективом, виявлені чи розроблені в процесі вирішення завдань адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які доведені до істини і прийняті кожним працівником як правильний метод сприйняття, мислення про проблеми спільної праці.

Організаційна культура зберігає певну стабільність підприємства. Узгоджуючи особливим чином привнесені цінності утворюється унікальний профіль організаційної культури підприємства. Організаційна культура підприємства по відношенню до оточення може бути відстаючою, випереджальною і адекватною зовнішньому середовищу.

Організаційна культура впливає на поведінку, навчання і розвиток співробітників, творчість, управління знаннями і інновації, таким чином ще більш підвищуючи ефективність діяльності.

Припущення, норми і цінності визначають шляхи дій і поведінки. Це своєрідне ментальне сприйняття в основі всієї організаційної діяльності і конкретних завдань.

Організаційна культура є системоутворюючою складовою управління сучасного підприємства, впливаючою на ефективність її діяльності. Організаційна культура є основним інструментом підприємств в досягненні їх стратегічних завдань. В системі управління організаційна культура направлена на успішну реалізацію стратегій розвитку підприємства. Процес формування культури, що сприяє інноваційному розвитку, перетворюється в сучасних умовах в одну з основних стратегічних цілей підприємства. Інновація повинна бути інтегрована в бізнес. Існують різні методи перетворення організаційної культури в ту, що називається інноваційною.

Культура організації може бути пагубною, індиферентною або спонукальною, рушійною силою щодо залучення співробітників і зростання підприємства. Розрив інноваційних культур підприємств визначається сприйняттям підприємством інновацій. Слід підвищувати здатність до інновацій. Інноваційна здатність підприємств змінюється, її рівень може бути реагування, організації, управління, засвоєння і постійного удосконалення. Оцінка сили інноваційних програм, виявлення організаційних переваг і сфер вдосконалення, розробка і реалізація відповідних заходів визначають можливість досягнення наступного рівня досконалості.

Основоположними характеристиками інноваційно орієнтованої культури є лідерство, знання і співробітництво. Керівництво визначає характер інноваційної культури, які інновації є кінцевою метою. Лідери, чітко визначаючи цілі, направляють зусилля кожного на їх досягнення, створюють спільну систему цінностей. Спільноти підприємства розглядаються як ліквідний нематеріальний актив, що створюється за визначенням потенційного лідерства та лідерства думок.

Знання знаходяться в основі культури підприємства. Знання можуть існувати в організації в явній і неявній формі. Зосереджуючись на кращому розумінні ринків, клієнтів, продуктів, технологій і даних підприємства можуть створювати складні інтелекти, що забезпечують надійну культуру інновацій.

Нова економіка характеризується створенням, поширенням і використанням знань для прискорення власного зростання, підвищення конкурентоспроможності. Розвиток такої економіки передбачає інвестування сфери діяльності з виробництва знань, а саме наукові дослідження і розробки, технологічний розвиток, інноваційну активність, освіту і науку. В інноваційній економіці інтелектуальні ресурси стають об'єктом управління.

Ідеологія відкритої організації визначила утворення організації, яка постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, має нечіткі межі і може змінюватись в залежності від ситуації, фактором розвитку яких є використання переважно зовнішніх

ресурсів і зовнішньої інформації для власного розвитку.

Процес розробки знань передбачає:
процес створення внутрішніх знань;
процес поглинання зовнішніх знань.

Зовнішні знання корисні підприємствам, які розробили необхідні процеси і стратегії використання цих знань. Виявлення і використання зовнішніх знань передбачає виявлення і консолідацію знань за межами підприємства, уподібнення нових знань, створення нових знань. Поглинаюча здатність проявляється на виявленні і використанні зовнішніх знань. Підприємствам, що реалізують управління знаннями, необхідно формувати культуру знань, організаційну культуру, що створює і сприяє залученню в процес, систематичному оновленню, поширенню, регулярному обміну знаннями співробітників підприємства. Культура знань визначає цінностями підприємства генерування ідей як джерела нових знань, творчість, інновації, інформаційна відкритість, готовність до змін, навчання. Організаційна культура повинна сприяти створенню нового знання, генерації ідей, новаторства, творчості в усіх підрозділах підприємства в цілому.

Співробітництво сприяє інноваціям найкращим чином, коли менше організаційних перешкод. Значно більше переваг мають ті організаційні структури, які сприяють реалізації будь-яких ідей.

Інтелектуальний потенціал і творчу активність об'єднує інноваційна культура. Інноваційна культура є результатом соціально-економічної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, яка охоплює відносини, що складаються з приводу створення цінності на всьому життєвому циклі інновації, її зародження, формування і комерціалізації. Інноваційна культура характеризується якісною визначеністю, опосередкуванням відносин належною системою цінностей, етичних орієнтацій і системою відповідальності. Будучи особливим видом культури і елементом, характерним кожному виду культури, виражається двоїстість інноваційної культури.

Інноваційну культуру розглядають як спосіб існування функціональних ланок підприємств, результатом діяльності і джерелом організаційних змін. Як внутрішнє джерело інноваційного розвитку підприємства інноваційна культура відрізняється максимальною віддачею і високою потенційною цінністю. Оскільки процес інноваційного пошуку передбачає досягнення організаційного розвитку і якісних змін, в середовищі інноваційної культури виділяється ще культура змін і перехідних процесів.

Завдання інноваційної культури зводяться до сприяння розвитку інноваційних ідей, стимулювання розвитку соціоекономічних процесів на підприємстві, оптимізації складових інноваційного потенціалу, активізації генерування ідей і їх комерціалізації, гармонізації відносин між учасниками інноваційного процесу, інфраструктури, підвищення відповідальності учасників, якості і результативності інноваційного процесу.

Інноваційна культура має свій життєвий цикл. Розвиток інноваційної культури проходить або на

основі каскадної моделі життєвого циклу, поетапності формування елементів інноваційної культури і оформлення в єдину систему, або спіральною моделі життєвого циклу з органічною інтеграцією її в інноваційну систему підприємств і стимулюванням еволюційного розвитку.

Формування і розвиток інноваційної культури є основним фактором якісно нового рівня розвитку підприємства, що забезпечує можливість самоорганізації. Щоб створити інноваційну культуру необхідно зрозуміти поточний стан, справжню інноваційну зрілість підприємства, ефективність його інноваційних зусиль.

Використання поряд з існуючим поняттям відкритих інновацій таких, як розподілені, сумісні інновації та інновації орієнтовані на клієнта підкреслює перевагу у дослідженнях зовнішніх можливостей розвитку інновацій і формування додаткових можливостей підвищення ефективності. Як наслідок виходячи з існуючих тенденцій вигоди від внутрішніх досліджень скорочуються, а знання виходять від різної варіації зовнішніх ресурсів. Скорочення стратегічних переваг внутрішніх досліджень має об'єктивні причини, обумовлені динамічністю темпів сучасного розвитку, скороченням життєвого циклу товару, мобільністю знань.

Відкриті інновації визначають інноваційний клімат, створений на основі лідерства, стимулів і взаємодії, потенціалу партнерства і внутрішніх процесів підприємства. Ступінь відкритості інноваційних стратегій визначає рівень досконалості управління відкритими інноваціями.

Існуючі моделі розвиненості інновацій визначають її рівень і можуть бути основою для визначення рівня досконалості відкритої інновації. Відкритий підхід з метою створення нових знань і ідей інтегрованих в знання підприємства передбачає відкриття певних процесів інновацій для зовнішніх ресурсів і участі, підприємство повинно мати і підтримувати відповідні здатності інтеграції внутрішніх ресурсів із зовнішніми. Відкриті інновації за їх рівнем досконалості поділяють на початкові, повторювані, означуємі, управляємі і оптимальні. Відкритість інновацій визначається від повністю закритої і до повністю відкритої. Тобто певні аспекти відкритих інновацій можуть бути закриті, інші відкриті.

Відкриті інновації розглядаються як форма зовнішньої орієнтації підприємств задля комерціалізації внутрішніх і зовнішніх ідей. Підприємствам необхідно інтегрувати зовнішні зусилля з можливостями і ресурсами підприємства на основі реалізації інноваційних стратегій пошуку, використання відкритих інноваційних моделей. Підходи до визначення типів відкритості теж різні. Відповідно до поєднання внутрішніх і зовнішніх ресурсів визначаються відкриті інновації:

- повністю закриті, тобто внутрішні ресурси підприємства ніде не використовуються;
- повністю внутрішні ресурси;
- повністю зовнішні ресурси;

повністю відкриті, тобто поєднання використання зовнішніх ресурсів і внутрішніх.

В залежності від учасників співробітництва вхідні інновації є інноваціями придбання чи інноваціями постачання.

З точки зору участі в межах і за межами підприємства зовнішні моделі інновацій визначаються як повністю відкриті і закриті інновації.

З точки зору формування довіри і лояльності до процесу і визначаючи варіації відкритості як рушійну силу розрізняють закритих, відкритих, спеціалізованих і інтегрованих новаторів.

Як різні етапи відкритих інновацій є міжорганізаційні відносини, обмін знань, співпраця в межах мережі підприємств. Більш досконалі форми відкритих інновацій базуються на переосмисленні моделей співпраці, стратегій захисту інтелектуальної власності в межах загальної культури змін. Нові форми співпраці поширюють нові форми використання колективних знань, наприклад краудсорсінг.

Удосконалення організаційної культури можливо шляхом оптимізації структури підприємства, удосконалення системи комунікації, мотивації якості і продуктивності, соціально-психологічного клімату, визначення ціннісних орієнтацій, ідеології управління, розробки критеріїв поведінки.

Інновації мають різні рівні, які визначають знаходження підприємств в цьому діапазоні. Реалізація інновацій залежить від того, на якому етапі інноваційної досконалості знаходиться підприємство. Інноваційна стратегія організації повинна відповідати рівню інноваційної зрілості. Інноваційна стратегія адаптується до рівня інноваційної зрілості підприємства, загальної стратегії і інноваційного бачення. Спочатку необхідно оволодіти певними базовими інноваційними можливостями, перш ніж впроваджувати більш просунуті інноваційні підходи до своєї стратегії. Починаючи свою інноваційну діяльність організація не зовсім відповідає впровадженню відкритих інновацій в своїй діяльності. Підприємство спочатку забезпечує добре працюючі процеси, отримавши своє покоління ідей і їх еволюцію, комерціалізацію, перш ніж відкривати свою діяльність зовнішньому середовищу.

Інноваційну культуру відрізняють розробка місії і система цілей, прийняття ризику, відповідальність, поведінка, ресурси, знання, творчість і реалізація творчого потенціалу, відносини, участь, практичні засоби і винагорода. Вони динамічні, гнучкі, швидко адаптуються до змінних умов, відрізняються нестереотипними рішеннями. Норми культури зосереджені на інтеграції і взаємодії. На рис.1 представлено основні елементи формування культурного простору підприємства та інноваційної культури.

Укрупнені блоки основних функцій організаційної культури	Елементи формування культурного простору	Елементи інноваційної культури підприємства
Формування, накопичення, передача, збереження цінностей організації; Формування системи знань; Формування комунікацій і зв'язків в середині організації по вертикалі і горизонталі; Формування системи зовнішніх комунікацій і зв'язків підприємства; Цілеполагання; Формування культурного трудового, виробничого і інших процесів	Цілі і їх досягнення; Стиль управління; Система цінностей; Відданість загальним цілям; Ефективна комунікація; Здатність до вирішення конфліктів; Орієнтація на персонал; Орієнтація на споживача; Орієнтація на навчання і розвиток персоналу; Умови праці і трудова дисципліна; Орієнтація на зміни; Система винагородження; Культура засобів праці і трудового процесу.	Інноваційні заяви, місія і бачення; Доступ до технологій і знань; Творчість і реалізація творчого потенціалу; Управління знаннями; Обмін знань і співробітництво; Відносини і участь; Прийняття ризику і відповідальності; Гнучкість та інноваційне поведіння; Культура змін; Забезпеченість ресурсами інновацій; Сучасні інноваційні інструменти і процеси; Стимули і лідерство; Безпечний простір діяльності, захист інтелектуальної власності

Рис.1 Основні елементи формування культурного простору і інноваційної культури підприємства

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 5].

Інновації потребують співробітництва, розробки ідей і їх реалізації. Командна робота необхідна для досягнення цілей. Підприємства повинні залучати ресурси для реалізації інновацій. Мета інновацій створення цінності для бізнесу. Організації, які хочуть бути новаторськими повинні змінити свою організаційну культуру. Ключовими сферами задля ефективного впровадження інновацій є: культура і цінності; лідерська поведінка; процеси управління; люди і навички.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасне підприємство є таким, що засновано на інноваційно-орієнтованій організаційній культурі, що сприяє розкриттю інноваційного потенціалу особистості, прискоренню інновацій та підвищеною ефективності їх впровадження. Організаційна культура підприємства є якісною складовою, що визначає цілісність, ефективність і конкурентоспроможність на основі цілеспрямованого управління виробничою діяльністю. Відкрита організаційна культура сприяє участі усіх співробітників в творчому процесі, є сприятливою для діяльності і ініціативи. Важливим для підприємств є як визначати, впроваджувати підтримувати знання і ідеї зовнішніх джерел у своїх інноваційних процесах. Передача знань базується на інтеграції зовнішніх знань з наявними знаннями.

Поглинаюча здатність проявляється на виявленні і використанні зовнішніх знань. Зовнішні знання корисні підприємствам, які розробили необхідні процеси і стратегії використання цих знань. Роль інноваційної культури проявляється у стимулюванні творчої думки, оптимізації складових інноваційного

потенціалу підприємства, зменшенні опору до нововведень, впорядкуванні процесу інновацій, визначенні відносин з питань реалізації і наданні організованості всього інноваційного процесу, оптимізації інноваційного шляху розвитку підприємства.

Список літератури

1. Грошев И. В. *Организационная культура* [Текст] : учеб. пособие / И. В. Грошев, П. В. Емельянов, В. М. Юрьев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
2. Друкер П. Ф. *Эффективное управление предприятием* [Текст] : [Пер. с англ.] / П. Ф. Друкер. – Москва: Вильямс, 2008. – 224 с.
3. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке* [Текст] : учебное пособие / П. Ф. Друкер. – Москва: Вильямс, 2003. – 270 с.
4. Чесбро Г. *Открытые инновации. Создание прибыльных технологий* : пер. с англ. / Г. Чесбро. – Москва: Поколение, 2007. – 335 с.
5. Beswick C., Bishop D., Geraghty J. *Building a Culture of Innovation*, 2015. – 232 p.

References (transliterated)

1. Groshev I. V. *Organizatsionnaya kul'tura* [Organizational culture] [Tekst] : ucheb. posobie / I. V. Groshev, P. V. Emel'yanov, V. M. Yur'ev. – Moscow : YuNITI-DANA, 2004. – 288 p.
2. Druker P. F. *Effektivnoe upravlenie predpriyatiem* [Effective enterprise management] [Tekst] : [Per. s angl.] / P. F. Druker. – Moscow : Vil'yams, 2008. – 224 p.
3. Druker P. F. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [Management Challenges for the 21st Century] [Tekst] : uchebnoe posobie / P. F. Druker. – Moscow : Vil'yams, 2003. – 270 p.
4. Chesbro G. *Otkrytye innovatsii. Sozdanie pribyl'nyh tehnologiy* [Open innovation. Creation of profitable technologies] : per. s angl. / G. Chesbro. – Moskva : Pokolenie, 2007. – 335 p.
5. Beswick C., Bishop D., Geraghty J. *Building a Culture of Innovation*, 2015. – 232 p.

Надійшла (received) 28.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Синіговець Ольга Миколаївна (Синиговец Ольга Николаевна, Olga Sunigovets) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1623-5798>; e-mail: oms.ukr.kpi@gmail.com

УДК 658.1

В.О. ЧЕРЕПАНОВА, Я.О. СУПРУН, О.Д. ЧУМАКОВА**УМОВИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ВИХОДУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ФІРМ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

Розвиток консультування в світі має тенденції до зростання, особливо це стосується країн-членів Європейського Союзу, оскільки цей вид бізнесу професійно допомагає суб'єктам господарювання у вирішенні їх проблем економічного, організаційного, виробничого, психологічного та іншого характеру. За роки кризи, низької платоспроможності вітчизняних виробників, торговельних підприємств, науково-дослідницьких інститутів та інших підприємств, організацій, установ, вітчизняні консультативні фірми втратили свої заклади, договори, контракти, а отже й доходи та прибутки. В цих умовах виникає потреба у пошуку нових ринків збуту, нових видів послуг з ділового консультування. Тому, метою написання статті є дослідження стану, умов та розробка заходів щодо виходу вітчизняних консультативних фірм на міжнародні ринки. Предметом дослідження у статті є умови та заходи щодо консультування фізичних та юридичних осіб як на території України, так і за її межами, а об'єктом – процеси виходу та функціонування консультативних фірм на зарубіжних ринках. Завданнями, що вирішуються у статті є: розгляд наукових підходів до категоріально-понятійного апарату щодо експортних операцій консультативних фірм; дослідження динаміки стосовно експортно-імпортних консалтингових операцій; аналіз концептуальних підходів до видів ділового консультування, розробка заходів щодо виходу консультативних фірм на зарубіжні ринки.

У статті проаналізовано понятійний апарат щодо зовнішньоекономічної діяльності консультативних фірм з позицій законодавства України, статистичних органів, науковців та встановлено, що не має єдиного підходу щодо використання термінів «міжнародний консалтинг», «експорт», «імпорт» послуг, «зовнішньоекономічна діяльність консультативних фірм», а також з точки зору видів послуг. Доведено, що у статистичній інформації ці послуги розподілено на чотири групи управління – нематеріальними активами, фінансовою діяльністю, телекомунікаціями, комп'ютерними та інформаційними технологіями, діловим консультуванням.

У статті розглянуто доцільність виходу вітчизняних суб'єктів господарювання на зарубіжні ринки Європейського Союзу. Проведено аналіз діяльності консультативних фірм, у тому числі стосовно експорту та імпорту послуг. Доведено, що експорт послуг поступово збільшується, але питома вага послуг з ділового консультування у загальній структурі експорту послуг невелика. Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами різноманітна – це країни, що належать до співдружності незалежних держав, та країни Європейського Союзу. Оскільки питома вага послуг із ділового консультування має незначні обсяги, у статті розроблено етапи виходу консультативних фірм на зарубіжні ринки, у тому числі у сфері маркетингу, до яких віднесено: аналіз зарубіжного ринку, розробка заходів щодо виходу консультативної фірми на зарубіжні ринки та оцінка результативності та економічності діяльності консультативної фірми на зарубіжному ринку.

Ключові слова: ділове консультування, консультативні фірми, види консультування, ділові послуги, маркетингові заходи.

В.О. ЧЕРЕПАНОВА, Я.О. СУПРУН, О.Д. ЧУМАКОВА**УСЛОВИЯ И МЕРЫ ПО ВЫХОДУ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ ФИРМ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

Во всем мире объемы консультирования возрастают, особенно это касается стран-членов Европейского Союза, поскольку этот вид бизнеса профессионально помогает субъектам хозяйствования в решении их проблем экономического, организационного, производственного, психологического и иного характера. За годы кризиса, низкой платежеспособности отечественных производителей, торговых предприятий, научно-исследовательских институтов и других предприятий, учреждений и организаций, отечественные консультационные фирмы потеряли свои договоры, контракты, а значит доходы и прибыли. В этих условиях возникает потребность в поиске новых рынков сбыта, новых видов услуг по деловому консультированию. Поэтому, целью написания статьи является исследование состояния, условий и разработка мер по выходу отечественных консультационных фирм на международные рынки. Предметом исследования в статье есть условия и меры по консультированию физических и юридических лиц, как на территории Украины, так и за ее пределами, а объектом – процессы выхода и функционирования консультационных фирм на зарубежные рынки. Задачами, которые решаются в статье, являются: рассмотрение научных подходов к категориальному аппарату по экспортным операциям консультационных фирм; исследование динамики относительно экспортно-импортных консалтинговых операций; анализ концептуальных подходов к видам делового консультирования, разработка мер по выходу консультационных фирм на зарубежные рынки.

В статье проанализированы понятийный аппарат по внешнеэкономической деятельности консультационных фирм с позиций законодательства Украины, статистических органов, ученых и установлено, что не имеет единого подхода по использованию терминов «международный консалтинг», «экспорт», «импорт» услуг, «внешнеэкономическая деятельность консультационных фирм», а также с точки зрения видов услуг. Доказано, что в статистической информации эти услуги разделены на четыре группы управления – нематериальными активами, финансовой деятельностью, телекоммуникациями, компьютерными и информационными технологиями, деловым консультированием.

В статье рассмотрена целесообразность выхода отечественных субъектов хозяйствования на зарубежные рынки европейского союза, проведен анализ деятельности консультационных фирм, в том числе по экспорту и импорту услуг. Доказано, что экспорт услуг постепенно увеличивается, но удельный вес услуг по деловому консультированию в общей структуре экспорта услуг невелика. Географическая структура внешней торговли услугами разнообразна – это страны, которые относятся к содружеству независимых государств, и страны европейского союза, поскольку удельный вес услуг по деловому консультированию имеет незначительные объемы. В статье разработаны этапы выхода консультационных фирм на зарубежные рынки, в том числе в сфере маркетинга, к которым отнесены: анализ зарубежного рынка, разработка мер по выходу консультационной фирмы на зарубежные рынки и оценка результативности и экономичности деятельности консультационной фирмы на зарубежном рынке.

Ключевые слова: деловое консультирование, консультационные фирмы, виды консультирования, деловые услуги, маркетинговые мероприятия.

V.O. CHEREPANOVA, Y.SUPRUN, O. CHUMAKOVA**CONDITIONS AND ACTIONS ON EXPANSION OF ADVISORY FIRM TO OVERSEAS MARKETS**

The development of counseling in the world has a tendency to increase, especially as it affects member states of the European Union, as this type of business professionally helps business entities in solving their economic, organizational, industrial, psychological and other issues. During the years of the crisis, low solvency of domestic producers, trade enterprises, research institutes and other enterprises, organizations,

©, В.О. Черепанова, Я.О. Супрун, О.Д. Чумакова, 2018

institutions, domestic consulting firms have lost their orders, contracts and consequently, revenues and profits. In these conditions, there is a need to find new markets, new types of services for business counseling. Therefore, the purpose of writing the article is to study the state, conditions and development of measures for the release of domestic consulting firms in international markets. The subject of the study in the article is the conditions and measures for the advising of individuals and legal entities both on the territory of Ukraine and abroad, and the object - the processes of the exit and operation of consulting firms in foreign markets. The tasks solved in the article are: consideration of scientific approaches to categorical-conceptual apparatus concerning export operations of consulting firms; dynamics study on export-import consulting operations; analysis of conceptual approaches to types of business counseling, development of measures for the exit of consulting firms to foreign markets.

The article analyzes the conceptual apparatus concerning the foreign economic activity of consulting firms from the standpoint of Ukrainian legislation, statistical bodies, and scientists and found that there is no unified approach to the use of the terms "international consulting", "export", "import" services, «foreign economic activity of consulting firms», as well as from the point of view of types of services. It is proved that in the statistical information these services are divided into four groups of management - intangible assets, financial activities, telecommunications, computer and information technologies, business consulting.

The article considers expediency of the output of domestic business entities on the foreign markets of the European Union. The analysis of the activity of consulting firms, including the export and import of services, was carried out. It has been proved that the export of services is gradually increasing, but the share of services in business consulting in the overall structure of export of services is small. The geographic structure of foreign trade in services is diverse - these are countries belonging to the commonwealth of independent states and the European Union. Since the share of services in business consulting is insignificant, the article develops the stages of advisory firms exit to foreign markets, including in the field of marketing, which include: analysis of foreign markets, development of measures for the advisory firm to go to foreign markets and assessment of the effectiveness and the cost effectiveness of the consulting firm in the foreign market.

Key words: business counseling, consulting firms, types of counseling, business services, marketing events.

Вступ. Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, що впливає на розвиток бізнесу вимагають у багатьох суб'єктів господарювання пошуку та здійснення міжнародної діяльності у країнах Єврозою. Не винятком є фірми, що займаються наданням консалтингових послуг. Останнім часом цей вид діяльності в Україні має ознаки кризи, оскільки скорочується кількість консультаційних фірм, вартість наданих послуг та попит на них. Так, «послуги професійної, наукової та технічної діяльності у загальному обсязі реалізованих послуг становили 8,2%; з діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування - 6,2% загальної суми послуг [1].

У той же час у 2018 році спостерігається позитивна динаміка щодо експорту послуг за межі країни. Так, «за перший квартал 2018 року експорт послуг становив 2561,2 млн.дол. США, або 105,0% порівняно з I кварталом 2017 р., імпорт - 1100,6 млн.дол., або 93,2%. Позитивне сальдо становило 1460,6 млн.дол. (у I кварталі 2017 р. також позитивне - 1259,3 млн.дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 2,33 (у I кварталі 2017р. - 2,07). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 211 країн світу»[2].

Таким чином, розвиток консультаційних послуг здійснюється у напрямі експорту, що потребує як теоретичного, так і методичного обґрунтування з точки зору сучасної теорії ділового консультування та його можливостей щодо виходу на зарубіжні ринки консультаційних послуг.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблемам теоретичного обґрунтування ділового консультування та практичній побудові умов щодо виходу консультаційних фірм на зарубіжні ринки присвячені праці таких вчених, як: Е. Бейч, П. Блок [2], В.А. Верба [3,4], М. Зільберман, А.Д.Кухарук [8], К.Маккхем[6], О.О.Охріменко[8], Т.І. Решетняк, А.П. Посадський [7], Л.Г. Саркісян, Ф. Стилле, Ф. Уїкхем та інших. Однак, залишаються не визначеними питання управлінського та маркетингового характеру щодо економічної доцільності виходу консультаційних фірм на зарубіжні ринки, а саме: види послуг, їх просування до споживача,

ефективність каналів просування, ціноутворення, тощо.

Методи дослідження. При написанні статті використовувалися наступні методи дослідження: систематизації, порівняння та аналогії - для визначення сутності понятійного апарату; синтезу та аналізу - для визначення видів ділового консультування; системний аналіз - для обґрунтування етапів щодо виходу консультаційних фірм на зарубіжні ринки.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності експорту послуг за видами та умовами функціонування, що потребує розробці маркетингових заходів щодо виходу консультаційної фірми на зарубіжні ринки.

Результати дослідження. За визначення О. Охріменко та А.Д. Кухарук [8], «міжнародний консалтинг - це вид міжнародної діяльності у сфері послуг, яку здійснюють спеціалізовані компанії одних країн у вигляді надання порад державам, виробникам, продавцям і покупцям інших країн з широкого кола питань економічної діяльності, а також яку здійснюють спеціалізовані компанії одної країни у вигляді порад з питань зовнішньоекономічної діяльності підприємствам з цієї ж країни».

Державна служба статистики виділяє два поняття щодо зовнішньоекономічної діяльності консультаційних фірм - експорт та імпорт послуг. Під експортом послуг розуміється «надання послуги резидентами-виробниками країни резидентам іншої країни», а під імпортом - «надання послуги резидентам країни нерезидентами-виробниками [1]. Однак, як показує практика міжнародного консалтингу, вітчизняні фірми здійснюють різні послуги українським товаровиробникам щодо просування їх продукції, товарів, виробничої сили, тощо на міжнародні ринки, особливо на ринки країн-членів Європейського Союзу.

У Законі України про Зовнішню економічну діяльність (ЗЕД) у ст. 3[2] зазначено, що видами ЗЕД є: експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили; надання суб'єктами ЗЕД України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових,

консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України; надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам ЗЕД України; наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі та ін.[2].

Однак, в економічній літературі види консультаційних послуг розглядаються під двома ракурсами – види консалтингових послуг та послуг з управлінського консультування. Перші охоплюють два напрямки – комплексні консалтингові послуги (дослідження ринку, стратегічний консалтинг; підготовка та експертиза інвестиційних проектів, фандрайзинг; послуги у сфері інформаційних технологій) та консультування у сфері функцій і процесів управління (фінансовий консалтинг, з питань управління маркетингом, операційний, у галузі управління персоналом, конфлікт-консалтинг та консалтинг у сфері безпеки організації) [8].

Види управлінського консультування різняться за різними авторами. Так, О.О. Охріменко та А.Д.Кухарук [8] виділяють загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління кадрами, маркетинг, виробництво та інформаційні технології.

Ю.Є.Дуднева [9] розширює цей перелік та додає такі види консультування, як: інвестиційне, фондове, аудитінг, юридичне консультування, інжиніринг, ІТ-консультування, реклами та PR - консультування та ін.

Дещо відрізняється від попередніх підхід визначення В.О.Черепанової [10], де термін «управлінське консультування» замінено на ділове консультування, якому притаманні психологічні методи надання послуг щодо цілеспрямованого, орієнтованого на результат, узгодженого процесу передачі інформації та знань від консультанта клієнту щодо вирішення його проблем економічного, соціально-психологічного, правового, інформаційно-організаційного, управлінського та виробничого характеру. Тому автором до функцій (етапів), що виконують консультаційні фірми при наданні послуг віднесено: «експертизу діяльності та пошук проблем у бізнесі; обґрунтування заходів щодо вирішення зазначених проблем; розробка стратегій щодо розвитку бізнесу; супроводження процесу впровадження узгоджених з клієнтом заходів» [10], що також охоплює психологічні методи аналізу. Але автором досліджуються не всі види ділового консультування, а лише інжиніринг [11].

Тобто, в економічній літературі та законодавчих актах України не існує єдиних наукових підходів до видів консультування. Однак, у статистичній інформації щодо надання експорту та імпорту послуг, існує чітка їх класифікація згідно із КЗЕП (табл.1).

При цьому імпорт послуг нижче за сумами майже у три рази.

Таблиця 1 – Аналіз експорту послуг за структурою [1]

Найменування послуги згідно із КЗЕП	Експорт		
	млн.дол. США	у % до I кв.2017	у % до загального обсягу, розділу
Усього	2561,2	105,0	100,0
1. Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	19,1	156,3	0,7
2. Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	11,8	172,5	0,5
3. Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	477,1	118,4	18,6
4. Ділові послуги, у тому числі:	223,7	116,0	8,7
Послуги дослідження та розробки	29,3	128,6	13,1
Професійні та консалтингові послуги	103,7	114,6	46,4
Наукові та технічні послуги	44,7	118,8	20,0
Послуги сільського господарства та послуги видобутку	3,4	145,9	1,5
Послуги операційного лізингу	7,6	106,5	3,4
Послуги, пов'язані з торгівлею, та посередницькі послуги	16,2	92,6	7,3
Інші ділові послуги	18,7	125,4	8,4

З табл.1 видно, що послуги щодо ЗЕД розподілено на чотири групи, а саме: 1. Послуги щодо нематеріальних активів (франшиза та використання торгової марки, ліцензійна та патентна діяльність, інші роялті); 2. Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю; 3. Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги; 4. Ділові послуги (послуги дослідження та розробки, професійні та консалтингові послуги, наукові та технічні послуги, послуги сільськогосподарським фірмам та видобутку, лізингу, торгівлі та інші ділові послуги).

Загальна питома вага цих послуг складає у I кварталі 2018 року 28,5%, що свідчить про необхідність розробки заходів з маркетингу щодо їх просування на зарубіжні ринки.

За даними держстату України географічна структура зовнішньої торгівлі послугами у I кварталі 2018 року з експорту розподіляється наступним чином: країни СНГ – 805,3 млн дол. США (90,1% до I кварталу 2017 року), а країни ЄС – 922,2 млн. дол. США (125,1 % до I кварталу 2017 року), а з імпорту –

154,3 млн. дол. США (112,4% до 1 кварталу 2017 року) та 520,0 млн. дол. США (98,8% до 1 кварталу 2017 року) відповідно [1].

Отже, спостерігається позитивна динаміка щодо експорту послуг з України. Однак, визиває тривогу той факт, що найбільшу питому вагу у структурі експорту послуг займають послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні інформаційні послуги – 18,6% від загального обсягу, а ділові послуги лише 8,7%, з них професійні та консалтингові послуги – 46,4%, а наукові дослідження та розробки – 13,1% відповідно від загальної структури ділових послуг [1].

Таким чином, аналіз статистичної інформації щодо експорту послуг показує, що вітчизняні фірми, що надають консалтингові послуги збільшують свою популярність за межами України, однак їх питома вага ще залишається низькою, тому потребує розробки, організації та маркетингового супроводу заходів щодо експорту професійних консультаційних послуг та наукових розробок.

К. Ковальська [12], яка дослідила стан та визначила перспективи ринку консалтингових послуг в Німеччині, стверджує, що останнім часом цей ринок «є одним із найбільш динамічних. Німеччина залишається найбільшим виробником консалтингових послуг на європейському ринку. Причому у структурі консультаційних послуг переважає бізнес-консалтинг, а основним їхнім споживачем є промисловий сектор». Однак, у статті не визначено місце та роль вітчизняних консультаційних фірм щодо експорту консалтингових послуг.

У роботі В.О.Черепанової, П.О.Лисаченко та О.І.Подрез [13] наведено аналіз виходу вітчизняних підприємств на ринки Польщі, що здійснюється за допомогою консультаційних фірм, але не показано, яким чином буде функціонувати сама фірма на ринку Польщі.

З метою виходу на зарубіжні ринки фірм, що спеціалізуються на різних видах послуг з ділового консультування [14], доцільно визначити етапи дослідних робіт, таких як:

1. Аналіз зарубіжного ринку, який охоплює:

– аналіз макроекономічної ситуації в країні (ВВП країни, населення, рейтинг Doing business та ін.);

– встановлення загальної характеристики ринку (аналіз тенденцій розвитку ринку, види ділового консультування, аналіз конкурентоспроможності);

– дослідження системи державного регулювання ринку (аналіз нормативно-законодавчої бази України по ЗЕД, детальний аналіз експорту послуг з України у вибрану країну);

– розрахунок ємності досліджуваного ринку послуг за видами та цінами з урахуванням експорту з інших країн;

– визначення основних лідерів ринку за основними видами консультування, брендами, контактами, вивчення ключових успіхів лідера (КФУ), їх стратегії, сегментація по видах консультування та основних лідерах ринку, аналіз маркетингових активностей основних лідерів ринку (діяльність в соціальних мережах, e-mail- маркетинг, PR);

– оцінка інвестиційної привабливості ринку ділових послуг (SWOT – аналіз ринку, аналіз бар'єрів та стимулюючих факторів);

– висновки та прогнози ринку послуг.

2. Розробка заходів щодо консультаційної фірми на зарубіжні ринки:

– вивчення можливостей та обмежень компанії (наявність методичного інструментарію щодо надання консалтингових послуг, цінова політика, наявність зв'язків, високопрофесійних кадрів та досвіду роботи по видах послуг);

– формування концепції виходу на ринок (вибір напрямку, видів та сегменту, обґрунтування впровадження послуг, постановка цілей);

– розробка унікальної пропозиції у галузі ділового консультування (види, цінова політика, канали збуту, просування);

– позиціонування (обґрунтування вибору сегментів та позицій фірми в даних сегментах, встановлення ключових факторів успіху для фірми);

– розробка фірмового стилю бренда;

– розробка маркетинг-мікс: Оффлайн (Трейд-маркетинг, програма лояльності, програма стимулювання збуту, PR, івент, інше) та Он-лайн (web-site, e-mail- маркетинг, SMM та інше);

– план продажів (цільовий план продажів, послуг, за видами, щомісячно, з урахуванням сезонності, можливостей фірми, ризиків, тощо);

– розробка KPI (основні показники для вимірювання результатів діяльності фірми на ринку послуг з ділового консультування).

3. Оцінка результативності та економічності діяльності консультаційної фірми на зарубіжному ринку:

– визначення основних показників, що характеризують досягнення планових результатів у діяльності консультаційної фірми;

– оцінка прибутковості та рентабельності роботи фірми.

Таким чином, прийняття рішень щодо виходу вітчизняних консультаційних фірм на зарубіжні ринки базується на проведенні етапів підготовки, за допомогою яких ці суб'єкти господарювання зможуть досягти подальшого розвитку діяльності у галузі ділового консультування та збільшити цільовий ринок послуг, обсяги реалізації, доходність та прибутковість.

Висновки. Проведене дослідження показало, що існують проблеми щодо видів послуг із ділового консультування, особливо тих, що слід застосовувати на ринках Європейського Союзу. У статті доведена доцільність виходу консультаційних фірм на міжнародні ринки. Для цього розроблено етапи дослідження, які складаються із аналізу зарубіжних ринків, заходів щодо виходу на ринок конкретної країни та оцінки результативності та економічності цього процесу.

У подальшому дослідженні необхідно провести систематизацію видів ділового консультування щодо використання в Україні та за її межами, а також розробити методику оцінки результативності та

економічності експортної діяльності у галузі ділового консультування.

Список літератури:

1. *Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. *Закон України про ЗЕД. Види зовнішньоекономічної діяльності* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed/3205.html
3. Блок П. *Безупречный консалтинг*: пер. с англ./П. Блок. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 304 с.
4. Верба В.А. *Управлінське консультування: концепція, організація, розвиток: монографія* / В.А. Верба. — Київ: КНЕУ, 2011. — 327 с.
5. Верба В.А. Управлінське консультування як чинник інноваційного розвитку національної економіки за умов глобалізації / В.А.Верба// *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. — 2008. — №6. — т.2. — с.119-122.
6. Маккхем К. *Управленческий консалтинг* / Пер. с англ. Москва: Издательство «Дело и сервис», 1999. — 288 с.
7. Посадский А. П. *Основы консалтинга*: пособие для преподавателей эконом. и бизнес-дисциплин / А. П. Посадский. — Москва: ГУ ВШЭ, 1999. — 240 с.
8. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. *Міжнародний консалтинг*: навч. посіб. / О. О. Охріменко, А. Д. Кухарук. — Київ: НТУУ «КПІ», 2016. — 184 с.
9. *Конспект лекцій для студентів всіх форм навчання спеціальності 8.050201 – "Менеджмент організацій"* / Упорядник Дуднева Ю.Е. - Харків: УІПА, 2004. - 72 с.
10. Черепанова В.О. Удосконалення теоретичних основ застосування ділового консультування в Україні/ В.О.Черепанова // *Бізнес-інформ*. — 2018. — № 2. — С. 27–33.
11. Черепанова В.О. Методичне забезпечення ділового консультування у сфері інжинірингових послуг / В.О.Черепанова// *Економіка, фінанси, право*. — Київ:ТОВ "Міжнародний бізнес центр, 2018. — № 2. — С.12-15.
12. Ковалевська К. Стан і перспективи розвитку ринку консалтингових послуг Німеччини у контексті загальноєвропейських тенденцій /К.Ковалевська// *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2014, №161. — С.26-30.
13. Черепанова В.О. *Планування виходу вітчизняного малого підприємства на ринки Польщі* / В.О.Черепанова, П.О.Лисаченко, О.І. Подрез. — У монографії: Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство/ за заг.ред. І.М.Посохова, П.Г.Перерви та ін. — Харків: НТУ «ХПІ», 2016. — С.283-299.
14. *Вихід компанії на ринки інших країн* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/services/vykhod-kompanii-narynki-drugikh-stran>
15. *Блок П. Безупречный консалтинг*: [Flawless Consulting] per. s angl.—2-e izd. — St. Petersburg: Piter, 2007.— 304 p.
16. Verba V.A. *Upravlins'ke konsul'tuvannya: koncepciya, organizaciya, rozvytok*: monografiya. [Management counseling: concept, organization, development: monograph] – Kiev: KNEU, 2011. – 327 p.
17. Verba V.A. Upravlins'ke konsul'tuvannya yak chy'nny'k innovacijnogo rozvy'tku nacional'noy ekonomiky' za umov globalizaciyi [Management consulting as a factor of innovative development of the national economy in the conditions of globalization] *Vestnik Xmel'ny'cz'kogo nacional'nogo universy'tetu. Ekonomichni nauky'* [Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences] – 2008. – no 6. – t.2. – pp.119-122.
18. Makkhem K. *Upravlencheskij konsalting* [Management consulting]/ Per. s angl. Moskow: Izdatel'stvo «Delo i servis», 1999. — 288 p.
19. Posadskij A. P. *Osnovy konsaltinga*: posobie dlja prepodavatelej jekonom. i biznes-disciplin [Basics of consulting: a manual for teachers of economics and business disciplines] — Moskow: GU VShJe, 1999. — 240 p.
20. Oхrimenko O.O., Kuxaruk A.D. *Mizhnarodny'j konsal'ty'ng*: navch. posib.[International consulting: training.manual] – Kiev: NTU «KhPI», 2016. – 184 p.
21. *Konspekt lekcij dlya studentiv vsix form navchannya special'nosti 8.050201 – "Menedzhment organizacij"* [Summary of lectures for students of all forms of study specialty 8.050201 - "Management of organizations"]- Kharkov: UIPA, 2004. - 72 p.
22. Cherepanova V.O. Udokonalennya teorety'chny'x osnov zastosuvannya dilovogo konsul'tuvannya v Ukraini [Improvement of the theoretical basis for the application of business counseling in Ukraine]. *Biznes-inform*. [Business Inform]—2018.— no 2. — pp.27–33.
23. Cherepanova V.O. Metody'chne zabezpechennya dilovogo konsul'tuvannya u sferi inzhynirny'govy'x poslug [Methodical provision of business consulting in the field of engineering services]. *Ekonomika, finansy',pravo*. — Kiev:TOV "Mizhnarodny'j biznes centr, 2018. — no 2. — pp.12-15.
24. Kovalevs'ka K. Stan i perspekty'vy' rozvy'tku ry'nku konsal'ty'ngovy'x poslug nimechchy'ny' u konteksti zagal'nojevropejs'kix tendencij. [The state and prospects of the German consulting services market development in the context of pan-European tendencies]. *Vestnik Ky'iv's'kogo nacional'nogo universy'tetu imeni Tarasa Shevchenka*, [Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv] 2014, no161. — pp.26-30.
25. Cherepanova V.O., P.O.Ly'sachenko, O.I. Podrez *Planuvannya vy'xodu vitchy'z'nogo malogo pidpry'emstva na ry'nky'Pol's'hi* [Planning the exit of a domestic small business into the markets of Poland] — U monografii: *Suchasni tendenciyi mizhnarodny'x ekonomichny'x vidnosyn. Ekonomichna integraciya Ukrainy' u svitove gospodarstvo* [Contemporary trends in international economic relations. Economic integration of Ukraine into the world economy] za zag.red. I.M.Posoxova, P.G.Perervy' ta in. — Kharkov: NTU «KhPI», 2016. — pp.283-299.
26. *Vy'xid kompaniyi na ry'nky' inshy'x krayin* [The company's exit to the markets of other countries] [Elektronny'j resurs]. — Rezhy'm dostupu: <https://pro-consulting.ua/ua/services/vykhod-kompanii-narynki-drugikh-stran>

References (transliterated)

1. *Ekonomichna staty'sty'ka.Zovnishn'oeconomichna diyal'nist'x* [Economic statistics. Foreign Economic Activity] [Elektronny'j resurs]. — Rezhy'm dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. *Zakon Ukrainy pro ZED. Vy'dy zovnishn'oeconomichnoy diyal'nosti* [The Law of Ukraine on FEA. Types of foreign economic activity]. [Elektronny'j resurs]. — Rezhy'm

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Черепанова Вікторія Олександрівна (Черепанова Виктория Александровна, Cherepanova Viktoriia) – кандидат економічних наук, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0292-4752>; e-mail: vitcherepanova@gmail.com.

Супрун Яна Олегівна (Супрун Яна Олеговна, Suprun Yana) – магістр кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту», Харків, Україна, e-mail: suprunjana2014@gmail.com

Чумакова Оксана Дмитрівна (Чумакова Оксана Дмитриевна, Chumakova Oksana) – магістр кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту», Харків, Україна, e-mail: ks.chumakova21@gmail.com.

Надійшла (received) 01.10.2018

УДК 339.1.051

*І.О. НОВИК, О.І. КОЛОТЮК***ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

У загальній структурі національної економіки України ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце та є вагомим показником оцінки рівня ефективності функціонування аграрного сектора загалом. Було визначено, що ринок сільськогосподарської продукції є розуміння його як ефективного механізму задоволення потреб товаровиробників та запитів споживачів, особливістю якого є регуляторна функція у контексті збалансування процесів виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів аграрного сектора з метою забезпечення продовольчої безпеки країни та формування експортного потенціалу держави. Було систематизовано особливості та характеристики розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Виявлено функції процесу функціонування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції: соціальну, виявлення ринкових цін, стимулюючу, селективну і координаційно-управлінську. Представлено класифікацію ринку сільськогосподарської продукції за горизонтальним принципом в розрізі трьохрівневого виокремлення видів ринку. Проведено аналіз та систематизацію груп суб'єктів (учасників) ринку сільськогосподарської продукції в міжнародних відносинах. Інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції дозволила більш зрозуміти проблеми, які існують в Україні з формуванням конкурентоздатного ринку сільськогосподарської продукції. Доведено важливість державного регулювання при формуванні ринку сільськогосподарської продукції та його значення для забезпечення населення цією продукцією. Розроблено основні напрями розвитку сільськогосподарського ринку та зроблено відповідні висновки. Ефективний розвиток ринку сільськогосподарської продукції є можливий за умови взаємодії усіх складових його інфраструктури, які при цьому є самостійними, функціонально спрямованими структурами та одночасно має підтримку зі сторони держави.

Ключові слова: ринок сільськогосподарської продукції, міжнародні відносини, розвиток, суб'єкт, інфраструктура, державне регулювання, продовольча безпека.

*І.А.НОВИК, Е.И. КОЛОТЮК***ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

В общей структуре национальной экономики Украины рынок сельскохозяйственной продукции занимает особое место и является весомым показателем оценки уровня эффективности функционирования аграрного сектора в целом. Было определено, что рынок сельскохозяйственной продукции является пониманием его как эффективного механизма удовлетворения потребностей товаропроизводителей и запросов потребителей, особенностью которого является регуляторная функция в контексте сбалансирования процессов производства и реализации конкурентоспособных товаров аграрного сектора с целью обеспечения продовольственной безопасности страны и формирования экспортного потенциала государства. Были систематизированы особенности и характеристики развития и функционирования рынка сельскохозяйственной продукции. Вывявлено функции процесса функционирования и развития рынка сельскохозяйственной продукции: социальную, выявление рыночных цен, стимулирующую, селективную и координационно-управленческую. Представлена классификация рынка сельскохозяйственной продукции по горизонтальному принципу в разрезе трехуровневого выделения видов рынка. Проведен анализ и систематизацию групп субъектов (участников) рынка сельскохозяйственной продукции в международных отношениях. Инфраструктура рынка сельскохозяйственной продукции позволила более понять проблемы, которые существуют в Украине с формированием конкурентоспособного рынка сельскохозяйственной продукции. Доказана важность государственного регулирования при формировании рынка сельскохозяйственной продукции и его значение для обеспечения населения этой продукцией. Разработаны основные направления развития сельскохозяйственного рынка и сделаны соответствующие выводы. Эффективное развитие рынка сельскохозяйственной продукции возможно при условии взаимодействия всех составляющих его инфраструктуры, которые при этом являются самостоятельными, функционально направленными структурами и одновременно имеет поддержку со стороны государства.

Ключевые слова: рынок сельскохозяйственной продукции, международные отношения, развитие, субъект, инфраструктура, государственное регулирование, продовольственная безопасность

*І.О. НОВИК, О.І. КОЛОТЮК***FEATURES OF DEVELOPMENT AND FUNCTIONING OF THE MARKET OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN INTERNATIONAL RELATIONS**

In the general structure of the national economy of Ukraine, the agricultural market occupies a special place and is a significant indicator of the level of efficiency of the functioning of the agrarian sector as a whole. It was determined that the agricultural market is an understanding of it as an effective mechanism for satisfying the needs of producers and consumers' requests, the feature of which is the regulatory function in the context of balancing the production and sale of competitive agricultural commodities in order to ensure the country's food security and the formation of the state's export potential. The features and characteristics of the development and functioning of the agricultural market were systematized. The functions of the process of functioning and development of the agricultural market are revealed: social, the identification of market prices, stimulating, selective and coordinating-managerial. The classification of the market of agricultural products according to the horizontal principle is presented in the context of the three-level selection of market types. The analysis and systematization of groups of subjects (participants) of the market of agricultural products in international relations is carried out. The infrastructure of the agricultural market has made it possible to understand more clearly the problems that exist in Ukraine with the formation of a competitive agricultural market. The importance of state regulation in shaping the market of agricultural products and its importance for providing the population with these products is proved. The basic directions of development of the agricultural market are developed and the corresponding conclusions are drawn. Effective development of the market of agricultural products is possible provided all the components of its infrastructure interact, which at the same time are independent, functionally oriented structures and at the same time has the support of the state..

Keywords: market of agricultural products, international relations, development, subject, infrastructure, state regulation, food security.

Вступ. Стан економіки, продовольча безпека власного виробництва значною мірою залежить від країни та відповідне наповнення ринку товарами рівня розвитку і стабільного функціонування

© І.О. Герашенко. О.І. Колотюк, 2018

аграрного сектору економіки. Беручи до уваги значний ресурсний потенціал України, доцільно припустити, що вітчизняні сільськогосподарські виробники спроможні забезпечити потреби населення в продуктах харчування. Проте, існуючий рівень розвитку сільського господарства ще недостатній, а обсяги виробленої продукції не досягли того рівня, коли можна стверджувати про продовольчу безпеку держави.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

У загальній структурі національної економіки України ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце та є вагомим показником оцінки рівня ефективності функціонування аграрного сектора загалом. На сьогоднішній день має місце низка нерозв'язаних питань, які безпосередньо стосуються формування належних умов реалізації продукції сільського господарства, які б були прийнятними як для споживачів так і для продавців. Обсяги сільськогосподарської продукції за останні роки постійно знижуються і лише в окремі періоди незначно зростають, що свідчить про неефективність функціонування ринку сільськогосподарської продукції.

На жаль, досі у нашій країні відсутній ефективний організаційно-економічний механізм функціонування ринку сільськогосподарської продукції, відсутніми є державні та професійні організації, які б забезпечували баланс попиту та пропозиції щодо сільськогосподарської продукції, а також гарантували її збут у повному обсязі в умовах конкуренції та за вигідними цінами. Функціонування сучасного ринку сільськогосподарської продукції відбувається в умовах слабкорозвинутої ринкової інфраструктури, неефективної державної регуляторної політики щодо розвитку АПК, низького рівня матеріального, інформаційного та технічного оснащення та забезпечення галузі загалом та ринку зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

На сучасному етапі розвитку економіки України питання розвитку ринку сільськогосподарської продукції є досить необхідний, особливо їх місце у міжнародних економічних відносинах. Дослідженням функціонування ринку сільськогосподарської продукції займалися економісти та учені: Ю.Я.Лузан [1], М. Бутко[4], А.В. Ключник[3], Ю.Г. Козак [2] та інші.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Ринок сільськогосподарської продукції являє собою систему економічних відносин, сформовану за рахунок та на основі різних інституцій, що забезпечують та регулюють виробництво продукції аграрного сектора економіки та організовують рух товару до споживачів у сфері обміну [5].

Вважаємо, що суть категорії – ринок сільськогосподарської продукції полягає у розумінні її, як ефективного механізму задоволення потреб товаровиробників та запитів споживачів, особливістю

якого є регуляторна функція у контексті збалансування процесів виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів аграрного сектора з метою забезпечення продовольчої безпеки країни та формування експортного потенціалу держави.

На основі досліджень та опрацювання літературних джерел встановлено наступні особливості та характеристики розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції (таблиця 1).

Таблиця 1 – Особливості та характеристики розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції

Ознака ринку	Характеристика ознаки
Цільова аудиторія	Суб'єкти ринку, які купують в аграрних підприємств сільськогосподарську продукцію для подальшого виробничого, особистого споживання або для наступної перепродажі, переробки.
Конкуренція	На ринку можуть діяти одночасно всі види конкуренції (досконала, монополістична, олігополістична, чиста монополія).
Характер попиту	Низька еластичність, сезонний, нестійкий
Розвиток кон'юнктури	Розвиток сільськогосподарських підприємств в найбільшій мірі залежить від кон'юнктури ринку, попит на продовольчому ринку більш вразливий із соціальної точки зору
Регуляторна політика держави	Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю
Інформаційне забезпечення розвитку ринку	Виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною і своєчасною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції
Розподіл продукції на ринку	Повільне формування схем просування продукції до споживача, торгівля має стихійний характер
Інфраструктура ринку	Сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку
Мета закупівлі продукції	Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження
Продукція	Високий рівень взаємозамінності, унікальність, товари першої потреби
Ціна	Завищення роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію, значні коливання, диспропорції
Характер зв'язків між суб'єктами ринку	Відсутні тривалі стабільні зв'язки
Види ризиків	Внутрішні та зовнішні ризики відносно діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням особливостей розвитку ринку (виробничі, маркетингові, фінансові, юридичні та кредитні)

Сучасна інфраструктура агропродовольчого ринку характеризується практичною відсутністю процесів заготівлі та переробки сільськогосподарської продукції, а домінуючим є її масовий продаж посередникам. За таких умов посередники диктують аграріям умови збуту та реалізації продукції і

встановлюють ціни на сільськогосподарську продукцію (здебільшого завищені, має місце їх коливання та диспропорції), що зумовлює недоотримання товаровиробниками частини доходу.

Ефективність функціонування ринку сільськогосподарської продукції обґрунтовується повнотою реалізації обумовлених функцій та досягнення цілей [4]. Процес функціонування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції базується на реалізації наступних функцій: соціальної, виявлення ринкових цін, стимулююча, селективна і координаційно-управлінська.

Важливою передумовою для ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва та його ринку в міжнародних економічних відносинах є підтримка з боку держави. Регулювання сільського господарства державою – це насамперед діяльність країни щодо впливу на всю систему аграрного бізнесу, який функціонує переважно на ринкових принципах із застосуванням основних понять економічного регулювання, а також державних замовлень, квот, ліцензій тощо.

Класифікація ринку сільськогосподарської продукції відбувається за горизонтальним принципом в розрізі трьохрівневого виокремлення видів ринку та з урахуванням видів продукції, яку пропонують продавці (рисунк 1).

Перший рівень класифікації ринку сільськогосподарської продукції характеризує її походження, зокрема: ринки продукції тваринництва; ринки продукції рослинництва; ринки відходів.

Другий рівень класифікації включає перелік видів ринків сільськогосподарської продукції, здійсненого за галузевою ознакою, які є його складовими частинами та деталізують виокремлені ринки.

Третій рівень класифікації ринків сільськогосподарської продукції є деталізацією наявних підвидів ринків сільськогосподарської продукції та враховує галузеву приналежність ринку та специфіку виробництва продукції.

Застосування запропонованої класифікації при проведенні статистичного вивчення ринку сільськогосподарської продукції забезпечить розширення переліку об'єктів статистичного дослідження, надасть змогу сформувати детальний та повний масив інформації про особливості функціонування різних видів ринків аграрної продукції, що забезпечить для прийняття правильних управлінських рішень суб'єктами аграрного ринку та інвесторами.

В сучасних умовах держава повинна орієнтуватися на такий рівень виробництва власних продовольчих товарів, який би забезпечив науково обґрунтовані норми споживання основних продуктів населенням. Якщо економіка буде зорієнтована на збільшення частки імпорту, то це може підірвати стійкість внутрішнього ринку, і, як наслідок, поставити під загрозу весь аграрний сектор економіки.

Характерною особливістю ринку сільськогосподарської продукції є те, що предметом купівлі - продажу тут виступає сільськогосподарська продукція не лише як продовольство, але і як сировина

для інших галузей виробництва. Тому постає необхідність створити такий ринок, який би дав можливість всім учасникам цього ланцюга задовольнити свої потреби: населенню придбати необхідні продукти харчування, а переробникам – отримати засоби виробництва для подальшої переробки. В економічній літературі широко вживається поняття аграрного ринку, яке часто ототожнюється з поняттям ринку сільськогосподарської продукції. Однак зміст аграрного ринку значно ширший, оскільки охоплює не лише сферу торгівлі продовольством, а й забезпечення сільського господарства та харчової промисловості засобами виробництва, економічні взаємовідносини між учасниками вертикальних і горизонтальних зв'язків у системі АПК та за її межами, тобто має комплексний характер.

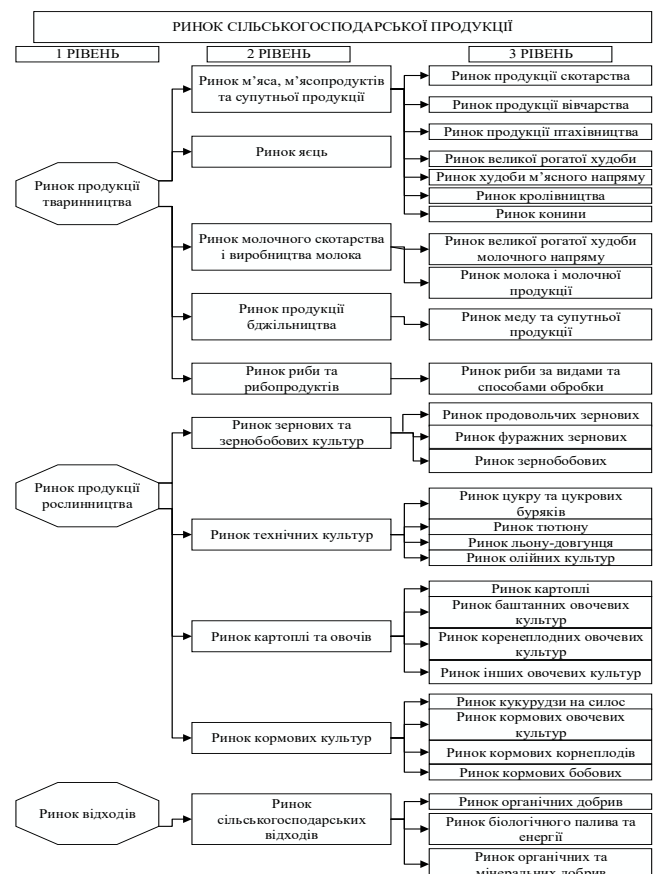


Рис.1. Класифікація ринку сільськогосподарської продукції

Основними його суб'єктами є виробники сільськогосподарської продукції, її заготівельники та переробні підприємства. Усвідомлення цього важливе для розуміння процесу регулювання аграрного ринку, яке, по суті, передбачає регулювання економічних взаємовідносин у всіх їх формах саме між цими суб'єктами ринкової активності [6].

Ринок сільськогосподарської продукції – це насамперед, конкурентне середовище, в якому кожен учасник бажає отримати зиск і, зазвичай, вигода одних стає втратою для інших, до того ж конкурент намагається витиснути суперника.

Підприємницька діяльність у сільському господарстві – це специфічна форма координації забезпечення сільського господарства необхідними ресурсами і здійснення послідовних операцій виробництва, переробки, зберігання, реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимально можливого доходу.

Слід зазначити, що на аграрному ринку функціонує чимало господарюючих суб'єктів, які також доцільно згрупувати за ознакою їх економічних інтересів та специфіки організації та здійснення як поточної діяльності так і діяльності на ринку (рисунк 2).

Суб'єкти виробництва сільськогосподарської продукції виступають основними виробниками аграрної продукції (сировина, її переробка та готова продукція). До суб'єктів продажу сільськогосподарської продукції належать різного роду організації: торгові дома, торговельні компанії, аукціони, біржі, які створюють умови для здійснення операцій купівлі - продажу товарів.

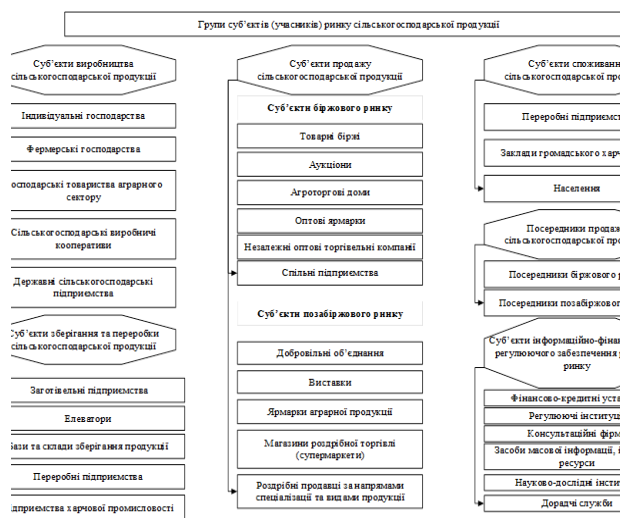
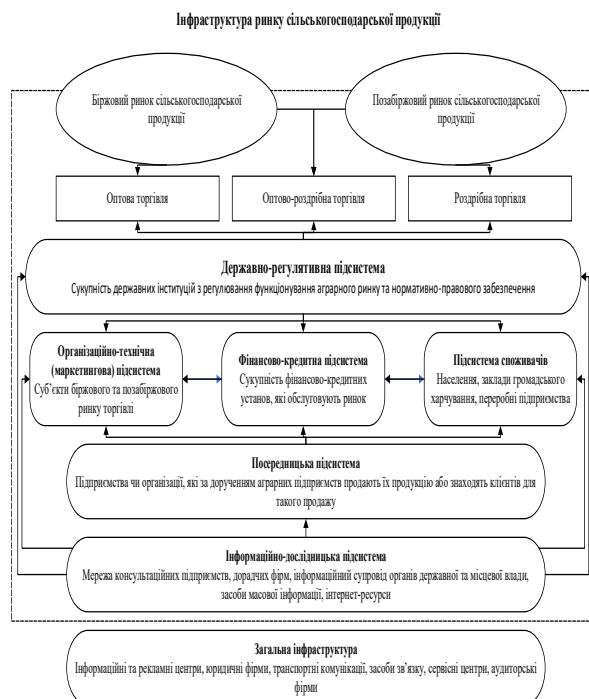


Рис.2. Групи суб'єктів (учасників) ринку сільськогосподарської продукції

Основними споживачами сільськогосподарської продукції виступають: населення (індивідуальні споживачі), переробні підприємства, заклади громадського харчування, торгові посередники і інші. Відтак платоспроможність зазначених суб'єктів і формує попит та пропозицію на ринку сільськогосподарської продукції, а пізніше усі в сукупності – продовольчу безпеку країни. На даний час в Україні основними споживачами продукції сільського господарства є переробні підприємства.

Функціонування сільськогосподарських та інших підприємств на засадах ринкової економіки потребує застосування різного роду інструментів та важелів у процесі планування, безпосередньої організації діяльності, а також її мотивування та контролювання.

Примітки:



— — — Спеціалізована інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції; → Рух інформаційних потоків та взаємозв'язки між підсистемами інфраструктури

Рис.3. Інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції

На сьогоднішній день успішне функціонування ринку сільськогосподарської продукції тісно взаємопов'язане із наступними суб'єктами: фінансово-кредитними установами, науково-дослідними центрами, регулюючими інституціями, дорадчими службами, консультативними фірмами, представниками ЗМІ, ресурсом Інтернет (офіційний web-сервер Міністерства аграрної політики та продовольства, Державного комітету статистики і ін.), тощо [7].

При цьому відсутність системного підходу щодо організації та забезпеченні ефективного функціонування ринку сільськогосподарської продукції насамперед негативно позначається на формуванні його інфраструктури. Тому сьогодні необхідно посилити державний вплив та регулювання на процеси формування окремих елементів інфраструктури аграрного ринку. Загалом на рисунку 3 представлено типову схему інфраструктури аграрного ринку. Так сільськогосподарську продукцію доцільно реалізовувати двома шляхами: через біржовий ринок (оптова торгівля, оптово-роздрібна торгівля) та позабіржовий ринок (роздрібна торгівля, оптово-роздрібна торгівля).

В ході інтеграції України в Європейське співтовариство, відбулося витіснення вітчизняних продуктів імпортом, що часто веде за собою монополізацію окремих сегментів ринку. Разом з тим,

не можна однозначно стверджувати про негативний вплив цього процесу, адже для того, щоб мати можливість виходу на закордонні ринки українські виробники змушені були покращити якість своєї продукції до відповідного рівня.

Для існування потрібного аграрного ринку необхідно створити надійну систему його підтримки і регулювання, а також розширену інфраструктуру. Створення цих вагомих чинників – завдання безпосередньо держави, адже жодна приватна структура не в змозі об'єктивно здійснювати подібну функцію.

Державне регулювання має забезпечувати компромісне вирішення проблем, які безумовно будуть виникати в процесі діяльності сільськогосподарського ринку, так як цілі учасників можуть конфліктувати між собою. Виробники сільськогосподарської продукції зацікавлені в підвищенні ціни на їх товар та зниженні податків, населення ж – у зниженні ціни і доступності якісних продуктів, держава – в наповненні бюджету шляхом оподаткування тих же виробників [2].

Основною метою створення конкурентоздатного ринку сільськогосподарської продукції є:

Забезпечення населення України екологічно чистою, якісною, доступною за ціною сільськогосподарською продукцією, згідно з науково обґрунтованими нормами;

Забезпечення реалізації продукції за ціною, що дає змогу виробникам отримати прибуток;

Забезпечення умов для підвищення конкурентоспроможності продукції та визначення стратегічних галузевих пріоритетів.

Завдання ринку сільськогосподарської продукції полягає у наступному:

Створення системи моніторингу ринків АПК для систематичної оцінки наявних ресурсів продовольства та виявлення напрямів імовірного перерозподілу потоків;

Використання прозорих каналів збуту сільськогосподарської продукції;

Розвиток інфраструктури на всіх рівнях ринкової діяльності.

Основними напрямками розвитку сільськогосподарського ринку є: формування справедливої і ринково орієнтованої системи торгівлі сільськогосподарською продукцією; жорсткість правил торгівлі і прийняття специфічних зобов'язань в сфері підтримки сільського господарства і його захисту для корегування і запобігання обмежень на світових сільськогосподарських ринках; істотне поліпшення умов доступу до ринку.

Відтак збалансовувати усі види торгівлі повинна державно-регулятивна підсистема, яка також контролює діяльність інших підсистем: маркетингової, фінансово-кредитної та споживачів (населення, заклади громадського харчування, переробні підприємства). Адже злагоджена робота Міністерства аграрної політики та продовольства України, галузевих інститутів НААН України, різного роду об'єднань та асоціацій товаровиробників є одним із

найвпливовіших важелів щодо забезпечення розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

Модернізація інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції на прогресивній техніко-технологічній основі сприятиме формуванню належних умов для функціонування та розвитку аграрних підприємств, і відповідно – підприємств легкої і харчової промисловості, що загалом забезпечить підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України. Ефективний розвиток ринку сільськогосподарської продукції є можливий за умови взаємодії усіх складових його інфраструктури, які при цьому є самостійними, функціонально спрямованими структурами.

Для успішного просування вітчизняної аграрної продукції на світові продовольчі ринки необхідне коректування зовнішньоторговельної політики за наступними напрямками:

розвивати експортний потенціал АПК, при цьому необхідно дотримуватися балансу між внутрішнім і зовнішнім попитом на сільськогосподарську продукцію;

нарошувати потенціал у перспективних секторах світового сільського господарства: виробництво рапсу, відродження льновиробництва (на Україні до 1990 р. вироблялося близько 14% від світового виробництва льону), підвищувати ефективність виробництва традиційної для України експортної продукції - зернових культур, соняшника, продукції тваринництва;

диверсифікувати географічну структуру зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукції (насамперед експорту), мінімізуючи залежність від окремих держав (ринків), підсилюючи тим самим економічну безпеку країни. На жаль, Україна не має постійних покупців сільгосппродукції, за винятком ринків збуту ячменю (Саудівська Аравія, країни Північної Африки); необхідно на рівні державних представництв та посольств України за кордоном

вести пошук потенційних покупців вітчизняної аграрної продукції, підтримувати й розвивати дипломатичні відносини з реальними партнерами, формувати імідж України як потужного світового експортера сільськогосподарської продукції;

забезпечити на державному рівні збалансованість експорту й імпорту сільськогосподарської продукції, тобто домагатися збільшення позитивного сальдо в зовнішній торгівлі - перевищення експорту над імпортом.

Крім того, необхідно впровадити механізми, які підвищують інвестиційну привабливість аграрного сектора. Без різкого збільшення обсягів інвестування, у тому числі значною мірою з-за кордону, важко розраховувати на швидкий і безболісний вихід сільського господарства із кризи. Адже вирішити питання матеріально-технічного переозброєння галузі без залучення інвестиційних і кредитних ресурсів неможливо. Для іноземних інвесторів цікава сільгосппродукція, яку можна провадити в Україні за собівартістю значно нижче від світової, а цьому не буде сприяти значне зростання субсидування. Тому

значна державна підтримка (дотування) не буде сприяти зростанню інвестицій у сільське господарство України, й це необхідно пам'ятати.

Висновки. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити наступні висновки:

В умовах сучасного функціонування ринкової економіки є неможливим успішний розвиток підприємств сільськогосподарської продукції в міжнародних відносинах без ефективного прогнозування та оцінювання впливу прогнозування кон'юнктури товарного ринку на його діяльність.

У загальній структурі національної економіки України ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце та є вагомим показником оцінки рівня ефективності функціонування аграрного сектора загалом.

Проведеними дослідженнями з'ясовано, що досі у нашій країні відсутній ефективний організаційно-економічний механізм функціонування ринку сільськогосподарської продукції, відсутніми є державні та професійні організації, які б забезпечували баланс попиту та пропозиції щодо сільськогосподарської продукції, а також гарантували її збут у повному обсязі в умовах конкуренції та за вигідними цінами. Сьогодні функціонування ринку сільськогосподарської продукції відбувається в умовах слабо сформованої ринкової інфраструктури, неефективної державної регуляторної політики щодо розвитку АПК, низького рівня матеріального, інформаційного та технічного оснащення та забезпечення галузі загалом та ринку зокрема.

Список літератури

1. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : монографія / Лузан Ю. Я. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010.
2. Міжнародні організації. Кредитно-модульний курс. Навчальний посібник/ За ред. Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Логвінкової Н.С. – К.: «ЦУЛ» – 2011.
3. Ключник А. В. Формування і розвиток економічного потенціалу сільських територій України : моногр. / А. В. Ключник. – Миколаїв : Дизайн та поліграфія, 2011. – 468 с. Режим доступу до журн. : <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/870>
4. Бутко М. П. Державне регулювання як інструмент підвищення конкуренто- спроможності регіонів / М. П. Бутко // *Економіка України*. – 2007. – №6. – С. 36-44.
5. Гармаш С.В. Виявлення тенденцій і можливостей ефективного використання інноваційних технологій в менеджменті та управлінні персоналом на сучасному підприємстві / С.В. Гармаш // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Технічний прогрес і ефективність ви – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. - № 14 (920)2012. С. 43-49.
6. Гармаш С. В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С. В. Гармаш // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.*
7. Гармаш С.В. Інновації у кадровому менеджменті / С.В. Гармаш // *Вісник НТУ «ХПІ»*. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. - № 25 (931)2012. С. 146-150.

References (transliterated)

1. Luzan Yu. Ya. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm zabezpechennia rozvytku ahropromyslovoho vyrobnytstva Ukrainy : monohrafiia [Organizational and Economic Mechanism for the Development of Agro-Industrial Production in Ukraine: A Monograph] / Luzan Yu. Ya. – Kiev: NNTs IAE, 2010.
2. Mizhnarodni orhanizatsii. Kredytno-modulnyi kurs. Navchalnyi posibnyk [International organizations. Credit-module course. Tutorial] / Za red. Kozaka Yu.H., Kovalevskoho V.V., Lohvinovoi N.S. – Kiev: «TsUL» – 2011.
3. Kliuchnyk A. V. Formuvannia i rozvytok ekonomichnoho potentsialu silskykh terytorii Ukrainy : monohr.[Formation and development of economic potential of rural areas of Ukraine: monogr.] – Mykolaiv : *Dyzain ta polihrafiia*, 2011. – 468 p. Rezhym dostupu do zhurn. : <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/870>
4. Butko M. P. Derzhavne rehulivannia yak instrument pidvyshchennia konkurento- spromozhnosti rehioniv [State regulation as a tool for improving the competitiveness of the regions] *Ekonomika Ukrainy* [Ukraine economy] – 2007. – no 6. – pp. 36-44.
5. Harmash S.V. Vyiavlennia tendentsii i mozhlyvosti efektyvnoho vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii v menedzhmenti ta upravlinni personalom na suchasnomu pidpriemstvi/[Identifying the trends and opportunities for effective innovation in technology management in the management of personnel on daily pipelaying] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave], 2012. - no 14 (920)2012. pp. 43-49.
6. Harmash S. V. Neobkhdnist vykorystannia lohistychnoho pidkhdodu do innovatsii u kadrovomu menedzhmenti na pidpriemstvi (problemy ta perspektyvy) [Need to use the logistic approach to innovation in human resources management at the enterprise (problems and perspectives)] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave], 2018. – no 20 (1296). – pp. 91-94.
7. Harmash S.V. Innovatsii u kadrovomu menedzhmenti [Innovations in personnel management] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave], 2012. - no 25 (931) 2012. pp. 146-150.

Надійшла (received) 30.09.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах /About the Authors

Новік Ірина Олексіївна (Новик Ирина Алексеевна, Novik Irina Oleksiivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-2468-581X>, e-mail gerashenko1977@gmail.com

Колотюк Олена Іванівна (Колотюк Елена Ивановна, Kolotiuk Olena Ivanovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», асистент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7824-553X> м. Харків, Україна; тел. (097) 274-26-84, e-mail kolotuk555@gmail.com

УДК 336.1

Т.Ю. НАЗАРОВА, М. О. КУБРАК, К.Ю. ХАЧЕВА**ОСНОВНИ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглядається фінансове забезпечення розвитку торговельного підприємства як важливої складової сучасного управління. Систематизовано підходи до визначення сутності фінансового забезпечення підприємством. Розглянуто питання фінансового забезпечення господарської діяльності підприємств як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано існуючі підходи щодо визначення понять «фінансові ресурси», «фінансове забезпечення». Виокремлено основні принципи, на яких ґрунтується фінансове забезпечення підприємства. Визначено проблеми та надано пропозиції щодо вдосконалення фінансового забезпечення діяльності підприємств. Сучасний період формування фінансових ресурсів виявив низку проблем у діяльності господарюючих суб'єктів на макро- і мікрорівні, які знайшли відображення в їх діяльності в цілому та фінансових аспектах діяльності, зокрема. Це ставить перед керівництвом цих підприємств низку завдань, що вимагають негайного вирішення. Обґрунтовано необхідність створення ефективної фінансової стратегії підприємства. В комплексі концептуальних засад дослідження процесу розробки фінансової стратегії конкретними торговельними підприємствами певне місце має бути відведено визначенню принципів побудови цього процесу. Ідентифікація основних характеристик та принципів досліджуваного процесу створює необхідний теоретичний базис для визначення методологічних підходів до побудови структурно-логічної схеми процесу розробки фінансової стратегії торговельних підприємств.

Ключові слова. Фінансові ресурси, фінансове забезпечення, фінансова стратегія, процес, принципи, результат

Т.Ю. НАЗАРОВА, М. О. КУБРАК, К.Ю. ХАЧЕВА**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены вопросы финансового обеспечения хозяйственной деятельности предприятий как фактор развития конкурентоспособности предприятия. Систематизированы подходы к определению сущности финансового обеспечения предприятием. Проанализированы существующие подходы к определению понятий «финансовые ресурсы», «финансовое обеспечение». Определены основные принципы, на которых основывается финансовое обеспечение на предприятии. Определены проблемы и даны предложения по совершенствованию финансового обеспечения деятельности предприятий. Современный период формирования финансовых ресурсов выявил ряд проблем в деятельности хозяйствующих субъектов на макро- и микроуровне, которые нашли отражение в их деятельности в целом и финансовых аспектах их деятельности, в частности. Это ставит перед руководством предприятий ряд задач, требующих немедленного решения. Обоснована необходимость создания эффективной финансовой стратегии на предприятии. В комплексе концептуальных основ исследования процесса разработки финансовой стратегии, конкретными торговыми предприятиями определенное место должно быть отведено определению принципов построения этого процесса. Идентификация основных характеристик и принципов исследуемого процесса создает необходимый теоретический базис для определения методологических подходов к построению структурно-логической схемы процесса разработки финансовой стратегии торговых предприятий.

Ключевые слова. Финансовые ресурсы, финансовое обеспечение, финансовая стратегия, процесс, принципы, результат

Т.Ю. НАЗАРОВА, М.О. КУБРАК, К.Ю. ХАЧЕВА**MAIN APPROACHES FOR DEFINITION OF THE CONDITIONS OF FINANCIAL SUPPORT FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT**

The article discusses the issues of financial support for the economic activity of enterprises as a factor in the development of the enterprise's competitiveness. The approaches to determining the essence of financial support by the enterprise are systematized. The existing approaches to the definition of the concepts of "financial resources", "financial security" are analyzed. The main principles on which the financial security in the enterprise is based are determined. The problems were identified and proposals were made for improving the financial support of the enterprises. The present period of the formation of financial resources revealed a number of problems in the activities of economic entities at the macro and micro levels, which reflected in their activities in general and financial aspects of activity, in particular. This puts the management of these companies in a series of tasks that require immediate resolution. The necessity of creating an effective financial strategy at the enterprise is grounded. In a complex of conceptual bases of research of process of development of financial strategy, concrete trading enterprises the certain place should be allocated definition of principles of construction of this process. Identification of the main characteristics and principles of the process under study creates the necessary theoretical basis for determining methodological approaches to constructing a structural and logical scheme for the process of developing a financial strategy for trading enterprises.

Keywords. Financial resources, financial security, financial strategy, process, principles, result

Вступ. Ефективне управління фінансами підприємства вимагає своєчасного коректування його фінансової стратегії, пошуку нових управлінських рішень, що стосуються зміцнення фінансового стану підприємства, його конкурентоспроможності, організації грошового обігу і фінансування поточної діяльності. Оскільки управління фінансами підприємств характеризується певними особливостями в прийнятті фінансових рішень, то необхідність вивчення специфіки фінансового забезпечення неухильно зростає. Оскільки від

раціонального фінансового забезпечення розвитку підприємства з'являється можливість забезпечення якісно нової життєздатності підприємства, його конкурентоспроможності та розширення діяльності за рахунок виходу на нові ринки збуту в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемами теоретичного та практичного обґрунтування напрямів фінансового забезпечення функціонування підприємств розглядаються як вітчизняними, так і закордонними вченими. Так,

© Т.Ю. Назарова, М. О. Кубрак, К.Ю. Хачева 2018

розвитку концепції фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства присвячені роботи Дж. Уільямса, М. Міллера, Ф. Модільяні, І. Бланком, М. Барної, В. Габріелян, О. Дюгованець.

Аналіз літературних джерел та наукових праць показав, що обґрунтування процесу практичної реалізації системи фінансового забезпечення потребує подальших досліджень. Доцільність дослідження визначається також необхідністю пошуку нових напрямків удосконалення системи фінансового забезпечення вітчизняними підприємствами.

Мета статті. Розглянути різні сучасні підходи науковців щодо визначення фінансового забезпечення підприємства та його вплив на фінансову стратегію.

Постановка задачі. Фінансова діяльність як окремий вид діяльності набуває поширення. Аналіз інформації, що стосується фінансування та його об'єктів, є вирішальним для прийняття управлінських

рішень. Подальше ефективне функціонування вітчизняних підприємств стримуються низкою чинників, серед яких усе більше пріоритетного значення набуває вирішення проблем недостатності власного фінансового забезпечення та обмеженості можливостей щодо залучення зовнішнього фінансового ресурсу. Тому актуальним стає завдання фінансового забезпечення розвитку підприємств в кризових реаліях України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в науковій літературі можна знайти різні визначення сутності терміну «фінансове забезпечення». Аналіз використовуваного в економічній літературі та практиці фінансового менеджменту терміна «фінансове забезпечення» виявив відсутність однозначної інтерпретації цього поняття. Аналіз поняття «фінансове забезпечення» відображено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення поняття «фінансове забезпечення» [2,3,4,5,6,8,9,10]

№	Автор	Визначення
1	Опарін В. М.	Методи фінансового впливу на соціально-економічний розвиток: фінансове забезпечення і фінансове регулювання. Оскільки ці два методи є глобальними й узагальнюючими і включають у себе окремі часткові методи, то їх можна виділити як структурні підсистеми фінансового механізму, що характеризують зміст впливу фінансів на різні сторони розвитку суспільства. Фінансове забезпечення реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватися у трьох формах: самофінансування, кредитування та зовнішнє фінансування.
2	Осьмірко І. В.	Фінансове забезпечення – це сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів, а також організаційно- управлінських принципів, методів і форм фінансування, фінансових важелів та інструментів впливу на фінансовий стан суб'єкта господарювання.
3	Сокиринська І. Г.	Фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання зумовлене необхідністю безперервності відтворювальних процесів за рахунок власних та залучених фінансових ресурсів з виокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків, пов'язуючи його з рівнем фінансової стійкості та ризику в діяльності підприємств.
4	Юрій С. І.	Фінансове забезпечення – формування цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їх ефективне використання. Форми фінансового забезпечення: самофінансування, кредитування, бюджетне фінансування, оренда та інвестування.
5	Гривківська О. В.	Фінансове забезпечення діяльності підприємств є методом фінансового механізму, який дозволяє сформувати достатні обсяги фінансових ресурсів для досягнення беззбитковості діяльності, підвищення ефективності господарювання та зміцнення національної економіки. Складовими фінансового забезпечення є самофінансування, кредитування та цільове фінансування.
6	Кірейцев Г. Г.	Фінансове забезпечення полягає у виділенні певної суми фінансових ресурсів на вирішення окремих завдань фінансової політики господарюючого суб'єкта, реалізується через такі форми: самофінансування, акціонерний капітал, кредитування, безповоротне фінансування.
7	Біла О. Г., Чуй І. Р.	Фінансове забезпечення передбачає визначення величини фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення формування і функціонування всіх систем забезпечення фінансового менеджменту, їх використання, своєчасне реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінку ефективності тощо.
8	Родионова В. М., Гончаренко Л. І., Вавилов Ю. Я.	Фінансове забезпечення – покриття відтворювальних витрат за рахунок фінансових ресурсів, які акумулюють суб'єкти господарювання та держава.
9	Оспіцев В. І.	Фінансове забезпечення є основним методом фінансового впливу на соціально-економічний розвиток. Регулюється на основі відповідної системи функціонування, яке здійснюється в трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнього фіксування.

Проведені теоретичні дослідження поняття фінансового забезпечення та отримане уточнене визначення цієї категорії визначають ключові аспекти в формуванні їх дефініції як економічної категорії. Чітке розуміння сутності фінансового забезпечення має велике практичне значення, адже правильне сприйняття економічної термінології, спрощує роботу кожного підприємства, допомагає прослідкувати та виявити взаємозалежності між різними факторами виробничо-господарської діяльності, що у подальшому дозволить не лише раціонально споживати наявні фінансові ресурси, а й будувати обґрунтовані економічні прогнози щодо ефективного управління підприємством. Фінансове забезпечення передбачає не лише ефективне використання вже накопиченої частини фінансових ресурсів, а й формування додаткових, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує їх розвиток.

Основними елементами фінансового забезпечення розвитку є: фінансові ресурси, фінансові інструменти, фінансові важелі впливу, що залучаються на основі використання відповідних доцільних методів.

1) фінансові ресурси, як основні елементи фінансового забезпечення до яких належать грошові фонди та частина грошових коштів, яка використовується підприємством у не фондovій формі, які формуються із різних джерел виходячи із прав власності;

2) фінансові інструменти, як такі, що обслуговують фінансові операції на фінансовому ринку (позикових капіталів, цінних паперів, валютному, страховому ринку) суб'єктів господарювання в процесі фінансового забезпечення – це гроші й розрахункові документи, які обертаються на грошовому ринку; різноманітні цінні папери;

3) фінансові важелі впливу, як засоби впливу на учасників фінансових відносин – ставки за кредитами, депозитами, правила торгівлі, розмір страхових внесків;

4) методи фінансового забезпечення, як способи, прийомі вирішення конкретних завдань.

В процесі управління фінансовим забезпеченням розвитку підприємства приймаються та реалізуються рішення фінансової стратегії розвитку та здійснюється фінансова політика із залучення на фінансування стабільного функціонування фінансової системи підприємства з врахуванням особливостей бізнес-процесів.

Скорогована з урахуванням несприятливих факторів фінансова стратегія підприємства повинна забезпечувати високі темпи його операційної діяльності при одночасній нейтралізації загрози його банкрутства в майбутньому. Основою фінансової стратегії є пошук, раціональне використання й управління структурою фінансових ресурсів (капіталу) підприємства з метою підвищення його платоспроможності та фінансової стійкості.

Фінансова стратегія є спрямовуючим вектором управління підприємством, і без її належного формування практично неможливо оминати

фінансові проблеми під час здійснення виробничо-господарської діяльності у сучасному конкурентному ринковому середовищі.

Фінансова стратегія включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування й забезпечення стабілізації та фінансової стійкості підприємства в ринкових конкурентних умовах функціонування. Відповідно до фінансової стратегії визначається фінансова політика підприємства – як форма реалізації загальної економічної стратегії підприємства щодо окремих сторін його фінансової діяльності. Формуючи фінансову політику, враховують, які напрями фінансової діяльності підприємства – з метою досягнення головної стратегічної мети його діяльності – потребують більш ефективного управління.

Розробляючи фінансову стратегію, особливу увагу слід надати мобілізації внутрішніх ресурсів, максимальному зниженню собівартості продукції, формуванню та оптимальному розподілу прибутку, ефективному використанню капіталу тощо.

Передусім необхідно визначити базову фінансову стратегію діяльності підприємства як рекомендацію стосовно доцільності зміни його фінансово-господарського стану у тривалій перспективі, сформовану на підставі кількісних характеристик фактичного фінансово-господарського стану в поточному й наступних періодах.

Реалізація фінансової стратегії підприємства торгівлі зорієнтована на стабілізацію його фінансового стану з подальшим розширенням відтворенням фінансового потенціалу, адже передбачає послідовне проходження таких стратегічних етапів: забезпечення повноцінного фінансування поточної фінансово-господарської діяльності; підвищення реальної вартості активів і розширення обсягу робочого капіталу; підвищення ефективності використання і формування раціональної структури капіталу; збільшення обсягів діяльності та охоплення ринку; інвестиційно-інноваційний розвиток бізнесу; диверсифікація і розвиток суміжних видів економічної діяльності.

Висновки. В підсумку необхідно зазначити, що ефективне управління фінансовим забезпеченням розвитку підприємства торгівлі має мати стратегічний характер та узгоджуватися з загальною корпоративною стратегією його розвитку. Для цього визначені базові положення фінансової стратегії розвитку підприємств торгівлі, зокрема її мета – як формування гнучкої повноцінної системи фінансового забезпечення стратегічного поетапного розвитку фінансово-економічної сфери підприємства; довготермінові цільові орієнтири фінансово-економічної діяльності; інструменти їх досягнення. Реалізація фінансової стратегії підприємства торгівлі зорієнтована на стабілізацію його фінансового стану з подальшим розширенням відтворенням фінансового потенціалу підприємства. Таким чином, побудова концепції фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства дає змогу підвищити адаптивність підприємства до мінливих умов зовнішнього

середовища та забезпечити ефективність його діяльності в несприятливих умовах, а також є запорукою задоволення інтересів власників підприємства – отримання дивідендного доходу; працівників підприємства – вчасне отримання заробітної плати створення умов для кар'єрного розвитку; партнерів та контрагентів – ефективне довготривале співробітництво; органів місцевого та державного управління – забезпечення довгострокового розвитку та поповнення бюджету податковими надходженнями.

Список літератури:

1. Стефанишин О. Б. Теоретичні основи визначення сутнісних характеристик, функцій та складових фінансового забезпечення суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / О. Б. Стефанишин // *Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання*. – Випуск № 10. Квітень 2016 р. – С. 40-43.
2. Опарін В. М. *Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб.* / В. М. Опарін – Київ : КНЕУ, 2002. – 240 с.
3. Осмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку : поняття, структура та принципи функціонування / І. В. Осмірко // *Бізнес Інформ*. – 2012. – № 7. – С. 47-49.
4. Сокиринська І. Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства / І. Г. Сокиринська // *Фінанси України*. – 2003. – № 1. – С. 88-95.
5. Гривківська О. В. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення діяльності підприємств / О. В. Гривківська // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2004. – № 2. – С. 12-15.
6. *Діагностика стану підприємства: теорія і практика* : [монографія] / А. Е. Воронкова, Р. З. Вечерковські, Д. К. Воронков [та ін.]. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 520 с.
7. Бланк І. А. *Фінансовий менеджмент: учебный курс* / І. А. Бланк. – Київ.: Ника – Центр, 2001. – 528 с.
8. Крейнина М. Н. *Финансовый менеджмент: учебное пособие* / М. Н. Крейнина. – Москва.: Дело и сервис, 1998. – 304 с.
9. Кірейцев Г. Г. *Фінансовий менеджмент* / Г. Г. Кірейцев. – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 440 с.
10. Біла О. Г. *Фінанси : навч. посіб.* / О. Г. Біла, І. Р. Чуй – Львів : «Магнолія 2006», 2010. – 390 с.

11. *Strategic financial management* / Roger G. Clarke [et al.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1988. – 241 p.

References (transliterated):

1. Stefany'shy'n O. B. Teorety'chni osnovy` vy`znachennya sutnisny`x karaktery'sty`k, funkcij ta skladovy`x finansovogo zabezpechennya sub'yektiv gospodaryuvannya [Theoretical basis for determining the essential characteristics, functions and components of financial support of economic entities] [Elektronny`j resurs] *Global`ni ta nacional`ni problemy` ekonomiky` : elektronne naukovе faxove vy`dannya*. [Global and national problems of the economy: an electronic scientific professional edition] – Vy`pusk no 10. Kviten` 2016 r. – pp. 40-43.
2. Oparin V. M. *Finansy` (Zagal`na teoriya) : navch. posib* [Finance (General Theory)]. Kiev, KNEU, 2002. 240 p.
3. Os`mirkko I. V. Sy`sistema finansovogo zabezpechennya innovacijnogo rozvy`tku : ponyattya, struktura ta pry`ncy`py` funkcionuvannya [System of financial support of innovative development: concept, structure and principles of functioning]. *Biznes Inform* [Business Inform]. 2012, no 7, pp. 47-49.
4. Soky`ry`ns`ka I. G. Diagnosty`ka finansovogo zabezpechennya diyal`nosti pidpry`yemstva [Diagnosis of financial support of the enterprise activity] *Finansy` Ukrainy* [Finance of Ukraine]. 2003, no 1, pp. 88-95.
5. Gry`vkivs`ka O. V. Teorety`chni pidxody` do vy`znachennya finansovogo zabezpechennya diyal`nosti pidpry`yemstv [Theoretical approaches to the definition of financial support of enterprises]. *Formuvannya ry`nkovy`x vidnosyn`n v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine]. 2004, no 2, pp. 12-15.
6. *Diagnostyka stanu pidpry`yemstva: teoriya i praktyka : [monografija]* [Diagnostics of the state of the enterprise: theory and practice] [monograph] A. E. Voronkova, R. Z. Veчерkovs`ki, D. K. Voronkov [ta in.]. – 2-ge vyd., pererobl. i dopovn. Kharkov, INZHEK, 2008. 520 p.
7. Blank Y. A. *Fynansovyj menedzhment: uchebnyj kurs*. [Financial management]. Kiev, Nyka – Centr, 2001. 528 p.
8. Krejny`na M. N. *Fynansovyj menedzhment: uchebnoe posobyе*. [Financial management]. Moscow, Delo y servys, 1998. 304 p.
9. Kirejcev G. G. *Finansovy`j menedzhment* [Financial management]. Zhy`tomyr, ZhITI, 2001. 440 p.
10. Bila O. G. *Finansy` : navch. Posib* [Finances]. L`viv, «Magnoliya 2006», 2010. 390 p.
11. *Strategic financial management* / Roger G. Clarke [et al.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1988. – 241 p.

Надійшла (received) 01.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Назарова Тетяна Юрївна (Назарова Татьяна Юрьевна, Nazarova Tetjana Jurii`vna)– кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри МЗЕД та фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5734-876X>; e-mail: taniya2017@ukr.net

Кубрак Марина Олегівна (Кубрак Марина Олеговна, Kubrak Marina)– асистент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», асистент кафедри МЗЕД та фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3123-6721>; e-mail: marrak1984@gmail.com

Хачева Катерина Юрївна (Хачева Екатерина Юрьевна, Khacheva Kateryna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0878-6699>; e-mail: khacheva78@gmail.com

УДК 338.24.021.8

С.В. ГАРМАШ**ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
(УКРАИНСКИЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА)**

В статье делается попытка обосновать возможность эффективного использования зарубежного опыта по внедрению в практику инновационных технологий управления персоналом организации, учитывая современные условия неопределённости внутренней и внешней среды в Украине, поскольку системный кризис стал обыденным явлением для всех сторон жизни украинского общества на протяжении всего периода независимости страны, и как следствие – существование в условиях неопределённости внешней и внутренней среды. В таких условиях актуальным становится вопрос выживания любой организации, основным ресурсом которой является персонал. Целью работы является выявление возможностей применения новых подходов в управлении кадровым потенциалом организации для эффективной оптимизации её ресурсов, в том числе и человеческого капитала; выявление проблем и возможных перспектив инвестирования в человеческий капитал. Сжатый анализ различных инновационных техник оптимизации кадрового потенциала организации даёт возможность определить степень их эффективного применения в современных условиях неопределённости внешней и внутренней среды в Украине. Модель «потребления», навязываемая обществу, оставляет мало шансов для значительных инвестиций в человеческий капитал на современном этапе выживания в Украине, хотя даже при ограниченном ресурсе действовать в этом направлении на перспективу возможно, однако, ничего не изменится без смены системы ценностей, потому что экономика производная от сознания. Указывается, что nepotизм, как разновидность коррупции, является разрушающим фактором человеческого капитала и причиной возникновения «общества выживания». Делается вывод, что возможность применения инновационных техник для эффективного управления персоналом и оптимизации кадрового потенциала организации зависит от множества составляющих, которые необходимо учитывать на практике, а применение логистического подхода к инновациям в кадровом менеджменте имеет перспективу для Украины, где логистика как наука находится в начале своего развития. В условиях нестабильной и деформированной экономики Украины управление потоковыми процессами осуществляется не на оптимальном, а на допустимом уровне, характерном большей степенью для закрытых систем и монопольных рынков.

Ключевые слова: логистический подход, кадровый потенциал, системный кризис, инновации, оптимизация, nepotизм, человеческий капитал, ограниченный ресурс, персонал предприятия

С.В. ГАРМАШ**ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ (УКРАЇНСЬКИЙ
ДОСВІД: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА)**

У статті робиться спроба обґрунтувати можливість ефективного використання закордонного досвіду з впровадження у практику інноваційних технологій управління персоналом організації, враховуючи сучасні умови невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовищ в Україні, оскільки системна криза стала звичайним явищем для усіх сторін життя українського суспільства впродовж усього періоду незалежності країни, і як наслідок – існування в умовах невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовищ. В таких умовах актуальним становиться питання виживання будь-якої організації, основним ресурсом якої є персонал. Ціллю роботи є виявлення можливостей застосування нових підходів до управління кадровим потенціалом організації для ефективної оптимізації її ресурсів, у тому числі і людського капіталу; виявлення проблем і можливих перспектив інвестування у людський капітал. Стислий аналіз різних інноваційних технік оптимізації кадрового потенціалу організації дає можливість визначити ступінь їхнього ефективного застосування у сучасних умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовищ в Україні. Модель «споживання», яка наві'язується суспільству, залишає мало шансів для значних інвестицій у людський капітал на сучасному етапі виживання в Україні, хоча навіть за обмеженого ресурсу діяти у цьому напрямку на перспективу можливо, однак, нічого не зміниться без зміни системи цінностей, тому що економіка похідна від свідомості. Зазначається, що nepotизм, як різновид корупції, є руйнівним чинником людського капіталу і причиною виникнення «суспільства виживання». Робиться висновок, що можливість застосування інноваційних технік для ефективного управління персоналом і оптимізації кадрового потенціалу організації залежить від безлічі складових, які необхідно враховувати на практиці, а застосування логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті має перспективу для України, де логістика як наука знаходиться на початку свого розвитку. В умовах нестабільної і деформованої економіки України управління потоковими процесами здійснюється не на оптимальному, а на доступному рівні, який є характерним більшим ступенем для закритих систем і монопольних ринків.

Ключові слова: логістичний підхід, кадровий потенціал, системна криза, інновації, інновації, оптимізація, nepotизм, людський капітал, обмежений ресурс, персонал підприємства

S.V. GARMASH**THE FEATURES OF PERSONNEL POTENTIAL OPTIMIZATION IN ORGANIZATION (UKRAINIAN
EXPERIENCE: THEORY AND PRACTICE)**

The attempt of explanation of the possibility to use foreign experience effectively according to practical application of innovation techniques in personnel management of organization is proposed in the article. It should be taken into account modern conditions of uncertainty internal and external environment in Ukraine because systemic crisis has become a common phenomenon for the all living sides of Ukrainian society over a period of freedom of a country. As a result it's being under conditions of uncertainty internal and external environment. In such conditions there is the actual question of surviving of any organization with its main resource – personnel. The objective of this article is the explanation of the possibilities of using new approaches in personnel potential management of organization for effective optimization of its resources, namely human capital; revealing problems and possible perspectives of investment into human capital. The short analysis of different innovative techniques of personnel potential optimization in organization gives the possibility to determine the rate of their effective using under modern conditions of uncertainty internal and external environment in Ukraine. The pattern of “consumption”, forced upon our society, gives few chances for considerable investment into human capital at the modern stage of surviving in Ukraine though even under limited resource it's possible to act into this direction in advance. But nothing can be changed without changing of the value system because economy is derivative of consciousness. It's pointed that nepotism is a destructive factor from the point view of influencing on the human resources development and a reason appearing “the society of surviving”. The conclusion is made that the possibility of using of innovative techniques for effective personnel management and personnel potential optimization in organization depends on set of components which should be taken into account on practice. And application of logistic approach to innovations in personnel management is perspective in Ukraine, where logistics as a science is at the beginning of its development. Under conditions of unstable and

© С.В. Гармаш, 2018

deformed economy in Ukraine stream process management is carried out not at the optimal but at the acceptable level, which describes closed system and monopolistic markets.

Keywords: logistic approach, personnel potential, systemic crisis, innovation, optimization, nepotism, human capital, limited resource, personnel

Введение. В условиях системного кризиса, который стал обыденным явлением для всех сторон жизни украинского общества на протяжении всего периода независимости страны, и как следствие – существование в условиях неопределённости внешней и внутренней среды, актуальным становится вопрос выживания любой организации. На предприятиях это возможно при условиях качественной и количественной гибкости производственных систем, а также всех их подсистем на основе оптимизации деятельности всей организации в целом. В первую очередь это касается оптимизации деятельности кадровой системы [1], т. к. «... в современных условиях хозяйствования основным ресурсом любого предприятия является персонал, от которого зависит конечный результат деятельности предприятия. Процессы, которые сегодня происходят в мировой экономике, предъявляют внедрение новых и прогрессивных форм и методов управления персоналом. В период кризиса очень важно эффективное управление персоналом и разработка антикризисных мероприятий управления персоналом. Кризисная ситуация грозит компании не только финансовыми проблемами и утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно. Удержание ключевых сотрудников – одна из основных задач менеджмента на этапе кризиса, и достигнуть этой цели можно, если своевременно информировать персонал и реализовать адекватную систему мотивации» [2].

Актуальность исследования. «Нестабильность экономической конъюнктуры, жёсткая конкуренция, повышение требований потребителей к продукту, который производится, сокращение жизненного цикла товара значительно усложняют процесс управления, а перспективы развития предприятий становятся всё менее прогнозируемыми. В условиях адаптации к новым реалиям только оперативных мероприятий уже становится недостаточно. С целью сохранения и усиления своего положения на рынке необходимо заниматься стратегическим планированием». На сегодня оно является одной из важнейших управленческих технологий. Её использование позволит достичь эффективной координации действий подразделений всего предприятия для реализации его стратегических целей, увеличить возможности в обеспечении предприятия необходимой информацией, содействовать рациональному распределению ресурсов, улучшить контроль в организации [3].

В последние годы получило распространение анонсирование использования логистического подхода на украинских предприятиях для достижения дополнительных преимуществ за счёт оптимизации материальных, информационных и финансовых потоков, что даёт возможность минимизировать общие затраты, а совокупный экономический эффект от применения логистики создаёт дополнительные конкурентные преимущества, что объясняется наличием интегративных качеств, присущих логистическим системам. В данном случае на микроуровне – уровне

предприятия. Однако, в условиях глобализации, при высокой конкуренции на мировом рынке, развитии технологий западноевропейских и американских партнёров-конкурентов перед отечественными производителями встаёт задача не просто существования, а выживания в условиях динамичной неопределённости факторов внешней среды [1].

Анализ литературы. Внедрению логистического подхода на предприятиях посвятили свои работы такие ученые, как: Г. Азаренков, Е. Крикавский, Р. Ларина, В. Николайчук, Н. Окландер, Л. Фролова, Н. Чухрай, Л. Шемаева. Их исследования пересекаются с работами Б. Аникина, Д. Бауэрсокса, Й. Беккера, Д. Гаврилова, А. Гаджинского, Д. Костоглодова, Л. Миротина, А. Некрасова, Ю. Неруша, О. Новикова, А. Радионова, Д. Стока, Дж. Хескетта и др. Ими были разработаны теоретические основы и определены принципы использования топологических подсистем логистики [4].

Вопросам управления персоналом, использованию логистических принципов для управления конкурентоспособностью предприятий посвящено много работ отечественных и иностранных учёных, таких как: Маслов Е.В., Кибанов О.Я., Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Портер М., Сергеев В.И., Мансуров Р.Е., Кормив Н.Г., Мочерный С.В., Аникин Б.О., Миротин Л.Б., Багиев Г.Л., Ершова М.Л. и др. Однако, использование логистического подхода в управлении персоналом организации предусматривает применение системного подхода при более детальном рассмотрении различных аспектов.

«Вопросы, которые связаны с рассмотрением специфики антикризисного управления освещали в своих трудах отечественные и иностранные ученые: М. Армстронг, А.С. Большаков, Н.А. Горелов, П. Дойль, В.И. Михайлов, А.И. Пушкар, О.М. Тридед, А.И. Турчинова, В.Г. Федцов. Вопросы управления персоналом представлены в работах таких ученых, как И.А. Чеховских, Е.И. Федорова, А.В. Федоров, А.Я. Кибанова, Л.Г. Серова, С.А. Слепцова, В.Н. Слинков, В.В. Семенихин, Н.В. Смирнова, В.В. Тараненко. Вместе с тем, определенные вопросы антикризисного управления персоналом недостаточно рассмотрены, как правило, основная часть работ посвящены общему процессу антикризисного управления персоналом. При этом недостаточно рассмотрены программы по антикризисному управлению персоналом на основе мотивации сотрудников фирмы» [2].

Представляет интерес опыт зарубежных практиков по использованию инновационных технологий в кадровом менеджменте и возможность эффективного его применения в

современных реалиях системного кризиса в стране.

Проблемы аутстаффинга, аутсорсинга, лизинга персонала изложены в трудах И.Е. Гущина, О.М. Сафоновой, Ю.М. Смирновой, Н.В. Мартынова, А.А. Томпсона, А.Дж. Стриппенда, Б.А. Аникина, И.Л. Рудаята, С.О. Календжян, А.О. Соколова, Дж.Б. Хейвуда и др.

Цель работы. Целью работы является выявление возможностей применения новых подходов в управлении кадровым потенциалом организации для эффективной оптимизации её ресурсов, в том числе и человеческого капитала; выявление проблем и возможных перспектив инвестирования в человеческий капитал. Сжатый анализ различных инновационных техник оптимизации кадрового потенциала организации даёт возможность определить степень их эффективного применения в современных условиях неопределённости внешней и внутренней среды в Украине.

Изложение основного материала. Модель «потребления», навязываемая обществу, оставляет мало шансов для значительных инвестиций в человеческий капитал на современном этапе выживания в Украине, хотя даже при ограниченном ресурсе действовать в этом направлении на перспективу возможно.

«Интуитивно мы понимаем, что ценности общества потребления заведут в глухой угол, а главное – заставляют нас жить сегодня за счёт будущего. Это приводит к тому, что деньги, которые бизнес мог бы вложить в новые предприятия, тратятся на предметы роскоши. «Низы» тоже живут по принципу «всё сегодня и сейчас». При этом промышленная база функционирует на дешёвой рабочей силе. И никто не задумывается о том, что будет через 20 лет. Ничего не изменится без смены системы ценностей. Потому что экономика производная от сознания. У нас модель медленного самоуничтожения. Единственный выход – создать новые ценности. Украинцы потеряли основной инстинкт – ответственность за будущие поколения» [5]. Украинский экономист А.И. Пасхавер в своих публичных выступлениях характеризует украинское общество как «общество выживания».

Являясь «обществом выживания» с высоким уровнем «технологий самовыживания, то есть реакций на неблагоприятные внешние условия», мы выработали ценности, противоположные европейским – недоверие. «В каждой мелочи технология выживания противоречит европейским ценностям жизни. Мы не склонны к компромиссам, компромисс для нас – поражение. Карьера для нас – не способ самореализации, а возможность устроить свой ближний круг. Со всем этим очень сложно построить европейское государство, да и вообще какое-нибудь государство» [6].

«Коррупционность элиты, монопольная организация всех публичных занятий и коррупционность формальных и неформальных норм создают труднопреодолимые проблемы для реформаторов» [7]. «Обеспокоенность потенциальных инвесторов и международных институтов неэффективным проведением реформ в Украине, широко анонсированных властью в 2014 году, а иногда – открытое сопротивление этим реформам, обнищание широких слоёв населения и одновременно –

сверхприбыли «менеджмента страны» свидетельствуют о том, что каждая новая власть в Украине является более алчной и более циничной в стремлении к личному обогащению, чем предыдущая власть. Одной из причин такой ситуации является непотизм как разновидность коррупции» [8].

«Непотизм (от лат. *nepos*, род. п. *nepotis* «внук; племянник»), кумовство (от кум) – вид фаворитизма, предоставляющий привилегии родственникам или друзьям независимо от их профессиональных качеств (например, при найме на работу). В современном мире эксперты также отмечают существование непотизма, в той или иной форме свойственного подавляющему большинству стран. Как правило, высшие чиновники не могут передать свою власть детям напрямую, однако, они используют служебные возможности и неформальные личные связи для предоставления своим близким родственникам, например, руководящих должностей в крупных бизнес-структурах. Вред от непотизма заключается в том, что человек назначается на новую должность, не пройдя профессиональный отбор и часто не являясь хорошим специалистом» [9]. В соответствующей Конвенции ООН непотизм – разновидность коррупции [10].

Сегодня «менеджмент страны» разных уровней управления и хозяйствования по вертикали и по горизонтали, основанный на семейно-клановых отношениях, безусловно, настроен на личное обогащение «сейчас и сразу». Ни о каком развитии на перспективу в такой ситуации речь уже не идёт, а массовый отток из страны «мозгов» и «рук» с получением Украиной безвиза свидетельствует о потере работоспособного и квалифицированного кадрового потенциала, что отбросит страну на десятки лет назад не только в социально-экономическом развитии. С приходом к управлению неквалифицированных, но алчных и циничных «мажоров» только усугубляет ситуацию. Особенно наглядно это проявляется в бюджетных организациях медицины и образования. Девальвация учёных званий происходит на фоне деградации моральных принципов, когда «обрегаленность» не является ни показателем профессионализма, ни выражением степени порядочности, а сохранение высокого уровня наполняемости бюджетных «кормушек» управленцев сопровождается т.н. «оптимизацией» кадрового потенциала всей организации.

Принцип оптимизации кадрового потенциала является обычной практикой при реорганизации предприятия, особенно в условиях кризиса. Эта практика сопряжена с сокращением персонала организации, но эта практика имеет как положительные, так и отрицательные последствия для самой организации.

«При проведении реорганизации эффективная практика предполагает:

- предпочтение сокращению уровней в организационной структуре управления, а не

рабочих мест, обращая внимание на укрепление кадрового резерва для высшего звена руководства предприятия;

- взаимозависимость структурных элементов организационной структуры при проведении сокращений, для чего при необходимости впоследствии осуществлять меры по стабилизации новой организационной структуры и психологической поддержке персонала;

- кадровую структуру, в наибольшей степени отвечающую сложившейся ситуации, и пользующуюся поддержкой коллектива; план финансового оздоровления; не следует увлекаться масштабными сокращениями персонала;

- периодическую переоценку кадровой структуры предприятия;

- выявление, поддержку и обучение работников предприятия, проявляющих лидерские качества и склонность к управленческой деятельности;

- поддержку образовательных программ, реализуемых на предприятии;

- предварительную подготовку перспективных кандидатов на ключевые руководящие должности в организации, обращая прежде всего внимание на умелое выполнение функций руководства в условиях кризиса;

- децентрализацию структуры управления с делегированием необходимых полномочий ключевым фигурам в аппарате управления и обеспечением максимальной гибкости при разработке управленческих решений как на стратегическом, так и на оперативном уровне;

- командную работу, а не индивидуальные усилия — формирование рабочих групп, команд (как между отделами, так и в различных подразделениях предприятия);

- идентификацию и сохранение ядра кадрового потенциала предприятия;

- продолжение набора персонала, поддержку его профессионального роста, особенно в жизненно важных и приоритетных для предприятия областях его деятельности» [11].

В такой ситуации следует провести сравнительный анализ зарубежных инновационных практик и возможность их эффективного применения при реорганизации отечественных организаций в период системного кризиса.

«Аутстаффинг помогает предприятиям решить следующие задачи:

- регулировать численность работников, не выходя за рамки штатного расписания;

- снизить затраты на работу с персоналом при создании филиальной сети или представительств, специфика деятельности которых часто не позволяет эффективно использовать труд квалифицированных специалистов;

- реализовать временную потребность компании в высококвалифицированных специалистах или в работниках редкостных специальностей при выполнении краткосрочных и среднесрочных проектов для внешнего заказчика;

- найти замену работникам предприятия, например, в период отпусков и праздников.

Аутстаффинг (аутсорсинг) персонала в данный момент не очень развит в Украине и его терминология пока не очень распространена, поэтому на практике может использоваться несколько названий этого процесса.

Самые распространённые:

1. Лизинг персонала – аренда персонала на долгосрочной основе. Компания-наниматель оплачивает только услуги агентства-лизингодателя, не связывая себя с сотрудником юридическими отношениями. Специалист числится в штате компании-лизингодателя.

2. Temporary staffing – набор персонала на краткосрочный период (обычно до трёх месяцев). Чаще всего эта услуга востребована при проведении маркетинговых исследований или выполнении небольших проектов. Подбор специалиста проводит рекрутинговое агентство, и оно несёт ответственность за сотрудника.

3. Аутстаффинг персонала – аутсорсинговая компания принимает в свой штат специалиста, который уже работает в клиентской компании. При этом ответственность несут обе стороны, а формальную работу (оформление трудовой книжки, начисление налогов и т.д.) берёт на себя агентство-лизингодатель.

Аутстаффинг персонала – покупка не определённого специалиста, а услуги, которая необходима компании в конкретный период времени. Перечень вопросов, которые можно решить таким образом, достаточно большой. В основном это касается решения заданий, не связанных с профильной деятельностью компании-заказчика» [12].

Выводы. Возможность применения инновационных техник для эффективного управления персоналом и оптимизации кадрового потенциала организации зависит от множества составляющих, которые необходимо учитывать на практике, а применение логистического подхода к инновациям в кадровом менеджменте имеет перспективу для Украины, «... где логистика как наука находится в начале своего развития. В условиях нестабильной и деформированной экономики Украины управление потоковыми процессами осуществляется не на оптимальном, а на допустимом уровне, характерном большей степенью для закрытых систем и монопольных рынков» [13].

Учитывая наличие разнообразных современных техник поиска и подбора высококвалифицированного персонала, которые нашли широкое применение в иностранных фирмах и организациях, можно сделать вывод, что эти техники следует активно внедрять в отечественный менеджмент с учётом социально-культурной основы и, исходя из постоянных изменений внутренней и внешней среды [14].

Список литературы

1. Гармаш С. В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства / С. В. Гармаш // Вісник Нац. техн. ун-ту

- "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2014. – № 65 (1107). – С. 165-170.
2. Герашенко І. А. Антикризисное управление персоналом / И. А. Герашенко, Г. Джумандурдиев // *Вісник економіки транспорту і промисловості* = The bulletin of transport and industry economics : зб. наук.-практ. ст. – Харків : УкрДАЗТ, 2014. – № 45. – С. 148-152.
 3. Домбровська Г.П. Особливості стратегічного планування діяльності на підприємстві / Г.П. Домбровська, І.О. Герашенко // *Комуніальне господарство міст. Серія «Економічні науки»*. – 2008. – Вип. 85. – С. 211-216.
 4. Череп О. Г., Голованова М. В. Вплив логістичного підходу на управління ефективністю діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. – Джерело: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/074-78.pdf
 5. Кендюхов О. В Україні діє модель повільного колективного самогубства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/ v-ukrayini-diye-model-povilnogo-kolektivnogo-samogubstva-ekonomist-oleksandr-kendyuhov/432911>
 6. Пасхавер А. И. С нашими нынешними ценностями мы не можем быть богатой страной / А. И. Пасхавер // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://reinvent.platfor.ma/aleksandr-paskhaver/>
 7. Пасхавер А. И. Выбор судьбы / А. И. Пасхавер // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/vybor-sudby-246993_.html
 8. Гармаш С. В. Роль непотизма в системе разрушающих факторов человеческого капитала / С. В. Гармаш // *Science and education: trends and prospects : coll. of sci. art.* – New York : Yunona Publishing, 2018. – Р. 84-90.
 9. Електронний ресурс. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Непотизм>
 10. Електронний ресурс. – Режим доступа: https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-86210_Ebook.pdf
 11. Управление персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-personalom-3/169.htm>
 12. Домбровська, Г. П. Аутстафінг – інструмент в управлінні персоналом / Г. П. Домбровська, І. О. Герашенко // *Вісник Нац. техн. ун-та "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2010. – № 62. – С. 3-9.
 13. Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій *Логістика* [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/68011/logistika/sutnist_mistse_logistichnogo_menedzhmentu
 14. Гармаш С. В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С. В. Гармаш // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
 2. Herashchenko I.A. Antikrizisnoe upravlenie personalom *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* = The bulletin of transport and industry economics : зб. наук.-практ. ст. [Crisis Management Personnel] – Kharkiv : UkrDAZT, 2014. – no 45. – pp. 148-152.
 3. Dombrovs'ka G.P. Osoblyvosti strategichnogo planuvannya diyal'nosti na pidpryemstvi *Komunal'ne gospodarstvo mist. Seriya "Ekonomichni nauky"*. [The Features of Strategic Planning of Activity at the Enterprise] – 2008. – Vyp. 85. – pp. 211-216.
 4. Cherep, O. G., Golovanova, M. V. Vplyv logistichnogo pidkhotu na upravlinnya efektyvnosti diyal'nosti pidpryemstva – sub'ekta ZED. [Influence of Logistic Approach to the Management of Effective Enterprise Activity – the subject of EEA] – [Electronic resource]. – Access mode: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/074-78.pdf
 5. Kendyukhov O. V Ukraini die model' povil'nogo kolektivnogo samogubstva [The Pattern of Slow Collective Self-Murdering Acts in Ukraine] [Electronic resource]. – Access mode: <https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/ v-ukrayini-diye-model-povilnogo-kolektivnogo-samogubstva-ekonomist-oleksandr-kendyuhov/432911>
 6. Paskhaver A.I. S nashimi nyneshnimi tsennostyami my ne mozhem byt' bogatoi stranoi [With our Present Values We Can't Be a Rich Country]. [Electronic resource]. – Access mode: <https://reinvent.platfor.ma/aleksandr-paskhaver/>
 7. Paskhaver A.I. Vybor sud'by [Choice of Destiny]. [Electronic resource]. – Access mode: https://zn.ua/internal/vybor-sudby-246993_.html
 8. Garmash S. V. Rol' nepotizma v sisteme razrushayushchikh faktorov chelovecheskogo kapitala [The Role of Nepotism in the System of Destructive Factors for Human Resources] *Science and education: trends and prospects : coll. of sci. art.* – New York : Yunona Publishing, 2018. – pp. 84-90.
 9. [Electronic resource]. – Access mode : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Непотизм>
 10. [Electronic resource]. – Access mode : https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-86210_Ebook.pdf
 11. Upravlenie personalom [Personnel Management]. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-personalom-3/169.htm>
 12. Dombrovs'ka G.P. Autstafing – instrument v upravlinni personalom {Outstaffing - the instrument in Personnel Management} *Visnyk Nats. techn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichniy progress i efektyvnist' vyrobnytstva*. [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] – Kharkiv : NTU "KhPI", 2010. – no 62. – pp. 3-9.
 13. N.M. Tyurina, I.V. Goy, I.V. Babiy *Logistyka* [Electronic resource]. – Access mode : http://pidruchniki.com/68011/logistika/sutnist_mistse_logistichnogo_menedzhmentu
 14. Garmash S. V. Neobkhidnist' vykorystannya logistichnogo pidkhotu do innovatsii u kadrovomu menedzhmenti na pidpryemstvi (problemy i perspektivy) [The Necessity of Using the Logistic Approach to Innovation in Personnel Management at the Enterprise (Problems and Prospects)]. *Visnyk Nats. techn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichniy progress i efektyvnist' vyrobnytstva*. [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – no 20 (1296). – pp. 91-94.

Надійшла (received) 01.01.2018

References (transliterated)

1. Garmash S. V. Obgruntuvannya neobkhidnosti zastosuvannya logistichnogo pidkhotu v systemi upravlinnya personalom pidpryemstva [Explanation of the Necessity to Use Logistic Approach to the System of Enterprise Personnel Management] *Visnyk Nats. techn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichniy progress i efektyvnist' vyrobnytstva*. [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] – Kharkiv : NTU "KhPI". – 2014. – no 65 (1107). – pp. 165-170.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гармаш Сергій Володимирович (Гармаш Сергей Владимирович, Garmash Sergii) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5471-379X>; e-mail: sv_garmash@ukr.net

УДК 330.101

Т.Ю. ЧАЙКА, В. О. АЛЕКСАНДРОВА, В. В. БАБІЧ**ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ І ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ**

Стаття присвячена оцінці, дослідженню і аналізу понять платоспроможності, ліквідності і фінансової стійкості підприємств в сучасних умовах. Исследование экономической сути понятий ликвидности и платоспособности, рассмотрены различия и схожесть данных понятий. Выведения и обобщения исследований отечественных и зарубежных теоретических и методических аспектов по вопросам платоспособности и финансовой устойчивости предприятий доводит отсутствие единого подхода к пониманию сути этих понятий. Можно выделить две группы ученых, которые придерживаются разных точек зрения. Первая группа исследователей рассматривают ликвидность предприятия, не отделяя его от понятия платежеспособности, как способность осуществить денежные выплаты в объеме и в сроки, предусмотренные контрактами. Вторая группа утверждает, что говорить о тождественности понятий ликвидности и платежеспособности некорректно. Рассмотрены методические аспекты анализа платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости предприятия. Выявлены принципы проведения анализа финансовой устойчивости предприятия в современных условиях. Понятие платоспособности предприятия тесно связано с понятием кредитоспособности. При оценке кредитоспособности заемщика учитываются имущественное состояние предприятия, экономическая и рыночная конъюнктура, а также финансовая устойчивость компании. Необходимость анализа платежеспособности и ликвидности предприятия с целью избежания банкротства и потери сегментов рынка обусловлена эффективностью его деятельности и занимает существенную роль в оценке эффективности работы и изыскания резервов для развития бизнеса. Приведена система финансовых коэффициентов, за помощью которых проводится оценка ликвидности предприятия. В отечественной практике для проведения анализа финансовой устойчивости предприятия существует форма расчета, которая позволяет определить способность предприятия потерять или возобновить платежеспособность в указанный период.

Ключові слова: фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, кредитоспроможність, капітал.

Т.Ю. ЧАЙКА, В. А. АЛЕКСАНДРОВА, В. В. БАБИЧ**ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, ЛИКВИДНОСТЬ И ФИНАНСОВАЯ СТОЙКОСТЬ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА**

Статья посвящена оценке, исследованию и анализу понятий платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости предприятий в современных условиях. Исследована экономическая сущность понятий ликвидности и платежеспособности, рассмотрены различия и схожесть данных понятий. Изучение и обобщение исследований отечественных и зарубежных теоретических и методических аспектов по вопросам платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий доказывает отсутствие единого подхода к пониманию сути этих понятий. Можно выделить две группы ученых, которые придерживаются разных точек зрения. Первая группа исследователей рассматривают ликвидность предприятия, не отделяя его от понятия платежеспособности, как способность осуществить денежные выплаты в объеме и в сроки, предусмотренные контрактами. Вторая группа утверждает, что говорить о тождественности понятий ликвидности и платежеспособности некорректно. Рассмотрены методические аспекты анализа платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости предприятия. Выявлены принципы проведения анализа финансовой устойчивости предприятия в современных условиях. Определены основные показатели ликвидности, используемые в отечественном анализе. Понятие платежеспособности предприятия тесно связано с понятием кредитоспособности. При оценке кредитоспособности заемщика учитываются имущественное состояние предприятия, экономическая и рыночная конъюнктура, а также финансовая устойчивость компании. Необходимость анализа платежеспособности и ликвидности предприятия с целью избежания банкротства и потери сегментов рынка обусловлена эффективностью его деятельности и занимает существенную роль в оценке эффективности работы и изыскания резервов для развития бизнеса. Приведена система финансовых коэффициентов, с помощью которых проводится оценка ликвидности предприятия. В отечественной практике для проведения анализа финансовой устойчивости предприятия существует форма расчета, которая позволяет определить способность предприятия потерять или возобновить платежеспособность в указанный период.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, платежеспособность, ликвидность, кредитоспособность, капитал.

T.Y. CHAIKA, V. A. ALEKSANDROVNA, V. V. BABICH**SOLVENCY, LIQUIDITY And FINANCIAL STABILITY: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF ANALYSIS**

The article is devoted to an estimation, research and analysis of concepts of solvency, liquidity and financial stability of enterprises in modern terms. Investigation of economic essence of concepts of liquidity and solvency, distinction and likeness of these concepts is considered. A study and generalization of researches of domestic and foreign theoretical and methodological aspects on questions of solvency and financial stability of enterprises proves absence of single approach of understanding of essence of these concepts. It is possible to select two groups of scientists which adhere to the different points of view. First group of researchers examine liquidity of enterprise, not dissociating him from the concept of solvency, as ability to carry out cash disbursements in a volume and in terms, foreseen contracts. The second group asserts that to talk about the identity of concepts of liquidity and solvency is incorrect. The methodological aspects of analysis of solvency, liquidity and financial stability of enterprise are considered. Principles of leadthrough of analysis of financial stability of enterprise are exposed in modern terms. The basic indexes of liquidity, in-use in a domestic analysis, are certain. Concept solvency of enterprise is closely related to the concept solvency. At the estimation of solvency of borrower the property state of enterprise, economic and market state of affairs, and also financial stability of company, is taken into account. The necessity of analysis of solvency and liquidity of enterprise with the purpose of avoidance of bankruptcy and loss of market segments is conditioned efficiency of his activity and occupies a substantial role in the estimation of efficiency of work and research of backlogs for development of business. The system of financial coefficients is resulted which the estimation of liquidity of enterprise is conducted by. In domestic practice for the leadthrough of analysis of financial stability of enterprise there is a form of calculation, which allows to define ability of enterprise to lose or pick up a thread solvency in an indicated period.

Keywords: financial stability, solvency, liquidity, solvency, capital.

Вступ. В даний час складне фінансово – інфляційним характером прибутку підприємств. економічний стан багатьох підприємств країни. Виходом з даної проблеми є, в першу чергу, пов'язаний з низькою платоспроможністю і підвищення ефективності виробництва за рахунок

випуску конкурентоздатної продукції на основі застосування прогресивних технологій, постійного вдосконалення форм господарювання і управління виробництвом.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Метою статті є оцінка, дослідження і аналіз понять платоспроможності, ліквідності і фінансової стійкості підприємств в сучасних умовах. А також дослідження економічного змісту понять ліквідності і платоспроможності і на підставі даних досліджень проаналізувати відмінність і схожість даних понять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням понять ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості підприємств приділяли увагу багато як вітчизняних, так і закордонних науковців, серед них І.А. Бланка, Ю. Бріггема, Л. Гапенськи, Г.Б. Поляка, А.Н. Гаврілова, А.А. Попів, В.В. Ковальов та ін. Це питання залишається актуальним й досі, що підтверджує значний обсяг сучасних публікацій.

Основними показниками стабільності фінансового положення підприємства є платоспроможність, ліквідність і фінансова стійкість. Ліквідність і платоспроможність, які, не дивлячись на те, що відображають реальне положення справ на підприємстві, все ж таки несуть в собі різне смислове навантаження.

Ліквідність активу підприємства має на увазі здатність перетворення на грошові кошти. Чим менше проміжок зволікаючи, необхідний для трансформації, тим вище ступінь ліквідності активу.

Платежеспособність характеризується можливістю підприємства своєчасно погашати платіжні зобов'язання грошовими коштами.

Відзначимо відмінності між даними поняттями. Показники ліквідності ґрунтуються на зіставленні ліквідних активів компанії з поточними зобов'язаннями і показують здатність виплачувати короткострокові зобов'язання.

Показники платоспроможності показують здатність компанії оплачувати як короткострокові, так і довгострокові зобов'язання і не обов'язково ґрунтуються на ліквідних активах, але також на зіставленні грошового потоку із зобов'язаннями, величини фінансового важеля і інших аспектів, які впливають на здатність платити по рахунках.

Звідси витікає, що показники ліквідності є також і показниками платоспроможності. А ось показники платоспроможності не обов'язково є показниками ліквідності.

Необхідність аналізу платоспроможності та ліквідності підприємства з метою уникнення банкрутства та втрати сегментів ринку обумовлена ефективністю його діяльності та займає істотну роль в оцінці ефективності роботи і знаходження резервів для розвитку.

Вивчення і узагальнення досліджень вітчизняних і зарубіжних теоретичних і методичних аспектів по питаннях платоспроможності і фінансової стійкості підприємств доводить відсутність єдиного підходу до суті цих понять.

Викладання основного матеріалу дослідження.

Розглянемо основні підходи до суті поняття «Платоспроможність підприємства»:

– при визначенні платоспроможності підприємства термін зобов'язань не має істотного значення [1];

– платоспроможність підприємства може погіршити унаслідок того, що в структурі активів значну частину займають безнадійна дебіторська заборгованість, основні засоби, неприбуткові довгострокові вкладення [2];

– платоспроможність підприємства є не тільки показником. Доказом цього може стати той факт, що значення показника указує на стан платоспроможності підприємства на певну дату розрахунку, тобто для нього характерна моментальність, і це значення залежить від об'єктивно обумовлених змін, пов'язаних з надходженням і сплатою засобів [3].

У зв'язку невчасного погашення дебіторської заборгованості підприємства може стати неплатоспроможним, тобто для розрахунку з кредиторами на розрахунковому рахунку підприємства недостатньо грошових коштів для погашення даної заборгованості. Тому необхідно, щоб ліквідних засобів вистачало для погашення необхідних платежів.

Закордонні та вітчизняні учені, що займаються дослідженням даного питання, пропонують різні методи проведення оцінки, встановлюючи нормативні значення показників для контролю і регулювання діяльністю підприємства.

У вітчизняній практиці для проведення аналізу стійкості підприємства існує форма розрахунку, яка дозволяє визначити здатність підприємства втратити або відновити платоспроможність у вказаний період.

Можна виділити дві групи учених, що дотримуються різних точок зору.

До першої групи учених, розглядаючи ліквідність і платоспроможність як єдину економічну категорію, можна віднести І.А. Бланка, Ю. Бріггема, Л. Гапенськи і інших

Так, І.А. Бланк вважає, що платоспроможність (ліквідність) - це можливість підприємства своєчасно розрахуватися по своїх поточних зобов'язаннях за рахунок оборотних активів різного рівня ліквідності.

Ю. Бріггем і Л. Гапенськи розглядають ліквідність підприємства, не відокремлюючи його від поняття платоспроможності, як здатність здійснити грошові виплати в об'ємі і в терміни, передбачені контрактами. Підприємство, що є ліквідним, в змозі здійснювати свою поточну діяльність, тобто у нього є достатньо засобів, щоб провести необхідні виплати працівникам, постачальникам і інвесторам, заплатити податки і так далі [4].

Перераховані автори є одними з тих, хто запропонував систему критеріїв для визначення незадовільної структури балансу неплатоспроможних підприємств, яка складається з показників поточної ліквідності і забезпеченості власними оборотними коштами. На основі цих критеріїв структура балансу

підприємства визнається задовільною або незадовільною, а підприємство - платоспроможним або неплатоспроможним.

Таким чином, перша група учених пропонує не диференціювати поняття ліквідності і платоспроможності і розуміти ці категорії як здатність підприємства своєчасно розрахуватися по своїх поточних зобов'язаннях за рахунок оборотних активів різного рівня ліквідності шляхом розрахунку коефіцієнтів ліквідності, що визначають платіжні можливості підприємства.

Розглянуту точку зору не розділяє друга група учених (В.В. Ковальов, Г.Б. Поляк, А.Н. Гаврілова, А.А. Попів і ін.), що затверджує, що говорити про тотожність понять ліквідності і платоспроможності некоректно.

Згідно визначенню Г.Б. Поляка, платоспроможність підприємства - це наявність у нього грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень і дебіторської заборгованості в об'ємі, достатньому для покриття його короткострокових зобов'язань. При цьому він, характеризуючи поняття ліквідності, пов'язує його з показником кредитоспроможності і визначає як здатність підприємства у будь-який момент здійснювати необхідні витрати, тобто своєчасно і повністю розрахуватися по своїх боргах наявними оборотними активами.

А.Н. Гаврілова і А.А. Попів рахують, що під ліквідністю необхідно розуміти здатність підприємства погашати у встановлених час (а в окремих випадках - і з порушенням термінів оплати) свої зобов'язання за рахунок оборотних активів, а під платоспроможністю - наявність вільних розрахункових засобів (грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень), достатніх для негайного погашення кредиторської заборгованості [5].

Кажучи про ліквідність підприємства, В.В. Ковальов має на увазі наявність у нього оборотних коштів в розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань, хоч би і з порушенням термінів погашення. Платоспроможність він визначає як наявність у підприємства грошових коштів і їх еквівалентів, достатніх для розрахунків по кредиторській заборгованості, що вимагає негайного погашення [6].

Таким чином, друга група авторів пропонує визначати ліквідність як здатність підприємства відповідати по своїх поточних зобов'язаннях оборотними активами, що є у нього, а платоспроможність - можливість підприємства погасити вимоги кредиторів короткострокового характеру за рахунок грошових коштів і їх еквівалентів.

Кажучи про платоспроможність, практично всі автори сходяться на думці, що погашення «термінових» зобов'язань повинне відбуватися тільки за рахунок грошових коштів і прирівняних до них короткострокових фінансових вкладень. Проте в умовах неспроможності грошові кошти підприємство

може отримати за рахунок зменшення (продажі) частини активів.

Таким чином, критичний аналіз понять ліквідність і платоспроможність дозволяє виділити ряд відмінних рис цих категорій. Ліквідність зазвичай пов'язують із здатністю погасити поточні (короткострокові) зобов'язання. Як джерело покриття зобов'язань виступають всі види поточних (оборотних) активів. Здатність погашення боргів пов'язують з певним звітним періодом, іноді з порушенням термінів погашення, передбачених контрактами. Платоспроможність характеризується здатністю погасити всі зобов'язання підприємства як короткострокового, так і довгострокового характеру. Джерелом покриття зобов'язань виступають тільки грошові активи (грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення).

Для здійснення аналізу платоспроможності підприємства необхідно розраховувати коефіцієнти поточної ліквідності по різних періодах як відношення поточних активів до поточних пасивів.

Поточні активи рівні оборотним активам по статтях балансу за винятком доходів від майбутніх операцій. Поточні пасиви - це короткострокові зобов'язання по податкових виплатах, заробітній платі, розрахунках з постачальниками. При цьому поточні пасиви припускають оплату зобов'язань протягом найближчих термінів.

Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в засоби платежу. Чим менше час, необхідний для перетворення окремого виду активів, тим вище його ліквідність. Таким чином, ліквідність підприємства - це його здатність перетворити свої активи на грошові кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань.

Показники ліквідності підприємства визначають допустимі співвідношення окремих активних і пасивних статей балансу, включаючи співвідношення усередині структури пасивів і активів.

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, з сумою поточних зобов'язань. До них відносяться:

- коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) визначає здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів - оборотних коштів;

- коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт швидкої ліквідності) визначає достаток засобів підприємства для погашення поточних заборгованостей;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності визначає розмір частки короткострокової заборгованості, яку підприємство зможе погасити грошовими коштами найближчим часом;

- коефіцієнт маневреності капіталу характеризує частку функціонуючого капіталу, який обездвижен в довгостроковій дебіторській заборгованості і виробничих запасах;

— коефіцієнт забезпеченості підприємства власними засобами відображає наявність оборотних коштів компанії для забезпечення її стійкості.

Показники ліквідності відображають рухливість активів, стійкість пасивів, відповідність вироблених активних і пасивних операцій, можливості підприємства в погашенні узятих зобов'язань.

У структурі економічних показників розрізняють абсолютні і відносні показники ліквідності [1].

Абсолютні показники виражаються в грошових або натуральних одиницях. Відносні показники – це відношення двох показників різної або однакової розмірності. Безрозмірні показники характеризують співвідношення, пропорцію або темп зміни конкретної економічної величини, вимірюваних у відсотках або в пайовому численні.

Розмірні показники визначають швидкість зміни певної величини стосовно конкретного проміжку часу, ефективність застосування наявних ресурсів, чутливість конкретної величини щодо чинника, що зумовив її зміну.

Таким чином, показники ліквідності відображають здатність підприємства платити по боргових зобов'язаннях.

Для здійснення оплати по боргових зобов'язаннях необхідне планування руху грошових коштів по термінах, коли самі неліквідні активи зможуть бути обмінені на ліквідних.

При цьому можуть виникати певні проблеми. Наприклад, підприємство не завжди зможе отримати за актив суму грошових коштів, в яку він був оцінений, і підприємство опиниться в ситуації браку коштів для оплати поточної заборгованості.

Тут присутні ризики ліквідності підприємства. Для запобігання подібній ситуації з метою мінімізації ризиків підприємству необхідно стабільно підтримувати резерв ліквідних активів на оптимальному рівні за допомогою спеціальних коефіцієнтів ліквідності.

Основним коефіцієнтом при аналізі ліквідності підприємства є коефіцієнт, що відображає поточну ліквідність і визначальний в скільки разів об'єм поточних активів більше об'єму поточних зобов'язань.

Мінімальне значення для цього коефіцієнта складає два. При цьому не всі поточні активи можуть бути обернені в гроші при критичній ситуації, допустимий, коли одночасно кредитори зажадають повернення довга.

Особливу проблему представляють матеріальні запаси, тому що їх важко реалізувати за облікову вартість. У зв'язку з цим при аналізі ліквідності підприємства передбачається виключення їх із списку поточних активів при розрахунку показника швидкої ліквідності, при цьому показник не повинен бути нижче за одиницю [7].

При аналізі стану платоспроможності підприємства необхідно визначити причини фінансових проблем, частоту освіти і тривалість прострочених боргів.

Причинами неплатоспроможності можуть стати невиконання виробничого плану; зростання

собівартості продукції; невиконання плану по прибутки і, як результат, недостатній розмір власних джерел фінансування підприємства; велика сума сплачуваних податків. Одними з причин зниження платоспроможності можуть служити неефективне використання оборотних активів: нарощування дебіторської заборгованості, нарощування надпланових запасів, які в даний момент не мають джерел фінансування.

Поняття платоспроможності підприємства тісно пов'язано з поняттям кредитоспроможності. Під кредитоспроможністю компанії мається на увазі таке фінансове положення компанії, при якому компанія може отримати кредит і своєчасно його погасити.

При оцінці кредитоспроможності позичальника враховуються майновий стан підприємства, економічна і ринкова кон'юнктура, а також фінансова стійкість компанії.

Аналіз кредитоспроможності підприємства можливо провести по етапах.

На першому етапі проводиться загальна діагностика підприємства. Якщо підприємство недавно утворилося, то проводиться аналіз бізнес-плану.

Склад і структура активів підприємства дають можливість визначення суми кредиту, який може бути виданий клієнтові. Аналіз структури активів дозволить визначити частку високоліквідних активів, яку можна швидко реалізувати в грошовий вираз для виплат на вимогу кредитора (дебіторська заборгованість, дефіцитні матеріальні запаси).

На другому етапі аналізу кредитоспроможності проводиться аналіз фінансового стану підприємства:

- позичальника і його фінансової стійкості, де розглядається разом з платоспроможністю ряд показників:

- коефіцієнти рентабельності;
- коефіцієнт оборотності (діловий активності);
- ефект фінансового важеля;
- наявність власного оборотного капіталу;
- стабільність виконання виробничих планів;
- питома вага заборгованості по кредитах у валовому доході;
- співвідношення темпів зростання валової продукції з темпами зростання кредитів банку;
- суми і терміни простроченої заборгованості по кредитах [8].

Проведення аналізу платоспроможності підприємства із застосуванням коефіцієнтів ліквідності дозволяє ефективно управляти її зобов'язаннями, створити позитивну репутацію організації як здатною виконувати свої зобов'язання по платежах.

Інформація за станом платоспроможності підприємства зацікавить не тільки керівництво підприємства, але і інших користувачів підприємства. Для постачальників сировини і матеріалів цікава інформація про коефіцієнт абсолютної ліквідності, для банків – коефіцієнт швидкої ліквідності, для власників акцій – коефіцієнт покриття.

Повний аналіз платоспроможності включає не тільки аналіз показників ліквідності, але і показників

фінансової стійкості, ділової активності і рентабельності з метою оцінки кредитоспроможності підприємства.

Фінансова стійкість підприємства при стабільності економічного середовища залежить від результатів його функціонування, а також активного реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища і чинників дії [3].

У науковій літературі поняття «стійкість» ототожнюється з такими поняттями, як постійність (незмінність, постійність) і стабільність (забезпечення постійності).

Кібернетичний підхід трактує стійкість як збереження незмінності деяких інваріантів системи в процесі змін її стану.

Економіко-математичний підхід до визначення стійкості характеризується твердженням про умови, які забезпечують системі перебування рівноваги або зміст його характерних ознак на відповідному рівні [10].

Тобто основними концептуальними складовими визначення поняття «стійкість» є процесуальна і результативна. Як процес стійкість є наслідком взаємозв'язку взаємодіючих операцій системи, метою яких є генерація чинників рівноваги, створення фундаменту для подальшого розвитку. Як результат стійкість означає здатність вистояти, протистояти і адаптуватися до дії екзогенних і ендогенних чинників.

Стійкість підприємства як економічна категорія охоплює сукупність чинників, що забезпечують підприємству стан контрольованої рівноваги і здібність до стійкого економічного зростання шляхом ефективного управління діяльністю [2].

Виділяють наступні види економічної стійкості: внутрішня, зовнішня, спадкова, загальна і фінансова [8]. Головною компонентою економічної стійкості підприємства є його фінансова стійкість, за рахунок якої підприємство здатне забезпечувати маркетингову і кадрову стійкість, сприяти розвитку виробничої і техніко-технологічної стійкості, підтримувати інвестиційну стійкість, підвищувати ефективність процесу управління. Отже, фінансова стійкість підприємства стає заставою стабільного функціонування і розвитку підприємства.

Аналіз економічної літератури показав, що залежно від контексту дослідження під фінансовою стійкістю підприємства розуміють характеристику стану фінансових ресурсів підприємства і результативність їх розміщення, фінансовий стан підприємства, ступінь залежності від привернутих джерел фінансування, результату діяльності, стану рахунків підприємства, гарантій його платоспроможності, ліквідності, прибутковості і кредитоспроможності [2].

Фінансова стійкість підприємства – це головний компонент загальної стійкості підприємства, фінансового управління, що є об'єктом, його господарською діяльністю і характеризує стан фінансових ресурсів як забезпеченість пропорційного, збалансованого розвитку при збереженні платоспроможності, кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Фінансова стійкість і

платоспроможність підприємства підвищують переваги з підприємствами того ж профілю в отриманні кредитів, залучення інвестицій, виборі постачальників і підборі кадрів. Чим вище стійкість підприємства, тим вище його незалежність від дії змін на ринку, відповідно, знижуються ризики банкрутства підприємства.

Різні трактування поняття «Фінансова стійкість підприємства» визначають і деталізують окремі чинники формування, ознаки, форми, основні функції. Але необхідно мати на увазі, що фінансова стійкість підприємства є багатофакторною комплексною статично динамічною економічною категорією.

У зв'язку з даним положенням при аналізі фінансової стійкості підприємства необхідно сумістити всі елементи системи фінансових взаємин підприємства. Таким чином, фінансова стійкість підприємства – це властивість підприємства, яке відображає в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на досягнення фінансової рівноваги, здатність підприємства утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності, функціонування і здібності до розвитку.

Кожне підприємство в процесі своєї діяльності повинне не тільки зберегти стійкість свого положення, але і збалансувати наявні внутрішні можливості підприємства з впливом зовнішнього середовища для стану нової якості, необхідної для подальшого розвитку.

Проведення аналізу фінансової стійкості підприємства дозволяє дати оцінку уміння адаптуватися до змін зовнішнього навколишнього середовища і визначити залежність або незалежність від зовнішніх джерел фінансування.

Завдання проведення аналізу фінансової стійкості визначається виходячи з його функцій і зміст, який полягає в:

- вивченні характеру впливу економічних законів на діяльність підприємства, встановленні закономірностей і тенденцій економічних явищ і процесів в конкретних умовах;

- науковому обґрунтуванні поточних і перспективних планів, аналізі результатів діяльності підприємства, обґрунтуванні можливих прогнозів розвитку, вивченні закономірностей розвитку, виявленні недоліків і помилок для розробки науково-обґрунтованого плану на основі оптимальних варіантів рішень;

- здійсненні контролю виконання планів і управлінських рішень з метою оперативного управління діяльністю підприємства, усунення помилок і виявлених недоліків;

- пошуку резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства на основі вивчення передового досвіду, досягнень науки і практики;

- проведенні оцінки результатів діяльності підприємства і виконання планів, досягнутого рівня розвитку, використання наявних можливостей, що сприяє оперативному і ефективному управлінню підприємством з метою усунення виявлених відхилень;

- розробці мерів по застосуванню виявлених резервів в процесі діяльності підприємства, формуванні рекомендацій по коректуванню тактики підприємства.

Досвід проведення аналізу фінансової стійкості припускає дотримання принципів для проведення досліджень [9]:

- національність, тобто урахування специфіки країни, де функціонує підприємство; – науковий характер досліджень, тобто аналіз повинен базуватися на науковому підході з використанням передового досвіду, застосування сучасних методів досліджень;

- комплексність досліджень, що припускає всесторонній обхват діяльності підприємства, для встановлення фінансового стану з метою вироблення необхідних мерів по вдосконаленню його функціонування;

- застосування системного підходу, де кожен об'єкт дослідження розглядається з погляду складної динамічної системи елементів, які зв'язані між собою і зовнішнім середовищем;

- об'єктивність, конкретність і точність проведення аналізу на основі об'єктивної і достовірної інформації, що дозволяє робити висновки і рекомендації по вдосконаленню роботи підприємства, підтверджені аналітичними розрахунками;

- дієвість аналізу дозволить впливати на підвищення ефективності роботи підприємства, дозволяючи керівництву своєчасно виявляти недоліки і сприяти попередженню виникнення їх в майбутньому;

- плановість і систематичність, що припускає організації на підприємстві окремого підрозділу, який здійснюватиме аналіз його діяльності;

- оперативність необхідна для швидкого і своєчасного проведення аналізу з метою ухвалення правильних управлінських рішень, що відповідають змінам кон'юнктури ринку і пріоритетам розвитку підприємства;

- демократизм припускає участь в аналізі співробітників підприємства для забезпечення його ефективної діяльності, що позитивно впливає і на фінансові показники діяльності і об'єднує колектив [10].

Встановлення певних принципів проведення аналізу фінансової стійкості підприємства істотно підвищує ефективність мерів, що приймаються, і рішень для посилення позитивних результатів діяльності підприємства. Періодичність проведення аналізу фінансової діяльності, виходячи з практики, може бути щоденною, щотижневою, місячною, кварталною, річною [3].

Розрізняються два види проведення аналізу фінансової стійкості підприємства, виходячи з широкого спектру питань вивчення:

- повний, де досліджуються всі аспекти діяльності підприємства, включаючи зовнішні і внутрішні зв'язки;

- тематичний, коли досліджується круг питань з метою поліпшення окремих напрямів діяльності.

По суб'єктах користувачів розрізняють внутрішній аналіз фінансової стійкості підприємства, що призначений для внутрішнього використання і є комерційною таємницею, і зовнішній, який складається на основі даних фінансової і статистичної звітності державними органами нагляду, акціонерами, інвесторами.

Основними завданнями в процесі оцінки фінансової стійкості підприємства є наступні:

- встановлення позиції підприємства за розробленими фінансовими показниками зводиться до виявлення забезпеченості підприємства оборотними коштами, правильністю утворення запасів товарно-матеріальних цінностей, встановленню оптимального рівня заборгованості, виявленню економічних і фінансових результатів діяльності. Об'єктивна правильність оцінки позиції підприємства за фінансовими показниками може бути здійснена на основі їх системного і взаємозв'язаного аналізу;

- виявлення шляхів і можливостей подальшого вдосконалення фінансової діяльності, тобто встановлення в процесі оцінки відхилень показників фінансової стійкості підприємства від критичних значень, виявлення причин відхилень і розробка відповідних рекомендацій, які сприяють поліпшенню всієї виробничої діяльності підприємства [2].

Аналіз фінансової стійкості і фінансового стану підприємства проводиться на основі даних фінансових форм звітності і дозволяє узагальнити інформацію про фінансовий стан підприємства з метою вживання необхідних заходів по підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Вивчення фінансової стійкості підприємства дозволяє дати оцінку можливостей організації забезпечувати безперебійний процес фінансово-господарської діяльності і ступінь покриття засобів, вкладених в активи власними джерелами.

Методологія аналізу фінансової стійкості підприємства включає розрахунок і аналіз абсолютних і відносних показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства.

Абсолютні показники виявляють наступні типи фінансової стійкості:

- абсолютна стійкість при достатності оборотних коштів і гарантованій платоспроможності підприємства;

- нормальна стійкість фінансового стану підприємства, при цьому для забезпечення запасів, включаючи власні оборотні кошти, притягуються довгострокові кредити і позики;

- нестійке фінансове положення, при якому для забезпечення необхідних запасів, окрім власних оборотних коштів і довгострокових кредитів і позик, притягуються короткострокові кредити і позики;

- кризовий фінансовий стан, коли для забезпечення запасів немає «нормальних» джерел їх формування.

Відносні показники фінансової стійкості об'єднують декілька груп показників:

1. Показники структури капіталу, що характеризують фінансову незалежність від зовнішніх позикових засобів, а саме:

- коефіцієнт фінансової незалежності або коефіцієнт автономії як найважливіша характеристика стійкості фінансового стану підприємства і його незалежності від позикових джерел. Показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі коштів, авансованих в діяльність. Збільшення коефіцієнта фінансової незалежності свідчить про динаміку зростання фінансової незалежності, гарантуючи погашення підприємством фінансових зобов'язань. Відповідно, чим вище значення коефіцієнта, тим краще фінансовий стан підприємства;

- коефіцієнт фінансової стійкості – визначає питому вагу в загальній вартості майна всіх джерел засобів, які підприємство може використовувати без збитку для кредиторів;

- коефіцієнт фінансової залежності – встановлює залежність діяльності підприємства від позикового капіталу і розраховується як відношення позикового капіталу до загального;

- коефіцієнт фінансової ризику як відношення позикового капіталу до власного. Цей показник свідчить про фінансову незалежність підприємства від привернутих позикових засобів і показує, скільки позикових засобів привертає підприємство на 1 грн.

2. Показники, що характеризують стан оборотних коштів:

- коефіцієнт маневрування власного оборотного капіталу, розраховується як відношення власного оборотного капіталу до загальної суми власного капіталу. Значення коефіцієнта, що рекомендується, складає 0,5, проте його розмір в значній мірі залежить від специфіки галузі і виробництва, і у фондомістких виробництвах він буде нижчий, ніж в матеріаломістких, оскільки в таких виробництвах відома частка інвестується до основних фондів;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами. Рівень даного коефіцієнта оцінюється залежно від того, в якому стані матеріальні запаси. Якщо підприємство має запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які в значній мірі перевищують нормальні потреби виробництва, то власний оборотний капітал не може покрити їх повністю. В цьому випадку коефіцієнт буде менше одиниці. Якщо ж підприємство випробовує недолік виробничих запасів для здійснення нормального виробничого процесу, коефіцієнт буде вищий за одиницю.

3. Показники, що характеризують стан основних засобів:

- коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів. Це відношення валового прибутку підприємства до валюти балансу. Він дозволяє визначити, за який період часу прибуток, отриманий підприємством, може компенсувати вартість майна;

- коефіцієнт ефективності власного капіталу, складає інтерес для власників підприємств, оскільки дає узагальнювальну оцінку ефективності вкладень засобів в дане підприємство.

Приведені вище показники дозволяють з певним ступенем об'єктивності оцінити фінансовий стан підприємства. При цьому фінансовий стан вважається незадовільним, якщо значення коефіцієнтів нижчі або вищі за нормативні (рекомендованих) значення (залежно від показника).

З погляду короткострокової перспективи фінансовий стан підприємства може бути оцінене за допомогою показників ліквідності.

Під ліквідністю розуміється здатність цінностей перетворюватися на грошові кошти.

Проведене дослідження дозволяє визначити, що для оцінки фінансового стану підприємства необхідно використовувати систему показників, які характеризують зміни по:

- структурі капіталу підприємства, його розміщенню і джерелам освіти;

- ефективності і інтенсивності використання капіталу;

- платоспроможності і кредитоспроможності;

- запасу фінансової стійкості капіталу.

Тому необхідно кожному підприємству для об'єктивної оцінки своїх можливостей проводити аналіз платоспроможності з метою підвищення ефективності своєї діяльності.

Висновки. Аналіз платоспроможності підприємства займає ключове місце при оцінці ефективності діяльності підприємства. А фінансова стійкість підприємства – це такий стан рахунків, який гарантує його платоспроможність. Це комплексне поняття, яке знаходиться під впливом різних фінансово-економічних чинників, які треба враховувати при ухваленні фінансового вибору. Стійкість фінансів на підприємстві може бути забезпечена за умови постійної реалізації і отриманні виручки, достатньої, щоб виконувати свої зобов'язання. При цьому необхідно, щоб після здійснення всіх розрахунків і зобов'язань залишався заділ прибули, що дасть можливості для розвитку виробництва і виводу на конкурентоздатний рівень.

Таким чином, загальна стійкість підприємства передбачає рух його грошових потоків, які забезпечили б постійне перевищення доходів над витратами.

Список літератури.

1. Вишняков Я.Д., Колосов А.В., Шемякин В.Л. *Оценка и анализ финансовых рисков предприятия в условиях враждебной окружающей среды бизнеса*. Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3. С.22-25.
2. Ковалев В.В. *Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности*. Москва: Финансы и статистика, 2014. – 500 с.
3. Ерина Е.С. *Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия: учебное пособие*. Москва: МГСУ, 2013. 94 с.
4. Кузнецова Л.Г., Кутузова Н.В. *Платежеспособность и ликвидность: уточнение понятий. Деньги и кредит*. – 2009. – № 8. – С. 26-29.
5. *Анализ платежеспособности организации*. Е.М. Сорокина, С.А. Макаренко. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – 230 с.
6. Ковалев В.В., Волкова О.Н. *Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник*. Москва: Проспект, 2010. – 424 с.
7. Горфинкель В.Я. *Экономика предприятия*. Учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 558 с.

8. Лупей Н.А. *Финансы организаций (предприятий)*. Учебное пособие. Москва: Изд-во МГУК, 2014. - 136 с.
9. Раицкий К.А. *Экономика организации (предприятия)*: Учебник. Москва: ИНФРА-М, 2014. - 546.
10. Бланк И. А. *Основы финансового менеджмента*. Киев: НикаЦентр, Эльга, 2013. Т. 1. 712 с.
11. Е. В. Грішина, В. О. Александрова, І. Є. Хаустова Застосування системи збалансованих показників для визначення економічної ефективності діяльності підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – № 64' (1106). – С. 142-149.
12. Мередов Х. М., Т. Ю. Чайка. Внутрішні фактори фінансової стійкості підприємства. *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2014" : тр. 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 2-4 грудня 2014 р.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – С. 73-75.
5. *Analyz platezhеспособности орhанизатсы*. [Analysis of the organization's solvency] Е.М. Sorokyna, S.A. Makarenko. Yrkutsk: Yzd- vo BHUЭР, 2009. - 230 p.
6. Kovalev V.V., Volkova O.N. *Analyz khoziaistvennoi deiatel'nosti predpriyatiya*: [Analysis of the economic activity of the enterprise] Uchebnyk. Moscow: Prospekt, 2010. - 424 p.
7. Horfynkel V.Ya. *Экономика предpriyatiya*. [Enterprise economy] Uchebnyk dlia vuzov. Moskva: YuNYTY-DANA, 2013. 558 p.
8. Lupei N.A. *Fynansы орhанизатсы (predpriyatiy)*. [Finance organizations (enterprises)] Uchebnoe posobyе. Moskva: Yzd-vo MHUK, 2014. - 136 p.
9. Raytskyi K.A. *Экономика орhанизатсы (predpriyatiya)* [Economics of organization (enterprise)] : Uchebnyk. Moscow: YNFRA-M, 2014. – 546 p.
10. Blank Y. A. *Osnovy fynansovoho menedzhmenta*. [Fundamentals of financial management] Kyev: NykaTsentr, Элга, 2013. Т. 1. 712 p.
11. E. V. Hrishyna, V. O. Aleksandrova, I. Ye. Khaustova Zastosuvannia systemy zbalansovanykh pokaznykiv dlia vyznachennia ekonomichnoi efektyvnosti diialnosti pidpriemstva. [Applying a balanced indicator system to determine the economic efficiency of an enterprise] *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Ser. : Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva*. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"] – Kharkiv : NTU "KhPI", 2014. – no 64 (1106). – pp. 142-149.
12. Mieriedov Kh. M., T. Yu. Chaika Vnutrishni faktory finansovoi stiikosti pidpriemstva. [Internal Factors of Financial Concepts] *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2014": tr. 10-i Mizhnar. nauk.-prakt. konf., [Doslidzhennia that optimization of eco-economic processes "Optimum – 2014": Tr. 10-i Mizhnar. science.-practical. conf.] 2-4 hrudnia 2014 r.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2014. – P. 73-75.

References (transliterated):

1. Vyshniakov Ya.D., Kolosov A.V., Shemiakyn V.L. *Otsenka y analiz fynansovikh ryskov predpriyatiya v usloviakh vrazhdebnoi okruzhaiushchei sredy byznesa*. [Assessment and analysis of financial risks of an enterprise in a hostile business environment] Management in Russia and abroad - 2013. –no 3. pp.22-25.
2. Kovalev V.V. *Fynansovyi analiz: Upravleniye kapItalom. Vyborynvestytsyi. Analiz otchetnosti*. [Financial Analysis: Money Management. The choice of investment. Reporting analysis] Moscow: Fynansy y statystyka, 2014. – 500 p.
3. Eryna E.S. *Osnovy analiza y dyagnostyky fynansovoho sostoianiya predpriyatiya: uchebnoe posobyе*. [Fundamentals of analysis and diagnosis of the financial condition of the company: a tutorial] Moscow: MHSU, 2013. 94 p.
4. Kuznetsova L.H., Kutuzova N.V. *Platezhеспособnost y lykvydnost: utochneniye poniatiy*. [Solvency and liquidity: clarification of concepts] *Denhy y kredyt*. - 2009. - no 8. - pp. 26-29

Надійшла (received) 01.01.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чайка Тетяна Юрійвна (Чайка Татьяна, Юриевна, Chaika Tatiana Yuryevna) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7622-3193>, e-mail: chaykatata@gmail.com

Александрова Вікторія Олександрівна (Александрова Виктория Александровна, Aleksandrova Viktorija Aleksandrovnna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3567-979X>, e-mail: vik_al07@ukr.net

Бабіч Володимир Володимирович (Бабич Владимир Владимирович, Babich Vladimir Vladimirovich) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна

УДК 338.23:336

О.С. МОРДОВЦЕВ, М.С. ЛИСИЦЬКИЙ**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯМ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті проаналізовано сутність ефективного управління грошовими потоками в умовах мінливого економічного середовища. Виявлено, що фінансово-господарська діяльність підприємств нерозривно пов'язана з рухом грошових коштів, в результаті якого формуються вхідні і вихідні грошові потоки. Проведено аналіз основних досліджень концептуальних основ сутності, виникнення, організації управління та рухом грошових потоків на промислових підприємствах. Проаналізовано основи управління грошовими потоками на промислових підприємствах, які є важливою складовою загальної системи управління його фінансовою діяльністю, тому що воно дає змогу вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковано його головній меті. Сформовані принципи управління грошовими потоками підприємства та з їх урахуванням розглянуто конкретний процес управління грошовими потоками підприємств. Показані основні етапи управління грошовими потоками промислових підприємств. Виявлено, що оптимізація грошових потоків є найголовнішою основою організації управління грошовими потоками підприємства та являє собою процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності та показані основні об'єкти їх оптимізації. Побудовано систему основних факторів, що впливають на формування грошових потоків підприємства. Доведено, що система факторів поділяється на фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища. Зроблено висновок, що необхідність використання наданих етапів управління грошовими потоками підприємства для забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витрачання грошових коштів і їх синхронізації в часі та доведено, що для вирішення проблеми оптимізації грошових потоків на промисловому підприємстві необхідно враховувати величезну кількість фінансово-економічних та соціально-політичних чинників. Дані фактори є базовою основою для організації управління грошовими потоками на підприємствах.

Ключові слова: management, cash flows, system, factors, stages, optimization, principles.

А.С. МОРДОВЦЕВ, М.С. ЛИСИЦЬКИЙ**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЕМ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье проанализированы сущность эффективного управления денежными потоками в условиях меняющейся экономической среды. Выведено, что финансово-хозяйственная деятельность предприятий неразрывно связана с движением денежных средств, в результате которого формируются входные и выходные денежные потоки. Проведен анализ основных исследований концептуальных основ сущности, возникновения, организации управлением и движением денежных потоков на промышленных предприятиях. Проанализированы основы управления денежными потоками на промышленных предприятиях, которые являются важной составляющей общей системы управления его финансовой деятельностью, так как оно позволяет решать разнообразные задачи финансового менеджмента и подчинено его главной цели. Сформированы принципы управления денежными потоками предприятия и с их учетом рассмотрен конкретный процесс управления денежными потоками предприятий. Показаны основные этапы управления денежными потоками промышленных предприятий. Выведено, что оптимизация денежных потоков является главной основой организации управления денежными потоками предприятия и представляет собой процесс выбора наилучших форм их организации на предприятии с учетом условий и особенностей осуществления его хозяйственной деятельности и показаны основные объекты их оптимизации. Построена система основных факторов, влияющих на формирование денежных потоков предприятия. Доказано, что система факторов делится на факторы внешней среды и факторы внутренней среды. Сделан вывод, что необходимость использования предоставленных этапов управления денежными потоками предприятия для обеспечения финансового равновесия предприятия в процессе его развития путем балансирования объемов поступления и расходования денежных средств и их синхронизации во времени и доказано, что для решения проблемы оптимизации денежных потоков на промышленном предприятии необходимо учитывать огромное количество финансово-экономических и социально-политических факторов. Данные факторы являются базовой основой для организации управлением денежными потоками на предприятиях.

Ключевые слова: управления, денежные потоки, система, факторы, этапы, оптимизация, принципы.

O. MORDOVTSSEV, M. LYSYTSKYI**METHODICAL APPROACH TO ORGANIZING THE CASH FLOW MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

The article analyzes the essence of effective cash flow management in a changing economic environment. It is revealed that the financial and economic activity of enterprises is inextricably linked with the movement of cash, which results in the formation of outgoing and incoming cash flows. The analysis of scientific researches of the conceptual foundations of essence, origin, organization of management and movement of cash flows at industrial enterprises is carried out. The fundamentals of cash flow management at industrial enterprises are analyzed, which are an important part of the general system of management of its financial activity, because it enables to solve various tasks of financial management and is subordinated to its main goal. The developed principles of cash flow management of an enterprise and their consideration take into account a specific process of managing cash flows of enterprises. The basic stages of management of cash flows of industrial enterprises are shown. It was found that optimization of cash flows is the most important basis of organization of cash flow management of an enterprise and is a process of selection of the best forms of their organization at the enterprise, taking into account the conditions and peculiarities of its economic activity, and shows the main objects of their optimization. The system of the main factors influencing the formation of cash flows of the enterprise is constructed. It is proved that the system of factors is divided into factors of the environment and factors of the internal environment. It is concluded that the necessity of using the given stages of cash flow management of the enterprise to ensure the financial equilibrium of the company in the process of its development by balancing the volume of cash flow and time consumption and proved that in order to solve the problem of optimizing cash flows at an industrial enterprise it is necessary to take into account the enormous number of financial and economic and socio-political factors. These factors are the basis for organization of cash flow management at enterprises.

Keywords: management, cash flows, system, factors, stages, optimization, principles.

Вступ. У ринкових умовах запорукою виживання та основою стабільного розвитку промислових підприємств зазвичай є ефективне управління грошовими потоками для забезпечення фінансової стійкості. Це дозволяє вільно маневрувати грошовими коштами, забезпечити безперервний процес виробництва та реалізації продукції шляхом якісного планування й ефективного їх використання, а також фінансувати витрати з його розширення та оновлення. Недостатньо ефективне управління грошовими потоками може призвести до відсутності у підприємств коштів для розвитку виробництва, порушення ліквідності і неплатоспроможності, погіршення взаємин з контрагентами, необґрунтованого використання додаткових позикових коштів.

Фінансово-господарська діяльність підприємств нерозривно пов'язана з рухом грошових коштів, в результаті якого формуються вхідні і вихідні грошові потоки. Важливість дослідження проблеми формування грошових потоків обумовлюється тим, що вони обслуговують господарську діяльність в усіх її напрямках.

Постановка задачі. Ефективне управління грошовими потоками в умовах миттєвого економічного середовища дозволяє вирішити основне завдання підприємства – підвищення ефективності його функціонування, а також забезпечити фінансову рівновагу та безперервність діяльності підприємства, прискорити обіг капіталу, знизити ризик неплатоспроможності та отримати необхідний прибуток.

Отже, увага до управління грошовими потоками обумовлена необхідністю дієвого управління оборотним капіталом (оцінки короткострокових потреб у наявних грошових коштах та управління запасами); планування капітальних витрат, управління капітальними потребами (фінансування за рахунок власних коштів або кредитів банку); управління витратами та їхньою оптимізацією для більш раціонального розподілу ресурсів підприємства у процесі виробництва та управління економічним зростанням.

Підтримка фінансової рівноваги та забезпечення збільшення основного показника – вартості майна промислового підприємства є запорукою його економічного зростання. Тому формування методичного підходу до організації управління грошовими потоками є досить актуальним напрямком дослідження.

Мета роботи. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних засад організації управління грошових потоків промислових підприємств.

Аналіз основних досягнень і літератури. Концептуальні основи сутності, виникнення, організації управління та рухом грошових потоків достатньо широко розглядаються в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Ю. Брігхема, Л. Гапенські, Д.Ван Хорна, А. Кінга, В. Бочарова, І. Бланка, В. Ковальова, Л. Лігоненко, А. Поддєрьогіна, О. Терещенка, О. Шеремета та інших. Проте, хоча й досить багато напрацювань із

зазначеної тематики ще не сформовано єдиної теоретичної бази, яка б охоплювала увесь комплекс питань управління грошовими потоками підприємства. Крім того не визначено єдиного однозначного підходу при визначенні та тлумаченні категорії грошові потоки.

Перше визначення зводиться до того, що грошовий потік – це залишок грошових ресурсів на конкретний момент часу, який не може ототожнюватися з потоком (обігом, рухом), оскільки потік означає рух. При цьому обсяг грошових потоків може характеризуватися такими показниками як обсяг коштів, які надійшли, та обсяг витрачених коштів. На думку фахівців грошовий потік має визначатися як сукупність послідовно розподілених у часі подій, пов'язаних з відокремленням та логічно завершеним фактом зміни власника грошових ресурсів через виконання зобов'язань між економічними агентами (суб'єктами господарювання, державою, домогосподарствами, міжнародними організаціями). Грошові потоки безпосередньо пов'язані з рухом коштів на підприємстві, який відображає надходження у розпорядження суб'єкта господарювання грошових ресурсів та їх ви-користання [1].

Визначення грошового потоку в МСБО №7 «Звіт про рух грошових коштів» звучить, як надходження і вибуття грошових коштів та їхніх еквівалентів [2]. Визначення «грошовий потік» в П(С)БО № 4 «Звіт про рух грошових коштів» відсутнє, але під ним розуміють поняття «рух грошових коштів», що абсолютно ідентично визначенню «грошовий потік» в МСБО № 7 [3].

Аналізуючи вищевикладене, постає питання вибору найбільш вдалого визначення грошового потоку і його уточнення. Отже, у нашому дослідженні будемо опиратися на наступне визначення категорії «грошовий потік» – це сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їхніх еквівалентів, генерованих його господарською діяльністю, рух яких пов'язаний з факторами часу, структури, ризику і ліквідності. На основі цього визначення складемо методичний підхід до організації управління грошових потоків на промислових підприємствах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ефективна організація управління грошовими потоками дає змогу підприємству реалізувати стратегічні цілі його діяльності, забезпечити високий рівень оборотності капіталу, ритмічність діяльності, підвищити ступінь фінансової рівноваги та отримати додатковий прибуток, а також сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій.

Управління грошовими потоками підприємства є важливою складовою загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Воно дає змогу вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковано його головній меті.

Процес управління грошовими потоками підприємства базується на певних принципах, основними з яких є [4]:

1. Принцип інформативної вірогідності. Як і кожна керуюча система, управління грошовими потоками підприємства має бути забезпечено необхідною інформаційною базою. Створення такої інформаційної бази представляє певні труднощі, так як пряма фінансова звітність, що базується на єдиних методичних принципах бухгалтерського обліку, відсутня. Певні міжнародні стандарти формування такої звітності почали розроблятися тільки з 1971 року і на думку багатьох фахівців ще далекі від завершення (хоча загальні параметри таких стандартів уже затверджені, вони допускають варіативність методів визначення окремих показників прийнятої системи звітності) [14]. Відмінності методів ведення бухгалтерського обліку в нашій країні від прийнятих в між-народній практиці ще більше ускладнюють завдання формування достовірної інформаційної бази управління грошовими потоками підприємства. У цих умовах забезпечення принципу інформативного достовірності пов'язане із здійсненням складних обчислень, які вимагають уніфікації методичних підходів.

2. Принцип забезпечення збалансованості. Управління грошовими потоками підприємства має справу з багатьма їх видами і різновидами, розглянутими в процесі їх класифікації. Їх підпорядкованість єдиним цілям і задачам управління вимагає забезпечення збалансованості грошових потоків підприємства за видами, обсягами, тимчасових інтервалах і іншим істотним характеристикам. Реалізація цього принципу пов'язана з оптимізацією грошових потоків підприємства в процесі управління ними.

3. Принцип забезпечення ефективності. Грошові потоки підприємства характеризуються істотною

нерівномірністю надходження і витрачання грошових коштів в розрізі окремих тимчасових інтервалів, що призводить до формування значних обсягів тимчасово вільних грошових активів підприємства. По суті ці тимчасово вільні залишки коштів носять характер непродуктивних активів (до моменту їх іспользова-ня в господарському процесі), які втрачають свою вартість у часі, від інфляції та з інших причин. Реалізація принципу ефективності в процесі управління грошовими потоками полягає в забезпеченні ефективного їх використання шляхом здійснення фінансових інвестицій підприємства.

4. Принцип забезпечення ліквідності. Висока нерівномірність окремих видів грошових потоків породжує тимчасовий дефіцит грошових коштів підприємства, який негативно позначається на рівні його платоспроможності. Тому в процесі управління грошовими потоками необхідно забезпечувати достатній рівень їх ліквідності протягом досліджуваного періоду. Реалізація цього принципу забезпечується шляхом відповідної синхронізації позитивного і негативного грошових потоків в розрізі кожного тимчасового інтервалу розглянутого періоду.

З урахуванням розглянутих принципів організується конкретний процес управління грошовими потоками підприємств

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витрачання грошових коштів і їх синхронізації в часі. Процес управління грошовими потоками підприємства послідовно охоплює наступні основні етапи [5-7] (рис. 1).



Рис. 1. Основні етапи управління грошовими потоками підприємства

Оптимізація грошових потоків є найголовнішою основою організації управління грошовими потоками підприємства та являє собою процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

Основними цілями оптимізації грошових потоків підприємства є:

- забезпечення збалансованості обсягів грошових потоків;
- забезпечення синхронності формування грошових потоків у часі;
- забезпечення зростання чистого грошового потоку підприємства.

Основними об'єктами оптимізації виступають:

- позитивний грошовий потік;
- негативний грошовий потік;
- залишок грошових активів;
- чистий грошовий потік.

Важливо відзначити, що найважливішою передумовою здійснення оптимізації грошових потоків є вивчення факторів, що впливають на їх обсяги і характер формування в часі. Ці фактори можна поділити на зовнішні і внутрішні. Система основних факторів, що впливають на формування грошових потоків підприємства, приведено на рис. 2 [8-12].

Дослідимо більш детально зовнішні фактори, що наведено на рис. 2.

1. Кон'юнктура товарного ринку. Зміна кон'юнктури цього ринку визначає зміна головної компоненти позитивного грошового потоку підприємства – обсягу надходження грошових коштів від реалізації продукції. Підвищення кон'юнктури товарного ринку, в сегменті якого підприємство здійснює свою операційну діяльність, призводить до зростання обсягу позитивного грошового потоку за цим видом господарської діяльності. І навпаки - спад кон'юнктури викликає так званий «спазм ліквідності», що характеризує викликану цим спадом тимчасовий брак коштів при скупченні на підприємстві значних запасів готової продукції, яка не може бути реалізована.

2. Кон'юнктура фондового ринку. Характер цієї кон'юнктури впливає насамперед на можливості формування грошових потоків за рахунок емісії акцій і облігацій підприємства. Крім того, кон'юнктура фондового ринку визначає можливість ефективного використання тимчасово вільного залишку грошових коштів, викликаного несостикованістю обсягів позитивного і негативного грошових потоків підприємства в часі. Нарешті, кон'юнктура фондового ринку впливає на формування обсягів грошових потоків, що генеруються портфелем цінних паперів підприємства, у формі одержуваних відсотків і дивідендів.

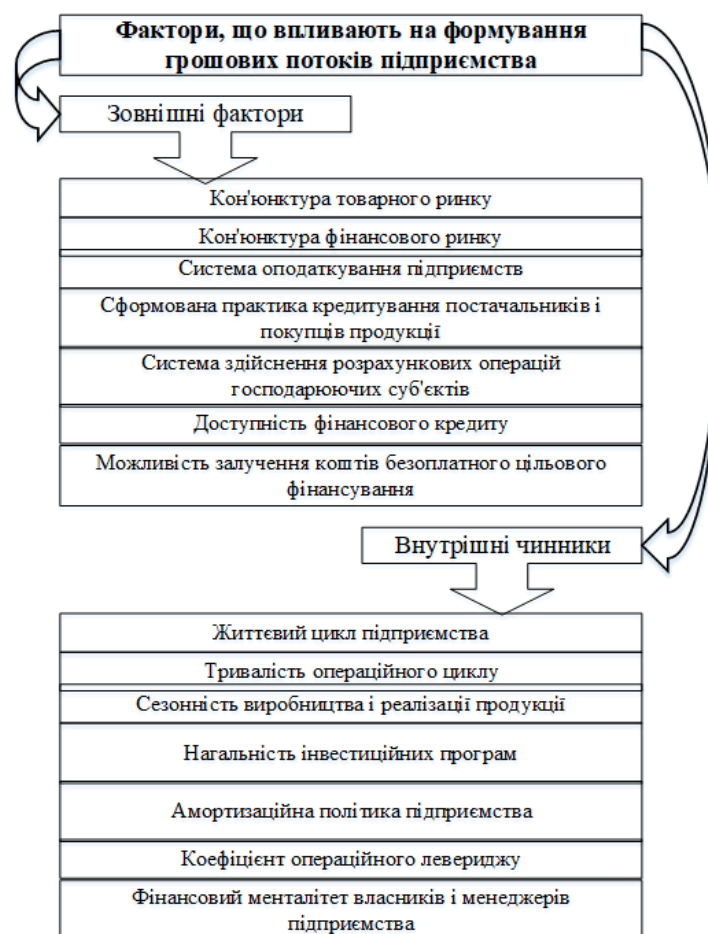


Рис. 2. Фактори, які спрямовані на формування грошових потоків підприємства

3. Система оподаткування підприємств. Податкові платежі становлять значну частину обсягу негативного грошового потоку підприємства, а встановлений графік їх здійснення визначає характер цього потоку в часі. Тому будь-які зміни в податковій системі – поява нових видів податків, зміна ставок оподаткування, скасування або надання податкових пільг, зміна графіка внесення податкових платежів тощо, – визначають відповідні зміни в обсязі і характері негативного грошового потоку підприємства.

4. Сформована практика кредитування постачальників і покупців продукції. Ця практика визначає сформований порядок придбання продукції: на умовах її оплати; на умовах готівкового платежу («платежу проти документів»); на умовах відстрочення платежу (надання комерційного кредиту). Вплив цього фактору проявляється в формуванні як позитивного (при реалізації продукції), так і негативного (при закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів тощо) грошового потоку підприємства в часі.

5. Система здійснення розрахункових операцій господарюючих суб'єктів. Характер розрахункових операцій впливає на формування грошових потоків у часі: якщо розрахунок готівкою прискорює здійснення цих потоків, то розрахунки чеками, акредитивами та іншими платіжними документами ці потоки відповідно уповільнюють.

6. Доступність фінансового кредиту. Ця доступність багато в чому визначається сформованою кон'юнктурою кредитного ринку (тому цей фактор розглядається як зовнішній, що не враховує рівень кредитоспроможності конкретних підприємств). Залежно від кон'юнктури цього ринку зростає або знижується обсяг пропозиції «коротких» або «довгих», «дорогих» або «дешевих» грошей, а відповідно і можливість формування грошових потоків підприємства за рахунок цього джерела (як: позитивних - при отриманні фінансового кредиту, так і негативних - при його обслуговуванні та амортизації суми основного боргу).

7. Можливість залучення коштів безоплатного цільового фінансування. Такою можливістю володіють в основному державні підприємства різного рівня підпорядкування. Вплив цього фактору проявляється в тому, що формуючи певний додатковий обсяг позитивного грошового потоку, він не викликає відповідного обсягу формування негативного грошового потоку. Це створює позитивні передумови до зростання суми чистого грошового потоку підприємства.

Дослідимо більш детально внутрішні фактори, що наведено на рисунку 1.2.

1. Життєвий цикл підприємства. На різних стадіях цього життєвого циклу формуються не тільки різні обсяги грошових потоків, а й їх види (по структурі джерел формування позитивного грошового потоку і напрямків використання негативного грошового потоку). Характер поступального розвитку підприємства за стадіями життєвого циклу відіграє

велику роль в прогнозуванні обсягів і видів його грошових потоків.

2. Тривалість операційного циклу. Чим коротша тривалість цього циклу, тим більше оборотів здійснюють грошові кошти, інвестовані в оборотні активи, і відповідно тим більше обсяг і вище інтенсивність як позитивного, так і негативного грошових потоків підприємства. Збільшення обсягів грошових потоків при прискоренні операційного циклу не тільки не призводить до зростання потреби в коштах, інвестованих в оборотні активи, але навіть знижує розмір цієї потреби.

3. Сезонність виробництва і реалізації продукції. За джерелами свого виникнення (сезонні умови виробництва, сезонні особливості попиту) цей фактор можна було б віднести до числа зовнішніх, проте технологічний прогрес дозволяє підприємству здійснювати безпосередній вплив на інтенсивність його прояви. Цей фактор має суттєвий вплив на формування грошових потоків підприємства в часі, визначаючи ліквідність цих потоків в розрізі окремих тимчасових інтервалів. Крім того, цей фактор необхідно враховувати в процесі управління ефективністю використання тимчасово вільних залишків грошових коштів, викликаних негативною кореляцією позитивного і негативного грошових потоків у часі.

4. Нагальність інвестиційних програм. Ступінь тієї невідкладності формує потребу в обсязі відповідного негативного грошового потоку, збільшуючи одночасно необхідність формування позитивного грошового потоку. Цей фактор робить істотний вплив не тільки на обсяги грошових потоків підприємства, а й на характер їх протікання в часі.

5. Амортизаційна політика підприємства. Вибрані підприємством методи амортизації основних засобів, також терміни амортизації нематеріальних активів створюють різну інтенсивність амортизаційних потоків, які коштами безпосередньо не обслуговуються. Це породжує ілюзорну точку зору, що амортизаційні потоки до грошових потоків відношення не мають. Разом з тим, амортизаційні потоки - їх обсяг і інтенсивність, - будучи самостійним елементом формування ціни продукції, істотно впливають на обсяг позитивного грошового потоку підприємства в складі основної його компоненти - надходження грошових коштів реалізації продукції. Вплив амортизаційної політики підприємства проявляється в особливостях формування його чистого грошового потоку. При здійсненні прискореної амортизації активів у складі чистого грошового потоку зростає частка амортизаційних відрахувань і відповідно знижується (але не в прямій пропорції через дії «податкового щита») частка прибутку підприємства.

6. Коефіцієнт операційного левериджу. Цей показник має суттєвий вплив на пропорції темпів зміни обсягу чистого грошового потоку і обсягу реалізації продукції. Механізм цього впливу на формування чистого прибутку підприємства (основною складовою загальної суми чистого грошового потоку) було розглянуто раніше.

7. Фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства. Вибір консервативних, поміркованих або агресивних принципів фінансування активів і здійснення інших фінансових операцій визначає структуру видів грошових потоків підприємства (обсяги залучення коштів з різних джерел, а відповідно і структуру напрямків зворотних грошових потоків), обсяги страхових запасів окремих видів активів (а відповідно і грошові потоки, пов'язані з їх формуванням), рівень прибутковості фінансових інвестицій (а відповідно і обсяг грошового потоку за отриманими відсоток м і дивідендах).

Висновки. Проведене дослідження сучасних теоретичних і практичних засад організації управління грошових потоків промислових підприємств:

1. Доведено необхідність використання наданих етапів управління грошовими потоками підприємства для забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витратання грошових коштів і їх синхронізації в часі.

2. Для вирішення проблеми оптимізації грошових потоків на промисловому підприємстві необхідно враховувати величезну кількість фінансово-економічних та соціально-політичних чинників. Дані фактори є базовою основою для організації управління грошових потоків на підприємствах.

Список літератури

- Васильченко З.М., Пірог Д.В. Теоретичні основи управління грошовими потоками банку. *Економіка. Проблеми економічного становлення. Вісник № 1*. 2010. № 1. С. 44–49.
- Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / пер. з англ. за ред. С.Ф. Голова. К.: ФПБАУ, 1998. 736 с.
- Положення (стандарту) бухгалтерського обліку URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99> (дата звернення: 25.10.2018 р.)
- Бланк І.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс 2-е изд., перераб. и доп. К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. 656 с.
- Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз: [навчальний посібник]. Житомир: Рута, 2003. 680 с.
- Нікбахт Е., Гроппеллі А. *Фінанси*. – К.: Основи, 1993. 383 с.
- Іванчук О.В. *Фінансовий аналіз: Навчально-методичний посібник*. К.: Алерта, 2014. 768 с.
- Непочатенко О.О., Мельничук Н.Ю. *Фінанси підприємств*. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 504 с.
- Тарасенко І.О. *Фінанси підприємств: підручник*. – К.: КНУТД, 2015. 360 с.
- Why cash flow is the king? URL: <https://www.pinterest.com/pin/300756081349738667> (дата звернення 11.03.2017 р.).
- Спільник І.В. Аналіз грошових потоків підприємства за даними фінансової звітності підприємства: значимість, мета, завдання. *Обліково-аналітичне та правове забезпечення інституційних секторів економіки України в умовах євроінтеграції та інноваційного розвитку: збірник наукових праць всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Тернопіль)*. 2017. С. 138–140.
- Артюх І. *Значення та аналіз грошових коштів в умовах ринкової економіки*. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_13/Artuh.pdf. (дата звернення 10.03.2017 р.).

References

- Vasylchenko Z.M. Piroh D.V. Teoretychni osnovy upravlinnia hroshovymy potokamy banku [Theoretical bases of management of cash flows of the bank]. *Ekonomika. Problemy ekonomichnoho stanovlennia. Visnyk № 1* [Economy. Problems of economic formation. Bulletin no. 1]. 2010. vol. 1. pp. 44–49.
- Holov S.F. *International accounting standards*. Kiev, FPBAU, 1998. 736 p.
- Polozhennia (standarty) bukhhalterskoho oblik [Accounting Standards]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99>. (accessed 25.10.2018).
- Blank Y.A. *Financial Management: Training Course*. Kiev, Nyka-Tsentr, Elha. 2004. 656 p.
- Butynets F.F. *Economic analysis: [tutorial]*. Zhytomyr, Ruta. 2003, 680 p.
- Nikbakht E., Groppelli A. *Finances*. Kiev, Osnovy. 1993. 383 p.
- Ivanchuk O.V. *Financial Analysis: Educational Manual*. Kiev, Alerta, 2014. 768 p.
- Nepochatenko O.O., Melnychuk N.U. *Business Finance*. Kiev, «Tsentr uchbovoi literatury». 2013. 504 p.
- Tarasenko I.O. *Business Finance: Tutorial*. Kiev, KNUITD. 2015. 369 p.
- Why cash flow is the king? Available at: <https://www.pinterest.com/pin/300756081349738667> (accessed 25.10.2018).
- Spilnyk I.V. Analiz hroshovykh potokiv pidpriemstva za danyimi finansovoi zvitnosti pidpriemstva: znachymist, meta, zavdannia [Analysis of cash flows of the enterprise according to the financial statements of the enterprise: significance, purpose, task]. *Oblikovo-analitychne ta pravove zabezpechennia instytutsiinykh sektoriv ekonomiky Ukrainy v umovakh yevrointehratsii ta innovatsiinoho rozvytku: zbirnyk naukovykh prats vseukr. nauk.-prakt. konf.* [Accounting and analytical and legal support of the institutional sectors of the Ukrainian economy in the conditions of European integration and innovation development: a collection of scientific papers. science-practice conf]. 2017, pp.138–140.
- Artiukh I. *Znachennia ta analiz hroshovykh koshtiv v umovakh rynkovoї ekonomiky* [Value and analysis of cash in a market economy]. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_13/Artuh.pdf. (accessed 25.10.2018).

Надійшла (received) 29.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мордовцев Олександр Сергійович (Мордовцев Александр Сергеевич, Mordovtsev Oleksandr) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1653-5440>; e-mail: acmordov@gmail.com

Лисицький Михайло Сергійович (Лисицкий Михаил Сергеевич, Lysytskyi Mikhailo) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент групи БФ-33ам; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1653-5440>; e-mail: lisitskiymihail95@gmail.com

А.М.ТКАЧЕНКО, Є.Ю.АНТИПЕНКО

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВАРТІСНИХ ПАРАМЕТРІВ МАТЕРІАЛЬНОГО ПОТОКУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена розгляду математичної моделі управління матеріальними запасами із узагальненими номенклатурними випадками, що дозволяє оптимізувати витрати підприємства на етапі переміщення та зберігання продукції від постачальників у необхідну точку попиту (будівельний майданчик, склад будівельної організації, філію тощо), враховує багатомножинність поставки продукції із суттєво розширеною параметричною базою, зокрема, площу складування, обмеження щодо мінімального розміру і вартості доставленої продукції, витрати на зберігання, можливі обсяги замовлення, втрачену вигоду і т.д.

Ключові слова: матеріальні запаси, інвестиційний аналіз, ланцюги поставок, підприємство будівельної галузі, стратегія, реорганізація

А.М.ТКАЧЕНКО, Е.Ю.АНТИПЕНКО

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ СТОИМОСТНЫХ ПАРАМЕТРОВ МАТЕРИАЛЬНЫХ ПОТОКОВ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Статья посвящена рассмотрению математической модели управления материальными запасами с обобщенными номенклатурными случаями, позволяет оптимизировать затраты предприятия на этапе перемещения и хранения продукции от поставщиков в необходимую точку спроса (строительная площадка, склад строительной организации, филиал и т.д.), учитывает многономенклатурность поставки продукции с существенно расширенной параметрической базой, в частности, площадь складирования, ограничения по минимальному размеру и стоимости доставленной продукции, затраты на хранение, возможные объемы заказа, упущенную выгоду и т.д.

Ключевые слова: материальные запасы, инвестиционный анализ, цепи поставок, предприятие строительной отрасли, стратегия, реорганизация

A.M.TKACHENKO, E.Y.ANTIPENKO

VALUE PARAMETERS RATIONALIZATION OF SUPPLY CHAINS MATERIAL FLOWS OF THE BUILDING INDUSTRY ENTERPRISES

The article is devoted to the mathematical inventory control models with generalized nomenclature cases, to optimize the cost of the enterprise at the stage of moving and storage products from suppliers in the desired point of demand (construction site, a warehouse of a construction company, subsidiaries, etc.), takes into account a large range of products significantly enhanced parametric basis, in particular, storage area, restrictions on minimum size and cost of the delivered products, storage costs, possible volumes of orders, loss of profit, etc.

Keywords: stocks, investment analysis, supply chain, enterprise building industry, strategy, reorganization

Вступ. Рівень матеріалоемності у будівельному виробництві (БВ) та інвестиційно-будівельних проектах (ІБП) має один з найбільших показників, як у абсолютному, так в відносному виразі, серед будь-яких інших реальних секторів економіки держави. Вочевидь, однією з найбільш актуальних практичних задач є необхідність скорочення можливих логістичних витрат по усім витратним статтям, що призводить до необхідності оптимізації матеріальних потоків підприємства та пошуку раціонального ресурсно-матеріального запасу (РМЗ) для кожного періоду реалізації ІБП та виробничої ситуації згідно із ресурсно-календарними графіками постачання, графіком виконання БМР, іншими замовленнями та договірними зобов'язаннями. При цьому слід зазначити, що будівельному підприємству або організації (БП(О)) притаманний багатомножинний асортимент матеріалів та продукції, що в теоретичному сенсі узагальнює задачу визначення раціональної кількості матеріальних запасів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд існуючих підходів [2,5-7,9-10] у питаннях управління матеріальними потоками ланцюгів поставок ЛП БП(О) показав, що існуючі істотні недоліки у процесах їх аналізу, моделювання та планування призводить до погіршення фінансово-економічних показників діяльності БП(О), зриву термінів та умов виконання БМР та договірних

зобов'язань та, у більш негативних випадках, збитків у операційній діяльності та інших кризових явищ. Фінансово-економічні показники будь-якого напрямку діяльності є найбільш збалансованим індикативом [1,4,8] та реальним відображенням раціональності рівня побудови системи управління ланцюгами поставок (СУЛП) та, зокрема, системи управління матеріальними потоками (МП).

В залежності від управлінських рішень та прийнятих моделей і методів, відповідно до яких функціонує той чи інший напрямок, визначається рівень витрат на управління відповідними видами діяльності. З метою підтримання функціонування БП(О), система управління МП повинна забезпечуватися по будь-якому напрямку діяльності. У свою чергу, у системі управління МП процеси мобілізації та подальшої доставки необхідних матеріалів до точок попиту (будівельних майданчиків, складів, проміжних пунктів сортування, філій тощо) матеріальних потоків БП(О) є найбільш значущими статтями витрат СУЛП БП(О).

Постановка задачі. Мета даного дослідження – запропонувати теоретико-оптимізаційний апарат скорочення витрат у задачах визначення раціональної кількості матеріальних запасів будівельних підприємств.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження, результати якого представлені в у статті, послужили праці вітчизняних

і зарубіжних вчених, присвячених проблемам управління матеріальними потоками у ланцюгах поставок та раціоналізації кількості рівня матеріальних запасів підприємств і організацій будівельної галузі.

Результати дослідження. Розглянемо структуру загальних витрат С(УЛП) БП(О). Структура загальних витрат при управлінні МП БП(О) представлена у вигляді (1):

$$\begin{aligned} \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{A}} &= \sum_{K=1}^k \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}} \\ \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}} &= \sum_{K=1}^k \left[\begin{aligned} &\zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}1} + \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}0} \\ &+ \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}C} + \\ &+ \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}f} + \zeta \hat{A}(\hat{O} \hat{I})^{\hat{E}2} \end{aligned} \right] \quad (1) \end{aligned}$$

де $3B(TTP)^B$ - загальні витрати С(УЛП) за всіма точками попиту БП(О); B - кількість точок попиту (будівельних майданчиків, складів, проміжних пунктів сортування, філій тощо) матеріальних потоків БП(О); $3B(TTP)^K$ - загальні витрати С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О); $B(TTP)^{KM}$ - витрати С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О) на мобілізацію або придбання необхідних матеріальних ресурсів. Витрати на мобілізацію або придбання необхідних матеріальних ресурсів зазвичай визначаються вартістю одиниці продукції у відповідному вимірі (шт., м, м.пог., м.кв, кг, т тощо). Вартість може мати, як постійне значення, так і змінне та може значно змінюватись у випадку надання і калькуляції знижок і дисконтів, які залежать від договірних зобов'язань, термінів, обсягів, умов зберігання і т.д.

$B(TTP)^{KT}$ - витрати С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О) на транспортування матеріальних ресурсів до k -ї точки попиту. Це група витрат, пов'язана із розміщенням замовлення і його транспортуванням до k -ї точки попиту БП(О). На практиці використовуються різні підходи до обліку цих витрат:

1) сума витрат на кожне замовлення є фіксованою величиною, яку приймають при ресурсно-календарному плануванні діяльності БП(О) або окремого ІБП на наступні періоди;

2) сума витрат на кожне замовлення враховується у розмірі вартості необхідних матеріальних ресурсів, що транспортуються;

3) сума витрат на кожне замовлення калькулюється як вартість доставки необхідних матеріальних ресурсів до точки попиту із диференціацією за видами і способами доставки.

$B(TTP)^{K3}$ - витрати С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О) на зберігання матеріальних ресурсів. Ця група витрат включає витрати на зберігання (утримання) необхідного РМЗ, їх обслуговування (наприклад відвантаження, завантаження) та відповідну систему управління.

$B(TTP)^{KH}$ - очікуванні «витрати» у С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О) від недостатнього РМЗ (нестачі або відсутності матеріальних ресурсів у момент їх попиту). Витрати від недостатнього РМЗ включають можливі втрати через відсутність запасу, через невиконання договірних зобов'язань або втрату довіри інших учасників ЛП бо ІБП.

$B(TTP)^{KT}$ - інші витрати С(УЛП) k -ї точки попиту БП(О). Це група витрат, які існують у практичній діяльності БП(О), але є півні труднощі із їх коректною математичною формалізацією та моделюванням у теоретико-розрахунковому апараті. До таких можливо віднести: перемінні витрати на зберігання продукції у залізничних вагонах, в контейнерах, кузовах або додаткові витрати, що виникають при розвантаженні/завантаженні транспортних засобів і т.д.

БП(О) протягом свого життєвого циклу проходить різні етапи розвитку та має відповідно різні базові стратегії поведінки, які формуються у залежності до умов функціонування, ринкових умов, галузі існування та інших екзогенних та ендогенних особливостей діяльності БП(О). Якщо на певному етапі розвитку некоректно обрана базова стратегія поведінки, то як результат, БП(О) має значні фінансові збитки. Тому, питання вибору коректної стратегії поведінки на тому чи іншому етапі функціонування БП(О) або тому чи іншому етапі розгортання ЛП має істотне значення для його фінансового становища.

З точки зору функціонування підприємств та організацій саме будівельної галузі МП має 2 основні стадії розвитку. Таким чином, можливо виділити дві основні стратегії поведінки БП(О) у питаннях оптимізації систем управління МП, які мають відповідні критерії та оптимізаційний апарат.

Перша стратегія (притаманна першій стадії розвитку МП, а саме стадії розгортання МП: поява нової точки попиту, нового учасника ЛП, нового замовника і т.п.) - скорочення витрат на С(УЛП), відповідний оптимізаційний критерій - мінімізація сумарних виплат, базовий оптимізаційний апарат - методи і моделі теорії дослідження операцій.

Друга стратегія (притаманна наступній стадії розвитку МП, а саме стадії усталеного МП: усі точки попиту МП функціонують у необхідному режимі, ІБП реалізується згідно планових показників і т.п.) - збільшення прибутку у С(УЛП), відповідний оптимізаційний критерій - максимізація позитивного сальдо фінансових потоків, базовий оптимізаційний апарат - методи і моделі теорії дослідження операцій та генетичні методи і моделі оптимізації (табл. 1).

Таким чином, аналіз обох базових стратегій поведінки БП(О) у відповідності до стадії розвитку МП є єдиним критеріально та численно формалізованим підґрунтям для прийняття необхідно управлінських рішень щодо раціональності побудови С(УЛП).

Для аналізу витрат ЛП необхідно відокремити найбільш значущі за величиною та волатильністю складові показників $3B(TTP)^B$ та $3B(TTP)^K$.

$B(TTP)^{KM}$ безумовно є найбільш значущим показником з точки зору абсолютної величини цієї групи витрат. Але в умовах підрядно-контрактного будівництва $B(TTP)^{KM}$ не є достатньо волатильним показником у процесах раціоналізації С(УЛП). Натомість показники $B(TTP)^{KT}$ та $B(TTP)^{K3}$ мають значну абсолютну величину витрат та достатньо волатильні у реальному ринковому середовищі будівельної галузі. Групи показників $B(TTP)^{KH}$ та

$B(TП)^{KT}$ також мають волатильність та у порівнянні із не є значним.
 $B(TП)^{KT}$ та $B(TП)^{K3}$ цей вплив на $ЗВ(TП)^B$ та $ЗВ(TП)^K$

Таблиця 1 - Базові стратегії поведінки БП(О) на різних стадіях розвитку МП у С(УЛП)

Стадія розвитку МП	Стратегії	Критерії	Оптимізаційний апарат
Розгортання МП (нова точка попиту, учасник ЛП, замовник)	Скорочення витрат на С(УЛП)	Мінімізація сумарних витрат	Теорія дослідження операцій
Усталений МП (функціонуюча точка попиту із існуючим МП, ІБП, що вже реалізується)	Збільшення прибутку у С(УЛП)	Максимізація позитивного сальдо фінансових потоків	Теорія дослідження операцій, генетичні методи і моделі оптимізації

У стратегії скорочення витрат на С(УЛП) у питанні мінімізації витрат основних показників впливу $B(TП)^{KT}$ та $B(TП)^{K3}$, необхідно шукати мінімум щодо обсягу замовлення (ОЗ) матеріальних ресурсів P у точку попиту k , тобто величини OZ^{KP} , при $K=(1;k), P=(1;p)$. При цьому розрахунок $B(TП)^{K3}$ розраховуються після визначення способу доставки MP до точки попиту. Це обумовлено обмеженням будь-якого обсягу замовлення у конкретну точку попиту.

Таким чином, функція цілі стратегії поведінки БП(О) для першої стадії розвитку МП мінімізації витрат зводиться до наступного виразу:

$$\begin{aligned} \zeta \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{A}} \rightarrow \min \\ \zeta \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{A}} = \sum_{K=1}^k \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}\hat{O}} + \\ + \sum_{K=1}^k \sum_{P=1}^p \hat{I}\hat{C} \frac{\hat{E}\hat{D}}{\hat{I}\hat{C}} * \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}\hat{C}} \end{aligned} \quad (2)$$

де $\hat{I}\hat{C} \frac{\hat{E}\hat{D}}{\hat{I}\hat{C}}$ - обсяг замовлення для задоволення потреб у MP у точці попиту k в плановий період Π для порядкового замовлення 3 у фізичних одиницях виміру;

P - кількість позицій MP у замовленні.

Витрати на утримання MP залежать від OZ у відповідну точку попиту, а витрати $B(TП)^{KT}$ від способу доставки матеріалів. Їх обсяг розраховується, виходячи із загальної кількості успішних «замовлень-поставок» за період, що розглядається.

У отриманій залежності (2) не враховуються знижки, які надає постачальник логістичних послуг у випадках регулярного співробітництва або значних обсягів замовлень на перевезення MP , але всі ці випадки можливо передбачити на стадії контрактних домовленостей та відповідно внести до розрахунків апріорі або додати до отриманого виразу $ЗВ(TП)^B$ оскільки ці ситуації будуть виражені у відносному коефіцієнті із можливими значеннями від 0 до 1. У моделі приймаються рівновеликі розміри OZ^{KP} на часовому відрізку Π . Якщо необхідно доставити частину OZ^{KP} , яка відповідає неповній частині, залишок приєднується до одного з OZ^{KP} , залежно умов транспортування, зберігання тощо.

Таким чином, потрібно визначити кількість замовлень $N(3)^K_{\Pi}$ для точки попиту k в плановий

період Π (3), а не розраховувати інтенсивність споживання.

У виразі (2) використовується максимальне значення з множини кількості замовлень $N(3)^K_{\Pi}$, тому що на практиці замовлення-поставки БП(О) належать до узагальнених номенклатурних випадків, що у свою чергу виключає наявність дефіциту у точці попиту (будівельному майданчику, проміжному складі, філії тощо) на етапі планування поставок:

$$N(Q)^{\hat{E}}_I = \max \langle n(Q)^{\hat{E}\hat{D}}_I \rangle, \hat{E} = (1; k), P = (1; p) \quad (3)$$

$$n(Q)^{\hat{E}\hat{D}}_I = \frac{\hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I}{\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I}, \hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I = \sum \frac{N(Q)^{\hat{E}\hat{D}}_I}{n(Q)}$$

де $N(Q)^{\hat{E}}_I$ - кількість замовлень у точку попиту k в період Π ; $\hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I$ - обсяг споживання матеріальних ресурсів p у точці попиту k в період Π ; $\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I$ - обсяг замовлення матеріальних ресурсів p у точці попиту k в період Π .

Обмеженнями моделі лінійного програмування при розрахунку витрат у точці попиту k слугують нерівності системи (4):

$$\begin{cases} \varepsilon \times \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}\hat{O}}_{IC} \leq \sum_{P=1}^p \left[\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_{IC} \times \hat{A}(\hat{I}\hat{D})^{\hat{D}}_1 \right] \\ 0 < \min(\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I) \leq \hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I \\ \sum_{I=1}^{\hat{I}} \hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I \leq \sum_{P=1}^p \hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I \\ \sum_{P=1}^p \theta^P \times \left[\sum_{n(Q)} N(Q)^{\hat{E}\hat{D}}_I \hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I - \hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I \right] \leq \Theta^{\hat{E}} \\ \hat{E} = (1; \hat{e}), \hat{D} = (1; \hat{d}), \hat{I} = (1; \hat{i}), \hat{o} (Q) = (1; N(Q)) \end{cases} \quad (4)$$

де $\hat{A}(\hat{I}\hat{D})^{\hat{D}}_1$ - вартість одиниці матеріального ресурсу P ; ε - коефіцієнт корекції витрат на транспортування MP ($\varepsilon > 1$); $\hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}\hat{O}}_{IC}$ - витрати БП(О) на транспортування матеріальних ресурсів до K -ї точки попиту на замовлення 3 в період Π ; $\min(\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I)$ - мінімальний обсяг партії замовлення матеріальних ресурсів P у точці попиту k в період Π ; $\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}_I$ - обсяг партії замовлення матеріальних ресурсів P у точці попиту k в період Π ; $\hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I$ - обсяг споживання матеріальних ресурсів P у точці попиту k в період Π ; $\sum_{I=1}^{\hat{I}} \hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}_I$ - обсяг споживання

матеріальних ресурсів P уточці попиту k за «п» кількість періодів; θ^D - корисна площа, необхідна для зберігання одиниці матеріального ресурсу P ; $\Theta^{\hat{E}}$ - доступна площа зберігання MP у точці попиту k .

Обмеження по рентабельності доставки у системі 4 використовуються для того, щоб модель, мінімізуючи витрати на зберігання запасів, не видавала занадто маленький обсяг продукції, який не буде окупати навіть витрати на транспортування.

Фіксована корисна площа $\Theta^{\hat{E}}$ зберігання на складі продукції є обмеженням за обсягом поставки і величиною, що дозволяє оптимізувати витрати пов'язані з організацією складського господарства, обсягом і регулярністю поставок. Це необхідно для того, щоб модель не розраховувала розмір поставки p -й продукції в розмірі величини потреби за цілий розглянутий період k . В іншому випадку оптимальний період поставок продукції на склад буде єдиним.

Важливим обмеженням за обсягом поставок служить розмір мінімальної партії, яку можна доставити на склад. Це обумовлюється розміром одиниці спакowanego та приготованого до транспортування матеріального ресурсу, в якому знаходиться упакована кількість матеріалів для перевезення. На етапі формування доставки в розподільному центрі не можна вилучити або змінити мінімальну кількість матеріалів в партії. Таким чином, накладні витрати на поставку однієї одиниці матеріалу мінімізуються до величини, яку можливо не враховувати при управлінні запасами відповідно до розробленої моделі.

Для того щоб розмір поставок забезпечував потребу в продукції у фіксованому періоді, необхідно встановити обмеження по мініальному сумарному обсягу поставок в аналізованому періоді, що дорівнює або більше загальної величини потреби (входить до останньої нерівності системи 4).

Реалізація $\hat{I}\hat{N}_f^{\hat{E}D}$ зі складу в період Π буде розраховуватися за формулою, так як в моделі приймається, що відхилення в щоденному споживанні незначні:

$$\hat{I}\hat{N}_f^{\hat{E}D} = \frac{\partial(\hat{C}\hat{I}\hat{D}_f^{\hat{E}D})}{\hat{I}}, \quad \hat{E} = (1; \hat{e}), \hat{D} = (1; \hat{d}), \hat{I} = (1; \hat{i}) \quad (5)$$

Для побудови цільової функції мінімізації витрат необхідно розглянути складові витрат зберігання на складі продукції окремо. Загальні витрати на зберігання продукції на складі складаються з двох видів витрат: витрати зберігання $\hat{A}(\hat{C}\hat{I})^k$ і втрачена вигода $\hat{A}(\hat{I}\hat{A})^k$.

$$\sum_{D=1}^{\hat{D}} \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}C} (\hat{I}\hat{C}_f^{\hat{E}D}) = \sum_{D=1}^{\hat{D}} \hat{A}(\hat{I}\hat{D})^{\hat{E}} (\hat{I}\hat{C}_f^{\hat{E}D}) + \sum_{D=1}^{\hat{D}} \hat{A}(\hat{C}\hat{I})^{\hat{E}} (\hat{I}\hat{C}_f^{\hat{E}D}), \quad (6)$$

$$\hat{E} = (1; \hat{e}), \hat{I} = (1; \hat{i})$$

Тоді функція оптимізації сумарних витрат на

зберігання для точці попиту k буде виглядати відповідно до формули (6):

$$\sum_{D=1}^{\hat{D}} \hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}C} (\hat{I}\hat{C}_f^{\hat{E}D}) = \sum_{\hat{I}=1}^{\hat{I}} \sum_{D=1}^{\hat{D}} (N(\hat{Q})_f^{\hat{E}} * \hat{I}\hat{C}_f^{\hat{E}D} - \hat{I}\hat{N}_f^{\hat{E}D}) * (\hat{a} * \hat{A}(\hat{I}\hat{D})_1^D + \hat{I}_f^{\hat{E}D}) \quad (7)$$

$$\hat{E} = (1; \hat{e})$$

де e - ставка приведення, $e > 1$; $\hat{I}_f^{\hat{E}D}$ - витрати на зберігання одиниці продукції з урахуванням займаної площі складу в Π -й період, грн.

Вартість продукції у функції (7) приведена, тобто враховується часова вартість грошей за розглянутий період рік. Витрати зберігання продукції визначаються за підсумками кожного періоду, формуючи суму річних витрат. У цій моделі управління запасами часовий період t приймається рівний місяць.

Вартість зберігання запасів на складі представництва залежить від площі, яка виділена під даний продукт. Такі нормативи переглядаються щорічно на основі річного плану продажів в грошовому та кількісному вимірах, особливих умов зберігання, оборотності, габаритів та ін. Сам склад має обмежені площі, тобто ємність складу обмежена.

Звідси витрати на зберігання одиниці продукції $O_f^{\hat{E}P}$ в Π -й період визначається, як:

$$\hat{I}_f^{\hat{E}D} = \frac{\hat{A}\hat{A} * \hat{I} * \theta^{D*} N(\hat{Q})^{\hat{E}}}{\sum_{\hat{I}=1}^{\hat{I}} \hat{I}\hat{N}_f^{\hat{E}D}}, \quad \hat{E} = (1; \hat{e}), \hat{D} = (1; \hat{d}), \hat{I} = (1; \hat{i}) \quad (8)$$

де BA - вартість оренди 1 м² складу в місяць, грн.; θ^D - корисна площа у точці попиту необхідна для зберігання матеріальних ресурсів P .

Витрати на доставку продукції $\hat{C}\hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}}$ на практиці приймаються середнім значенням. Спосіб, за яким підприємства приймають це середнє значення $\partial(\hat{A}(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}O})$:

$$\partial(B(\hat{O}\hat{I})^{\hat{E}T}) = \frac{\sum_{\hat{I}=1}^{\hat{I}} (B(P) * \sum_{\hat{I}=1}^{\hat{I}} \hat{I}\hat{N}_f^{\hat{E}D})}{N(\hat{Q}) * g}, \quad \hat{D} = (1; \hat{d}) \quad (9)$$

Як теоретично, так і практично, така система обліку не може ефективно використовуватися на підприємстві і при моделюванні управлінських систем: з одного боку, він не має наукового обґрунтування, а з іншого, відрізняється істотними практичними недоліками планування. Тому сума витрат може змінюватися і в значній мірі відрізнятися від усередненого значення.

Визначимо список складових, від яких залежать витрати при організації доставки власними силами підприємства:

1. Відстань до точки попиту;
2. Час переміщення з точки постачання до точки попиту;
3. Постійні витрати на обслуговування транспорту;

4. Вартість палива;
5. Середня витрата палива;
6. Максимальна вага і габарити мр, що перевозиться.

Розрахунок реальних витрат на доставку продукції передбачає вивчення питання способу доставки. Існує кілька способів доставки матеріалу: власним транспортом і орендованим. Визначення постачальника послуг має бути результатом розрахунку моделі оптимізації витрат з доставки продукції до складу. І тут виникає проблема, яка повинна бути вирішена при розробці систем логістичного обслуговування - на яких умовах буде виконуватися кожна логістична послуга: чи буде вона виконуватися силами власного логістичного підрозділу (вже функціонуючого), силами третьої сторони або передбачається об'єднання цих варіантів в певному поєднанні. Для позначення умов логістичного обслуговування силами сторонніх підприємств використовуються терміни «логістичне обслуговування силами третьої сторони», «логістика третьої сторони». Вирішенням цієї проблеми є розробка моделі розрахунку ефективності використання різних способів доставки матеріалу. У роботі досліджено лише випадки роботи з автомобільним вантажним транспортом, найбільш популярним на підприємствах мережевої структури. Розробка моделі варіантами залізничних і авіаційних перевезень не проводилася, оскільки дані способи містять у собі принципово інші методи побудови ланцюга постачань на підприємстві і методики розрахунку показників.

Підприємства, що надають послуги з транспортування вантажів, мають кілька систем з розрахунку вартості доставки. Визначимо витрати на доставку матеріалу власним транспортом і послугами третьої сторони. Розглянуто дві пропозиції $\hat{A}_1(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{ET}$,

$$\hat{A}_2(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{ET} \text{ від постачальників логістичних послуг.}$$

$$\begin{cases} \hat{A}(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT} = \frac{L(\ddot{O}\ddot{I})^K}{100 * p * e + B(O)}; \\ \hat{A}_1(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT} = L(\ddot{O}\ddot{I})^K * D; \\ \hat{A}_2(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT} = x^{\hat{E}} * \hat{A}; \end{cases} \quad (10)$$

$$B(\ddot{O}\ddot{I})_O^{KT} = \min\{\hat{A}(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT}, \hat{A}_1(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT}, \dots, \hat{A}_i(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{KT}\}$$

де $B(\ddot{O}\ddot{I})_O^{ET}$ - витрати на оформлення замовлення; $B(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{ET}$ - витрати на оформлення замовлення власним транспортом матеріальних ресурсів P у точці попиту k , грн.; $B_1(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{EO}$ - витрати на оформлення замовлення орендованим транспортом (умова - оплата за кілометраж) матеріальних ресурсів P у точці попиту k , грн.; $B_2(\ddot{O}\ddot{I})_{AC}^{EO}$ - витрати на оформлення замовлення орендованим транспортом (умова - погодинна оплата) матеріальних ресурсів P у точці попиту k , грн.; $L(\ddot{O}\ddot{I})^k$ - відстань від розподільного центру до точки попиту, км; p -

вартість палива, грн./л; $m(B(\ddot{I}))$ - середня витрата палива на 100км, л; $B(O)$ - постійні витрати на обслуговування транспорту, грн.; D - вартість кілометра пробігу орендованого транспорту, грн./км; x^k - час від розподільного центру до точки попиту, год.; Γ - вартість години орендованого транспорту, грн./год.

Вибір способу доставки продукції відбувається на основі мінімального значення показника витрат на оформлення та доставку замовлення по k -й точці попиту, визначеного з виразу (10). Залежно від типу постачальника логістичних послуг, витрати на доставку формуються, виходячи з внутрішньої системи розрахунків відповідного контрагента. Розглядаються випадки розрахунку вартості доставки постачальником на основі погодинної оренди та оплати за пройдений кілометраж.

Відповідно до формули (11) сумарні витрати на доставку матеріальних ресурсів у точку попиту k становлять:

$$\hat{A}(\ddot{O}\ddot{I})^{\hat{E}\hat{O}} = \sum_{\ddot{I}=1}^n \sum_{\ddot{I}(\ddot{Q})}^{N(\ddot{Q})} \hat{A}(\ddot{O}\ddot{I})_f^{\hat{E}\hat{O}} \quad (11)$$

де $\sum_{\ddot{I}(\ddot{Q})}^{N(\ddot{Q})} \hat{A}(\ddot{O}\ddot{I})_f^{\hat{E}\hat{O}}$ - сумарні витрати на

оформлення замовлення в аналізованому періоді Π , грн.

Після визначення обсягу партій поставок матеріальних ресурсів P у точці попиту k , необхідно розрахувати інтервал повторного замовлення ($\ddot{I}^{\ddot{I}}_k$) партії продукції в розглянутий період по точці попиту k згідно з формулою (12):

$$\ddot{I}^{\ddot{I}}_E = \min_{k \leq p \leq p} \left\{ \frac{\hat{I}\hat{C}^{\hat{E}\hat{D}}}{\hat{I}\hat{N}^{\hat{E}\hat{D}}} \right\}, \quad (12)$$

$$\hat{E} = (1; \hat{e}), \hat{D} = (1; \hat{d}), \ddot{I} = (1; \ddot{i}), \ddot{i}(\ddot{Q}) = (1; N(\ddot{Q}))$$

де $\ddot{I}^{\ddot{I}}_k$ - загальний інтервал поставок партії продукції у точку попиту k в аналізованому періоді Π .

Висновки та рекомендації. Наведена математична модель, як сучасний інструмент управління матеріальними запасами із узагальненими номенклатурними випадками оптимізує витрати підприємства на етапі переміщення та зберігання продукції від постачальників у необхідну точку попиту (будівельний майданчик, склад будівельної організації, філію тощо), враховує багатомітенклатурність поставки продукції із суттєво розширеною параметричною базою, в якій, зокрема, враховано доступну площу складування, корисну площу складування, обмеження щодо мінімального розміру і вартості доставленої продукції, витрати на зберігання, можливі обсяги замовлення, втрачену вигоду і т.д.

Список літератури

1. Антипенко Є.Ю. Оптимізація структури капіталу підприємств будівельної галузі в проектах інвестування ланцюгів поставок / Є.Ю. Антипенко // Управління розвитком складних систем. - 2014. - Вип. 20 - С. 9-14.

2. *Антипенко Є.Ю.* Практичний механізм визначення ефективності впровадження систем SCM на підприємствах будівельної галузі / *Є.Ю. Антипенко* // Будівельне виробництво: міжвідомчий науково-технічний збірник. - К.: НДІБВ, 2013. - №55. - С. 22-28.
3. *Антипенко Е.Ю.* Принципи аналізу капітальних вкладень: Монографія / *Е.Ю. Антипенко, В.І. Доненко*. - Запоріжжє: Фазан; Дикое Поле, 2005. - 420 с.
4. *Ван Хорн Дж.К.* Основы управления финансами : пер. с англ. / *Дж. К. Ван Хорн* [гл. ред. серии Я.В. Соколова]. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 800 с.
5. *Довба М. О.* Стратегії конкуренції ланцюгів поставок / *М. О. Довба, Н. І. Чухрай* // "Львівська політехніка" національний університет. Вісник...: збірник наук. праць. № 649. Логістика. - Львів, 2009. - С. 313-320.
6. *Костюк О. С.* Стратегічне управління ланцюгом поставок : [інформаційні технології в логістиці] / *О. С. Костюк* // "Львівська політехніка" національний університет. Вісник...: збірник наук. праць. № 552. Логістика. - Львів, 2006. - С. 46-56.
7. *Кристофер М.* Логистика и управление цепочками поставок / *М. Кристофер*. - СПб. : Питер, 2004. - 316 с.- (Теория и практика менеджмента)
8. Оптимальне планування інвестиційних вкладень з урахуванням тимчасових обмежень / *Е.Ю.Антипенко., І.В.Доненко., В.О.Покоренко., Ю.А.Чуприна., Д.О.Приходько* // Управління розвитком складних систем. Збірник наукових праць. - Київ: КНУБА, 2010. - Вип.2. - С.6-11.
9. *Тейлор Д.* Управление эффективностью цепочки поставок / *Д. Тейлор* // Дистрибуция и логистика. - 2013. - № 7. - С. 18-21.
10. *Хэндфилд Р. Б.* Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / *Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс*. - М. : Вильямс, 2003.
- Е.Ю. Антипенко* // Upravlinnia rozvytkom skladnykh system. - 2014. - Vyp. 20 - S. 9-14.
2. *Antipenko E.Y.* Praktychnyi mekhanizm vyznachennia efektyvnosti vprovadzhennia system SCM na pidpriemstvakh budivelnnoi haluzi / *E.Y. Antipenko* // Budivselne vyrobnytstvo: mizhvidomchyi naukovo-tekhnichnyi zbirnyk. - K.: NDIBV, 2013. - №55. - S. 22-28.
3. *Antipenko E.Y.* Printsipy analiza kapitalnykh vlozheniy: Monografiya / *E.Y. Antipenko, V.I. Donenko*. - Zaporozhe: Fazan; Dikoe Pole, 2005. - 420 s.
4. *Van Horn Dzh.K.* Osnovy upravleniya finansami : per. s angl. / *Dzh. K. Van Horn* [gl. red. serii Ya.V. Sokolova]. - M. : Finansy i statistika, 2003. - 800 s.
5. *Dovba M. O.* Stratehii konkurentsii lantsiuhiv postavok / *M. O. Dovba, N. I. Chukhrai* // "Lvivska politekhnika" natsionalnyi universytet. Visnyk...: zbirnyk nauk. prats. № 649. Lohistyka. - Lviv, 2009. - S. 313-320.
6. *Kostiuk O. S.* Stratehichne upravlinnia lantsiuhom postavok : [informatsiini tekhnolohii v lohistytsii] / *O. S. Kostiuk* // "Lvivska politekhnika" natsionalnyi universytet. Visnyk...: zbirnyk nauk. prats. № 552. Lohistyka. - Lviv, 2006. - S. 46-56.
7. *Krystofer M.* Lohistyka y upravlenye tsepochkamy postavok / *M. Krystofer*. - SPb. : Pyter, 2004. - 316 s.- (Teoriya y praktyka menedzhmenta)
8. Optymalne planuvannia investytsiinykh vkladn z urakhuvanniam tymchasovykh obmezhen / *E.Y. Antipenko , V.I. Donenko., V.O.Pokolenko., Yu.A.Chupryna., D.O.Prykhodko* // Upravlinnia rozvytkom skladnykh system. Zbirnyk naukovykh prats. - Kyiv: KNUBA, 2010. - Vyp.2. - S.6-11.
9. *Taylor D.* Upravlenie effektivnostyu tsepochki postavok / *D. Teylor* // Distributsiya i logistika. - 2013. - # 7. - S. 18-21.
10. *Hendfild R. B.* Reorganizatsiya tsepey postavok. Sozdanie integrirovannykh sistem formirovaniya tsennosti / *R. B. Hendfild, E. L. Nikols*. - M. : Vilyams, 2003.

Bibliography (transliterated)

1. *Antipenko E.Y.* Optymizatsiia struktury kapitalu pidpriemstv budivelnnoi haluzi v proektakh investuvannia lantsiuhiv postavok /

Надійшла (received) 21.05.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ткаченко Алла Михайлівна (А.М.Ткаченко, А.М.Tkachenko)— доктор економічних наук, професор, Запорізький національний технічний університет, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; тел.: (067) 612-85-84; e-mail: kafedra_eov@zntu.edu.ua

Антипенко Євген Юрійович (Е.Ю.Антипенко, Е.У.Antipenko)— доктор технічних наук, професор, Запорізький національний технічний університет, декан факультету будівництва, архітектури та дизайну; тел.: (067) 890-73-63; e-mail: dekanat_bad@zntu.edu.ua

УДК 159.923

О.С. ЧМЕЛЬОВА, Я.О. ЄФРЕМОВА**ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА. ЛІДЕРСТВО В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

У статті розглянуто основні теоретичні підходи дослідження та класифікації лідерства. Теоретико-методологічною основою дослідження, результати якого наведені в даній статті, виступали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених питанням розкриття сутності, класифікації, потенціалу лідерства. Лідерство у сфері менеджменту та веденні бізнесу має певні особливості в порівнянні з класичними підходами. Керівник не може покладатися на одні й ті ж самі лідерські вміння своїх менеджерів, якщо хоче, щоб його організація розвивалася, тому що вони змінюються. З цією метою, розкриваючи сутність поняття «лідер», основні теоретичні підходи визначення поняття «лідерство», класичні теоретичні підходи типології лідерства, автори, на запит багатьох бізнесменів м.Харкова, рекомендують конкретизувати лідерство у сфері менеджменту з метою подальшого дослідження, а саме – пізнання та виявлення лідерського потенціалу менеджерів, можливостей його оцінки, розвитку, забезпечуючи потреби сучасного бізнесу. Зроблено висновок, щодо актуальності та необхідності дослідження лідерського потенціалу саме менеджерів в сфері бізнесу з метою його оцінки, розвитку для додаткового включення в забезпечення ефективності управління сучасним підприємством та розвитку успішного бізнесу.

Ключові слова: лідер, лідерство, теорії лідерства, тип лідерства, лідерство у сфері менеджменту.

О.С. ЧМЕЛЕВА, Я.А. ЕФРЕМОВА**ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИДЕРСТВА. ЛИДЕРСТВО В СФЕРЕ МЕНЕДЖМЕНТА**

В статье рассмотрены основные теоретические подходы исследования и классификации лидерства. Теоретико-методологической основой исследования, результаты которого представлены в данной статье, выступали труды отечественных и зарубежных ученых, посвященных вопросам раскрытия сущности, классификации, потенциала лидерства. Лидерство в сфере менеджмента и ведении бизнеса имеет определенные особенности в сравнении с классическими подходами. Бизнесмен не может полагаться на одни и те же лидерские умения своих менеджеров, если хочет, чтобы его организация развивалась, - они меняются. С этой целью, раскрывая сущность понятия «лидер», основные теоретические подходы определения понятия «лидерство», классические теоретические подходы типологии лидерства, авторы на запрос многих бизнесменов г.Харькова, рекомендуют конкретизировать лидерство в сфере менеджмента с целью дальнейшего исследования, а именно - познания и выявления лидерского потенциала менеджеров, возможностей его оценки, развития, обеспечивая потребности современного бизнеса. Сделан вывод об актуальности и необходимости исследования лидерского потенциала менеджеров в сфере бизнеса с целью его оценки и развития для дополнительного включения в обеспечение эффективности управления современным предприятием и развития успешного бизнеса.

Ключевые слова: лидер, лидерство, теории лидерства, тип лидерства, лидерство в сфере менеджмента

O.S. CHMELEVA, Y.EFREMOVA**THE MAIN THEORETICAL APPROACHES TO INVESTIGATION OF THE LEADERSHIP. LEADERSHIP IN THE FIELD OF MANAGEMENT.**

In the article the main theoretical approaches of research of leadership potential of managers are considered. The general characteristic of leadership potential was formed, the main classical theoretical approaches of types of leadership were identified, and a modern approach to disclosing the essence of leadership potential from the position of management was presented. As a result, a conclusion was made about the relevance of the study of leadership potential of managers in the business sphere and the need for its development with the aim of including in the effectiveness of modern enterprise management and the development of a successful business. A manager can be successful in the event that he clearly understands his personal potential and potential of business partners, as well as the needs of the organization in different management styles. In the business environment, which is constantly changing, the manager can not rely on the same leadership skills of his managers, if he wants his organization to be successful, they change. Leadership potential of managers should create such conditions in which it will mature and develop, developing the enterprise and business.

Keywords: leader, leadership, leadership theory, type of leadership, leadership in the field of management

Вступ. Сучасний діловий світ відрізняється технологічністю, рухливістю, мінливістю, зростанням рівня невизначеності і конкуренції. Отже, кадрові питання для сучасних підприємств є актуальними і вимагають подальшого дослідження. Сьогодні успішні бізнесмени висувають певні вимоги і очікування до особистісних компетенцій і навичок персоналу. Все частіше зустрічаються запити на лідерів в сфері менеджменту. Управління на основі потенціалу лідерів дозволяє керівництву компанії бути успішними, справлятися зі змінами і кризами. Саме тому, дослідження лідерства з позиції менеджменту, формування умов та розвиток лідерського потенціалу менеджерів є актуальними в сфері бізнесу, мають практичну значимість та цінність для керівників.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Дослідженнями лідерства займалися та продовжують займатися багато вчених: М. Вебер., Н. Макіавеллі, Р. Стогдилл, У. Бенніс, Антоніо Менегетті, І. Адізес, Лансберг М., Г. Персон, Дж. Шнейдер, Деніел Гоулман, Б. Басс, Гальтон Ф., А. Мерфі, Кричевський Р.Л., Асмолов В.Г., Марков В.Н., Фетискін Н.П. та ін. Серед заслужених діячів кафедри Педагогіки та психології управління соціальними системами імені акад. І.А. Зязюна НТУ «Харківський політехнічний інститут» слід зазначити Романовського О.Г., Гуру Т.В., Попову Г.В., Черкашина А.І. та ін. В роботах зазначених авторів достатньо глибоко розкрито зміст та сутність поняття лідера, лідерського потенціалу особистості, теорії лідерства, але додаткового дослідження потребує

© О.С. Чмельова, Я.О. Єфремова, 2018

питання визначення сутності лідерства в сфері менеджменту з метою пізнання лідерського потенціалу саме менеджерів сучасного бізнесу, проведення його оцінки, виявлення можливостей його розвитку.

Постановка задачі. З цією метою, розкриваючи сутність поняття «лідер», основні теоретичні підходи визначення поняття «лідерство», класичні теоретичні підходи типології лідерства, автор, на запит багатьох бізнесменів м.Харкова, рекомендує конкретизувати лідерство у сфері менеджменту з метою подальшого дослідження, а саме – пізнання та виявлення лідерського потенціалу менеджерів, можливостей його оцінки, розвитку, забезпечуючи потреби сучасного бізнесу.

Методологія. Теоретико - методологічною основою дослідження, результати якого надані в даній статті, виступали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених питанням дослідження лідерства.

Результати дослідження. Слово лідер походить від англійського lead (вести). На думку автора, лідер - це той, хто «веде», унікальна, незалежна, сильна духом, харизматична людина, що постійно розвивається та досягає особисті цілі, володіє високим особистісним статусом та потенціалом і надихає інших «зріти», розвиватися та досягати поставлених цілей життя.

На сьогодні не існує єдиного загального визначення лідерства (табл.1) [2-13]. Це пояснюється тим, що феномен лідерства, відносини лідерства виявляються завжди і всюди, де група людей вирішує завдання, якісь проблеми, прагне до загального результату. Таке відбувається в усіх сферах суспільного життя (політика, економіка, наука, культура тощо), також на мікро- і макрорівні взаємодії людей - від взаємин в малих групах до управління державою і міжнародними справами, на рівнях формальних та неформальних. Все це не дозволяє дати чіткого однозначного визначення поняття лідера та лідерства.

Найбільш послідовну класифікацію лідерства в широкому сенсі запропонував Р. Стогдилл в своїй книзі «Довідник з лідерства» [2-13].

Аналіз даної класифікації дозволяє виокремити найбільш важливі для дослідження характеристики лідерства:

- лідер є духовно-емоційним центром групи, виразом загальної влади (влади всіх) в одній особі;
- лідер вбирає в себе найбільшу кількість бажаних особистісних характеристик;
- лідер висловлює ціннісну (моральну) домінують роботи в команді;
- лідер захоплює до спільної мети, мотивує, виступає вирішальною функцією командної роботи, носієм концепту «вплив».

Отже, лідерство – це процес реалізації лідерського потенціалу лідера та «суті» цієї людини.

Існують різні теоретичні підходи дослідження природи лідерства і виявлення чинників, що впливають на цей феномен. В узагальненому вигляді можна виокремити кілька груп подібних теорій: теорія особистості, поведінковий підхід, теорії середовища, теорія рис тощо [2-13].

Згідно з теорією особистості, лідери мають певний набір загальних для всіх особистих якостей. Розвиваючи цю думку, можна стверджувати, що якби ці якості могли бути виявлені, люди могли б навчитися виховувати їх у собі і тим самим ставати ефективними лідерами. Деякі з цих вивчених рис - це рівень інтелекту і знання, ініціативність, соціальний і економічний рівень, висока ступінь впевненості в собі тощо. Однак, вивчення особистих якостей продовжує давати суперечливі результати. Лідери, як правило, відрізняються інтелектом, прагненням до знань, надійністю, відповідальністю, активністю, соціальною участю та соціально-економічним статусом.

Таблиця 1 – Основні теоретичні підходи визначення поняття «лідерство»

Поняття	Зміст поняття
лідерство	один з унікальних феноменів суспільного життя, пов'язаний із здійсненням владних функцій
лідерство	процес соціального впливу, при якому лідер шукає добровільної участі підлеглих в діяльності по досягненню організаційних цілей
лідерство	процес здійснення впливу на групову активність, яка спрямована на досягнення цілей
лідерство	тип взаємодії, спрямований на спонукання людей до досягнення загальних цілей
лідерство	здатність впливати на індивідуумів та групи людей, щоб спонукати їх працювати для досягнення цілей
	соціально-психологічний феномен, який пов'язаний з динамічними процесами у малій групі
лідерство	відношення домінування і підпорядкованості
лідерство	результат дії як об'єктивних чинників (мети та завдань групи в конкретній ситуації), так і суб'єктивних (потреб, інтересів, індивідуально-психологічних особливостей членів групи), а також дій лідера як ініціатора й організатора групової діяльності
лідерство	провідне положення особистості, що обумовлене наявністю відповідних якостей (лідерських компетенцій), які спричиняють якісну та ефективну діяльність (у тому числі й управлінську)
лідерство	процес впливу особистості на власну діяльність або діяльність інших на основі особистих якостей (лідерських компетенцій)
лідерство з позиції менеджменту	це створення умов та надихання підлеглих, команди, партнерів на розвиток та досягнення особистих та єдиних цілей

Але в різних ситуаціях ефективні лідери виявляли різні особисті якості. Дослідниками було зроблено висновок, що людина не стає лідером лише завдяки тому, що він володіє деяким набором особистих властивостей.

Поведінковий підхід створив основу для класифікації стилів лідерства. Це стало вагомим внеском і корисним інструментом розуміння складнощів феномена лідерства. Цей підхід до вивчення лідерства зосередив свою увагу на поведінці лідера. Згідно поведінкового підходу, ефективність визначається не особистими якостями лідера, а скоріше його манерою поведінки по відношенню до оточуючих. Важливий внесок поведінкового підходу в теорію лідерства полягає в тому, що він допоміг провести аналіз і скласти класифікацію стилів лідерства. Стиль лідерства - це звична манера поведінки лідера по відношенню до оточуючих, щоб надати на них вплив і спонукати їх до досягнення цілей.

Але, ні підхід з позиції особистих якостей, ні поведінковий підхід не змогли виявити логічного співвідношення між особистими якостями чи поведінкою лідера, з одного боку, і ефективністю, з іншого. Це не означає, що особисті якості і поведінка не мають значення для лідера. Навпаки, вони є суттєвими компонентами успіху. Однак більш пізні дослідження показали, що в ефективності лідерства вирішальну роль можуть зіграти додаткові фактори. Ці ситуаційні фактори описують контекст конкретного завдання або ситуації, в котрому людині необхідно проявити лідерські навички.

Теорія рис або теорія лідерських якостей є найбільш раннім підходом в вивченні та поясненні лідерства. Перші дослідники намагалися виявити ті якості, які відрізняють «великих людей» від мас. Дослідники вірили, що лідери мали якийсь унікальний набір досить стійких і не змінних в часі якостей, що відрізняли їх інших. Виходячи з цього підходу, вчені намагалися визначити лідерські якості, навчитися вимірювати їх і використовувати для виявлення лідерів. Цей підхід базувався на вірі в те, що лідерами народжуються, а не стають [2-13].

Так, Стогдилл прийшов до висновку, що в основному п'ять якостей характеризують лідера: розум або інтелектуальні здібності, панування або переважання над іншими, впевненість у собі, активність і енергійність, знання справи.

Однак ці п'ять якостей не пояснювали появу лідера. Серед особистісних якостей лідера, в дослідженнях розум був кращим провісником того, що його володар буде проявляти лідерські якості. Однак практика цього не підтвердила.

Найцікавіший результат був отриманий відомим американським консультантом У. Бенніс, що досліджували 90 успішних лідерів і визначив наступні чотири групи лідерських якостей:

1) управління увагою, або здатність так уявити сутність результату, мети або дій, щоб це було привабливим для послідовників;

2) управління значенням, здатність так передати значення ідеї, щоб вона була зрозуміла і прийнята послідовниками;

3) управління довірою, або здатність побудувати свою діяльність з такою постійністю і послідовністю, щоб отримати повне довіру підлеглих;

4) управління собою, або здатність настільки добре знати і вчасно визнавати свої слабкі і сильні сторони, щоб для посилення своїх слабких сторін вміло залучати інші ресурси, включаючи ресурси інших людей [2-13].

Подальше вивчення привело до виділення чотирьох груп лідерських якостей:

- 1) фізіологічні,
- 2) психологічні чи емоційні,
- 3) розумові чи інтелектуальні,
- 4) особистісні.

До фізіологічних відносять такі якості людини, як зріст, вага, фігура, зовнішній вигляд, енергійність рухів та стан здоров'я.

Психологічні якості, такі як сміливість, незалежність, ініціативність, чесність, працездатність і т. Д. Виявляються на практиці головним чином через характер людини.

Вивчення розумових якостей і їх зв'язки з лідерством проводилось багатьма дослідниками. Їх результати збігаються в тому, що рівень розумових здібностей у лідерів вище, ніж у їхніх послідовників.

Особистісні якості важко виміряти і пов'язати з певними проявами лідерства. Одні особистісні якості можуть сприяти лідерства в одному контексті і заважати - в іншому.

Але і теорія рис має певні недоліки. По-перше, перелік потенційно важливих лідерських якостей виявився практично нескінченним. З цієї причини стало неможливо створити «єдино вірний» образ лідера.

По-друге, з різних причин, таких, наприклад, як невдача в пошуку шляхів виміру багатьох лідерських якостей, а також в силу невизнання можливих відмінностей в залежності від організації або ситуації, не вдалося встановити тісний зв'язок між розглянутими якостями і лідерством.

Факторно-аналітична концепція лідерства розрізняє індивідуальні якості лідера і характерні для нього риси поведінки, пов'язані з досягненням певних цілей. Факторно-аналітична концепція вводить в теорію лідерства поняття цілей і завдань, пов'язаних з реалізацією рішень в конкретній ситуації. В результаті взаємодії індивідуальних якостей лідера і що стоять перед ним завдань виробляється стиль його поведінки. Ідея залежності лідерства від соціальних умов обґрунтовується і розвивається в ситуаційній концепції (Р. Стогдилл, Т. Хілтон, А. Голдлер і ін.).

З точки зору ситуаційного підходу лідерські якості відносні. Одна людина може проявити риси лідера в одній сфері діяльності, інший - в іншій. В цілому ж, лідерів відрізняють головним чином цілеспрямованість, впевненість в своїх силах, готовність взяти на себе відповідальність за вирішення тієї чи іншої задачі.

Ситуаційна теорія не заперечує важливу роль індивідуальних якостей особистості, але не абсолютизує їх, віддає пріоритет в поясненні природи лідерства обставинам. Однак центральні для ситуаційної теорії твердження про

провідну роль ситуації у формуванні лідерства підтверджуються далеко не повністю. Ця концепція піддається гострій критиці за те, що вона недостатньо відображає активність лідера, його здатність правильно і своєчасно оцінити і змінити ситуацію, знайти розв'язання гострих проблем [2-13].

Теорія послідовників та інтерактивний аналіз

Уточненням, розвитком та якісним збагаченням ситуаційної концепції стала теорія послідовників. «Саме послідовник, - стверджує Ф. Стенфорд, - сприймає лідера, сприймає ситуацію і в кінцевому рахунку приймає або відкидає лідерство». Роль послідовників визнається вирішальною у становленні неформальних лідерів, а також керівників в демократичних організаціях, де купується на виборах формальний статус керівника прямо залежить від його популярності як неформального лідера [2-13].

Основний зміст психологічної теорії лідерства полягає в тому, що на становлення, характер і спрямованість лідерства безпосередньо впливають внутрішні спонукання людини до заняття керівних позицій. Прояснити суб'єктивні механізми лідерства допомагають психологічні теорії, зокрема психоаналітичне пояснення лідерства.

Сукупність різних теорій лідерства дозволяє побачити різноманітні сторони цього феномена, проте ще не дає його цілісної картини.

І все ж створити єдину, універсальну концепцію лідерства, цілком ймовірно, неможливо, оскільки саме це явище надзвичайно різноманітне за своїм проявом і функціями, залежить від типів культур, особливостей лідерів, конкретних ситуацій і багатьох інших факторів.

Отже всі ці теорії існують та дають підстави для дослідження лідерства.

Але бізнес потребує більш конкретного дослідження лідерства.

З точки зору автора статті, вагомий внесок в дослідження лідерства з позиції менеджменту поклав Іцхак Адізес.

Іцхак Адізес - один зі світових експертів в області поліпшення роботи комерційних і державних організацій шляхом проведення бізнес-змін «м'яким шляхом», без руйнівних конфліктів, які зазвичай супроводжують більшість спроб організаційних змін. Він є засновником і президентом Інституту Адізеса, викладачем Стенфордського університету, Школи менеджменту Каліфорнійського університету, Єрусалимського університету, науковим керівником програм Інституту бізнесу і ділового адміністрування при Уряді РФ.

Грунтуючись на методології І. Адізеса про життєвий цикл організації, - в її основі знаходиться фундаментальний закон, який говорить, що всі організації, як живі організми, проходять через схожі стадії життєвого циклу і демонструють прогнозовані і повторювані моделі поведінки. На кожній новій стадії розвитку кожна організація стикається з унікальним набором викликів і

труднощів. Успіх організації визначається здатністю менеджерів управляти переходом від однієї стадії до іншої [1].

На відміну від інших методологій лідерства, І. Адізес пропонує не вирішувати проблеми організації, а вчити організацію самій вирішувати свої проблеми, самонавчатися. За І. Адізесом, менеджмент - це процес досягнення результатів і ефективності в короткостроковому і довгостроковому періодах. Це можливо завдяки лідерським здібностям і навичкам менеджерів організації.

І. Адізес - пішов від проблематики бізнесу - людина як сукупність «організаційних вітамінів», які проявляються в ньому в різній мірі («вітаміни» виділені з аналізу проблематики бізнесу).

Складові лідерства за Адізесом, необхідні для успішного ведення бізнесу та управління:

1) Виробництво (P) producing - результат, який робить організацію успішною. Мета - результативність в короткий проміжок часу.

2) Адміністрування (A) administering - організація бізнес-процесу, систематизація. Мета - ефективність в короткому часовому інтервалі.

3) Підприємність (E) entrepreuneuring - передбачення майбутнього, пошук шляху розвитку організації в постійно мінливому оточенні. Мета - результативність в тривалому часовому проміжку.

4) Інтеграція (I) ntegrating - побудова всередині бізнесу певного психологічного клімату і системи цінностей, які мотивують людей в організації працювати разом. Мета - ефективність в тривалому часовому проміжку (таблиця 2).

Основна теза Адізеса полягає в тому, що не існує в бізнесі менеджера, який міг би однаково успішно реалізовувати всі функції PAEI. Успішність залежить від лідерського потенціалу менеджера.

Сильними менеджерами зазвичай є ті, хто поєднує в собі мінімум 2 функції коду лідерства Адізеса, що забезпечує їм більш широкий діапазон сприйняття реальності. На думку Адізеса, щоб бути сильним лідером, потрібно обов'язково мати сильну І і одну з функцій PAE.

Менеджер може бути успішним в тому випадку, якщо ясно усвідомлює свої індивідуальні особливості і особливості партнерів по бізнесу, а також потреби організації в різних стилях управління.

Висновки і рекомендації. Отже як ми побачили, дослідження лідерства у сфері менеджменту та ведення бізнесу має певні особливості від класичних підходів. Менеджер може бути успішним в тому випадку, якщо ясно усвідомлює свій особистісний потенціал і потенціал партнерів по бізнесу, а також потреби організації в різних стилях управління. В умовах ведення бізнесу, який постійно змінюється, керівник не може покладатися на одні й ті ж самі лідерські вміння своїх менеджерів, якщо хоче, щоб його організація розвивалася, тому що вони змінюються.

Таблиця 2 – Дослідження лідерства у сфері менеджменту за І. Адізеєм

Тип лідерства, в залежності від функцій управління бізнесом	Особливості прояву лідерських якостей менеджерів
Керівник - Виробник (Раєі)	Цілеспрямованість, завзятість, аналітичність, відповідальність, тайм-менеджмент, управління подіями, управління ресурсами, вплив
«Адміністратор» (раЕі)	схильність до процесної діяльності, схильність до оперативного мислення схильність до систематизації в стабільних умовах, схильність до відпрацювання своєї території «до блиску», однаково гарний і до управління і до виконання в стабільних умовах, схильність до менеджменту, а не до лідерства, схильність до управління через формальні процедури, схильність до холоднокровних ділових комунікацій
«Підприємець» (раЕі)	схильність до проектної діяльності, схильність до стратегічного мислення схильність до діяльності в мінливих умовах, що вимагають креативних рішень схильність до розширення діяльності, схильність до управління, але може діяти і сам схильність до лідерства, а не до менеджменту, схильність до управління через делегування повноважень професіоналам, схильність до ділових комунікацій з високою енергетикою, схильність до інноваційної діяльності, схильність до пошуку великих цілей, що приносять значні результати, не любить опрацьовувати детальні плани і процедури
«Інтегратор» (раЕі)	грамотна постановка мети і розподілу завдань, вміння надихати, креативність (схильність до інноваційної діяльності), створення команди, схильність до лідерства, вміння мотивувати, вміння розподіляти функції і ролі в команді здійснення функцій контролю уміння ставити мету групи і ведення групи

Керівникам та бізнесменам необхідно оцінювати рівень лідерського потенціалу своїх менеджерів, а він є у кожного, та створювати такі умови, в яких він буде зріти і розвиватися, розвиваючи підприємство та бізнес.

Список літератури

1. Адізеє І. Ідеальний керівник. Чому ви не можете стати ним, і що робити з цього приводу. Нова парадигма менеджменту. - К. ВД "Києво-Могилянська академія", 2016. – 267 с.
2. Асмолов А.Г. Психологія особистості / Асмолов А.Г. – М.: Изд-во МГУ, 2015. – 367 с.
3. Винник Л.А. Теорії лідерства. - М.: Фенікс. - 2014. - 264 с.
4. Деніел Гоулман, Річард Бояціс, Енні Маккі. Емоційне лідерство. Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту - М.: Когіто-Центр. - 2013. - 302 с.
5. Канджемі Дж.П. Психологія сучасного лідерства: Американські дослідження. - М.: Когіто-Центр. - 2016. - 288 с.
6. Кричевський Р.Л. Психологія лідерства. - М.: 2015, с. – 11
7. Калашнікова, С. А. Теоретико-методологічні засади професійної підготовки управлінців-лідерів в умовах сучасних суспільних трансформацій. - К., 2014. – 462 с.
8. Лансберг М. Лідерство. Бачення, натхнення та енергія. - М.: Фенікс. - 2010. - 224 с.
9. Марков В.Н. Личностно-професійний потенціал кадрів управління: психолого-акмеологічна оцінка і оптимізація. - М.: 2014
10. Піменова А.А. Психологія лідера. - М.: 2013. - 318 с.
11. Патрік Ленсіоні. П'ять спокус керівника: притчі про лідерство. - М.: Діалектика. - 2012. - 144 с.
12. Романовський О.Г., Середя Н.В. Особистість сучасного керівника в аспекті теорії духовного лідерства. - Теорія і практика управління соціальними системами. - Харків: ХДПУ. - 2013, с. – 20-27
13. Stogdill R. Handbook of leadership. A survey of theory and research. NY.: 2013

References (transliterated)

1. Adizes I. Ideal'nyj kerivnyk. Chomu vy ne mozhete staty ny'm, i shho robyty z cz'ogo pryvodu. Nova paradygma menedzhmentu. [Ideal leader. Why can

not you become and what to do about it] - Kiev VD "Ky'yevo-Mogy'lyans'ka akademiya", 2016. – 267 p.

2. Asmolov A.G. Psy'xology'ya ly'chnosty' [Psychology of Personality] – Moscow: Y'zd-vo MGU, 2015. – 367 p.

3. Vy'ny'k L.A. Teoriyi liderstva. [Theories of leadership] - Moscow: Feniks. - 2014. - 264 p.

4. Deniel Goulman, Richard Boyacis, Enni Makki. Emocijne liderstvo. My'steczivo upravlinnya lyud'my' na osnovi emocijnogo intelektu [Emotional Leadership. The art of managing people based on emotional intelligence]- Moscow: Kogito-Centr. - 2013. - 302 p.

5. Kandzemi Dzh.P. Psy'xologiya suchasnogo liderstva: Amerykans'ki doslidzhennya. [The Psychology of Modern Leadership: American Studies.]- Moscow: Kogito-Centr. - 2016. - 288 p.

6. Kry'chevsky'j R.L. Psy'xology'ya ly'derstva. [Leadership Psychology] – Moscow: 2015, P. – 11

7. Kalashny'kova, S. A. Teoretyko-metodologichni zasady' profesijnoyi pidgotovky' upravlinniv-lideriv v umovax suchasny'x suspil'ny'x transformacij. [Theoretical and methodological principles of professional training of managers-leaders in the conditions of modern social transformations.]- Kiev, 2014. – 462 p.

8. Lansberg M. Liderstvo. Bachennya, natxneniya ta energiya. [Leadership. Vision, inspiration and energy.]- Moscow: Feniks. - 2010. - 224 p.

9. Markov V.N. Ly'chnostno-professy'onal'nyj potency'al kadrov upravleniya: psy'xologo-akmeologicheskaya ochenka y' opyt'my zacy'ya. [Personal-professional potential of personnel management: psychological and acmeological assessment and optimization.]- Moscow: 2014

10. Pimenova A.A. Psy'xologiya lidera. [Psychology of the leader]- Moscow: 2013. - 318 p.

11. Patrik Lensiony .Pyat' spokus kerivny'ka: pry'tchi pro liderstvo. [Five temptations of the leader: parables of leadership]- Moscow: Dialekty'ka. - 2012. - 144 p.

12. Romanov'sky'j O.G., Sereda N.V. Osoby'stist' suchasnogo kerivny'ka v aspekti teoriiy duxovnoho liderstva. [Personality of the modern leader in the aspect of the theory of spiritual leadership.]- Teoriya i prakty'ka upravlinnya social'ny'my' sy'stemamy'. - Kharkiv: XDPU. - 2013, pp. – 20-27

13. Stogdill R. Handbook of leadership. A survey of theory and research. NY.: 2013

Надійшло(received) 05.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чмельова Ольга Сергіївна (Чмелева Ольга Сергеевна, Chmeleva Olga Sergeevna) – доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3515-9906>, e-mail: chmeleva2@gmail.com

Єфремова Яна Олександрівна (Ефремова Яна Александровна, Efremova Yana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: samsungsss777@mail.ru

УДК 339.138

М.М ШЕВЧЕНКО**МІСЦЕ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. Підходи розглянуто в ретроспективі та детально охарактеризовано. Висвітлено ключові чинники, що впливають на підходи до стратегічного маркетингового управління підприємством: турбулентні прояви глобалізації, підвищення стандартів якості продукції та обслуговування, поява новітніх засобів комунікації. Проаналізовано останні досягнення та джерела інформації на тему стратегічного маркетингового управління. Досліджено походження та розвиток теоретичних підходів до визначення поняття «комплекс маркетингу», як елементу стратегічного маркетингового управління. Проаналізовано найважливіші складові комплексу маркетингу, обґрунтовано їх призначення та значущість для успішної реалізації конкурентоспроможних товарів на закордонних ринках. Узагальнено ключові моделі комплексу маркетингу, виявлено їх переваги та недоліки. Розглянуто класичні елементи комплексу маркетингу: товарна політика, ціноутворення, просування та розповсюдження товару, а також доцільність використання додаткових елементів, пов'язаних з роллю та участю споживача, як ключового суб'єкта маркетингових процесів. Запропоновано оновлений підхід до формування комплексу маркетингу «5P+5C», який однаково враховує інтереси підприємства, як виробника продукції, не залишаючи осторонь такі питання як ефективність виробництва та доцільність проведення маркетингових заходів, так і інтереси споживачів, адже в рамках даної моделі люди завжди будуть оцінюватися як найбільше багатство та цінність компанії. Він враховує стратегічні цілі та економічні інтереси підприємства, дозволяє охопити більшу частку цільового ринку, отримати прихильність споживачів, партнерів і лідерів суспільної думки та показати високі фінансові результати.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, стратегічне управління, товар, маркетингові інструменти, стратегія міжнародного маркетингу, просування, позиціонування, зовнішні ринки.

М.Н. ШЕВЧЕНКО**МЕСТО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Рассмотрены теоретические подходы к определению сущности комплекса маркетинга в системе маркетингового стратегического управления. Подходы рассмотрены в ретроспективе и детально охарактеризованы. Освещены ключевые факторы, влияющие на стратегическое маркетинговое управление предприятием: турбулентные проявления глобализации, повышения стандартов качества продукции и обслуживания, появление новейших средств коммуникации. Проанализированы последние достижения и источники информации по теме стратегического маркетингового управления. Исследована происхождение и развитие теоретических подходов к определению понятия «комплекс маркетинга», как элемента стратегического маркетингового управления. Проанализированы важнейшие составляющие комплекса маркетинга, обоснованно их назначения и значимость для успешной реализации конкурентоспособных товаров на зарубежных рынках. Обобщены ключевые модели комплекса маркетинга, выявлены их преимущества и недостатки. Рассмотрены классические элементы комплекса маркетинга: товарная политика, ценообразование, продвижки и распространения товара, а также целесообразность использования дополнительных элементов, связанных с ролью и участием потребителя, как ключевого субъекта маркетинговых процессов. Предложен обновленный подход к формированию комплекса маркетинга «5P +5C», который одинаково учитывает интересы предприятия как производителя продукции, не оставляя в стороне такие вопросы как эффективность производства и целесообразность проведения маркетинговых мероприятий, так и интересы потребителей, ведь в рамках данной модели люди всегда будут оцениваться как самое большое богатство и ценность компании. Он учитывает стратегические цели и экономические интересы предприятия, позволяет охватить большую долю целевого рынка, получить благосклонность потребителей, партнеров и лидеров общественного мнения и показать высокие финансовые результаты.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс, комплекс маркетинга, стратегическое управление, товар, маркетинговые инструменты, стратегия международного маркетинга, продвижение, позиционирование, внешние рынки.

М.М. SHEVCHENKO**ROLE OF MARKETING MIX IN THE SYSTEM OF MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT**

Theoretical approaches to the definition of the essence of the marketing complex in the system of marketing strategic management are considered. Approaches are considered in retrospect and are described in detail. The key factors affecting the strategic marketing management of the enterprise are described: turbulent influence of globalization, raising standards of product quality and service quality, appearance of new means of communication. The latest achievements and sources of information on the topic of strategic marketing management are analyzed. The origins and development of theoretical approaches to the definition of the concept of "marketing mix" as an element of strategic marketing management are investigated. Analyzed the most important components of the marketing mix, their purpose and significance for the successful implementation of competitive products in foreign markets. The key models of the marketing complex are summarized; their advantages and disadvantages are revealed. The article considers the classical elements of the marketing complex: product policy, pricing, product movement and distribution, as well as the feasibility of using additional elements related to the role and participation of the consumer as a key subject of marketing processes. An improved approach to the formation of the marketing complex "5P +5C" was proposed, which equally takes into account the interests of the enterprise as a manufacturer of products, not leaving aside such issues as production efficiency and feasibility of marketing activities, and consumers' interests, because within this model people will always be estimated as the greatest wealth and value of the company. It takes into account the strategic goals and economic interests of the enterprise, allows you to cover a large share of the target market, get the favor of consumers, partners and opinion leaders and show high financial results.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing complex, strategic management, product, marketing tools, international marketing strategy, promotion, positioning, external markets.

Вступ. Протягом останніх років міжнародний ринок споживчих товарів зазнав значних змін. Під впливом турбулентних проявів глобалізації,

підвищення стандартів якості продукції та обслуговування, появою нових ефективних засобів комунікації та зв'язку компанії перейшли на якісно

новий рівень господарської діяльності.

Враховуючи динамічний розвиток зовнішніх ринків за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні групи, нестабільне зовнішнє оточення, загострення конкуренції, набуває актуальності завдання вдосконалення стратегічного маркетингового управління підприємством. Також важливим є використання дієвого інструментарію, за допомогою якого можна здійснювати вплив на поведінку покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Інструментарієм, що дозволяє вдало позиціонувати продукт на зовнішніх ринках та задовольнити потреби споживачів, є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Саме тому формування комплексу маркетингу можна віднести до переліку ключових стратегічних завдань компаній.

Значний доробок у формування теоретико-методичних засад маркетингового стратегічного управління та розробки комплексу маркетингу зокрема, внесли такі закордонні вчені як В.Г. Котлер Ф., Берет, Дж., Борден Н., МакКарті Дж., Фрей А., Бумс Б., Бітнер М., Дібб С., Дойль П., Ламбен Ж.Ж., О'Шонессі Дж., Кінгстон П., Фатхутдінов Р.А., Дихтль Е., Хершген Х., Прингл Х., Келлі К., Десмонд Дж., Друкер П., Беннетт П., Уілсон М., Ферні Дж., Шнайдер Д., Шульц Д.Е.

Серед вітчизняних вчених, що присвятили свої праці питанням стратегічного маркетингового управління слід визначити Балабанову Л.В., Данька Т.В., Ілляшенко Н.С., Бойчук І.В., Вовчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Демків Я.В., Ковальчук С.В., Красовську Т.В., Лук'янець Т.І., Савельєва В.В., Чорну Л.О., Яковлева А.І.

Разом з тим питання узагальнення теоретико-методологічних підходів та інструментарію стратегічного маркетингового управління потребують подальшого дослідження.

Постановка проблеми. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство потрапляє в умови невизначеності зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції. Однією з головних проблем є вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу, який допоможе підприємству сфокусуватися на основних ключових стратегічних цілях підприємства, дозволить охопити цільову частку зовнішнього ринку, отримати прихильність споживачів, показати високі фінансові результати та стане передумовою для формування маркетингової стратегії. Основні питання, що постають перед компанією при роботі на зовнішніх ринках, заключаються в тому як правильно позиціонувати товар що виробляється, за якою ціною його продавати, яку схему дистрибуції обрати, за допомогою яких засобів просувати знання про товар та стимулювати продажі, а також як правильно налагоджувати роботу з постачальниками, споживачами та партнерами. Викладене вище зумовило спрямованість даного дослідження на узагальнення теоретико-методичних підходів до

формування комплексу маркетингу підприємства на зовнішніх ринках.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей формування комплексу маркетингу як елементу системи маркетингового стратегічного управління для застосування промисловими підприємствами в роботі на цільових ринках.

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження застосовувалися системний і комплексний підходи, що забезпечило всебічне дослідження проблеми та отримання наукових результатів, традиційні прийоми економічного аналізу (табличний, групування), загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове стратегічне управління спрямоване на реалізацію маркетингового потенціалу підприємства завдяки будуванню конструктивних взаємовідносин зі споживачами, партнерами, лідерами суспільної думки в умовах турбулентного висококонкурентного середовища.

В роботі Л.Якимишин зазначається, що «призначення стратегічного маркетингового управління підприємством – встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства» [1, с.78].

Стратегічне управління у сфері маркетингу має на меті забезпечення конкурентоспроможності, розвитку та економічної ефективності господарської діяльності підприємства шляхом задоволення потреб споживачів у довгостроковій перспективі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: провести поточний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства за допомогою методів SWOT-аналізу, SNW – аналізу, матриці BCG, моделі General Electric; визначити стратегічні маркетингові цілі; обґрунтувати вибір маркетингової стратегії та обґрунтувати заходи в рамках комплексу маркетингу; розрахувати бюджет маркетингу; визначити поточні плани, строки та засоби досягнення встановлених цілей; провести оцінку отриманих результатів та моніторинг змін у зовнішньому середовищі.

Ключовим елементом процесу маркетингового стратегічного управління є розробка комплексу маркетингу з урахуванням факторів зовнішнього середовища цільових ринків.

Оптимальний комплекс маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за умов раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Поняття «комплекс маркетингу» вперше було науково визначено в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. Термін «маркетинг-мікс» з'явився після того, як він почув вислів Джеймса Каллітона про роботу маркетинг-менеджера, як про «змішування інгредієнтів: часами згідно з рецептом, часами адаптуючи рецепт до наявних інгредієнтів,

часами експериментуючи і створюючи нові складові, які ще ніхто не використовував» [2]. Комплекс маркетингу, за визначенням Бордена, складався з великої кількості елементів: розробка продукту, ціноутворення, сервіс, упакування, демонстрація товару, канали розподілу, просування, пошуку і аналізу даних.

Згодом професор Мічиганського державного університету Дж. Маккарті згрупував всі інгредієнти у чотири групи маркетинг-мікс 4P's, що зробило їх зручними для запам'ятовування та використання у поточній діяльності підприємства [3]. Відповідно до моделі «4P» комплекс маркетингу складається з таких елементів: товар, ціна, місце і просування.

Розглянемо докладніше кожен з перерахованих компонентів.

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт або асортиментна політика, ціллю якої є максимальне задоволення потреб покупців та їх смаків, що у свою чергу має сприяти залученню нових споживачів. У рамках товарної політики слід точно визначати сучасні тенденції ринку та своєчасно реагувати на його мінливу кон'юктуру. Продукція, що виробляється, має завжди бути актуальною, сучасною та користуватися попитом, адже це дозволить не тільки зберегти але й значно збільшити долю, яку компанія займає на ринку.

Ціна як найважливіший економічний інструмент комплексу маркетингу прямо впливає на прибутковість підприємства, адже саме вона являється основним фактором на стадії прийняття споживачем рішення стосовно доцільності чи недоцільності здійснення покупки товару. Для визначення ціни будь-якого товару ключовими факторами є попит на аналогічну продукцію, купівельна спроможність потенційних покупців, конкурентоспроможність, а також собівартість продукції та витрати на реалізацію. Таким чином, обґрунтований вибір ефективної цінової стратегії є важливим напрямком діяльності маркетингової служби підприємства.

Вибір системи розповсюдження є визначальним при визначенні напрямку збутової політики та може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників - оптових і роздрібних продавців, дистриб'юторів, агентів та ін. Управління цим компонентом дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективний охопит цільової аудиторії завдяки правильному розташуванню філіалів, побудові системи дистрибуції. В роботі Л.О. Чорної [4, с. 40] наголошується, що «стабільний склад каналів реалізації товару дає можливість збільшення прибутковості діяльності підприємства шляхом зменшення сумнівних боргів та прогнозованості грошових потоків, які формуються за рахунок своєчасного виконання зобов'язань».

Просуванню товарів на ринку сприяє реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, пропаганда, заходи для стимулювання збуту, особисті продажі та ін. Вказані інструменти спрямовані на просування товару шляхом інформування, переконання, нагадування

споживачам про продукти, їх переваги та вигоди, а також стимулювання діяльності продавців, посередників та покупців. Вони полягають у проведенні акцій, промо, розіграшів, які передбачають різноманітні подарунки, знижки, бонуси з ціллю збільшення обсягу продажів, створення іміджу нових товарів та розвитку і закріплення іміджу брендів.

Слід зазначити, що розвиток цифрови технологій в значній мірі відбився на поведінці споживачів, які самостійно шукають необхідну інформацію про товари у мережі Інтернет. Широкого розповсюдження набуває «інбаунд (вхідний)-маркетинг», який полягає у «просуванні компанії через Інтернет-інструменти: блоги, підкасти, електронні книги, відео, розсилку новин, просування у соціальних мережах, які використовуються для залучення споживачів на через різні стадії воронки покупки. Поняття інбаунд свідчить про перехід ринкової влади на сторону споживачів, всебільшу відмову споживачів від вторгнення в своє життя та їх переходу на Інтернет-технології» [5, с. 23]

Отже згідно з класичною концепцією для успішної розробки комплексу маркетингу компанія має акцентувати увагу на тому що вона виробляє, за якою ціною продає, яку систему дистрибуції використовує та якими засобами стимулює просування продукції на ринок. Проте класична модель не враховує людський фактор, який являється ключовим, адже без цього компоненту неможливо реалізувати жодну з описаних вище політик, ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ані комунікаційну.

Таким чином наприкінці 90-х років минулого століття модель «4P» поповнилася ще одним важливим компонентом - «люди». Дана складова без сумнівів органічно доповнює чотири елементи концепції «4P». В сьогоденних умовах роботи компаній однією з пріоритетних задач організації стає управління людськими ресурсами. Перед відділами маркетингу та менеджменту постає задача формування корпоративної культури компанії, орієнтованої на споживача. Таким чином основна задача напрямку «люди» - грамотне та ефективне налагоджування контактів з постачальниками, партнерами, клієнтами, лідерами суспільної думки та споживачами.

Система маркетингу «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві, а вже кожна окрема компанія в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та інших факторів самостійно формує власну систему управління маркетингом.

Модель «4P» в роботах сучасних авторів було розширено до «7P» та навіть «12P» і доповнено такими елементами, як процес, фізичне оточення, прибуток та інші. Тобто комплекс маркетингу Бордена, що складався з дванадцяти елементів та був узагальнений до чотирьох, знову було деталізовано.

У 2005 р. Оттілією Отлакан запропоновано нову модель «2P+2C+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає наступні елементи: Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Cust

omer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продажу). Можливості використання цієї концепції є досить обмеженими, оскільки спрямовані на тільки на сферу електронного маркетингу [6, с. 147].

Так як процес розвитку маркетингу не стояв на місці, а потреби потенційних споживачів постійно змінювалися, було розроблено модель «4С», що спрямована саме на клієнта.

Модель маркетингу «4С» була запропонована в 1990 році професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном [6], який офіційно вважається її автором.

Його головною ідеєю було те, що модель «4Р» Дж. Маккарт морально застаріла, адже ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетологів. Вкрай висока конкуренція за увагу споживачів, що ведеться не тільки у точках продажу, але і у всіх засобах масової інформації вимагає іншого маркетингу, орієнтованого насамперед на споживача.

Треба зазначити, що врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару є сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу.

Таким чином при зміщенні фокусу погляду в бік споживача модель «4Р» перетворилася в модель «4С», де товар співставляється з цінністю для споживача, ціна з затратами споживача, місце з доступністю товару для споживача, а просування з інформуванням споживача.

Модель «4С» практично відразу здобула визнання та подальший розвиток. У 80-90-і роки коли відбулося насичення основних ринків, а конкурентна боротьба посилювалася, виробник був змушений проводити дослідження вподобань споживачів для того, щоб успішно боротися за своїх клієнтів не дозволяючи їм переходити до конкурентів.

Витрати для споживача поділяються на прямі та непрямі. До прямих затрат відносяться матеріальні та фінансові, а до непрямих – витрати психологічного, часового та іншого характеру. Інакше кажучи до затрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на придбання товару, а й зусилля витрачені на його придбання. Для споживача товар має опинитися у потрібний час та у потрібному місці. Показник доступності товару для клієнта означає що він повинен не тільки задовольняти базову потребу, але й нести в собі ряд додаткових вигод та переваг, що призначений саме для потенційного споживача.

Комунікації – цей елемент показує ступінь інформування споживача. Споживачі мають не тільки знати про існування того чи іншого товару, але й бути в достатній мірі обізнаними про його значущі характеристики та вигоди що вони отримають при його виборі та подальшому використанні порівняно з товарами компаній-конкурентів. В більшій міріце буде залежати від ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, що включає в себе широкий спектр інструментів таких як PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту, імбаунд-маркетинг.

Таким чином, виходячи з основних положень моделі «4С», порядок слідування елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій:

1) неможливо ставити питання про якусь програму маркетингу, якщо маркетолог не має в своєму розпорядженні продукт, який може бути запропонований на ринку з певною цінністю для споживача.

2) Якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні, вони повинні мати які-небудь засоби для взаємодії. Пропонований продукт повинен бути доступний зацікавленому в ньому споживачу, тому наступною важливою функцією комплексу маркетингу є розподільна.

3) Споживач завжди оцінює товар не тільки виходячи з набору його споживчих властивостей, але і за сумою витрат, пов'язаних із його придбанням. Мова йде про відоме маркетингове співвідношення "ціна - якість". Фахівці більш чітко визначають це співвідношення як "корисність - якість": споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і приймає рішення для нього ціну за цю корисність.

4) Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного, якщо між ними не будуть існувати комунікації, тому останнім елементом комплексу маркетингу є комунікаційна політика.

Дана модель фактично підтвердила необхідність створення різноманітних програм лояльності для споживачів. Вона націлена саме на споживачів, їх бажання, вподобання, на спільне співробітництво та отримання зворотного зв'язку для того щоб у майбутньому покращувати якість своїх товарів та механізмів їх просування. Згідно концепції «4С» обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є споживачі. Проте ідея управління споживачем заздалегідь приречена на провал, оскільки цей елемент зовнішнього середовища практично не піддається управлінню і змусити потенційного споживача купити продукцію неможливо. Слід також враховувати соціокультурні відмінності клієнтів на закордонних ринках, що суттєво впливають на їх споживчу поведінку. Як результат проведеного аналізу можна виділити основні переваги та недоліки розглянутих концепцій: комплекс маркетингу Бордена, «4Р», «5Р» та «4С» (Таблиця 1).

Розглянувши переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс можна зробити висновок про необхідність їх системного використання, яке можна відобразити як «5Р+5С».

Додатковим елементом у «5С» є Congruence-відповідність середовища, під впливом якого споживач приймає рішення. Елемент Congruence може містити програми, спрямовані на формування мотивації і розвиток необхідних управлінських навичок та компетенцій персоналу компанії, програми роботи з «лідерами суспільної думки» та іншими особами, що впливають на враження споживача.

Таким чином, концепція «5Р+5С» враховує економічні інтереси підприємства, його стратегічні цілі, доступний до використання інструментарій маркетингу та інтереси споживачів, які прагнуть швидко отримати інформацію стосовно товару, репутації підприємства та прийняти рішення щодо покупки.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс

№	Концепція та її елементи	Переваги	Недоліки
1	Комплекс маркетингу Н. Бордена	Вперше запропоновано поняття та елементи маркетинг-мікс	Громіздкий, несистематизований набір елементів маркетинг-мікс
2	4Р Складові елементи: продукт, ціна, місце, просування	Побудова стратегії на основі цілей компанії Можливість впливу на економічний результат	Недостатня орієнтація на людей (співробітників, партнерів, лідерів суспільної думки, споживачів)
3	5Р Складові елементи: продукт, ціна, місце, просування, люди	Побудова стратегії на основі цілей компанії Включення компоненту «люди», що прямо впливає на якість комунікацій та досягнення цілей Можливість впливу на економічний результат	Недостатня орієнтація на споживачів
4	4С Складові елементи: потреби споживача, витрати споживача, доступність, комунікація	Споживач знаходиться у головному фокусі Як наслідок – зростання попиту та подальше зростання частки ринку компанії	Недостатня орієнтація на економічні цілі компанії Питання доцільності та ефективності відходять на другий план

Висновки. На сьогоднішній день існує декілька підходів до формування комплексу маркетингу, кожен з яких має свої переваги та недоліки.

Універсальним підходом для роботи підприємств на зовнішніх ринках є використання моделі «5Р+5С», яка однаково враховує і інтереси підприємства, як виробника продукції, не залишаючи осторонь такі питання як ефективність виробництва та доцільність проведення маркетингових заходів, так і інтереси споживачів, адже в рамках даної моделі люди завжди будуть оцінюватися як найбільше багатство та цінність компанії. Дана модель послужить надійною передумовою побудови маркетингової стратегії компанії. Використовуючи модель маркетингу «5Р+5С», менеджмент компанії буде в змозі максимально точно розставити пріоритети, визначити як правильно позиціонувати товар що виробляється, за якою ціною його продавати, яку схему дистрибуції обрати для зайняття частки ринку, якими способами просувати знання про товар та стимулювати продажі а також як правильно налагоджувати роботу з постачальниками, клієнтами, споживачами та партнерами. Розробивши маркетингову стратегію на базі запропонованої моделі «5Р+5С», підприємство зможе охопити цільову долю на зовнішньому ринку, отримати прихильність споживачів та показати високі фінансові результати.

Список літератури

1. Якимішин Л.Я. Стратегічне маркетингове управління у формуванні конкурентних переваг підприємства / Лілія Якимішин // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*, 27-28 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — С. 78–80.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // *Актуальні*

проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.

3. Мокляк М.В. Маркетинг-мікс підприємства швейної промисловості / М.В. Мокляк, А.Ю. Радченко // *Глобальні та національні проблеми економіки* – 2017. - № 16. – С.385-390.
4. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства / Л.О. Чорна // *Економіка та держава*. – 2009. - №1. – с.38-40.
5. Данько Т. В. Алгоритм розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу / Т. В. Данько, Д. В. Безкоровайна // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 54 (1163). – С. 23-26.
6. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І.І. Лоїк // *Збірник наукових праць ВНАУ* : зб. наук. пр. Серія: Економічні науки. – 2012. – №4 (70). – т. 2. - с.144-149

References (transliterated)

1. Yakymyshyn L. *Strategichne marketyngove upravlinnya u formuvanni konkurentnykh perevag pidpryemstva* [Strategic marketing management in the formation of competitive enterprise advantages] // *Proceedings of the students and young scientists international scientific-practical conference "Social and economic issues for economy development"* (Tern., 15-16 April 2004), pp. 78-80.
2. Artimonova I.V. *Koncepcija marketing-miksu yak osnova programno-tsiliovogo pidhodu do organizacii marketyngovoi dijalnosti pidpryemstva* [Conception of marketing mix as the base for the goal approach to organization of marketing activity of the enterprise] *Current economic problems*.-2010.-no4.-pp.94 – 101.
3. Moklyak M.V. *Marketing-miks pidpryemstva shvejnoj promyslovosti* [Marketing –mix of garment industry enterprise] *Global and national problems of economy* 2017. - no 16. – pp.385-390.
4. Chorna L.O. *Misce systemy realizacii produkciji v marketyngovij dijalnosti pidpryemstva* [Role of product distribution in marketing activity of the enterprise] *Economika ta derzhava*. - 2009. no1, pp.38-40.
5. Danko T.V. *Alqorytm rozrobky stratezii miznarodnoqo inbaund marketyngu* [Algorithm of creating international inbound marketing strategy] *Bulletin of the NTU "KhPI" / - Kharkiv, NTU "KhPI" .* – 2015. – no 54 (1163). – pp. 23-26.
6. Mamalyga C.V. *Suchasni pidhody do traktuvannya marketing-miksu* [Modern approaches for marketing–mix determining] *Bulletin of VNAU. Economic sciences*– 2012. – no4 (70). – vol. 2. - pp.144-149

Надійшла(received) 05.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Шевченко Марина Миколаївна (Шевченко Марина Николаевна, Shevchenko Maryna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2165-9907>; e-mail: maryna.shevchenko@i.ua

УДК 336

Т. О. ПОГОРЕЛОВА, К. В. АНДРЕНКО, Ю. Г. НОВІКОВА**МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В статті розглянуті особливості менеджменту підприємства у сучасних умовах ведення господарської діяльності. Менеджмент - це важлива і багатогранна сфера діяльності, від якого в значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення. Упровадження ринкових відносин у практику господарювання вимагає принципової зміни методів управління на всіх рівнях управлінської ієрархії. Це висуває необхідність вивчення нових підходів і форм управління, зокрема, менеджменту як особливого типу управління.

Ключові слова: сучасне підприємство, менеджмент, планування, організація, мотивація, контроль.

Т. А. ПОГОРЕЛОВА, Е. В. АНДРЕНКО, Ю. Г. НОВИКОВА**МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье рассмотрены особенности менеджмента предприятия в современных условиях ведения хозяйственной деятельности. Менеджмент - это важная и многогранная сфера деятельности, от которой в значительной степени зависят и эффективность производства, и качество обслуживания населения. Внедрение рыночных отношений в практику хозяйствования требует принципиального изменения методов управления на всех уровнях управленческой иерархии. Это выдвигает необходимость изучения новых подходов и форм управления, в частности, менеджмента как особого типа управления.

Ключевые слова: современное предприятие, менеджмент, планирование, организация, мотивация, контроль.

T. A. POHORIELOVA, K. V. ANDRENKO, Yu. G. NOVIKOVA**MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC ACTIVITY**

In the article features of management of the enterprise in modern conditions of conducting economic activity are considered. Management is an important and multifaceted sphere of activity, on which the efficiency of production and the quality of service to the population largely depend. The introduction of market relations in the practice of management requires a fundamental change in management methods at all levels of the management hierarchy. This raises the need to study new approaches and forms of management, in particular, management as a special type of management. Heads of enterprises are interested in using management, since this allows to reduce the complexity of managerial work, to increase the impact on employees in order to achieve their goals. Managing people is paramount. It is people who do the work, submit ideas and allow the enterprise to exist. Personnel management is connected with people and their relations within the enterprise. A person's conscious activity allows him to seek and find ways out of critical situations, concentrate efforts on solving the most difficult issues, and use the accumulated experience of overcoming crises. Whatever wonderful ideas, new technologies, the most favorable external conditions did not exist, without well-trained personnel of high efficiency of doing business it is impossible to achieve. People are the central and the main element in any production and management systems.

Keywords: modern enterprise, management, planning, organization, motivation, control.

Вступ. Актуальність теми статті полягає в тому, що від якісного управління ресурсами підприємства залежить ефективність діяльності підприємства, його розвиток і довголіття. Ефективність управління сучасним підприємством визначається результативністю його господарської діяльності. Показники діяльності підприємства знаходяться у прямій залежності від управлінських рішень, що приймаються. Ці рішення повинні бути кваліфікованими, своєчасними, відповідати рівню розвитку суб'єктів господарювання, розвиненості ринкових відносин у державі з урахуванням фінансово-економічного стану економіки країни. У зв'язку із цим актуальною є проблема вибору ефективних методів управління підприємством у сучасних умовах ведення господарської діяльності.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Основною метою статті є дослідження особливостей менеджменту підприємства у сучасних умовах ведення господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Управління підприємством здійснюється на основі управлінської системи, структурна побудова, функції і характеристики якої залежать від ступеня розвитку економічної системи в цілому, а також від ступеня залежності підприємства від навколишнього середовища. Ступінь розвитку економічної системи визначає складність її поведінки, а відповідно, невизначеність значень характеристик майбутнього стану

середовища для окремо взятого підприємства. Методологічні, методичні та організаційно-економічні аспекти дослідження проблеми формування системи управління підприємством знайшли своє відображення у працях зарубіжних вчених М. Альберта, Р. Акоффа, І. Ансоффа, Дж. Грейсона, Дж. Обер-Крие, Карла О'Делла, Ф. Хедоури. На теренах постсоціалістичного простору побудові ефективної системи управління підприємством присвячені праці Б. М. Андрушкова, С. В. Богачева, О. С. Віханського, В. І. Голікова, В. С. Єфремова, В. М. Мельника, В. П. Полуянова, А. В. Попова, З. П. Румянцевой, О. Третьак, Ф. І. Хміля та інших, проте дослідження проблем менеджменту підприємства у сучасних умовах ведення господарської діяльності вимагає делаті більшої уваги.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Менеджмент повинен забезпечувати успішне функціонування підприємства, результатом діяльності якого є прибуток, а також певні гарантії для його майбутнього, оскільки нагромадження прибутку дає змогу обмежувати й долати ризики, зумовлені змінами ринкової ситуації. Це передбачає необхідність надання менеджерам достатньої свободи й самостійності у господарській діяльності, без чого неможливо оперативно реагувати й адаптуватися до змінних умов, тобто досягати мети менеджменту.

Мета менеджменту - забезпечення прибутковості чи дохідності діяльності підприємства на основі раціонального налагодження виробничого процесу і процесу управління, розвитку матеріально-технічної і

технологічної бази, ефективного використання кадрового потенціалу, власних та залучених коштів.

Прибутковість підприємства свідчить про ефективність його виробничо-збутової діяльності, яка досягається внаслідок мінімізації витрат (на сировину, матеріали, енергію, оплату праці, фінансування) і максимізації доходів від результатів виробництва - випуску продукції та надання послуг.

Досягнення мети неможливе, якщо її не конкретизувати й не деталізувати у формі завдань для управлінців.

Завдання менеджменту - конкретизований у просторі й часі зміст мети менеджменту для окремих структурних підрозділів виконавців відповідно до їх функціонального призначення.

Найважливішим завданням менеджменту є організація виробництва товарів і послуг з урахуванням потреб споживачів на основі наявних матеріальних та людських ресурсів і забезпечення рентабельної діяльності підприємства, його стабільного становища на ринку. Із цього основного завдання витікають інші:

- автоматизація виробництва й залучення висококваліфікованих працівників;
- стимулювання працівників шляхом створення належних умов праці й встановлення відповідної заробітної плати;
- постійний контроль ефективності діяльності підприємства;
- постійний пошук і освоєння нових ринків.

До завдань менеджменту належать також деталізація цілей розвитку підприємства; встановлення їх пріоритетності, черговості й послідовності вирішення; розроблення стратегії розвитку підприємства, господарських завдань і шляхів їх здійснення; розроблення системи заходів для подолання проблем; визначення необхідних ресурсів і джерел їх постачання; контроль за виконанням поставлених завдань. Завдання менеджменту безперервно ускладнюються із зростанням масштабів виробництва.

Сучасна концепція менеджменту орієнтована на ринок, базується на досягненнях світового досвіду ефективного управління підприємством і її обов'язковими елементами є прогнозування майбутніх тенденцій, формування цілей, розробка програм та механізму по їх досягненню. Ця стратегія менеджменту в найбільшому ступені відповідає потребам підприємств, які функціонують в конкретному середовищі ринкової економіки.

Ринкова концепція управління потребувала перегляду всіх елементів системи управління, головне місце серед яких займають принципи і функції менеджменту.

Формулюючи їх стосовно до ринкових умов господарювання слід перш за все мати на увазі соціальний аспект управління. Менеджмент підприємства спрямований, по-перше, на людину, на те, щоб зробити людей здібними до ефективної сумісної праці; по-друге, він повинен формулювати прості і чіткі задачі, на вирішення яких спрямовуються зусилля підприємства; по-третє, він невід'ємний від корпоративної культури; по-четверте, він передбачає, що оцінка роботи менеджерів не може бути обмеженою тільки виробничими (комерційними) показниками, вона має бути багатосторонньою; по-п'яте,

він формує комунікаційні зв'язки між людьми і визначає індивідуальну відповідальність кожного працівника на підприємстві.

В більш широкому розумінні процес менеджменту представляє собою сукупність безперервних, взаємопов'язаних і послідовних дій, які виконуються персоналом управлінської системи, при реалізації своїх функцій для досягнення цілей підприємства.

Процес менеджменту здійснюється управляючою системою підприємства шляхом цілеспрямованого впливу на його управляєму підсистему.

Засобами впливу на управляєму підсистему є методи: економічні, організаційно- адміністративні та соціально- психологічні.

За допомогою економічних методів створюється стабільний механізм економічної зацікавленості персоналу в кінцевих результатах виробничої, торгівельної та іншої діяльності. Для економічних методів є характерним ефективний прямий вплив на економічні (матеріальні) інтереси, як окремого працівника підприємства, так і всього трудового колективу. В умовах ринкової економіки основними методами впливу на управляєму систему є економічні засоби:

- господарський (комерційний) розрахунок;
- фінансування;
- кредитування;
- оподаткування;
- регулювання цін;
- матеріальне стимулювання праці та інше.

Економічні методи управління реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах шляхом використання товарно-грошових відносин. Ці методи мають два аспекти реалізації. Перший - це управління, орієнтоване на використання створеного на державному рівні економічного сегмента загального зовнішнього середовища. Зміст цього аспекту, зокрема, складає:

- формування системи оподаткування;
- визначення амортизаційної політики;
- формування митної політики;
- визначення мінімального рівня заробітної плати.

Другий аспект пов'язаний з управлінням, орієнтованим на використання різноманітних економічних категорій, таких, як податки, ціни, кредити, тарифи, інвестиції, цінні папери, відсотки, амортизація, бюджет, резерви, програми, пільги, державні замовлення, субсидії, мито. Проте ніякі економічні методи не зможуть існувати без організаційно-адміністративної дії, яка забезпечує чіткість, дисциплінованість, порядок роботи колективу. Важливо визначити оптимальне поєднання, раціональне співвідношення організаційно-адміністративних та економічних методів.

Організаційно-адміністративні методи чітко визначають права і обов'язки, регламентацію дій керуючої системи. Їх конкретним проявом є накази, розпорядження, інструкції, правила, положення, методичні рекомендації.

Організаційно-адміністративні методи забезпечують підтримку організованості в роботі та високої дисципліни праці, без чого практично неможливе ефективне господарювання. До числа основних організаційно- адміністративних методів, які застосовуються в управлінні

підприємством, відносяться:

- статuti підприємств та положення про їх підрозділи;

- нормативи (стандарти, норми керованості, норми тривалості робочого дня, амортизаційні відрахування та інше);

- інструктування працівників щодо раціонального виконання функцій;

- приписи, накази і розпорядження щодо оперативного виконання і координації завдань, ритмічного виконання робіт та дотримання певних правил (санітарних, техніки безпеки та інше).

Для організаційно-адміністративних методів характерним є те, що вони спираються як на переконання працівників, так і на примушування, якщо перше виявилось неефективним.

До соціально-психологічних методів впливу на управляєму підсистему відносяться:

- моральне стимулювання;

- соціальне планування розвитку колективу;

- виховання працівників;

- соціальне регулювання діяльності;

- активізація і підтримка в колективі прогресивних інтересів, потреб, обрядів, культури;

- гласність та соціальна справедливість та інше.

Характерним для соціально-психологічних методів є те, що вони підтримують і розвивають у працівників прагнення до самовираження, незалежності, визнання здібностей, заслуг, творчості та індивідуальної неповторності.

Слід мати на увазі і те, що в організації процесу менеджменту функції управління (планування, організації, мотивації і контролю) виступають як форма, а методи менеджменту як зміст його процесу. Між ними існує такий же діалектичний зв'язок, як між формою і змістом.

Процес менеджменту підприємства можна розглядати з різних точок зору:

- зі змістовної, аналізуючи зміст і послідовність виконання визначених дій на кожному із етапів процесу управління;

- з інформаційної, аналізуючи процеси обробки, передачі і зберігання інформації, що здійснюються в управляючій системі.

Але при аналізі процесу менеджменту з будь-якої точки зору слід мати на увазі те, що він носить циклічний характер.

Процес менеджменту на підприємстві починається з моменту встановлення взаємозв'язків між управляючою і управляємою підсистемою за допомогою інформації і закінчується відразу після припинення цих зв'язків.

Зі змістовної точки зору в процесі менеджменту підприємства можна виділити такі етапи:

- 1) планування, охоплює всі рівні і ланки управління підприємством. Необхідність планування пояснюється двома причинами: тривалістю існування підприємства та постійною невизначеністю майбутнього по причині змін в оточуючому середовищі. По причині змін в оточуючому середовищі або помилок в міркуваннях, події можуть розвертатися не так, як передбачало керівництво при розробці плану. Тому плани необхідно переглядати;

- 2) організація взаємодії – це процес створення

організаційної структури управління підприємством, яка є матеріальною основою системи управління і повинна змінюватися в залежності від вибраної стратегії на передбачувану перспективу. Організація взаємодії дає можливість персоналу підприємства ефективно працювати спільно для досягнення визначених цілей. Вона передбачає формування системи управління та її органів-підрозділів апарату управління, включаючи розподіл між ними функцій, прав і відповідальності, взаємозв'язок між елементами управляючої та управляємої підсистеми;

- 3) мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності з метою досягнення цілей підприємства. Мотивація базується на двох категоріях: потребах та винагородах. Потреби бувають первинні (фізіологічні) і вторинні (психологічні), а винагороди – внутрішні (зміст трудового процесу, самоповага тощо) і зовнішні (зарплата, кар'єра, службове авто, кабінет, додаткова відпустка тощо). На сучасному етапі однією із найважливіших форм мотивації на підприємствах є матеріальне стимулювання, яке являє собою процес формування і використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно до кількості і якості виконаних робіт. Мотивація – це спонукання працівників до активної трудової діяльності. Завдання функції мотивації полягає в тому, щоб працівники виконували роботу відповідно до делегованих їм обов'язків і згідно з планом. В стародавні часи для мотивації слугували батіг, погрози і нагороди. Школа наукового управління вважала, що мотивування – це просте питання, що полягає тільки у виплаті великої суми грошей при виконанні великих об'ємів робіт. В наш час керівники усвідомили, що мотивація є результатом складної сукупності потреб, які постійно змінюються;

- 4) контроль – це вид управлінської діяльності по забезпеченню процесу перевірки, обліку, спостереження за діяльністю підприємства з метою своєчасного виявлення проблем в його роботі та вжиття відповідних заходів. В процесі контролю вимірюються досягнуті за певний проміжок часу результати діяльності, зіставляється фактично досягнуте з запланованим, коригуються оцінювані показники. Менеджер планує досягти мети в певний час. Але протягом планового періоду багато що може змінитися: працівники можуть відмовитися виконувати свої обов'язки відповідно до плану, можуть змінитися закони, або виявитися, що при плануванні була зроблена помилка. Ці непередбачені обставини примусять скоригувати цілі, сформульовані планом. І якщо керівництво виявиться нездатним знайти і виправити ці відхилення від первісного плану, перш ніж підприємству буде нанесена серйозна шкода, досягнення ним цілей, а можливо, навіть саме його виживання, буде поставлене під загрозу.

- З інформаційної точки зору процес менеджменту підприємства представляє собою послідовне здійснення таких дій:

- збір первинної інформації;

- реєстрація, передача та зберігання на інформаційних носіях;

- логічна обробка первинної інформації, в результаті чого отримується інформація, яка може бути оформлена у вигляді документу;

- представлення обробленої інформації управляючій системі;

- аналіз представленої інформації на достатність для прийняття рішень;
- прийняття управляючою системою управлінського рішення;
- документальне оформлення рішення;
- доведення рішення до виконавців.

Висновки. Менеджмент зосереджує свої зусилля на тому, щоб навчити працівників спільно діяти і тим самим досягти синергізму (грец. *synergos* - спільно) в роботі; передбачає чесність і довіру в ділових відносинах - етику в бізнесі оголошено золотим правилом; прагне сформувати таку організаційну культуру, яка б стимулювала саморозвиток працівників і їх бажання бути рівноправними членами організації.

З огляду на це найважливішими стають ті принципи, які дають змогу повністю розкрити потенціал людини і спрямувати його на користь підприємства:

- розвиток творчих здібностей персоналу;
- залучення працівників до розроблення управлінських рішень;
- опора на систему гнучкого лідерства серед персоналу та особисті контакти працівників із зовнішнім оточенням;
- використання таких методів співпраці з людьми, які забезпечують їх задоволення роботою;
- постійна і цілеспрямована підтримка індивідуальної ініціативи працівників підприємства, які з ним співпрацюють;
- чесність і довіра в ділових відносинах;
- орієнтація на високі стандарти роботи і прагнення до нововведень;
- обов'язкове визначення розміру внеску працівника у загальні результати;
- орієнтація на перспективу розвитку;
- опора на загальнолюдські цінності та соціальну відповідальність бізнесу перед людьми та суспільством загалом.

Список літератури

1. *Большаков А.С.* Современный менеджмент. Теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2000. – 411 с.
2. *Васильев Ю.В.* Теория управления: учебник / Ю.В. Васильев, В.Н. Парахина, Л.И. Уивецкий. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 608 с.
3. *Хміль Ф.І.* Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2006. – 206 с.
4. *Мескон М.Х.* Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: пер. с англ. О.И. Медведь. – 3-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 672 с.

5. *Осовська Г.В.* Менеджмент організацій: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2007. – 676с.
6. *Хомяков В.І.* Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Кондор, 2005. – 434 с.
7. *Шегда А.В.* Менеджмент: учебник / А.В. Шегда. – 3-е изд., испр. и доп. – К.: Знання, 2006. – 645с.
8. *Шеменов П.В.* Менеджмент: управление организационными системами: учебное пособие для вузов / П.В. Шеменов, Л.Е. Черединова, С.В. Петухова. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2008. – 406с.
9. *Погорелова Т. О.* Моральне та матеріальне стимулювання праці на сучасному етапі ринкових відносин / Т.О. Погорелова, В.А. Юрченко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ», – 2015. – № 26 (1135). – С. 96-102.
10. *Погорелова Т. О.* Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О. Погорелова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) – Х.: НТУ «ХПІ», – 2018. – №15(1291). – С. – 101-104.
11. *Погорелова Т. О.* Інноваційна діяльність підприємств: проблеми та напрями їх вирішення / Т. О. Погорелова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) – Х.: НТУ «ХПІ», – 2017. – №46(1267). – С.87-91.

References (transliterated)

1. Bol'shakov A.S. Sovremennyy menedzhment. Teoriya yu praktika / A.S. Bol'shakov, V.Y. Mykhajlov. – SPb.: Py'ter, 2000. – 411 p.
2. Vasylyev Yu.V. Teoriya upravleniya: uchebnyk / Yu.V. Vasylyev, V.N. Parakhina, L.Y. Ushvy'czkyj. – 2-e y'zd., dop. – M.: Fy'nansy y' staty'sty'ka, 2005. – 608 p.
3. Xmil' F.I. Stanovlennya suchasnogo menedzhmentu v Ukraini: problemy teorii ta praktky'ky'. – L'viv: L'viv's'ka komerc. akademiya, 2006. – 206 p.
4. Meskon M.X. Osnovy menedzhmenta / M.X. Meskon, M. Al'bert, F. Xedoury: per. s angl. O.Y. Medved'. – 3-e y'zd. – M.: ООО «Y.D. Vyly'yams», 2007. – 672 p.
5. Osovs'ka G.V. Menedzhment organizacij: navch. posibny'k / G.V. Osovs'ka, O.A. Osovs'ky'j. – K.: Kondor, 2007. – 676 p.
6. Xomyakov V.I. Menedzhment pidpr'yemstva. – 2-ge vy'd., pererob. i dop. – Ky'yiv: Kondor, 2005. – 434 p.
7. Shegda A.V. Menedzhment: uchebny'k / A.V. Shegda. – 3-e y'zd., y'spr. y' dop. – K.: Znannya, 2006. – 645 p.
8. Shemetov P.V. Menedzhment: upravleny'e organy'zacy'onny'my' sy'stemam'y' : uchebnoe posoby'e dlya vuzov / P.V. Shemetov, L.E. Cheredny'kova, S.V. Petukova. – 2-e y'zd. – M.: Omega-L, 2008. – 406 p.
9. Pogoryelova T. O. Moral'ne ta material'ne sty'mulyuvannya praci na suchasnomu etapi ry'nkovy'x vidnosyn' / T.O. Pogoryelova, V.A. Yurchenko // Visny'k Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu «Xarkivs'ky'j politexnichny'j instytut»: zb. nauk. pr. Temat. vy'p.: Texnichny'j progres i efekty'vnist' vy'robny'czstva. – Xarkiv: NTU «XPI». – 2015. – no 26 (1135). – pp. 96-102.
10. Pogoryelova T. O. Innovacijni tehnologiyi v upravlinni personalom na suchasnomu pidpr'yemstvi / T.O. Pogoryelova // Visny'k Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu «Xarkivs'ky'j politexnichny'j instytut» (ekonomichni nauky) – X.: NTU «XPI». – 2018. – no 15(1291). – pp. – 101-104.
11. Pogoryelova T. O. Innovacijna diyal'nist' pidpr'yemstv: problemy ta napryamy' yix vy'rishennya / T. O. Pogoryelova // Visny'k Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu «Xarkivs'ky'j politexnichny'j instytut» (ekonomichni nauky) – X.: NTU «XPI». – 2017. – no 46(1267). – pp.87-91.

Надійшла (received) 05.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Погорелова Тетяна Олексіївна (Погорелова Татьяна Алексеевна, Pohorielova Tetiana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва і управління персоналом; м. Харків, Україна; (050) 401 12 01; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8246-7135>; e-mail T_Pogorelova@ukr.net

Андренко Катерина Вадимівна (Андренко Екатерина Вадимовна, Andrenko Kateryna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри організації виробництва і управління персоналом; м. Харків, Україна; (097) 307 82 93; e-mail KatyaAndrenko@mail.ru

Новікова Юлія Геннадіївна (Новикова Юлия Геннадиевна, Novikova Yuliia) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри організації виробництва і управління персоналом; м. Харків, Україна; (066) 125 92 77; e-mail YuliiaNovikova@mail.ru

УДК 330.322

Н.В. ШИРЯЄВА, О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, А.Б. МАКАРЕНКО**ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТОРГІВЛІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ**

Залучення інвестицій в економіку України є важливою та актуальною темою досліджень. На об'єми інвестицій впливають зовнішні та внутрішні чинники, при аналізі яких слід враховувати галузеву специфіку. Метою статті є аналіз діяльності високотехнологічної галузі України для виявлення найбільш пріоритетних груп товарів, які потребують нарощування інвестицій. Були вирішені такі завдання: 1) досліджено підходи до класифікації високотехнологічної продукції; 2) проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку експорту цієї продукції; 3) визначено основні країни-інвестори економіки України та привабливі для інвестування високотехнологічні галузі промисловості України; 4) розглянуто структуру українського експорту та імпорту; 5) досліджено торгівлю високотехнологічною продукцією на прикладі Харківської області та України в цілому. Використовувалися статистичні методи: аналіз структури, індексний метод, аналіз рядів динаміки. Результати свідчать про те, що світова торгівля високотехнологічними товарами за останні 5 років стабілізувалася на рівні 10% від експорту. Найбільшими інвесторами в економіку України в 2017 році були Кіпр, Нідерланди та Російська Федерація. Високотехнологічними галузями промисловості України, які були найбільш привабливими для інвестування, виявилися переробна промисловість; професійна, наукова та технічна діяльність; металургія, ІТ. Спостерігалось зростання обсягів українського експорту до країн ЄС у 2017 році - на 32% в порівнянні з 2016 роком. У той же час імпорт товарів з ЄС за минулий рік збільшився на 23% в основному за рахунок поставок природного газу і продукції машинобудування. Загалом, за 2010-2017 рр. частка високотехнологічних галузей у промисловості України зменшилася з 12% до 8%. Таким чином, на жаль, за галузевою структурою промисловості Україна належить до країн, що розвиваються. Але можна очікувати, що зацікавленість країн-інвесторів до інноваційного та наукового потенціалу України дозволить значно збільшити об'єм інвестицій.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, високотехнологічні товари, торгівля, інвестиції, експорт, імпорт

Н.В. ШИРЯЕВА, А.Б. БЕЛОЦЕРКОВСКИЙ, А.Б. МАКАРЕНКО**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЛИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИЕЙ**

Привлечение инвестиций в экономику Украины является важной и актуальной темой исследований. На объемы инвестиций влияют внешние и внутренние факторы, при анализе которых следует учитывать отраслевую специфику. Целью статьи является анализ деятельности высокотехнологической отрасли Украины для выявления наиболее приоритетных групп товаров, которые нуждаются в наращивании инвестиций. Были решены следующие задачи: 1) исследованы подходы к классификации высокотехнологической продукции; 2) проанализировано современное состояние и тенденции развития экспорта этой продукции; 3) определены основные страны-инвесторы в экономику Украины и привлекательные для инвестирования высокотехнологические отрасли промышленности Украины; 4) рассмотрена структура украинского экспорта и импорта; 5) исследована торговля высокотехнологической продукцией на примере Харьковской области и Украины в целом. Использовались статистические методы: анализ структуры, индексный метод, анализ рядов динамики. Результаты свидетельствуют о том, что мировая торговля высокотехнологическими товарами за последние 5 лет стабилизировалась на уровне 10% от экспорта. Наибольшими инвесторами в экономику Украины в 2017 году были Кипр, Нидерланды и Российская Федерация. Высокотехнологическими отраслями промышленности Украины, которые были наиболее привлекательными для инвестирования, оказались обрабатывающая промышленность; профессиональная, научная и техническая деятельность; металлургия, ИТ. Наблюдался рост объемов украинского экспорта в страны ЕС в 2017 году на 32% по сравнению с 2016 годом. В то же время импорт товаров из ЕС за прошлый год увеличился на 23% в основном за счет поставок природного газа и продукции машиностроения. В целом, за 2010-2017 гг. доля высокотехнологических отраслей в промышленности Украины уменьшилась с 12% до 8%. Таким образом, к сожалению, по отраслевой структуре промышленности Украина принадлежит к развивающимся странам. Но можно ожидать, что заинтересованные стран-инвесторов в инновационном и научном потенциале Украины позволит значительно увеличить объем инвестиций.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, высокотехнологические товары, торговля, инвестиции, экспорт, импорт

N.V. SHYRIAIEVA, O.B. BILOTSEKIVSKYI, A.B. MAKARENKO**INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF HI-TECH PRODUCTS TRADE**

Attracting investments in Ukraine is timely and important topic of research. Internal and external factors which analysis should consider industry features influence investments volume. The objective of the article is the analysis of Ukrainian hi-tech sector aiming to identify priority product groups requiring more investments. The following tasks are set: 1) research of hi-tech products classification approaches; 2) analysis of current state and trends of these product export; 3) identification of the main investors (nations) and groups of hi-tech products that are most attractive for investing; 4) analysis of Ukrainian export and import structure; 5) research of hi-tech products trade in Kharkiv region and Ukraine. Such statistical methods as structure analysis, index method, series analysis are applied. It is found the world trade of hi-tech products reached 10% of nations' export in the last five years. It is observed that Cyprus, the Netherlands and Russian Federation are among the top three investors in the last year. The most attractive for investing industries are processing, R&D, metallurgy and IT. Increase of Ukrainian export to EU states by 32% in the last year in comparison to 2016 is observed. At the same time EU import to Ukraine raised by 23% mainly due to natural gas consumption by Ukraine and machine-building goods delivery. In general, in 2010-2017 the share of hi-tech industries dropped from 12 to 8% in Ukraine. It is expected the investing volume will continue to grow as investing countries will get a closer look at innovative and scientific capacity of Ukraine.

Keywords: investment attractiveness, hi-tech products, trade, investments, export, import

Дослідженню інвестиційної привабливості присвячено багато наукових статей та досліджень [1-7]. Фактори впливу на об'єми інвестицій можна поділити на дві групи – зовнішні та внутрішні. В якості зовнішніх факторів виступають ті чинники, які не є результатом діяльності самого підприємства чи галузі в цілому, а утворюються в зовнішньому середовищі. В якості основних зовнішніх факторів можна назвати, перш за все, інвестиційну привабливість території, яка включає в себе рівень розвитку законодавчої бази, корупцію, людський потенціал,

економічну ситуацію, як в країні, так і в регіоні. Крім того, до числа зазначених факторів відносяться:

- наявність кадрового потенціалу;
- розвиток фінансового середовища;
- екологічна безпека;
- рівень розвитку інфраструктури;
- макроекономічні показники та ін.

Інвестиційна привабливість також визначає внутрішні чинники, в якості яких виступає конкретні результати роботи підприємства. Саме внутрішні чинники є об'єктом

управління і можуть бути представлені на увазі наступного переліку:

- фінансовий стан підприємства, яке може бути оцінено з використанням наступних критеріїв: показники фінансової стійкості, показники ліквідності і платоспроможності, показники рентабельності, показники ділової активності;
- організаційна структура підприємства також може робити істотний вплив на інвестиційну привабливість підприємства. Особливо це пов'язано зі структурою акціонерів, наявністю держуправління та ін.;
- рівень інноваційної діяльності підприємства;
- ступінь диференційованості виробленої продукції та ін.

Проводячи аналіз чинників, що визначають інвестиційну привабливість, слід враховувати галузеву специфіку.

Метою статті є аналіз діяльності високотехнологічної галузі України для виявлення найбільш пріоритетних груп товарів, які потребують нарощування інвестицій.

При дослідженні динаміки нарощування експортних можливостей України необхідно орієнтуватися на експорт високотехнологічних товарів, товарів з високою доданою вартістю і високим ступенем обробки. Високотехнологічні товари є високоприбутковою групою товарів, що дозволять покращити інвестиційну привабливість України, але доля таких товарів у загальному обсязі продукції складає близько 3-5 %. На рис. 1 наведено шість груп товарів, які можна віднести до високотехнологічних.

Існує кілька підходів до визначення того, які саме товари відносяться до високотехнологічних. В ЄС при аналізі статистики торгівлі використовується так званий "Продуктовий підхід", у результаті застосування якого сформований перелік товарів з високим рівнем наукоємності, тобто співвідношенням витрат на науково-дослідні роботи до загального обсягу продажів. Такі товари вважаються високотехнологічними.

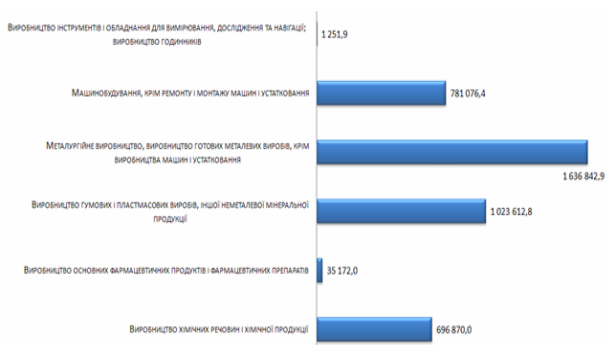


Рис. 1 - Високотехнологічні товари України [8]

Експорт високотехнологічної продукції передбачає експорт товарів з високою НДДКР інтенсивністю, тобто витрати на НДДКР, які складають значну частку в обсягах продажу даної продукції. Відповідно до цієї класифікації, виділяють наступні групи товарів, які повністю або частково належать до високотехнологічних [9]:

- аерокосмічна продукція;
- комп'ютерна та офісна техніка;
- електроніка та телекомунікації;
- фармацевтична продукція;
- наукові інструменти;

- електричні машини і устаткування;
- хімічна продукція;
- неелектричні машини і обладнання.

На рис. 2 представлено географічну карту світу у розрізі експорту високотехнологічної продукції за 2016 рік. Дані вказані в поточних доларах США.

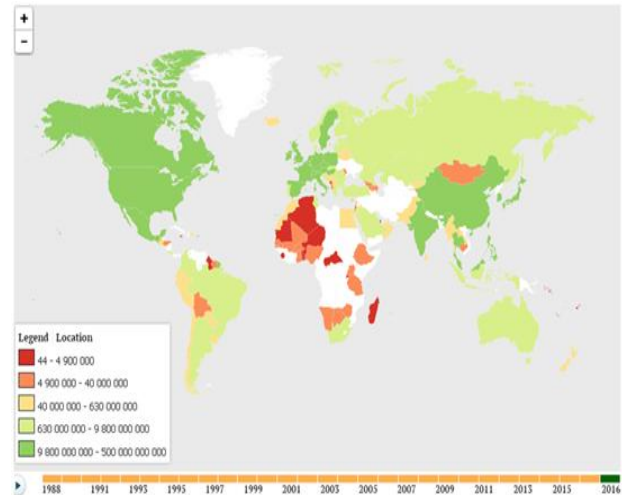


Рис. 2 - Географічна карта світу у розрізі експорту високотехнологічної продукції за 2016 рік (дані у дол.США) [10]

З рис. 2 видно, що Україна (поряд із декількома країнами різних континентів), виділена білим кольором, оскільки дані за 2016 рік ще не затверджено. Наприклад, обсяг експорту Молдови у 100 разів менше ніж в Україні.

Якщо подивитися на загальні тенденції високотехнологічного експорту (рис. 3), то можна побачити, що світова торгівля високотехнологічними товарами за останні 5 років стабілізувалася на рівні 10% від експорту. Саме така частка високотехнологічного експорту таких розвинених країн, як США, Німеччина, Японія.

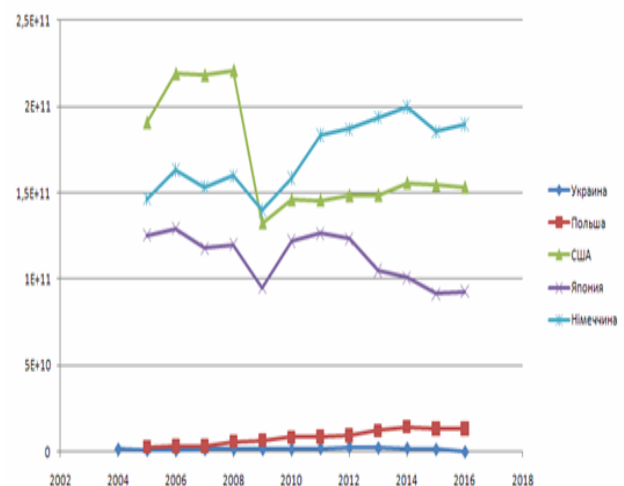


Рис. 3 - Частка високотехнологічного експорту розвинених країн та України за період 2004-2016 рр. [10]

Як видно з рис. 3, світова фінансова криза 2008 року значно відобразилась на експорті високотехнологічної продукції США та Японії. Але Німеччина виділяється з цієї п'ятірки тим, що, по-перше, об'єми впали лише до мінімуму 2005 року, а вже у 2010 році вона змогла досягти максимуму 2006 року та продовжувала нарощувати величину експорту й надалі. Слід зазначити, що у порівнянні з більш

розвиненими країнами, динаміка експорту Польщі та України виглядає досить рівномірною та без різких підйомів вгору або вниз. Цікаво також, що експортні тренди США і Японії дуже схожі - в обох країнах спостерігалось поступове скорочення питомої ваги високотехнологічного експорту протягом 2001-2011 років.

У випадку, якщо країна є високорозвиненою, то вона не потребує активних інвестицій, але це не стосується країн, які розвиваються. Тому, поряд з аналізом динаміки експорту, наведемо статистику країн, які найактивніше інвестують в Україну (рис. 4)

Як слідує з рис. 4, найбільшими інвесторами в Україну у минулому 2017 році виявилися Кіпр, Нідерланди та Російська Федерація. У рівних долях, але у майже чотири рази менше (по 4-5%) інвестують в українські підприємства Німеччина, Швейцарія, Польща, Франція та Австрія, та доля інвестицій із США складала лише 2 %.

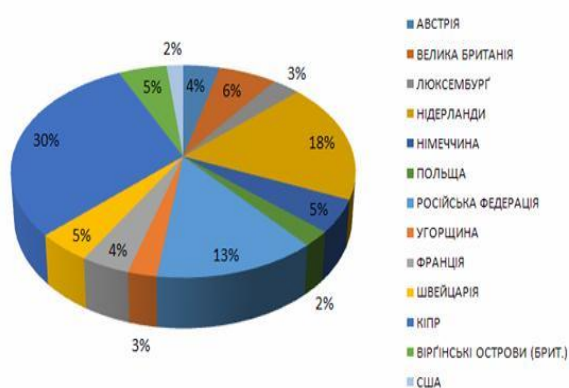


Рис. 4 - Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіці України на 1 січня 2017 року (за даними [8])

Високотехнологічними галузями промисловості, які були найбільш привабливими для інвестування, виявилися переробна промисловість; професійна, наукова та технічна діяльність; металургія, ІТ та ін. (рис. 5). Менше за всього інвестицій отримала виробнича діяльність фармацевтичних продуктів та препаратів (близько нуля).



Рис. 5 - Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України за видами економічної діяльності у січні 2018 року (за даними [8])

Національний банк України констатував зростання обсягів українського експорту до країн ЄС у 2017 році - на 32% в порівнянні з 2016 роком [11]. Частка країн Єврозони в загальному обсязі експорту з України за рік збільшилася з до 31,9% 35,4%, а поставки товарів в Росію скоротилися з до 9,1% 8,5%. Імпорт товарів з ЄС за минулий рік збільшився на 23% в основному за рахунок поставок природного газу і продукції машинобудування. У той же час виріс і импорт з РФ - на 40%. Україна купувала вугілля, нафтопродукти і добрива. В цілому в 2017 році експорт товарів було здійснено майже на 40 млрд. доларів США, тоді як импорт - на 49 млрд. доларів. Отже, Україна має негативне сальдо зовнішньої торгівлі.

Обсяг прямих інвестицій по областях України представлено на рис. 6. Однак прямі інвестиції у Київ на порядок більше – 1632,3 млн. дол. США.

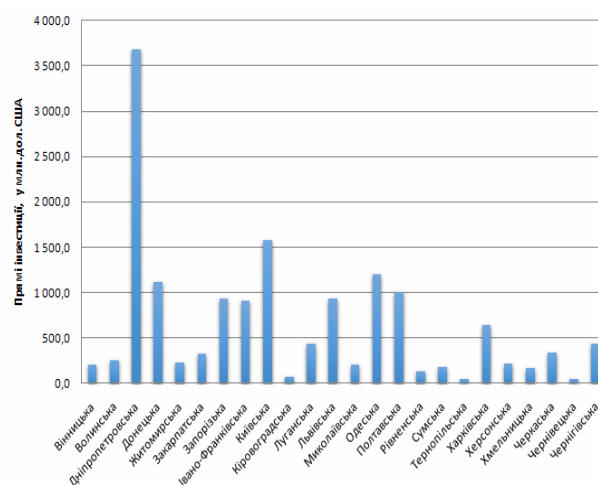


Рис. 6 – Прямі інвестиції по областях України (за даними [12])

На прикладі Харківської області проаналізуємо торгівлю високотехнологічною продукцією у % від реалізованої промислової продукції за період 2010-2017 рр. [12] (рис. 7).

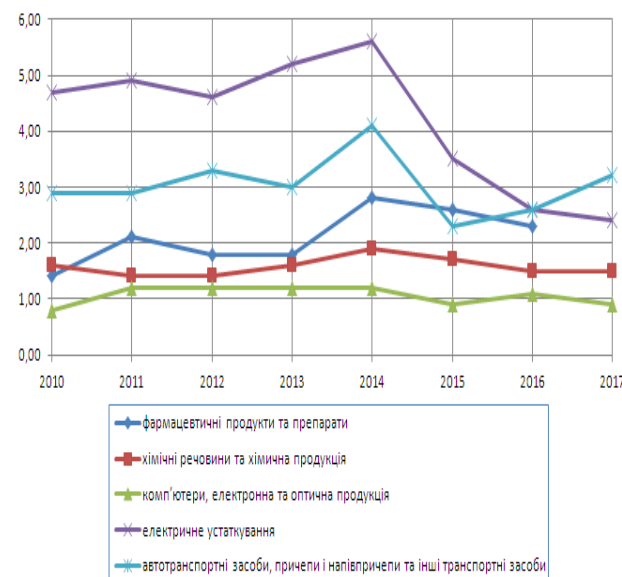


Рис. 7 - Динаміка структури реалізованої високотехнологічної продукції за період 2010-2017 рр., % (за даними [12])

Аналіз даних рисунка 7 показав, що співвідношення між складовими високотехнологічного виробництва змінюються у часі та будуть змінюватися в майбутньому: питома вага складової «виробництво основних фармацевтичних продуктів і препаратів» упродовж останніх 7 років збільшилася на 64% у загальному промисловому виробництві, така ж тенденція у комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (12,5%), автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів (10%). Це можна пояснити пільговим оподаткуванням підприємств з виробництва основних фармацевтичних препаратів (40% від кількості підприємств у галузі) [2]. Щодо комп'ютерів і автотранспортних засобів, то збільшення їх виробництва можливо пов'язано із триваючим збройним конфліктом на сході України і зростаючими потребами силових структур у такій продукції. У той же час питома вага складової «хімічні речовини та хімічна продукція» за цей же період зменшилася на 6%, «електричне устаткування» – 49%. Це можна пояснити недостатнім субсидіюванням виробництва хімічних речовин та хімічної продукції (0,2% від обсягу створеної ними валової доданої вартості) та виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (0,7%) [2].

Загалом, за 2010-2017 рр. частка високотехнологічних галузей у промисловості України зменшилася з 12% до 8%, що, можливо, пояснюється втратою близько 18% промислового виробництва країни внаслідок збройного конфлікту на Донбасі та анексії Криму, частка якого складала 4% ВВП, розривом традиційних зв'язків з Росією і відповідною втратою ринків збуту, несприятливою економічною ситуацією та іншими факторами [2]. Таким чином, на жаль, за галузевою структурою промисловості Україна належить до країн, що розвиваються. Але, можна очікувати, що зацікавленість країн-інвесторів до інноваційного та наукового потенціалу України, дозволить значно збільшити об'єм інвестицій.

Список літератури

1. Федуллова Л.І. Стан та проблеми України в контексті розвитку ринків високотехнологічних товарів та послуг. Л.І. Федуллова. *Наука та інновації*. 2009. Т. 5. № 3. С. 40–48.
2. Шапран Є.М. Сучасний стан і тенденції розвитку високотехнологічних галузей промисловості України. Є.М. Шапран, О.Б. Білоцерківський. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 4(57), Т. 22. С. 146–149.
3. Ширяєва Н.В. Економічна оцінка та вибір високотехнологічного проекту. Н.В. Ширяєва, О.Б. Білоцерківський. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23. Ч. 3. С. 166–170.
4. Borovikova A.I. Crowdfunding in High-tech entrepreneurship. A.I. Borovikova, N.V. Shyriaieva. *Електронне наукове фахове видання "Економіка та суспільство"*. 2017. № 9. С. 350–356.
5. Shyama V. Ramani. High-value hi-tech product introduction in emerging countries: The role and construction of legitimacy. Shyama V. Ramani, Ajay Thutupalli, Urias

- Eduardo. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.20, Issue 2. Pp.208–225, <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0034>.
6. Kyeongseok K. Real options analysis for renewable energy investment decisions in developing countries. K. Kyeongseok, P.Hyoungbae, K. Hyoungkwan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2017. Vol. 75, Pp. 918–926. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.073>
7. Мельникова М. В. *Аспекти розвитку сектору високотехнологічних і наукоємних виробництв в Україні*. М. В. Мельникова. *Ефективна економіка*. № 11, 2013. Точка доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2720>
8. *Державна служба статистики України*. Офіційний сайт. Точка доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. *Газета "Європейська правда"*. Расовская О., Мовчан В. Экспортные ориентиры Украины: к чему мы стремимся. 2015. Точка доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2015/10/28/7039941/>
10. *World Data Atlas*. Точка доступу: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/>
11. *Газета "Факти"*. Главными торговыми партнерами Украины в 2017 году были страны ЕС, – Нацбанк. 2017. Точка доступу: <http://fakty.ua/257038-glavnymi-torgovymi-partnerami-ukrainy-v-2017-godu-byli-strany-es-nacbank>

References (transliterated)

1. Fedulova L.I. Stan ta problemy Ukrainy v konteksti rozvytku rynkiv vysokotekhnologichnykh tovariv ta poslug. [Ukraine's state and issues of hi-tech goods and services markets development]. L.I. Fedulova. *Nauka ta innovatsiyi*. 2009. T. 5. no 3. P. 40–48.
2. Shapran Ye.M. Suchasnyj stan i tendencyi rozvytku vysokotekhnologichnykh galyzey promyslovosti Ukrainy. [Current state and trends in Ukrainian hi-tech industry development]. Ye.M. Shapran, O.B. Bilocerkyvskiy. *Visnyk Odes'kogo nacional'noho universy'tetu. Seriya «Ekononika»*. 2017. no 4(57), T. 22. P. 146–149.
3. Shyryayeva N.V. Ekonomichna ocinka ta vybir vysokotekhnologichnoho proektu. [Economic valuation and selection of hi-tech project]. N.V. Shyryayeva, O.B. Belocerkyvskiy. *Naukovy j visnyk Xersons'kogo derzhavnogo Universy'tetu*. 2017. no 23. Ch. 3. P. 166–170.
4. Borovikova A.I. Crowdfunding in High-tech entrepreneurship. A.I. Borovikova, N.V. Shyriaieva. *Електронне наукове фахове видання "Економіка та суспільство"*. 2017. no 9. P. 350–356.
5. Shyama V. Ramani. High-value hi-tech product introduction in emerging countries: The role and construction of legitimacy. Shyama V. Ramani, Ajay Thutupalli, Urias Eduardo. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.20, Issue 2. Pp.208–225, <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0034>.
6. Kyeongseok K. Real options analysis for renewable energy investment decisions in developing countries. K. Kyeongseok, P.Hyoungbae, K. Hyoungkwan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2017. Vol. 75, Pp. 918–926. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.073>
7. Mel'nykova M. V. Aspekty rozvytku sektoru vysokotekhnologichnykh i naukoymnykh vyrobny'ctv v Ukraini. M. V. Mel'nykova. [Aspects of hi-tech industry development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika* no 11, 2013. Tochka dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2720>
8. *Derzhavna sluzhba staty'styky Ukrainy*. [State statistics service]. Oficijnyj saj. Tochka dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. *Gazeta "Evropejs'ka pravda"*. Rasovskaya O., Movchan V. Eksportnye oryenty're Ukrainy: k chemu my stremym'sya. [Export targets of Ukraine: where we are heading]. 2015. Tochka dostupu: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2015/10/28/7039941/>
10. *World Data Atlas*. Tochka dostupu: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/>
11. *Gazeta "Fakty"*. Glavnymy' trgovymy' partneramy' Ukrainy v 2017 godu byly' strany ES. [Main trade partners of Ukraine in 2017 were EU countries]. Nacbank. 2017. Tochka dostupu: <http://fakty.ua/257038-glavnymi-torgovymi-partnerami-ukrainy-v-2017-godu-byli-strany-es-nacbank>

Надійшло (received) 03.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ширяєва Наталія Володимирівна (Ширяєва Наталья Владимировна, Shyriaieva Natalia Volodymyrivna) – кандидат технічних наук, доцент, НТУ «ХПІ», доцент кафедри менеджмента зовнішньоекономічної діяльності і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0837-7238>; e-mail: natalia.shyriaieva@gmail.com

Білоцерківський Олександр Борисович (Белоцерковский Александр Борисович, Bilotserkivskiy Oleksandr Borisovich) – кандидат технічних наук, доцент, НТУ «ХПІ», доцент кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4707-7964>; e-mail: abelocerk@gmail.com.

Макаренко Анастасія Борисівна (Макаренко Анастасия Борисовна, Makarenko Anastasiya) – НТУ «ХПІ», старший викладач менеджмента зовнішньоекономічної діяльності і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1816-130X>; e-mail: makarenko2005@yahoo.com

УДК 681.3.02 (477)

П. Г. ПЕРЕРВА**ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІНСЬКА, ЦІНОВА ТА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВІ**

Розроблено методичні рекомендації до оцінки інформаційних ресурсів промислових підприємств. Доведено, що науково-технічні інформаційні ресурси промислового підприємства, як об'єкт інтелектуальної власності, являють собою умовну вартість інтелектуальних об'єктів та витрати на об'єкти інтелектуальної власності, специфічними рисами яких є відсутність матеріальної основи для отримання вигод та невизначеність усього спектра можливих ефектів від використання. Оцінку інформаційного потенціалу запропоновано здійснювати у кількісних, якісних та вартісних показниках з метою обліку інформаційних ресурсів як нематеріальних активів (чи пасивів), визначення їх вартості як товару, фактичного і потенційного впливу на виробничу діяльність підприємства. В основу методики, що пропонується, покладено коефіцієнтний, витратний та результативний методи, що вносить впорядкованість, справляє взаємодоповнюючий вплив та підвищує ймовірність результату. Обґрунтовано, що інтегральний показник інформаційного потенціалу дає можливість визначити рівень та виявити резерви раціонального інформаційного забезпечення підприємств. Запропоновано декілька методів визначення розміру інтегрального показника інформаційного потенціалу промислового підприємства. Сформовано рекомендації та передумови використання кожного з методів. Доведено, що для машинобудівних підприємств найбільш точні результати розрахунки значення інтегрального показника інформаційного потенціалу можуть бути отримані з використанням методу коефіцієнтів. Доведено, що інформаційні ресурси, як об'єкт інтелектуальної власності, є важливою передумовою і засобом економічного зростання. При створенні адекватного організаційного середовища інформація сприяє інноваційному розвитку, орієнтації виробництва на потреби ринку та збуту сільськогосподарської продукції. Запропонована методика оцінки інформаційного потенціалу із застосуванням коефіцієнтного, витратного та результативного методів, що справляють взаємодоповнюючий ефект і підвищують ступінь ймовірності результату, в умовах ринкових трансформаційних процесів дає можливість виявити резерви раціонального інформаційного забезпечення підприємств, визначити затрати на інформаційні ресурси та результативність їх використання, сприяє впровадженню науково-технологічних досягнень у виробничу сферу. Проведено апробації наведених розробок на машинобудівних підприємствах Харківського промислового регіону та надано рекомендації по їх використанню в інших галузях промисловості.

Ключові слова: інформаційна діяльність, інтелектуальна власність, ціна, управління, маркетинг, промислові підприємства

П. Г. ПЕРЕРВА**ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ, ЦЕНОВОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

Разработаны методические рекомендации к оценке информационных ресурсов промышленных предприятий. Доказано, что научно-технические информационные ресурсы промышленного предприятия, как объект интеллектуальной собственности, представляют собой условную стоимость интеллектуальных объектов и расходы на объекты интеллектуальной собственности, специфическими чертами которых является отсутствие материальной основы для получения выгод и неопределенность всего спектра возможных эффектов от использования. Оценку информационного потенциала предложено осуществлять в количественных, качественных и стоимостных показателях с целью учета информационных ресурсов в качестве нематериальных активов (или пассивов), определение их стоимости как товара, фактического и потенциального влияния на производственную деятельность предприятия. В основу методики, предлагаемой положено коэффициентный, затратный и результативный методы, вносит упорядоченность, производит взаимодополняющий влияние и повышает вероятность результата. Обосновано, что интегральный показатель информационного потенциала дает возможность определить уровень и выявить резервы рационального информационного обеспечения предприятий. Предложено несколько методов определения размера интегрального показателя информационного потенциала промышленного предприятия. Сформированы рекомендации и предпосылки использования каждого из методов. Доказано, что для машиностроительных предприятий наиболее точные результаты расчеты значение интегрального показателя информационного потенциала могут быть получены с использованием метода коэффициентов. Доказано, что информационные ресурсы, как объект интеллектуальной собственности, является важной предпосылкой и средством экономического роста. При создании адекватного организационного среды информация способствует инновационному развитию, ориентации производства на потребности рынка и сбыта сельскохозяйственной продукции. Предложенная методика оценки информационного потенциала с применением коэффициентный, затратного и результативного методов, которые оказывают взаимодополняющий эффект и повышают степень вероятности результата, в условиях рыночных трансформационных процессов дает возможность выявить резервы рационального информационного обеспечения предприятий, определить затраты на информационные ресурсы и результативность их использования, способствует внедрению научно-технологических достижений в производственную сферу. Проведения апробации приведенных разработок на машиностроительных предприятиях Харьковского промышленного региона и даны рекомендации по их использованию в других отраслях промышленности.

Ключевые слова: информационная деятельность, интеллектуальная собственность, цена, управление, маркетинг, промышленные предприятия

P.G.PERERVA**INFORMATIONAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: MANAGEMENT, PRICE AND MARKETING COMPOSITION**

Methodical recommendations for the estimation of information resources of industrial enterprises are developed. It is proved that the scientific and technical information resources of an industrial enterprise, as an object of intellectual property, represent the conditional value of intellectual objects and expenses on objects of intellectual property, the specific features of which are the lack of a material basis for obtaining benefits and the uncertainty of the whole spectrum of possible effects of use. The evaluation of information potential is proposed to be carried out in quantitative, qualitative and cost indicators in order to account for information resources as intangible assets (or liabilities), to determine their value as a commodity, actual and potential impact on the production activity of the enterprise. The proposed methodology is based on co-efficient, cost-effective and efficient methods that make ordering, produce complementary effects and increase the likelihood of a result. It is substantiated that the integral indicator of information potential enables to determine the level and identify the reserves of rational information support of enterprises. Several methods for determining the size of the integral index of the information potential of an industrial enterprise are proposed. The recommendations and preconditions of using each method are formed. It is proved that for machine-building enterprises the most exact results of calculation of the value of the integral index of information potential can be obtained using the coefficient method. It is proved that information resources as an object of

© П.Г. Перерва, 2018

intellectual property are an important prerequisite and a means of economic growth. When creating an adequate organizational environment, information contributes to innovative development, production orientation for market needs and marketing of agricultural products. The proposed method of estimating information potential using coefficient, expense and effective methods that produce complementary effect and increase the degree of probability of the result, in the conditions of market transformation processes, allows us to identify the reserves of rational information support of enterprises, to determine the costs of information resources and the effectiveness of their use, promotes implementation scientific and technological achievements in the production sphere. Approbation of the above-mentioned developments at the machine-building enterprises of the Kharkiv industrial region was carried out and recommendations for their use in other branches of industry were given.

Key words: information activity, intellectual property, price, management, marketing, industrial enterprises

Вступ. Вся сфера людської діяльності в сфері забезпечення промислового виробництва базується на владі інформації та технологічних інновацій як об'єктів інтелектуальної власності, швидкість появи та обсяг яких неупинно зростає. Інформація є вирішальною основою і засобом інноваційного розвитку, мобілізації рішень, які вже довели свою працездатність, та протистояння загрозам й ризикам, що генерує ринкове середовище, зокрема, на машинобудівні підприємства. Доступ до інформації та її використання дозволяє набагато швидше модернізувати систему виробництва, підвищувати конкурентоздатність підприємства і в контексті нашої реальності виступає передумовою соціального й економічного розвитку промислових підприємств [1-19].

Аналіз останніх досліджень. Виділення інформаційної діяльності промислових підприємств в системі всієї виробничо-комерційної діяльності є характерною ознакою нашого часу. Стрімке зростання можливостей інформації у забезпеченні розвитку виробництва з очевидністю стверджує, що вона набуває змісту виробничого ресурсу і в епоху науково-технічної революції стає безпосередньою виробничою силою, необхідною умовою і елементом будь-якої виробничої діяльності. Відтак, вона відіграє не допоміжну роль, а є сполучною ланкою у відношенні до інших факторів виробництва. Інформація об'єднує їх в єдине ціле і, за рахунок ефекту синергізму, підвищує можливості системи, що синхронізує економічне зростання, біля витоків якого стоїть здатність раціонально працювати з відповідною інформацією, генерувати нові знання та приймати ефективні рішення на промислові підприємства.

Важливого значення інформація, як об'єкт інтелектуальної власності, набуває в умовах становлення інноваційної моделі розвитку економіки, донесення до споживача новітніх розробок у сфері науки та техніки, промислове використання нових наукових знань і якнайшвидшу комерціалізацію нових технологій, отриманих в результаті науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт на підприємства енергетики. Автори нових технологій в особі окремих науковців, науково-дослідних інститутів або промислових підприємств, що власними силами здійснюють наукові дослідження чи створюють нові зразки конкурентоспроможної продукції, зацікавлені в інформованості суспільства про винаходи і передаванні прав на їх промислове використання з метою одержання прибутку на промислові підприємства.

Проте, поза увагою дослідників залишається осмислення методологічної сутності та розробка на її підґрунті дієвої методики оцінки інформаційного потенціалу, як ресурсу, який в процесі виробництва на підприємства енергетики приймає форму фактора

виробництва, його впливове значення на господарську, в тому числі маркетингову, цінову та управлінську діяльність будь-якого підприємства.

Слід зазначити, що в умовах ринкової трансформації економіки інформація, як і інтелектуальна власність, набуває властивостей товару, що характеризується рядом специфічних особливостей промислового підприємства. У процесі використання вона не споживається і не витрачається, має високі ресурсозберігаючі властивості, а розширення її застосування практично не має обмежень. Інформація – це суспільний продукт, вартість якого у ринкових категоріях визначити складно, оскільки його витрати, ціна та вартість дуже відрізняється від відповідних показників промислових товарів. Тому розрахунок вартості інформації ґрунтується і на деяких формальних показниках, а отже є відносним.

Виробництво не розвивається без інформаційного забезпечення. Проте для промислового підприємства як науково-технічна так і маркетингова (ринкова) інформація – принципово новий об'єкт, що інтегрує в собі всі особливі види вкладення капіталу та характеризує його виробничий потенціал і фінансову стабільність.

Результати дослідження. Науково-технічні інформаційні ресурси промислового підприємства, як об'єкт інтелектуальної власності, являють собою умовну вартість інтелектуальних об'єктів та витрати на об'єкти інтелектуальної власності, специфічними рисами яких є відсутність матеріальної основи для отримання вигод та невизначеність усього спектра можливих ефектів від використання. Об'єктами науково-технічної інформації є монографії, повідомлення про методологічні та методичні дослідження у наукових та науково-практичних виданнях, рекомендації, інші прикладні результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, в тому числі комп'ютерні програми, бази даних, раціоналізаторські пропозиції, винаходи, ноу-хау тощо [1-19].

Оцінка інформаційного потенціалу здійснюється у кількісних, якісних та вартісних показниках з метою обліку інформаційних ресурсів як нематеріальних активів (чи пасивів), визначення їх вартості як товару, фактичного і потенційного впливу на виробничу діяльність підприємства. В основу методики, що пропонується, покладено коефіцієнтний, витратний та результативний методи, що вносить впорядкованість, справляє взаємодоповнюючий вплив та підвищує ймовірність результату. Інтегральний показник інформаційного потенціалу $K_{y\text{ин}}$ дає можливість визначити рівень та виявити резерви раціонального інформаційного забезпечення підприємств. У

формалізованому вигляді його можна представити

$$\text{формулою: } K_{y_{III}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i} \Rightarrow |K_{y_{III}} \geq 1|.$$

Метод коефіцієнтів. Систематизований і представлений у табл.1 метод коефіцієнтів ґрунтується на класифікації інформаційних ресурсів, використанні рейтингового і факторного аналізу та закону рівномірного розподілу.

Таблиця 1 - Бальна оцінка інформаційних ресурсів підприємства

Показники інформаційних ресурсів підприємства	Коефіцієнти
1. Забезпеченість підприємства науково-практичною літературою за всіма напрямками виробничої діяльності:	
незадовільна	0,00
недостатня	0,25
задовільна	0,50
достатня, не інтегрована	0,75
достатня, систематизована, інтегрована	1,00
2. Забезпеченість підприємств науково-практичною інформацією Інтернет-сайтів за всіма напрямками виробничої діяльності:	
не використовуються	0,00
використовуються частково, не систематично	0,25
використовуються частково, систематично	0,50
використовуються за всіма напрямками діяльності	0,75
створена база даних	1,00
4. Зв'язки з науково-дослідними установами і університетами:	
відсутні	0,00
освітньо-навчальні	0,25
консультаційно-договірні	0,75
договірні на розробку і передачу результатів досліджень	1,00
3. Використання результатів науково-технічного прогресу, досягнень існуючих технологій у виробничій діяльності:	
не використовуються	0,00
використовуються у одній галузі:	0,50
використовуються у декількох галузях	0,75
використовуються у всіх галузях	1,00
5. Участь у науково-технічних цільових програмах інноваційного розвитку у сфері сільського господарства:	
відсутня будь-яка інформація про існування програм	0,00
планується участь	0,50
приймається участь	1,00

Витратний метод. Інформаційні ресурси – це активи підприємства. Головною метою оцінки витрат і обліку науково-технологічних інформаційних ресурсів як інтелектуальних об'єктів та об'єктів інтелектуальної власності є найповніше визначення розміру виробничих засобів суб'єкта господарювання.

Найбільш прийнятною є методика формування паушальної (одноразової, твердо фіксованої суми) ринкової вартості інформації, коли її ціна визначається в залежності від попиту і пропозиції. Орієнтиром для визначення вартості є ціни, які склалися на ринку новачів та інновацій. Метод паушальної оплати може застосовуватись при визначенні вартості створення (передачі) науково-технічної продукції (НТП), розробки прикладних комп'ютерних програм. Економічними та технічними складовими, що можуть впливати на їх вартість є: ціни НТП чи комп'ютерних програм, що склалися на ринку; собівартість НТП, комп'ютерних програм; витрати на впровадження, вдосконалення, копіювання НТП, комп'ютерних програм та навчання користувачів; старіння, що визначається часом від моменту створення НТП, комп'ютерних програм (передачі споживачу); кількість комплектів розробок переданих споживачу; ступінь кодового захисту від несанкціонованого використання розробок чи програм.

На підставі вищезазначених параметрів залежність

вартості НТП та прикладних пакетів програм визначається за формулою: $B_{НП} = (C + W) \times K_C$, де

$B_{НП}$ – вартість НТП, прикладного пакета програми;

C – собівартість розробки або її ринкова ціна;

W – витрати на удосконалення, копіювання, навчання користувачів; K_C – коефіцієнт, що враховує ступінь техніко-економічного старіння розробки і

розраховується за формулою: $K_C = 1 - \frac{T_\phi}{T_H}$, де

T_H – номінальний термін використання розробки

(виходячи з практичного досвіду $T_H = 4$ роки); T_ϕ – фактичний термін використання розробки.

Будь-яке джерело наукової та ринкової інформації визначається за такими формальними ознаками: вартість одного примірника чи вартість участі в тому чи іншому заході; обсяг примірників чи виступів; час з моменту публікації; “розсіювання” інформації в різних джерелах, або “інформаційний шум”. Величина “інформаційного шуму” різних джерел наукової інформації значно відрізняється. Для джерел, які можна класифікувати за належністю до кількох галузей знань, “інформаційний шум” більший, для вузькоспеціалізованих – менший. “Інформаційний

шум” характеризується коефіцієнтом (K_{III}), який визначається відношенням відповідних запитові джерел (D_{B3}) до всіх відібраних за даною темою (за певний проміжок часу) матеріалів (D_{BM}). Значення

коефіцієнту $K_{III} = \frac{D_{B3}}{D_{BM}}$. Практикою встановлено,

що коефіцієнт “інформаційного шуму” лежить у межах 0,3–0,05.

Встановивши формальну залежність величин, що характеризують будь-яке джерело наукової інформації, її вартість можна визначити як прямо пропорційну залежність від ціни відповідних запитові інформаційних джерел, їх ступеня наукового старіння, та обернено пропорційну – обсягові публікацій з даної тематики. Таким чином, вартість наукової інформації (B_{HI}) обчислюється за

формулою: $B_{HI} = \frac{(C \times H) \times K_C}{a \times K_{III}}$, де C – ціна

примірника відповідного запитові інформаційного джерела; H – кількість примірників відповідних запитові інформаційних джерел; K_C – коефіцієнт техніко-економічного старіння; a – коефіцієнт коригування, який пропонується визначати методом складних процентів, що дає змогу привести рівномірні величини оцінки розрахункової величини і встановити опосередковану залежність інформаційного джерела від його поширеності або відомості широкому загалу фахівців у даній галузі чи кількості відібраних джерел з даної тематики.

Коефіцієнт коригування a обчислюється за формулою: $a = \frac{1}{(1 + n/100)^t}$, де n – поширеність

чи відомість або кількість джерел з даної тематики врахованих під час пошуку; t – час з моменту публікації даної інформації або доведення її до відома необмеженого кола осіб.

Кумулятивний показник вартості науково-технічної інформації визначається за формулою: $B_{HTI} = B_{HI} + B_{HPI} + B_{ДВ}$, де $B_{ДВ}$ – вартість додаткових (не врахованих) витрат.

Результативний метод. Сучасна епоха швидких змін спричиняє прискорення техніко-економічного старіння науково-технічних та ринкових інформаційних ресурсів. Тому вони не можуть довго бути поза виробничим процесом, де ці активи позбавлені своєї вартості й не приносять вигоди. Такі інформаційні ресурси можна розцінювати як пасивні, що характеризуються прихованими потенційними можливостями. Господарську корисність вони здобувають тільки у випадку залучення їх до господарського обороту підприємства.

Оскільки якісна характеристика інформаційних ресурсів з позицій їх корисності може бути тільки відносна, доцільно виділити характерні спільні ознаки активів, які підприємство має враховувати: їх вплив на вартість кінцевої продукції; строк корисного

використання; ефекти використання з позицій дохідності та конкурентоспроможності; капіталізацію об’єкта з товарних позицій. Виділені ознаки мають безпосередній вплив на підвищення виробничих можливостей підприємства та ефективність виробничої діяльності. Виходячи з цього затратна оцінка інформаційних ресурсів (B_{IP}) доповнюється коефіцієнтом результативності (K_P) та коефіцієнтом інформаційного потенціалу (K_{II}), а інформаційний потенціал (II) обчислюється за формулою виду:

$$II = B_{IP} \times K_P \times K_{II}.$$

Комплексний коефіцієнт результативності використання інформаційних ресурсів визначається як середня геометрична величина за формулою:

$$K_P = \sqrt[4]{K_{PI} \cdot K_{KI} \cdot K_{KID} \cdot K_{KC}}, \text{ де } K_{PI} -$$

коефіцієнт рентабельності продаж; K_{KI} – коефіцієнт капіталізації прибутку від використання інформаційних ресурсів; K_{KID} – коефіцієнт капіталізації прибутку в динаміці; K_{KC} – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Коефіцієнт підвищення рентабельності продаж (K_{PI}): $K_{PI} = 1 + \frac{\Delta PP}{CBP}$, де ΔPP – зростання прибутку від використання інформаційних ресурсів; CBP – собівартість виробництва і реалізованої продукції підприємства.

Коефіцієнт капіталізації прибутку (K_{KI}): $K_{KI} = 1 + \frac{\Delta PP}{B_{IP}}$.

Коефіцієнт капіталізації прибутку в динаміці (K_{KID}) за визначений термін часу (m) використання інформаційних ресурсів:

$$K_{KID} = 1 + \frac{\sum_{i=1}^n \Delta PP_i}{\sum_{i=1}^n B_{IPi} (1+r)^m}, \text{ де } r - \text{ставка за}$$

депозитними вкладками майбутньої вартості грошей.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{KC}): $K_{KC} = \frac{B_{PII}}{CBP}$, де B_{PII} – виторг від реалізації продукції підприємства.

Висновки та рекомендації. Таким чином, інформаційні ресурси, як об’єкт інтелектуальної власності, є важливою передумовою і засобом економічного зростання. При створенні адекватного організаційного середовища інформація сприяє інноваційному розвитку, орієнтації виробництва на потреби ринку та збуту сільськогосподарської продукції. Запропонована методика оцінки інформаційного потенціалу із застосуванням коефіцієнтного, витратного та результативного методів, що справляють взаємодоповнюючий ефект і підвищують ступінь ймовірності результату, в умовах

ринкових трансформаційних процесів дає можливість виявити резерви раціонального інформаційного забезпечення підприємств, визначити затрати на інформаційні ресурси та результативність їх використання, сприяє впровадженню науково-технологічних досягнень у виробничу сферу.

Література.

1. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ковальов Є.В., Гуревичов М.М. Визначення ціни інвестиційних та інформаційних ресурсів як об'єктів інтелектуальної власності на енергетичних підприємствах // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – Випуск 25 (931). – С.71-78.
2. Перерва П.Г. *Практический маркетинг*. – Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия. – Москва: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г. Антикризисный мониторинг финансово-экономических показателей работы машиностроительного предприятия // *Економіка розвитку*. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.
4. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Моделирование стратегической политики маркетингу конкурентоспособности на засадах бенчмаркінгу // *Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент*. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
6. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика*: підруч. за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.
7. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського*. – Кременчук, 2017. – С. 164-167. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jil-bCWwpPrY7esG925mrQuDp/view> (дата звернення: 30.08.2018).
8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
9. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р.* – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
10. Перерва П.Г. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
11. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
12. Перерва, П.Г. Hagi C., Nagy Szabolcs, Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
13. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Южл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р.* – Харків : ХНУБА, 2018. – С.3-6.
14. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. – Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
15. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"* : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
16. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
17. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р.* – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
18. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р.* – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
19. Перерва П.Г., Жегус О.В. *Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання*. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcp/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf (дата звернення: 30.08.2018).

References (transliterated)

1. Pererva P.G., Kosenko O.P., Kovalov B.V., Gurevichov M.M. Hurevichov M.M. Vyznachennya tsiny investytsiynykh ta informatsiynykh resursiv yak ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti na enerhetychnykh pidpryyemstvakh [Determination of the price of investment and information resources as objects of intellectual property at power plants] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut»* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"]. – Kharkiv: NTU «KhPI». – 2012. – Vypusk 25 (931). – S.71-78.
2. Pererva P.G. *Praktycheskyy marketynh*. – Vypusk 1. *Termyny y opredelenyya / Spravochnyk menedzhera promyshlennoho predpryyatyya* [Practical marketing. - Issue 1. Terms and definitions / Directory of the manager of an industrial enterprise]. – Moscow: NPO "Advertising, Information, Marketing", 1991. 96 p.
3. Tovazhnyansky V.L., Pererva P.G. Antykrizyovyy monitoring finansovo-ekonomichnykh pokaznykiv roboty mashynobudivnoho pidpryyemstva [Anticrisis monitoring of financial and economic indicators of the machine-building enterprise] // *Ekonomika rozvitu* [Development Economics]. – Kharkiv: KhNUE. – 2010. – №2 (54). – P.46-50.
4. Pererva P.G., Tkachova N.P. Modelyuvannya stratehichnoyi polityky marketynhu konkurentospromozhnosti na zasadaakh benchmarkinghu [Modeling strategic policy of marketing of competitiveness on the principles of benchmarking] // *Ekonomichni nauky : zb. nauk. prats. Ser. : Ekonomika ta menedzhment* [Economic sciences: zb. sciences. prat. Ser.: Economics and Management]. – Lutsk: LNTU, 2012. – Vip. 9 (34), part 2. – p. 10-23.
5. Tkachova N.P., Pererva P.G. Synerhetychnyy efekt benchmarkinghu konkurentnykh perevah [Synergistic effect of benchmarking of competitive advantages] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy* [Marketing and management innovation]. – 2011. – № 4 (1). pp.55-66.
6. Pererva P.G. Upravlinnya innovatsiynoyu diyalnistyu [Management of Innovative Activities] // *Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch. za red. O.A.Starostinoyi* [Marketing: Theory, Light Dawn, Ukrainian Practice: prud. for ed. OA Starostinoyi]. – Kiev: Znannya, 2009. – P.461-518.
7. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektivy rozvytku ekonomichnykh sub'yektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyschi*: zb. tez nauk. robіt 2-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. z mizhnar. uchastyu, 28-30 lystopada 2017 r. [Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment: Sb. thesis of sciences.

- Works of the 2nd Allukr. science-practice internet conf. from international Participation, November 28-30, 2017] / Kremench. nat univ im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenchuk, 2017. - p. 164-167. - URL: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view> (due date: 30.08.2018).
8. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkakhova N.P. Pidvyshchennya konkurento-spromozhnosti mashynobudivnykh pidpryyemstv na zasadakh synerhetychnoho benchmarkingu [Increasing competitiveness of machine-building enterprises on the basis of synergistic benchmarking] // *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politehnika"* : zb. nauk. prats. Ser. : Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku [Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine. University Lviv Polytechnic University. sciences works. Sir : Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Development and Development Issues]. - Lviv : Lvivska Politehnika, 2015. - № 819. - p. 167-174.
 9. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Menedzhment rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system u noviy ekonomitsi : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., m. Poltava, 19 zhovtnya 2017 r.* [Management of the development of socio-economic systems in the new economy: materials International. science-practice Internet conf., Poltava, October 19, 2017].- Poltava: BULLS, 2017. - p.389-391.
 10. Pererva P.G. Kobielieva T.O., Tkakhova N.P. Formuvannya konyunktury rynku elektrotekhnichnoyi produktsiyi [Formation of the state of the market of electrical products] // *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politehnika"* : zb. nauk. prats. Ser. : Problemy ekonomiky ta upravlinnya [Visnyk Nats. Un Lviv Polytechnic University. sciences works. Sir : Problems of Economics and Management]. - Lviv : Lvivska politehnika, 2015. - № 815. - p. 118-125.
 11. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017"* : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Stokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Stokov]. - Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. - C. 140-143.
 12. Pererva, P.G. Nagi S., Nagy Szabolcs, Kobielieva T.O. Otsinka vplyvu innovatsiynoyi, investytsiynoyi ta marketynhovoyi polityky pidpryyemstva na riven' konkurentospromozhnosti [Estimation of influence of innovation, investment and marketing policy of the enterprise on the level of competitiveness] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave]. - Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. - № 15 (1291). - S. 89-94.
 13. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Yevropeyskyy vektor modernizatsiyi ekonomiky: kreatyvnyy, prozoristta stalyy rozvytok : materialy 10-yi Yuvil. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18-19 kvitnya 2018 r.* [European Vector of Economy Modernization: Creativity, Transparency and Sustainable Development: Materials of the 10th Anniv. International science-practice Conf., April 18-19, 2018]. - Kharkiv : KHNUBA, 2018. - S. 3-6.
 14. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU "KhPI", 2012. - 668 p.
 15. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forvard-2017"* : tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodykh vchenykh, 27 hrudnya 2017 r. / red.: P. H. Pererva, YE. M. Stokov, O. M. Hutsan [Strategies of innovative development of the Ukrainian economy: problems, prospects, and effectiveness "Forward-2017": tr. 8th International science-practice Internet Conf. studio and young scientists, December 27, 2017 / ed.: P. G. Pererva, E. M. Stokov, A. M. Gutsan]. - Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. - S. 54-57.
 16. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. 2017 [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.– № 46 (1267). – S. 174-179.
 17. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent of the issue of law questionnaire // *Suchasni pidkhody do kreatyvnoho upravlinnya ekonomichnyimi protsesami : materialy 9-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf., 19 kvitnya 2018 r.* [Modern approaches to creative management of economic processes: materials of the 9th Allukr. science-practice Conf., April 19, 2018]. - Kiev : NAU, 2018. - S. 21-22.
 18. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Suchasni tendentsiyi rozvytku svitovoyi ekonomiky : zb. materialiv 10-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18 travnya 2018 r.* [Current trends of world economy development: Materials of the 10th International science-practice Conf., May 18, 2018]. - Kharkiv : KHNADU, 2018. - S. 88-89.
 19. Pererva P.G., Zhegus O.V. *Naukovo-innovatsiynyy potentsial Ukrainy ta suchasni problemy yoho vykorystannya* [Scientific and innovation potential of Ukraine and modern problems of its use].- URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcp/TPtEV/2011_26/stat_iya/Pererva.pdf (due date: 30.08.2018).

Надійшла (received) 05.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petro Gryhorovych) – доктор економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/00000001-2345-6789>; e-mail: pgpererva@gmail.com

УДК 347.77

М. М. ТКАЧОВ**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ВІДКРИТТЯ ТА ВІНАХОДИ**

В статті розглянуто питання прискорення науково-технічного прогресу, яке нерозривно пов'язане з розвитком творчого підходу в рішенні будь-яких задач у промисловості, науці, мистецтві, культурі і т.д., що в умовах ринкової економіки нагально вимагає свого економічного і правового обґрунтування, врахування всіх особливостей функціонування ринкового механізму, починаючи з можливостей створення творчого продукту і закінчуючи питаннями продажу й експлуатації результатів творчої праці, його охорони і захисту. Проведений автором аналіз широкої мережі комерційних зв'язків є досить складний, завдяки непевності, розрізненості, неоднорідності конфіденційної інформації і неоднозначного розуміння термінів і понять. Це пов'язано з тим, що економічна сторона інтелектуальної власності, у порівнянні з правовою, розроблена ще вкрай недостатньо. Все більше і більше залучення в ринкову сферу міждержавних відношень об'єктів інтелектуальної власності вимагає пильнішої уваги до рішення економічних і правових проблем інтелектуальної власності теоретиків і практиків. Детально розглянута економіко-правова сутність таких об'єктів права інтелектуальної власності як відкриття та винаходи. Доведено, що відкриттям признається встановлення невідомих раніше об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей і явищ матеріального світу, що вносять корінні зміни в рівень пізнання. Відкриття відбуваються в різних областях знань. Кожне відкриття розширює і поглиблює пізнання матеріального світу. Воно являє собою відповідь на важливе питання науки, що до цього моменту не було ще вирішено. Отже, відкриття з'являється в результаті науково-дослідної діяльності, спрямованої на рішення науково-технічної проблеми. Автор стверджує, що винахід є самим вагомим у сімействі об'єктів інтелектуальної власності. Винаходом запропоновано визначати нове технічне рішення, що має істотні відмінності в будь-якій галузі народного господарства, соціально-культурного будівництва або оборони країни, та дає позитивний ефект.

Наявність новизни та істотних відмінностей у запропонованого рішення означає, що воно підвищує відомий досягнутий сучасний рівень техніки хоча б у вузькій сфері. Передбачувані в цьому рішенні засоби, ще ніколи не використовувані або не використовувані по такому призначенню, представляють собою крок вперед у розвитку техніки. Ознакою технічного рішення є також позитивний ефект. Під позитивним ефектом пропонується розуміти ту конкретну користь, що принесе правовласнику застосування винаходу. Обґрунтовано, що в одних випадках позитивний ефект може виражатися в кількісних показниках, в інших - у якісних, у третіх - у тих і інших. На конкретних прикладах показано, що позитивний ефект досягається в ряді випадків і при відсутності економії. Багато винаходів не дають економії, але корисні в іншому відношенні, наприклад поліпшують умови праці. Позитивний ефект повинен бути причинно обумовлений запропонованим технічним рішенням і бути постійним, а не епізодичним, не випадковим.

Ключові слова: інтелектуальна власність, відкриття, винаходи, патенти, ліцензії, використання, економічний ефект, позитивний ефект

М. М. ТКАЧОВ**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТОВ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ОТКРЫТИЯ И ИЗОБРЕТЕНИЯ**

В статье рассмотрены вопросы ускорения научно-технического прогресса, которое неразрывно связано с развитием творческого подхода в решении любых задач в промышленности, науке, искусстве, культуре и т.д., в условиях рыночной экономики настоятельно требует своего экономического и правового обоснования, учета всех особенностей функционирования рыночного механизма, начиная с возможности создания творческого продукта и заканчивая вопросами продажи и эксплуатации результатов творческого труда, его охраны и защиты. Проведенный автором анализ широкой сети коммерческих связей достаточно сложный, благодаря неуверенности, разрозненности, неоднородности конфиденциальной информации и неоднозначного понимания терминов и понятий. Это связано с тем, что экономическая сторона интеллектуальной собственности, по сравнению с правовой, разработанная еще крайне недостаточно. Все больше и больше привлечения в рыночную сферу межгосударственных отношений объектов интеллектуальной собственности требует пристального внимания к решению экономических и правовых проблем интеллектуальной собственности теоретиков и практиков. Подробно рассмотрена экономика-правова сущность таких объектов права интеллектуальной собственности как открытия и изобретения. Доказано, что открытием признается установление неизвестных ранее объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира, вносящих коренные изменения в уровень познания. Открытия происходят в различных областях знаний. Каждое открытие расширяет и углубляет познания материального мира. Оно представляет собой ответ на важный вопрос науки, до этого момента не было еще решено. Итак, открытие появляется в результате научно-исследовательской деятельности, направленной на решение научно-технической проблемы. Автор утверждает, что изобретение является самым весомым в семействе объектов интеллектуальной собственности. Изобретением предложено определять новое техническое решение, имеет существенные различия в любой отрасли народного хозяйства, социально-культурного строительства или обороны страны, и дает положительный эффект.

Наличие новизны и существенных различий предложенного решения означает, что оно повышает известный достигнут современный уровень техники хотя бы в узкой сфере. Предполагаемые в этом решении средства, еще никогда не используемые или неиспользуемые по такому назначению, представляют собой шаг вперед в развитии техники. Признаком технического решения является также положительный эффект. Под положительным эффектом пропонується розуміти ту конкретна користь, що принесе правообладателю застосування винаходу. Обґрунтовано, що в одних випадках позитивний ефект може виражатися в кількісних показателях, в інших - в якісних, у третіх - у тих і інших. На конкретних прикладах показано, що позитивний ефект досягається в ряді випадків і при відсутності економії. Многіе изобретения не дают экономии, но полезны в другом отношении, например, улучшают условия труда. Положительный эффект должен быть причинно обусловлен предложенным техническим решением и быть постоянным, а не эпизодическим, не случайным.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, открытия, изобретения, патенты, лицензии, использование, экономический эффект, положительный эффект

М. М. ТКАЧОВ**ECONOMIC AND LEGAL CHARACTERISTICS OF OBJECTS OF THE RIGHT OF INTELLECTUAL PROPERTY: OPENING AND INITIATIVES**

The article deals with the issues of accelerating scientific and technological progress, which is inextricably linked with the development of a creative

approach in the solution of any problems in industry, science, art, culture, etc., which in a market economy, urgently requires its economic and legal justification, taking into account all the peculiarities of functioning of the market mechanism, starting with the possibilities of creation of a creative product and ending with questions of sale and exploitation of the results of creative work, its protection and protection. The author's analysis of a wide network of commercial communications is rather complicated, due to uncertainty, discrepancy, heterogeneity of confidential information and ambiguous understanding of terms and concepts. This is due to the fact that the economic aspect of intellectual property, in comparison with the legal, has been developed too insufficiently. More and more involvement in the market sphere of interstate relations of intellectual property objects requires more attention to the decision of economic and legal problems of intellectual property of theorists and practitioners. In detail, the economics of the legal essence of such objects of intellectual property rights as discoveries and inventions are considered. It is proved that the discovery recognizes the establishment of previously unknown previously existing laws, properties and phenomena of the material world, which make radical changes in the level of cognition. Openings take place in various fields of knowledge. Each discovery extends and deepens the knowledge of the material world. It represents the answer to an important question of science, which until now has not yet been resolved. Consequently, the discovery appears as a result of research activities aimed at solving the scientific and technical problem. The author claims that the invention is the most significant in the family of intellectual property objects. The introduction proposes to determine a new technical solution that has significant differences in any sector of the national economy, social and cultural construction or defense of the country, and has a positive effect.

The novelty and significant differences in the proposed solution mean that it enhances the known advanced state of the art at least in the narrow sphere. Anticipated in this solution, the means that have never been used or used for this purpose, represent a step forward in the development of technology. The sign of a technical solution is also a positive effect. Under the positive effect proposed to understand that particular benefit that will bring the right holder of the invention. It is substantiated that in some cases, the positive effect can be expressed in quantitative indicators, in others - in qualitative, in the third - in those and others. Specific examples show that a positive effect is achieved in a number of cases and in the absence of economies of scale. Many inventions do not save money, but are useful in another respect, for example, improve working conditions. The positive effect should be causally caused by the proposed technical solution and be permanent, not occasional, not accidental.

Key words: intellectual property, inventory, inventions, patents, licenses, use, economic effect, positive effect

Вступ. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні нагально вимагає корінної зміни існуючої в умовах планової економіки парадигми науково-технічного прогресу в усіх галузях і сферах народного господарства країни. Прискорення науково-технічного прогресу нерозривно пов'язане з розвитком творчого підходу в рішенні будь-яких задач у промисловості, науці, мистецтві, культурі і т.д., що в умовах ринкової економіки нагально вимагає свого економічного і правового обґрунтування, врахування всіх особливостей функціонування ринкового механізму, починаючи з можливостей створення творчого продукту і закінчуючи питаннями продажу й експлуатації результатів творчої праці, його охорони і захисту.

Аналіз стану питання. Характерною рисою розвитку світового співтовариства є еволюційність міжнародної торгівлі від обміну сировиною, потім продукцією промисловості, сільського господарства і поступове входження в стадію обміну знаннями, інформацією, творчими досягненнями у всіх областях науки, техніки, культури і мистецтва, тобто в стадію обміну об'єктами інтелектуальної власності. Для більш точного і ефективного вирішення даної проблеми потрібно точне і всім зрозуміле визначення основних дефініцій ринку інтелектуальних досягнень. В особливій мірі це стосується таких широко вживаних в ліцензійній торгівлі понять як відкриття та винаходи. Відмітимо, що визначення цих термінів ще не набуло кінцевого значення і потребує в розвитку та удосконаленню.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми теоретичного визначення об'єктів інтелектуальної власності детально розглядали в своїх наукових розробках Орлюк О.П., Цибульов П.М., Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак О.І., Коціскі Д., Верес Шомоші М., Нагі С., Погорелов М.І., Борзенко В.І., Маслак М.В., Кобелева Т.О., Косенко О.П. та ін. Аналіз широкій мережі комерційних зв'язків досить складний, завдяки непевності, розрізненості, неоднорідності конфіденційної інформації і неоднозначного розуміння термінів і понять. По визначенню батька кібернетики Норберта Вінера, єдине розуміння термінів здійснюється в результаті

змови фахівців. У той же час обмін об'єктами інтелектуальної власності ще більш складний і специфічний, що вимагає спеціальних знань і умінь, що практично залишаються незатребуваними при торгівлі матеріальними товарами. Все більше і більше залучення в ринкову сферу міждержавних відношень об'єктів інтелектуальної власності вимагає пильнішої уваги до рішення економічних і правових проблем інтелектуальної власності теоретиків і практиків.

Мета роботи. Метою дослідження є проведення термінологічного аналізу основних дефініцій інтелектуальної власності, зокрема, відкриттів та винаходів, порівняння об'єктів інтелектуальної власності з об'єктами традиційної форми майна, вивчення суб'єктів і об'єктів інтелектуальної власності, що створюються в рамках наукових досліджень і розробок, виявлення їх документально-правових форм і можливих варіантів використання в науковій і інших видах діяльності.

Результати дослідження. Відкриттям признається встановлення невідомих раніше об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей і явищ матеріального світу, що вносять корінні зміни в рівень пізнання. Відкриття відбуваються в різних областях знань. Кожне відкриття розширює і поглиблює пізнання матеріального світу. Воно являє собою відповідь на важливе питання науки, що до цього моменту не було ще вирішено. Отже, відкриття з'являється в результаті науково-дослідної діяльності, спрямованої на рішення науково-технічної проблеми.

Кожне відкриття робить наші знання більш глибокими, але водночас, воно розкриває об'єктивну істину не цілком, не абсолютно, а частково. З кожним відкриттям ми усі більше і більше наближаємося до істини, що існує об'єктивно. Абсолютне пізнання істини неможливе, як неможливе припинення науково-технічного прогресу. Важко уявити собі вченого або групу вчених, що після вдалих досліджень заявили б, що всі земні проблеми вирішені і для вчених не залишилося вже неясних питань. Одним із яскравих проявів слушності даної тези є факти все більш глибокого проникнення в таємницю атомного ядра, у тому числі відкриття елементарних часток і античастинок.

Відкриттям признається не всяке рішення наукової задачі, а тільки таке, що вносить корінні зміни в рівень пізнань. Отже, встановлення нових явищ або властивостей, що не мають настільки великого значення для науки, не буде, відповідно до прийнятих у світі положень, відкриттям. З визначення цього поняття випливає, що відкриття являє собою цілком нове наукове досягнення світового масштабу.

Автором відкриття може вважатися тільки той, хто раніше за інших оповістив про встановлення ним нової закономірності, властивості або явища матеріального світу. Якщо, наприклад, до моменту, коли вчений в Україні виявив якесь важливе фізичне явище, про нього вже була публікація в іноземному журналі, не можна вважати, що відкриття зроблене в Україні, а українського вченого його автором.

Багато відкриттів містять теоретичне обґрунтування закономірності, властивості або явища. Однак, до обов'язкової ознаки відкриття не відносяться їхнє теоретичне обґрунтування. Вони повинні бути визнані відкриттям, хоча і не можуть бути у даний момент теоретично пояснені. Вважається достатнім, якщо виявлена закономірність, явище або властивість експериментально підтверджені. Встановлення закономірного зв'язку між раніше виявленими явищами, властивостями, їхнє наукове пояснення може скласти нове відкриття.

Винахід є самим вагомим у сімействі об'єктів інтелектуальної власності. Винаходом признається нове технічне рішення, що має істотні відмінності в будь-якій галузі народного господарства, соціально-культурного будівництва або оборони країни, та дає позитивний ефект. Народне господарство - це промисловість, сільське господарство, зв'язок, транспорт, будівництво, торгівля і т. д. Соціально-культурне будівництво, про яке сказано у визначенні винаходи, охоплює різні сторони суспільно-корисної діяльності, крім тих, до яких відносяться терміни "народне господарство" і "оборона країни". Під соціально-культурним будівництвом розуміється охорона здоров'я, просвітництво, мистецтво, спорт. Улюбій із цих областей може бути зроблений винахід. Наприклад, створений спосіб лікування хвороби, апарат для навчання глухонімих або сліпих, пристрій для світлових ефектів на сцені, фіксатор ударів при фехтуванні. Винаходи в області оборони країни відносяться до всіх родів військ і спрямовані на створення призначеної для них нової техніки або її удосконалення. Отже, винахід вирішує задачу в сфері практичної діяльності й обумовлену визначеною практичною потребою. Задача виникає в результаті усвідомлення визначеної суспільної потреби (у виробництві, медицині і т. д.). При застосуванні різних машин або технологічних процесів виявляються їх конструктивні й інші недоліки, що гальмують розвиток техніки, ріст продуктивності праці. З'являється потреба усунути їх шляхом удосконалення конструкції, способу, речовини або заміни їх іншими більш прогресивними.

Винахід є технічним рішенням. Термін "технічне рішення", коли мова йде про деякі види винаходів, вживається в широкому розумінні саме як практичний

засіб задоволення визначених потреб. Так, окремі способи лікування хвороб не відносяться до техніки в загальноприйнятому розумінні. Але оскільки терапевтичні способи лікування припускають застосування визначених лікувальних засобів у точно встановлених дозах, протягом конкретного часу, із дотриманням відомого порядку і т. д., пропонується техніка лікування. У цьому розумінні і способи лікування хвороб розглядаються як технічні рішення.

Рішенням задачі вважається працездатний винахід, тобто таке, що не має в собі технічних помилок і прорахунків, що роблять неможливим його використання.

Не можна вимагати, щоб технічне рішення задачі супроводжувалося теоретичним обґрунтуванням. При рішенні задачі винахідник досягає причинний зв'язок між запропонованим засобом і досягнутим з його допомогою ефектом, але теоретична сторона цього процесу дуже часто залишається йому невідомою. На це питання, найчастіше найбільш складне, повинна дати відповідь наука. У ряді випадків відповідь на нього стає доступною тільки шляхом відкриття.

Технічне рішення може бути визнано винаходом, якщо воно володіє: новизною; істотними відмінностями; дає позитивний ефект.

Технічне рішення вважається новим, якщо до дати пріоритету заявки сутність цього або тотожного рішення не була розкрита в Україні або за її межами для невизначеного кола осіб настільки, що стало можливим його здійснення. Розкриття сутності рішення може відбутися або шляхом опублікування суті винаходу у відкритій пресі (книзі, доповіді, теле- або радіопередачі), або демонстрацією на виставці, або в результаті відкритого застосування. В усіх цих випадках стає доступним копіювання рішення, що тягне за собою втрату ним новизни. Новизна встановлюється на момент, із якого визначається пріоритет заявки (день подачі заявки в Держпатент).

Опублікування даних про технічне рішення або інше поширення їх для загального зведення після подачі заявки не порушують новизни пропозиції.

Як в Україні, так і по праву в багатьох інших країнах.

Рішення признається таким, яке має істотні відмінності, якщо в порівнянні з рішеннями, відомими в науці і техніці на дату пріоритету заявки, воно характеризується новою сукупністю ознак, що дають позитивний ефект. При цьому не кожна з ознак може бути новою, головне, щоб була нова сукупність ознак у цілому, що відрізняє дане рішення від уже відомих винаходів у даній області. Тут можливі наступні варіанти: а) сукупність перебуває цілком із нових ознак (у цьому випадку, що рідко зустрічається, можна припускати видатний винахід); б) сукупність утворить частину нових, частину вже раніше відомих ознак;

в) вся сукупність складається з уже відомих ознак, але в такому їхньому сполученні вона ще не зустрічалася.

Відомі ознаки характеризують сучасний стан техніки. Нові ж ознаки в даній сукупності або всій сукупності відомих ознак, але в новому сполученні,

забезпечують прискорення науково-технічного прогресу. Подібні однорідні винаходи називаються аналогами, а найбільше близький із них до запропонованого нового технічного рішення іменується прототипом. Відмінності від нього повинні бути істотними, тобто здатними помітно виділити дане рішення. Якщо в рішенні є відмінності, але незначні, то їх може бути недостатньо для кваліфікації пропозиції винаходом. Так, позбавлені якості винаходу технічні пропозиції, що не перевищують рівня кваліфікованого інженерного проектування. До них відносяться, зокрема, пропозиції, засновані на заміні одного елемента у вже відомому винаході іншим, що у техніці виконує ту ж функцію, а тому називається еквівалентом. Така заміна відбувається без зміни сутності рішення, наприклад, якщо замість паяння запропоновано застосувати зварювання, роликовий підшипник замість шарикового підшипника і т. д.

Ознакою технічного рішення є також позитивний ефект. Під позитивним ефектом розуміється та конкретна користь, що принесе застосування винаходу. Мається на увазі ріст продуктивності праці, збільшення випуску продукції, зниження витрат на матеріали, паливо, в цілому собівартості, підвищення якості продукції, поліпшення техніки безпеки і т. д. Отже, в одних випадках позитивний ефект може виражатися в кількісних показниках, в інших - у якісних, у третіх - у тих і інших. Позитивний ефект досягається в ряді випадків при відсутності економії. Багато винаходів не дають економії, але корисні в іншому відношенні, наприклад поліпшують умови праці.

Позитивний ефект повинен бути причинно обумовлений запропонованим технічним рішенням і бути постійним, а не епізодичним, не випадковим.

Є пропозиції, позитивний ефект котрих потрібно оцінювати, базуючись не на доцільності негайного використання винаходів, а з обліком їхнього застосування в майбутньому при створенні відповідних технічних умов для їхнього здійснення. Ці винаходи називають перспективними. Припустимо, винайдено двигун для автомобілів, що працює на атомній енергії. У серійне виробництво він не може бути тепер переданий, тому що відсутні деякі технічні й економічні передумови, але на цій підставі не можна зробити висновок про його некорисність. Позитивний ефект цього двигуна повинен оцінюватися в перспективі.

Пропозиція, що володіє новизною і істотними відмінностями, як правило, дає і позитивний ефект. Однак такий зв'язок між ними не завжди є причинно-необхідним. Можливі випадки, коли така пропозиція взагалі не дає позитивного ефекту. Явно марні рішення не признаються винаходами. Може бути відхилено в якості винаходу і така пропозиція, що забезпечує менший позитивний ефект, чим раніше відомі засоби, наприклад, якщо є декілька конструкцій вантажопідйомника, а заявлений ще один, у порівнянні з яким ті, що раніше використовувалися, мають очевидні переваги

Технічне рішення, що має новизну, істотні відмінності і дає позитивний ефект, називається охороноздатним або патентоспроможним. Охороноздатність (патентоспроможність) є властивість технічного рішення, без якого воно не може бути визнано винаходом на підставі діючого закону.

Між винаходами і відкриттями існує визначений зв'язок. В історії науки і техніки відомо багато прикладів, що підтверджують цей зв'язок. Наприклад, відкриття Герцом радіохвиль було використано О. С. Поповим для винаходу нового засобу зв'язку; відкриття Фарадея в області електрики були застосовані у винаходах Едісона й ін. Особливо наочно цей зв'язок видно в створенні штучних супутників Землі, міжпланетних ракет і космічних кораблів.

Водночас, варто чітко уявляти собі розходження між відкриттями і винаходами, що можуть бути в загальному випадку зведені до наступних положень:

а) винахід є технічним рішенням практичної задачі, а відкриття являє собою рішення наукової задачі;

б) винахід дає практичний засіб для безпосереднього задоволення якоїсь суспільної потреби, тоді як відкриття збагачує науку знаннями нової закономірності, властивості або явища;

в) новизна винаходу відноситься до області техніки, новизна відкриття - до області наукових знань.

Кожний винахід має визначений об'єкт, тобто технічний засіб, за допомогою якого повинна бути задоволена суспільна потреба, а отже, вирішена задача.

Висновки. Проведене дослідження економіко-правового змісту основних дефініцій інтелектуальної власності показало, що фундаментом і рушійною силою становлення інтелектуальної економіки є інтелектуальна власність, основою якої є знання та інформація. Знання все більш глибоко проникають у виробництво, змінюють його характер, забезпечують зростання його ефективності, тобто перетворюються в безпосередню продуктивну силу, породжують і забезпечують функціонування інтелектуальної власності. Важливим є термінологічне визначення об'єктів інтелектуальної власності, що створює матеріальні передумови для перетворення інформації і знань у загальний виробничий ресурс, який відкинув на другий план і капітал, і робочу силу. Таким чином, визначення та уточнення термінів інтелектуальної власності - це закономірний результат розвитку науки і технології, глибокого проникнення їх в процес виробництва, підвищення ролі і ваги науки, людського розуму, інформації і знань в розвитку економіки і суспільства в цілому.

Список літератури.

1. Перерва П.Г. *Практический маркетинг.*- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- Москва: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
2. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи

машинобудівного підприємства // *Економіка розвитку*. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.

3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // *Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент*. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.

4. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.

5. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.* за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.

6. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.* – Кременчук, 2017. – С. 164-167. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view> (дата звернення: 30.09.2018).

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

8. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // M.Sikorska, // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р.* – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.

9. Перерва П.Г. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.

10. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

11. Перерва, П.Г. Hari C., Nagy Szabolcs, Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

12. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р.* – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

14. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"* : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.

15. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р.* – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

16. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р.* – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

17. Перерва П.Г., Жегус О.В. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання.- URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcp/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf (дата звернення: 30.09.2018).

18. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

References (transliterated)

1. Pererva P.G. *Praktycheskyy marketynh.- Vypusk 1. Termyny y opredeleniyya / Spravochnyyk menedzhera promyshlennoho predpriyatyia* [Practical marketing. - Issue 1. Terms and definitions / Directory of the manager of an industrial enterprise]. - Moscow: NPO "Advertising, Information, Marketing", 1991. 96 p..

2. Tovazhnyansky V.L., Pererva P.G. Antykryzovyy monitorynh finansovo-ekonomichnykh pokaznykiv roboty mashynobudivnoho pidpriyemstva [Anticrisis monitoring of financial and economic indicators of the machine-building enterprise] // *Ekonomika rozvitu* [Development Economics]. - Kharkiv: KhNUe. - 2010. - №2 (54). - P.46-50.

3. Pererva P.G., Tkachova N.P. Modelyuvannya stratehichnoy polityky marketynhu konkurentospromozhnosti na zasakh benchmarkinhu [Modeling strategic policy of marketing of competitiveness on the principles of benchmarking] // *Ekonomichni nauky : zb. nauk. prats. Ser. : Ekonomika ta menedzhment* [Economic sciences: zb. sciences. prat. Ser.: Economics and Management]. - Lutsk: LNTU, 2012. - Vip. 9 (34), part 2. - p. 10-23.

4. Tkachova N.P., Pererva P.G. Synerhetychnyy efekt benchmarkinhu konkurentnykh perevah [Synergistic effect of benchmarking of competitive advantages] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy* [Marketing and management innovation]. - 2011. - № 4 (1). pp.55-66.

5. Pererva P.G. Upravlinnya innovatsiynoyu diyalnistyu [Management of Innovative Activities] // *Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch. za red. O.A.Starostinoyi* [Marketing: Theory, Light Dawn, Ukrainian Practice: prud. for ed. O.A. Starostinoyi]. - Kiev: Znannya, 2009. - P.461-518.

6. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh subyektiv v nestabilnomu ekonomichnomu sredovyshti: zb. tez nauk. rob. 2-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. z mizhnar. uchastyu, 28-30 lystopada 2017 r.* [Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment: Sb. thesis of sciences. Works of the 2nd Allukr. science-practice internet conf. from international Participation, November 28-30, 2017] / Kremench. nat unim im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenchuk, 2017. - p. 164-167. - URL: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view> (due date: 30.09.2018).

7. Pererva PG, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Pidvyshchennya konkurento-spromozhnosti mashynobudivnykh pidpriyemstv na zasakh synerhetychnoho benchmarkinhu [Increasing competitiveness of machine-building enterprises on the basis of synergistic benchmarking] // *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politekhnika"* : zb. nauk. prats. Ser. : Menedzhment ta pidpriyemnystvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku [Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine. University Lviv Polytechnic University. sciences works. Sir : Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Development and Development Issues]. - Lviv : Lvivska Politekhnika, 2015. - № 819. - p. 167-174.

8. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Menedzhment rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system u noviy ekonomitsi : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., m. Poltava, 19 zhovtnya 2017 r.* [Management of the development of socio-economic systems in the new economy: materials International. science-practice Internet conf., Poltava, October 19, 2017]. - Poltava: BULLS, 2017. - p.389-391.

9. Pererva P.G. Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Formuvannya konyunktury rynku elektrotekhnichnoyi produktsiyi [Formation of the state of the market of electrical products] // *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politekhnika"* : zb. nauk. prats. Ser. : Problemy ekonomiky ta upravlinnya [Visnyk Nats. Un Lviv Polytechnic University. sciences works. Sir : Problems of Economics and Management]. - Lviv : Lvivska politekhnika, 2015. - № 815. - p. 118-125.

10. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017"* : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Strokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8,

2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Stokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.

11. Pererva, P.G. Nagi S., Nagy Szabolcs, Kobieliava T.O. Otsinka vplyvu innovatsiynoyi, investytsiynoyi ta marketynhovoyi polityky pidpryyemstva na riven' konkurentospromozhnosti [Estimation of influence of innovation, investment and marketing policy of the enterprise on the level of competitiveness] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

12. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Yevropeyskyy vektor modernizatsiyi ekonomiky: kreatyvnist, prozoristta stalyy rozvytok : materialy 10-yi Yuvil. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18-19 kvitnya 2018 r.* [European Vector of Economy Modernization: Creativity, Transparency and Sustainable Development: Materials of the 10th Anniv. International science-practice Conf., April 18-19, 2018]. – Kharkiv : KHNUBA, 2018. – С. 3-6.

13. Pererva P.G. Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU "KhPI", 2012. - 668 p.

14. Kocziszký György Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrayiny: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forward-2017" : tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodykh vchenykh, 27 hrudnya 2017 r. / red.: P. H. Pererva, YE. M. Stokov, O. M. Hutsan* [Strategies of innovative development of the Ukrainian economy: problems, prospects, and effectiveness "Forward-2017": tr.

8th International science-practice Internet Conf. studio and young scientists, December 27, 2017 / ed.: P. G. Pererva, E. M. Stokov, A. M. Gutsan]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 54-57.

15. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent of the issue of law questionnaire // *Suchasni pidkhody do kreatyvnoho upravlinnya ekonomichnymy protsesamy : materialy 9-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf., 19 kvitnya 2018 r.* [Modern approaches to creative management of economic processes: materials of the 9th Allukr. science-practice Conf., April 19, 2018]. – Kiev : NAU, 2018. – С. 21-22.

16. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Suchasni tendentsiyi rozvytku svitovoyi ekonomiky : zb. materialiv 10-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18 travnya 2018 r.* [Current trends of world economy development: Materials of the 10th International science-practice Conf., May 18, 2018]. – Kharkiv : KHNADU, 2018. – С. 88-89.

17. Pererva PG, Zhegus O.V. *Naukovo-innovatsiynyy potentsial Ukrayiny ta suchasni problemy yoho vykorystannya* [Scientific and innovation potential of Ukraine and modern problems of its use].- URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf (due date: 30.08.2018).

18. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. 2017* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.– № 46 (1267). – С. 174-179.

Надійшла (received) 05.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ткачов Максим Михайлович (Ткачев Максим Михайлович, Tkachev Maxim Mikhailovich) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри права; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/00000001-2345-6789>; e-mail: tkachovmaksim85@gmail.com

УДК 658.8:33.011

В. В. БОЖКОВА, О. В. ПРОКОПЕНКО, С. ЧЕЙН
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ МИРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світ стає все більше відкритим, але й все більше вимогливим до питань безпеки, толерантності, умиротворення. Сучасні процеси глобалізаційних перетворень торкнулись всіх сфер діяльності, і, в першу чергу, маркетингу. Тому сучасним викликом розвитку маркетингу є формування концепції та методології маркетингу миру в умовах глобалізації.

Метою дослідження є визначення концептуальних та методологічних засад маркетингу миру в умовах глобалізації. Відповідно до поставленої мети було сформульовано комплекс наступних завдань:

- сформулювати визначення маркетингу миру, методології маркетингу миру, концепції та місії маркетингу миру;
- окреслити головні завдання маркетингу миру;
- деталізувати концепцію та методологію маркетингу миру;
- навести приклади реалізації концепції маркетингу миру на практиці;
- надати рекомендації щодо розвитку й удосконалення маркетингу миру.

В основу вирішення поставленої цілі покладено адаптацію теоретичних положень сучасного маркетингу, а також концепції та методології некомерційного маркетингу.

Отримані результати дозволяють констатувати формування концептуальних і методологічних засад маркетингу миру в умовах глобалізації.

Ключові слова: маркетинг миру, концепція, методологія, глобалізація, війна, мир.

В. В. БОЖКОВА, О. В. ПРОКОПЕНКО, С. ЧЕЙН
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МИРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Мир становится все более открытым, но и все больше требовательным к вопросам безопасности, толерантности, умиротворения. Современные процессы глобализационных преобразований коснулись всех сфер деятельности, и, в первую очередь, маркетинга. Поэтому современным вызовом развития маркетинга является формирование концепции и методологии маркетинга мира в условиях глобализации.

Целью исследования является определение концептуальных и методологических основ маркетинга мира в условиях глобализации. Согласно поставленной цели были сформулированы комплекс следующих задач:

- сформулировать определение маркетинга мира, методологии маркетинга мира, концепции и миссии маркетинга мира;
- определить главные задачи маркетинга мира;
- детализировать концепцию и методологию маркетинга мира;
- привести примеры реализации концепции маркетинга мира на практике;
- дать рекомендации по развитию и совершенствованию маркетинга мира.

В основу решения поставленной цели положено адаптацию теоретических положений современного маркетинга, а также концепции и методологии некоммерческого маркетинга.

Полученные результаты позволяют констатировать формирование концептуальных и методологических основ маркетинга мира в условиях глобализации.

Ключевые слова: маркетинг мира, концепция, методология, глобализация, война, мир.

V. V. BOZHKOVA, O. V. PROKOPENKO, S. CHAYEN
CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF PEACE MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The world is becoming more open, but increasingly demanding in matters of security, tolerance, pacification. Modern processes of globalization transformations have affected all spheres of activity, and, first of all, marketing. Therefore, the modern challenge of marketing development is the formation of the concept and methodology of marketing of peace in the conditions of globalization.

The aim of this research is to determine the conceptual and methodological foundations of peace marketing. Accordingly, the set of the following challenges was formulated:

- to define peace marketing, peace marketing methodology, concept and mission of peace marketing;
- outline the main tasks of peace marketing;
- to detailing the concept and methodology of peace marketing;
- to provide examples of implementation of peace marketing concept in practice;
- to give recommendations for peace marketing development and improvement.

The basis of the solution of this goal is the adaptation of the theoretical provisions of modern marketing, as well as the concept and methodology of non-commercial marketing.

The following results are obtained: 1. The availability of existence of peace marketing has been proved as a separate type of marketing activity in the field of social interaction of various entities, aimed at forming a negative attitude of society towards any manifestations of aggression and support for peace throughout the world. 2. The expediency and necessity of using peace marketing by all progressive countries has been justified. 3. The concept of peace marketing, based on the generally accepted world-wide concept of "4P" by F. Kotler and aimed at shaping the world public opinion towards the condemnation of aggressors and all those who support them, has been defined. 4. The mission of peace marketing, its goals and objectives, which are generally aimed at establishing peace and mutual understanding among people all over the world, have been identified. The methodological foundations of marketing of peace, which include principles, institutional norms, infrastructure provision, mechanisms, models of development, have been outlined; 5. Author's definition and detailed methodology of marketing of peace, which includes a set of general social situations of being and peaceful coexistence, as well as specialized tools covering the system of laws, rules, principles, institutional norms, mechanisms, models of development and infrastructure subjects, are provided. 6. The examples of implementation of peace marketing concept in practice have been given; 7. The recommendations for peace marketing development and improvement have been formulated.

The obtained results allow to state the formation of conceptual and methodological foundations of peace marketing in the conditions of globalization.

Key words: peace marketing, concept, methodology, globalization, war, peace.

© В.В.Божкова, О.В.Прокопенко, С.Чейн, 2018

Вступ. Світ стає все більше відкритим, але й все більше вимогливим до питань безпеки, толерантності, умиротворення. Сучасні процеси глобалізаційних перетворень торкнулись всіх сфер діяльності, і, в першу чергу, маркетингу. Поряд з цифровим маркетингом на перші позиції виходять: соціально-етичний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг миру і це пояснюється чисельними детермінантами.

Якщо проаналізувати виконання нашою цивілізацією однієї з головних функцій – забезпечення стабільності та миру, – то можна зробити невтішні висновки, адже:

- військові конфлікти постійно виникають або розпалюються в різних регіонах Землі (Україна, Ізраїль, Сирія та ін.);
- кількість жертв у локальних війнах та збройних конфліктах зростає (у 2014 р. вона склала 180 000 осіб [11]) і їх головними жертвами стає, нажалі, саме мирне населення;
- міжнародний та локальний тероризм вже став не виключним, а стабільним явищем (тероризм зростає в країнах ЄС та інших регіонах),
- назріває соціальний конфлікт через зростаючу кількість біженців та небажання населення мирних територій їх приймати.

Щонайменше 7962 людини загинули на сході України з середини квітня 2014 р. по вересень 2015 р. Про це заявив верховний комісар ООН з прав людини Зейд Раад Аль-Хусейн у 11-й доповіді Моніторингової місії ООН з прав людини в Україні. За його словами, мова йде про військових ЗСУ, мирних людей та бойовиків. Не менше 17 811 людей отримали поранення [8].

Кожен 113-й житель планети – *біженець* [1] і з різних причин змушений залишити свою домівку і шукати прихистку в інших регіонах. А за результатами опитування (проводилося 24.06-08.07.2016 р., брали участь 16 040 осіб у віці 16-64 роки) за закриття кордонів ЄС виступають 44% шведів, 40% поляків, 45% французів і 48% італійців. При цьому в Угорщині і Туреччині позитивно на це питання відповіли набагато більше учасників опитування (55% і 64% відповідно), а більшість жителів Великобританії і Іспанії, навпаки, вважають, що ЄС зобов'язаний і далі приймати біженців (50% і 61% відповідно) [2].

З іншого боку, світовою спільнотою створені організації різних рівнів, діяльність яких спрямована на захист миру (Євросоюз – економічне і політичне об'єднання 28 європейських держав з метою регіональної інтеграції в питаннях загальної зовнішньої політики та політики безпеки; НАТО – військово-політичний союз ряду європейських і північноамериканських країн, для відбиття зовнішньої агресії; Бріт Цедек Шалом – американо-єврейська організація, яка успішно організувала народний рух на підтримку рішення конфлікту двох держав шляхом переговорів та інші).

Звичайно, в першу чергу, ці проблеми мають вирішуватись політиками на державному та міжнародному рівнях. Але, якщо світова спільнота

чітко висловиться щодо цих питань і їх розв'язання здійснюватиметься на різних рівнях, через різні канали (посли доброї волі, науковці тощо), то, напевно, результативність таких мір буде вищою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Науковці з різних куточків світу досліджували окремі аспекти маркетингу миру. Так, Аарон Ахувія проводив дослідження масових рухів, зовнішньої політики США по відношенню до Ізраїльсько-Палестинського конфлікту з точки зору соціального маркетингу, психології та думки громадськості [3]. Ф. Котлер [4] і Е.В. Ромат [5] – аналізували некомерційний маркетинг як філософію діяльності взагалі.

Шимон Перес (1923-2016), дев'ятий президент Держави Ізраїль був візіонерським послом миру. Він використовував безліч методів, засобів масової інформації та організаційну структуру для того, щоб продемонструвати ідею миру. У своїх книгах "Новий Близький Схід – основи та процеси до епохи миру" та "Боротьба за мир" він показує, що мир – це не тільки кінець війни, а швидше відкриття зеленого Близького Сходу, де різні країни керують разом своїми дефіцитними водними ресурсами для боротьби з опустелюванням. Підтримуючи свої аргументи, він використовує економічні та філософські інструменти і навіть цитує Жан-Жака Руссо, який сказав: "Плоди є для всіх, і земля не належить нікому". З цим принципом Перес розвиває думку, що вода на Близькому Сході належить усім. Він показує відмінності між економікою війни та економікою миру та перевагами такої економіки [6, 10].

Останнім часом приділяється увага релігійним питанням маркетингу миру [12]. Ми також можемо спостерігати значні практичні кроки щодо промоції ідеї миру [13]. Але, концептуальні та методологічні засади маркетингу миру в нових умовах глобалізаційних змін, на наш погляд, висвітлені не достатньо і потребують наукового опрацювання.

Метою статті є визначення концептуальних та методологічних засад маркетингу миру в умовах глобалізації. Відповідно до поставленої мети було сформульовано комплекс наступних завдань:

- сформулювати визначення маркетингу миру, методології маркетингу миру, концепції та місії маркетингу миру;
- окреслити головні завдання маркетингу миру;
- деталізувати концепцію та методологію маркетингу миру;
- навести приклади реалізації концепції маркетингу миру на практиці;
- надати рекомендації щодо розвитку й удосконалення маркетингу миру.

Результати дослідження. Маркетинг миру є одним з дієвих інструментів і одночасно засобів подолання проблем зростаючої напруженості в суспільстві, який на основі раціонального і емоційного впливу здатен змінити соціальні пріоритети, вектори розвитку взаємовідносин між державами.

Як відомо, теорія класичного маркетингу була

викристалізована Ф. Котлером [4] з практичного досвіду, то й наявність широкої бази практик в некомерційній сфері може стати підґрунтям для окреслення теорії й методології маркетингу миру.

З огляду на те, що методологія маркетингу миру відсутня, а найближчим до неї з теоретичної точки зору є некомерційний маркетинг ідей, спробуємо систематизувати та узагальнити наявний досвід щодо забезпечення стабільності та миру засобами та інструментами цього виду некомерційного маркетингу.

Отже, **маркетинг миру**, на наш погляд, можна визначити як *сферу соціальної взаємодії різноманітних суб'єктів, спрямовану на формування негативного відношення суспільства до будь-яких проявів агресії та підтримку миру в усьому світі*.

Концепція маркетингу миру полягає у формуванні такої світової суспільної думки, яка засуджує агресорів і всіх, хто їх підтримує.

Під **методологією маркетингу миру** ми розуміємо сукупність загальносуспільних положень буття та мирного співіснування, а також спеціалізованого інструментарію, які охоплюють систему законів, закономірностей, правил, принципів, інституційних норм, механізмів, моделей розвитку і суб'єктів інфраструктури, що здатні забезпечувати його реалізацію.

Місія маркетингу миру – встановлення миру і взаєморозуміння між людьми в усьому світі.

Головні **завдання** маркетингу миру – зменшення загроз застосування воєнної сили, кількості локальних і регіональних війн та конфліктів (а в ідеалі – їх зникнення); максимізація соціального ефекту від ліквідації військових, терористичних та інших конфліктів, що означає:

- 1) максимальне задоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства в мирі, стабільності, житлі, їжі і т.п.;
- 2) глобальне поширення ідей миру і вплив на максимальну кількість населення планети;
- 3) оптимальне використання обмежених суспільних ресурсів (матеріальних, фінансових, екологічних тощо) для досягнення окреслених завдань.

Розглянемо докладно основи маркетингу миру на основі складових загальновідомої концепції Ф. Котлера „4P” (аббревіатура з перших літер чотирьох слів: *product, price, place, promotion*).

Товаром (*product*) – у маркетингу миру є ідея всесвітнього порозуміння. Потрібно створити таку ідею, яка: відповідає явним і неявним, а також фактичним і потенційним потребам суспільства або окремих його членів (що складно, з огляду на різниці у віросповіданні, звичках, традиціях тощо серед різних народів); забезпечує повноцінне задоволення найважливіших соціальних потреб суспільства; створює необхідний імідж ідей і сприяє забезпеченню її підтримки серед всіх верств населення; сприяє формуванню оптимального для громадян середовища.

Ціна (*price*) – для некомерційного маркетингу миру важливішою є **цінність** ідей, яка дозволяє:

створювати і максимізувати соціальний ефект; мінімізувати витрати на озброєння і утримання армій; перемагати в боротьбі з агресорами на глобальному рівні.

Методи поширення ідей або **дистрибуція** (*place*), повинні забезпечувати ефективність донесення основних ідей маркетингу миру через прийнятні канали до максимальної кількості населення планети. Наприклад, якщо в Китаї відсутня мережа Інтернет, то миротворчі ідеї можуть бути поширені через китайців, які проживають у всіх регіонах світу, але підтримують контакти з рідними.

Стимулювання, або **промоушн** (*promotion*), дозволяє впливати на членів суспільства засобами маркетингових та міжособистісних комунікацій.

Надзвичайно важливою є проблема поширення правдивих повідомлень і практики світового розголосу незалежної інформації про кожен конфлікт на планеті. Висвітлення конфліктів он-лайн поза сумнівом може впливати на їх перебіг та на соціальну згуртованість у суспільстві.

Інструментами комунікаційного впливу на світову спільноту можуть бути: реклама, PR, пропаганда та інші. Визначити найважливіший серед них складно, адже кожен спрямований на досягнення певної мети, а в комплексі – на вирішення актуальної для людства проблеми миру.

Так, соціальна (некомерційна) реклама, використовуючи мотиви емоційного спрямування, активні кольори і цікаві об'єкти, може впливати на представників різних рас, релігій тощо. На зміну друкованим ЗМІ прийшла всесвітня мережа Інтернет, яка надає значно ширші можливості для поширення миротворчих ідей (наприклад, соціальна реклама «Діти війни» на відеохостингу YouTube [7] є зрозумілою без слів для представників різних культур). Реклама соціального спрямування може поширюватись не лише від держав, а й від окремих виробників.

Найвідомішими PR-акціями стали відвідування Мерлін Монро і Елвісом Преслі американських солдат, що значно вплинуло не тільки на підняття духу військових, а й на збільшення бажаючих служити в армії та покращення відношення громадян до військовослужбовців.

Крім теоретичних основ, які розглянуті вище, методологія маркетингу миру включає: принципи відновлення і розбудови миру; інституційні норми; інфраструктурне забезпечення; механізми; моделі розвитку.

Деталізуємо ці складові.

Принципи відновлення і розбудови миру, на наш погляд, якнайкраще сформульовані у статуті ООН, а саме [14]: принципи справедливості і міжнародного права, принципи рівноправності і самовизначення народів, принципи співробітництва в справі підтримки міжнародного миру і безпеки, в тому числі принципи, що визначають роззброєння і регулювання озброєнь, принцип першорядності інтересів населення територій, принцип добросусідства, принцип суверенної рівності, принципи права,

визнані цивілізованими націями.

Інституційні норми маркетингу миру, на наш погляд, мають бути вписані в ідеологію, теоретичні світоглядні конструкції і моделі кожної нації, через призму яких люди сприймають і оцінюють навколишній світ, а отже, формують власні моделі поведінки. Ідеї маркетингу миру мають бути вищими за політичні та соціальні.

Інфраструктурне забезпечення маркетингу миру включає всі організації світу, які прямо чи опосередковано впроваджують в своїй діяльності концептуальні засади миру в усьому світі, це на світовому рівні: Організація Об'єднаних Націй (ООН) – організація незалежних країн, які об'єдналися в ім'я загального миру і соціального прогресу [14]; Рада Європи (РЄ) – найдавніша в Європі міжнародна політична організація, створена для розбудова єдиної Європи, що ґрунтується на принципах свободи, демократії, захисту прав людини і верховенства закону; Організація Північноатлантичного договору (НАТО) – міжурядова міжнародна організація у сфері оборони, безпеки та політики; Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) – спеціалізована установа ООН, яка розвиваючи співпрацю між державами в галузі освіти, науки і культури, прагне до досягнення вищої мети – забезпечення миру і міжнародної безпеки, дотримання прав людини, взаємної пошани людей і народів.

Також, до цього переліку мають бути включені організації, які діють на рівні окремих територій (політичне й економічне об'єднання країн Південно-Східної Азії – АСЕАН [15]; Організація Африканської Єдності – ОАЄ і т.п.) та незалежні організації, які займаються благодійністю в ім'я миру.

Механізм реалізації маркетингу миру можна деталізувати у розрізі організаційної, економічної, мотиваційної та інших складових.

Зокрема, організаційна складова включає керуючу, керовану та забезпечувальну підсистеми, які конкретизують суб'єктів, об'єктів, моделі та взаємозв'язки функціонування системи в цілому.

Економічна складова механізму маркетингу миру ґрунтується на розумінні того, що війни мають не тільки страшні особисті та емоційні збитки. Війни також мають економічну вартість, яку можна виміряти. Вони не є чинниками сталого розвитку. Вони руйнують промислові підприємства, забруднюють землю, воду та повітря, а також завдають шкоди багатьом фізичним особам.

У видатному аналізі Другої громадянської війни в Судані (1983-1993) Надір А.Л. Мухаммед [16] показує економічні витрати війни. Він показує, наприклад, що було вбито багато домашніх худоби, а саме, в 1983 році було підраховано національне стадо: 20,5 млн. великої рогатої худоби, 19,3 млн. овець, 14,8 млн. козлів та 2,8 млн. Верблюдів.

Війна вбила 6,6 мільйонів голів великої рогатої худоби, 2 мільйонів овець та 1,5 мільйонів козлів. Промислові проекти вартістю понад 100 дол. США повинні були припинити працювати. За його

оцінками, втрати в туризмі під час війни становили 607 млн. дол. США.

Українсько-російський конфлікт з 2014 року також спричинив серйозні економічні затрати [17]. Таким чином, ВВП України в 2014 році скоротився на 6,8%, а у 2015 році – на 9,9%.

Ці кілька прикладів показують, що війна має реальні економічні витрати, які впливають на економічну стабільність.

Мотиваційна складова механізму маркетингу миру включає спектр мотивів, які мають значну вагу для різних народів. Важливе значення має як формування позитивної мотивації щодо формування миру, так і негативної мотивації щодо розгортання конфліктів.

Серед *моделей розвитку*, які нині пов'язані з маркетингом миру слід виділити: модель сталого розвитку, моделі економічного розвитку.

З огляду на неможливість вирішити окреслену проблему радикально раз і назавжди, вважаємо, на сучасному етапі доцільними наступні заходи щодо розвитку й удосконалення маркетингу миру: всім прогресивним державам необхідно виділяти бюджетні кошти для реалізації концепції маркетингу миру; шляхом вдосконалення міжнародного законодавства слід розширити можливості третіх країн щодо розширення прав втручання в конфліктні ситуації.

Реалізація даних пропозицій дозволить поступово зменшувати кількість конфліктів та мінімізувати їх наслідки, а також позиціонувати мету досягнення миру як найважливіший пріоритет розвитку суспільства.

Висновки. Отже, глобалізаційні зміни, крім викликів, надають нові можливості для поширення миротворчих ідей у світі. Підбиваючи підсумки вищевикладеному зазначимо:

1. Доведено наявність та необхідність маркетингу миру, як окремого виду маркетингової діяльності у сфері соціальної взаємодії різноманітних суб'єктів, спрямованої на формування негативного відношення суспільства до будь-яких проявів агресії та підтримку миру в усьому світі.

2. Обґрунтовано доцільність і необхідність застосування маркетингу миру всіма прогресивними державами.

3. Визначено концепцію маркетингу миру, яка базується на основі загальновизнаної в світі концепції «4Р» Ф. Котлера та спрямована на формування світової суспільної думки у напрямку засудження агресорів і всіх, хто їх підтримує.

4. Визначено місію маркетингу миру, його завдання, які в цілому спрямовані на встановлення миру і взаєморозуміння між людьми в усьому світі.

5. Надано авторське визначення та деталізовано методологію маркетингу миру, яка включає сукупність загальносуспільних положень буття та мирного співіснування, а також спеціалізований інструментарій, що охоплюють систему законів, закономірностей, правил, принципів, інституційних норм, механізмів, моделей розвитку і суб'єктів інфраструктури і здатні забезпечувати його

реалізацію.

6. Наведено приклади реалізації концепції маркетингу миру на практиці.

7. Сформульовано окремі рекомендації щодо розвитку й удосконалення маркетингу миру.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових пошуків та використані в практичній міжнародній діяльності держав та соціально-спрямованій діяльності товаровиробників. Крім того, з цієї статті ясно, що війни не дозволяють досягти сталого розвитку. Зі Стокгольмської конференції ООН в 1972 році для навколишнього середовища людини було створено багато механізмів для збереження нашого спільного середовища. Монреальський протокол довів зниження концентрації хімічних речовин, що руйнують озоновий шар. Щорічні зустрічі з питань зміни клімату також показали чудове співробітництво між країнами з метою пом'якшення кліматичних змін. Головне питання полягає в тому, що оскільки досягнення сталого розвитку неможливе, якщо війни продовжуватимуть завдати шкоди світу, чи світ не повинен починати необхідне поєднання інструментів досягнення сталого розвитку разом із маркетингом миру? На погляд авторів, тільки міцне поєднання маркетингу миру разом із піклуванням про сталий розвиток планети приведе нас до мирного світу зі сталим розвитком.

Список литературы

1. Канал 24. Новини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://24tv.ua/bizhentsi_tag1864/
2. Опро: Почти половина европейцев "за" закрытие границ для беженцев // Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/world/3730373-opros-pochty-polovyna-evropeitsev-za-zakrytie-hranyts-dlia-bezhentsev>
3. Аарон Ахуви. Социальный маркетинг общественного порядка: массовые движения, внешняя политика Соединённых Штатов и Израильско – Палестинский конфликт [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.experts.umich.edu/pubDetail.asp?u_id=&o_id=162&id=84859171820&n=&t=pm&prefix=soc#sciCo
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. – 229с.
6. Shimon Peres, Battling for Peace – Memoirs, 1995. Weidenfeld and Nicolson, London.
7. Соціальна реклама «Діти війни» в Інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=daIHGxgSOCA>
8. Майже 8 тисяч людей загинули на Сході України // Українська правда. – 2015. – 08 вересня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/09/8/7080594/>
9. Shimon Peres - Nobel Lecture [Electronic resource]. – Access mode : http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1994/peres-lecture.html
10. Shimon Peres, The New Middle East – A framework and Processes towards an Era of Peace, 1993. Steimatzy, Bnei Brak, Israel.
11. Armed Conflict Survey 2015 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/rubriken/aussenpolitik/armed-conflict-survey-2015>
12. Paromita Goswami. Marketing Peace: Deconstructing Christian-Muslim Narratives of God, Salvation and Terrorism, 2017 [Electronic resource]. – Access mode : <https://books.google.com.ua/books?id=x8I3DwAAQBAJ&pg=PR16&lpg=PR16&dq=%22marketing+of+peace%22&source=bl&ots=dnTlt5dYzP&sig=YKM0P6C0W0XJTISVayHvC-n0xwU&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjryIva4ebWAhWFFZoKHd8CVkQ6AEIQTAI#v=onepage&q&f=false>
13. Ana S. Rold. The Future of Peace: How the Business of Peace is changing the Culture of Conflict, 2016 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.diplomaticourier.com/future-peace-business-peace-changing-culture-conflict/>
14. Статут Організації Об'єднаних Націй і Статут Міжнародного Суду ООН; Статут, Міжнародний документ від 26.06.1945 [Electronic resource]. – Access mode : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_010/page3
15. Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.state.gov/p/eap/regional/asean/>
16. Nadir A.L. Mohammed, 2017. The Sudan: The cost of the second civil war (1983-1993). In: Economics of Conflict and Peace, Ed. Jurgen Brauer, 2017, Routledge, New York.
17. Калачова Г., 30/08/2016. Ціна війни. Скільки податків втратив бюджет через АТО. Економічна правда. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/08/30/603534/> as viewed on 20/10/2017
18. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
19. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobielieva T.O.Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, С. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

Bibliography (transliterated)

1. Kanal 24. Novyny [Electronic resource]. – Access mode : http://24tv.ua/bizhentsi_tag1864/
2. Opro: Pochti polovina yevropeytsev "za" zakrytiye granits dlya bezhentshev // Korespondent.net [Electronic resource]. – Access mode : <http://korrespondent.net/world/3730373-opros-pochty-polovyna-evropeitsev-za-zakrytie-hranyts-dlia-bezhentsev>
3. Aaron Akhuvia. Sotsial'nyy marketing obshchestvennogo poriyadka: massovyye dvizheniya, vneshnyaya politika Soyedinonnykh Shtatov i Izrail'sko – Palestinskiy konflikt [Electronic resource]. – Access mode : http://www.experts.umich.edu/pubDetail.asp?u_id=&o_id=162&id=84859171820&n=&t=pm&prefix=soc#sciCo
4. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler; per. s angl. – M. : „Biznes - kniga”, „IMA-Kross. Plus”, 1995. – 702 p.
5. Romat Ye.V. Reklama v sisteme marketinga. – Khar'kov: NVF "Studsentr", 1995. – 229p.
6. Shimon Peres, Battling for Peace – Memoirs, 1995. Weidenfeld and Nicolson, London.
7. Sotsial'na reklama «Dity viyny» v Interneti. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=daIHGxgSOCA>
8. Mayzhe 8 tysyach lyudey zahynuly na Skhodi Ukrayiny // Ukrayins'ka pravda. – 2015. – 08 veresnya. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pravda.com.ua/news/2015/09/8/7080594/>
9. Shimon Peres - Nobel Lecture [Electronic resource]. – Access mode : http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1994/peres-lecture.html
10. Shimon Peres, The New Middle East – A framework and Processes towards an Era of Peace, 1993. Steimatzy, Bnei Brak, Israel.
11. Armed Conflict Survey 2015 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/rubriken/aussenpolitik/armed-conflict-survey-2015>
12. Paromita Goswami. Marketing Peace: Deconstructing Christian-Muslim Narratives of God, Salvation and Terrorism, 2017 [Electronic resource]. – Access mode : <https://books.google.com.ua/books?id=x8I3DwAAQBAJ&pg=PR16&lpg=PR16&dq=%22marketing+of+peace%22&source=bl&ots=dnTlt5dYzP&sig=YKM0P6C0W0XJTISVayHvC-n0xwU&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjryIva4ebWAhWFFZoKHd8CVkQ6AEIQTAI#v=onepage&q&f=false>

13. Ana S. Rold. The Future of Peace: How the Business of Peace is changing the Culture of Conflict, 2016 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.diplomaticourier.com/future-peace-business-peace-changing-culture-conflict/>
14. The Charter of the United Nations and the Statute of the International Court of Justice; Statute, International document dated 26.06.1945 [Electronic resource]. – Access mode : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_010/page3
15. Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.state.gov/p/eap/regional/asean/>
16. Nadir A.L. Mohammed, 2017. The Sudan: The cost of the second civil war (1983-1993). In: Economics of Conflict and Peace, Ed. Jurgen Brauer, 2017, Routledge, New York.
17. Kalachova G., 30/08/2016. The price of war. How many taxes have lost the budget through ATO. Economic truth [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/08/30/603534/> as viewed on 20/10/2017
18. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. 2017 [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.– № 46 (1267). – S. 174-179.
19. Kocziszy György, Veres Somosi M., Kobieliya T.O.Reputational Compliance // Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017" : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Stokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Stokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.

Надійшла(received) 05.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Божкова Вікторія Вікторівна (Божкова Виктория Викторовна, Bozhkova Viktoriya)– доктор економічних наук, професор, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Прокопенко Ольга Володимирівна (Прокопенко Ольга Владимировна, Prokopenko Olha)– доктор економічних наук, професор, Академія техніко-гуманітарна в м. Бельсько-Бяла, професор кафедри менеджменту; Міжнародний гуманітарний університет в м. Одеса, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин; тел.: (066) 764-31-63; e-mail: prokopenko.olha.w@gmail.com

Чейн Самуель (Чейн Самуэль, Chayen Samuel)– доктор філософії, Сумський державний університет, професор кафедри міжнародних економічних відносин.

УДК 159.923

С.Є. ГАРДЕР, О.С. ЛОКТИОНОВА, О.А. ГЕЛЯРОВСЬКА
ВИКОРИСТАННЯ R/S АНАЛІЗУ ЧАСОВОГО ФІНАНСОВОГО РЯДУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ
МАЙБУТНЬОЇ ЦІНИ КРИПТОВАЛЮТ

У статті розглянуті основні поняття теорії фракталів, проведені фрактальний аналіз вхідних даних - R/S аналіз, та оцінка показника Херста, зроблені висновки. Розрахунки проводилися в обчислювальній системі Mathcad. Об'єкт дослідження даної роботи – тематична модель часового фінансового ряду вартості Bitcoin. Мета дипломної роботи – використання R/S аналізу часового фінансового ряду зміни цін на Bitcoin для досліджування структури ряду.

Метод дослідження ґрунтується на основі методики, яка була розроблена Мандельбротом.

Використання теорії фракталів для вирішення поставленої задачі обґрунтовується тим, що фрактальний аналіз доцільно використовувати у дослідженнях, прогнозуванні та оцінці ступеня стабільності економічних систем.

Ключові слова: фрактал, часові ряди, R/S-аналіз, показник Херста, персистентність, довгострокова пам'ять, фрактальний аналіз.

С.Е. ГАРДЕР, А.С. ЛОКТИОНОВА, О.А. ГЕЛЯРОВСЬКА
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ R/S-АНАЛИЗА ВРЕМЕННОГО ФИНАНСОВОГО РЯДА ДЛЯ
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БУДУЩЕЙ ЦЕНЫ КРИПТОВАЛЮТ

В статье рассмотрены основные понятия теории фракталов, проведенные фрактальный анализ входных данных - R/S анализ, и оценка показателя Херста, сделаны выводы. Расчеты проводились в вычислительной системе Mathcad. Объект исследования данной работы – тематическая модель временного финансового ряда стоимости Bitcoin. Цель дипломной работы – использование R/S-анализа временного финансового ряда изменения цен на Bitcoin для исследования структуры ряда.

Метод исследования основывается на основе методики, которая была разработана Мандельбротом.

Использование теории фракталов для решения поставленной задачи обосновывается тем, что фрактальный анализ целесообразно использовать в исследованиях, прогнозировании и оценке степени стабильности экономических систем.

Ключевые слова: фрактал, временные ряды, R/S-анализ, показатель Херста, персистентность, долгосрочная память, фрактальный анализ.

HARDER SERHII EVHENIEVICH, LOKTIONOVA OLEKSANDRA, HELIAROVSKA OKSANA ANATOLIIVNA
USING R/S ANALYSIS OF THE INTERIM FINANCIAL SERIES TO PREDICT THE FUTURE PRICE
OF CRYPTO-CURRENCIES

The article deals with the basic concepts of fractal theory, fractal analysis of input data - R/S analysis, and evaluation of Hurst index, conclusions. Calculations were carried out in the Mathcad computing system. The object of this study is a thematic model of the time financial series of Bitcoin value. The purpose of the thesis - the use of R / S-analysis of the time series of financial changes in Bitcoin prices to study the structure of the series.

The research method is based on the methodology developed by Mandelbrot.

The use of fractal theory to solve this problem is justified by the fact that fractal analysis is advisable to use in research, forecasting and assessing the degree of stability of economic systems.

Key words: fractal, time series, R / S-analysis, Hurst exponent, persistence, long-term memory, fractal analysis.

Сьогодні наука має широкий вибір інструментів для дослідження параметрів динаміки економічних систем. Суть проблеми полягає в тому, що класичні статистичні методи, використовувані для дослідження числових рядів, в більшості випадків є неадекватними. Сучасна економічна теорія давно довела неспроможність і неадекватність традиційних лінійних моделей поведінки ринків. Практика показує, що динаміка економічних процесів і явищ носить нелінійний і, найчастіше, хаотичний (непередбачуваний) характер. Це обумовлює необхідність пошуку альтернативних методів моделювання із застосуванням нестандартних математичних апаратів. На сьогоднішній день під час аналізу економічних процесів все частіше застосовуються такі математичні напрями, як нечіткі методи, нейронні мережі, генетичні алгоритми тощо. Проте для аналізу ринкової динаміки жоден з цих методів не може врахувати таку властивість ринку, як самоорганізація. Дану проблему, певною мірою, дозволяє вирішити теорія фракталів.

Теорія фракталів в даний час широко використовується для опису властивостей самоподібності і складного скейлінга, які спостерігаються в самих різних додатках. До множини фракталів відносять об'єкти (лінії, поверхні, тіла), які мають сильно порізану форму і демонструють деяку повторюваність в широкому діапазоні масштабів. Однак, не тільки геометричні форми об'єктів мають фрактальну будову, часові характеристики процесів і явищ, що протікають в середовищах з самоподібної структурою, також виявляють фрактальну поведінку. Фрактальні часові ряди - цілий клас фрактальних кривих, широко використовуваних при описі й моделюванні найрізноманітніших явищ. [1]

Часовий ряд представляє послідовність значень досліджуваної величини, зафіксованих через рівні проміжки часу. Як правило, рядами представляються випадкові зміни величин, найбільш популярні приклади яких дають коливання обмінних курсів валют і часові зміни інших економічних показників. Природне уявлення

спостережень природних явищ також зводиться до часових рядів вимірів температури повітря, кількості опадів, швидкості вітру та інших метеорологічних даних. Часові ряди широко використовуються в медицині, де найбільш яскравий приклад дає електрокардіограма серця, а також при описі випадкових процесів у фізиці, хімії, соціології та інших областях науки і техніки. Аналіз часових рядів є основою розробки і верифікації макроскопічних моделей, що дозволяють послідовно уявити еволюцію складних систем на основі мікроскопічних даних.

Однією з найважливіших кількісних характеристик фрактальних об'єктів є поняття фрактальної розмірності, або показника скейлінга, що описує повторюваність геометрії (для регулярних фракталів) або статистичних характеристик (для нерегулярних фракталів) при зміні масштабу.

Для вивчення нелінійних систем і створення більш загальної аналітичної структури потрібна теорія ймовірності, яка є непараметричною. Тобто, потрібна статистика, яка робить попередні припущення про форму досліджуваних розподілів ймовірностей.

Дуже хороша непараметрична методологія була відкрита Х.Е. Херстом, який застосував її для вирішення випадкових і не випадкових систем, постійності трендів і тривалості циклів, якщо такі є. Цей метод носить назву методу нормованого розмаху, або R/S-аналізу і використовується для розрізнення випадкового часового ряду і фрактального часового ряду.

Херст запропонував нову статистику - показник Херста. Для калібрування часових змін Херст ввів безрозмірне відношення за допомогою розподілу розмаху на стандартне відхилення спостережень. Херст показав, що більшість природних явищ, включаючи річкові стоки, температури, опади, сонячні плями слідує "зміщеному випадковому блуканню" - тренду з шумом. Сила тренда і рівень шуму можуть бути оцінені тим, як змінюється нормований розмах згодом. Херст ввів наступне співвідношення:

$$R/S = (a \cdot N)^H \quad (1)$$

де R/S - нормований розмах;

N - число спостережень;

a - константа;

H - показник Херста.

Метод Херста застосовується і для вивчення часових рядів в економіці і на ринках капіталу, і дозволяє з'ясувати, чи є ці ряди також зміщеними випадковими блуканнями. Показник Херста може бути наближений за допомогою креслення $\log((R/S)_n)$ проти $\log(n)$ і обчислення нахилу через просту регресію методом найменших квадратів.[4]

Зокрема:

$$\log((R/S)_n) = \log(c) + H \cdot \log(n) \quad (2)$$

У стандартній економетриці ряди приймаються інваріантними по відношенню до часу. Але у фрактальному аналізі час - ітеративний процес, і вплив сьогодення на майбутнє може бути виражено наступним співвідношенням:

$$c = 2^{2H-1} - 1 \quad (3)$$

де c - міра кореляції;

H - показник Херста.

В результаті можуть виходити такі оцінки показника Херста.

1) $H = 0,5$. Ряд представляє собою випадкове блукання. Іншими словами, розмах накопичених відхилень повинен збільшуватися пропорційно квадратному кореню з часу N. Події випадкові й некорельовані, $C = 0$. Сьогодення не впливає на майбутнє. Функція щільності ймовірності може бути нормальною кривою, однак це не обов'язкова умова. R / S-аналіз може класифікувати довільний ряд незважаючи на те, який вид розподілу йому відповідає.

2) $0 < H < 0,5$. Це означає, що спостереження не є незалежними. Кожне з них несе пам'ять про попередні події. Тобто час виявляється важливим фактором, який впливає на систему. Даний діапазон відповідає антиперсистентним (ергодичним), рядам. Такий тип системи часто називають "поверненням до середнього". Якщо система демонструє зростання в попередній період, то швидше за все, в наступному періоді почнеться спад. І навпаки, якщо йшло зниження, то ймовірний близький підйом. Стійкість такого антиперсистентної поведінки залежить від того, наскільки H близько до нуля. Чим ближче його значення до нуля, тим C ближче до -0,5, або негативної кореляції. Такий ряд більше мінливий (волатильний), ніж ряд випадковий, тому що складається з частих реверсів спад-підйом. Незважаючи на широке поширення концепції повернення до середнього в економічній і фінансовій літературі, до цих пір було знайдено мало антиперсистентних рядів.

3) $0,5 < H < 1$. Маємо персистентні, або трендостійкі ряди. Якщо ряд зростає (убуває) в попередній період, то ймовірно, що він буде зберігати цю тенденцію якийсь час в майбутньому. Тренди очевидні. Трендостійкість поведінки (сила персистентності) збільшується при наближенні H до 1, або 100% кореляції ($C = 1$). Чим ближче H до 0,5, тим більше зашумлен ряд і тим менш виражений його тренд. Персистентний ряд - це

узагальнений броунівський рух, або зміщені випадкові блукання. Сила цього зсуву залежить від того, наскільки H більше 0,5. Персистентні часові ряди являють собою більш цікавий клас, так як виявилось, що вони не тільки в достатку виявляються в природі, а й властиві ринкам капіталу.[2]

Ця оцінка не пов'язана з якими-небудь припущеннями щодо лежачої в основі розподілу. Для дуже великої кількості спостережень N можна очікувати збіжності ряду до величини $H = 0,5$, так як ефект пам'яті зменшується до того рівня, коли стає непомітним. Іншими словами, в разі довгого ряду спостережень можна очікувати, що його властивості стануть не відмінними від властивостей звичайного броунівського руху, або простого випадкового блукання, оскільки ефект пам'яті розсіюється. Регресія в цьому випадку повинна виконуватися до того, як H наблизиться до 0,5, так як кореляційна міра C не може бути застосована до всього без винятку приросту. Важливо нагадати, що кореляційна міра C не має відношення до автокореляційної функції гаусовських випадкових змінних. Остання передбачає гаусові або майже гаусові властивості які лежать в основі розподілу - добре знайому колоколообразну криву. Автокореляційна функція добре працює в певних короткострокових залежностях, проте має тенденцію применшувати довгострокові кореляції в негаусових рядах.

Херст зміг сформулювати свій емпіричний закон.

?

Він запропонував формулу для оцінки величини H за значенням R/S :

$$H = \log(R/S) / \log(n/2) \quad (4)$$

де n - кількість спостережень.

У цій формулі передбачається, що константа з зі співвідношення (2) дорівнює 0,5.

Є. Федер показав, що цей емпіричний закон має тенденцію перебільшувати H , коли воно більше 0,7, і, навпаки, применшувати, якщо $H < 0,4$, однак для коротких рядів, де регресія неможлива, цей емпіричний закон може бути використаний як розумне наближення.

Між показником Херста і фрактальної розмірністю спостерігається взаємозв'язок. Фрактальна розмірність часового ряду (накопичених змін при випадковому блуканні) дорівнює 1,5. Фрактальна розмірність кривої лінії дорівнює 1, а фрактальна розмірність геометричної площини дорівнює 2. Таким чином, фрактальна розмірність випадкового блукання лежить між кривою лінією і площиною.

Показник Херста може бути перетворений у фрактальну розмірність за допомогою наступної формули:

$$D = 2 - H \quad (5)$$

Таким чином, якщо $H = 0,5$, то $D = 1,5$. Обидві величини характеризують незалежну випадкову систему. Величина $0,5 < H < 1$ буде відповідати фрактальній розмірності, ближчою до кривої лінії. Це персистентний часовий ряд, що дає більш гладку, менш зазубрену лінію, ніж випадкове блукання. Антиперсистентная величина H ($0 < H < 0,5$) дає відповідно вищу фрактальну розмірність і більше преривчасту лінію, ніж випадкове блукання, і, отже, характеризує систему, більше схилну до змін. Очевидно, що чим довше ряд, тим більше інформації з нього можна витягти. Одним з переваг методу розмаху є мала чутливість до довжини ряду, що дозволяє визначати показник H навіть для коротких рядів. Навіть якщо знайдена аномальна величина H , закономірне запитання, обґрунтована її оцінка. Можна засумніватися в тому, чи достатньо було даних, або навіть - чи працює взагалі R/S - аналіз. Для вирішення цього питання пропонується наступний простий тест, заснований на тесті, розробленому Шейнкманом і Ле Бароном для кореляційної розмірності. По суті, оцінка H , яка значно відрізняється від 0,5, має два можливих пояснення.

1) У досліджуваному часовому ряду є довгострокова пам'ять. Кожне спостереження корелює до деякої міри з подальшими спостереженнями.

2) Такого роду аналіз сам по собі неспроможний, і аномальна величина H не означає, що має місце ефект довготривалої пам'яті.

Може виявитися, що існує брак даних для обґрунтованого тесту (при цьому не існує чітких критеріїв того, скільки даних необхідно). Проте, в цьому випадку досліджуваний ряд як ряд незалежних випадкових змінних:

1) укладає в собі H , відміне від 0,5;

2) представляє собою незалежний процес з товстими хвостами.

Можна перевірити обґрунтованість результатів шляхом випадкового перемішування даних, в результаті чого порядок спостережень стане повністю відмінним від вихідного ряду. З огляду на те, що спостереження залишаються тими ж, їх частотний розподіл також залишиться незмінним. Далі необхідно обчислити показник Херста цих перемішаних даних. Якщо ряд дійсно є незалежним, то показник Херста не зміниться, оскільки був відсутній ефект довготривалої пам'яті, тобто кореляції між спостереженнями. В цьому випадку перемішування даних не впливає на якісні характеристики даних. Якщо мав місце ефект довготривалої пам'яті, то порядок даних дуже важливий. Перемішані дані, руйнують структуру системи. Оцінка H при цьому виявиться значно

нижче і наблизатиметься до 0,5, навіть якщо частотний розподіл спостережень не зміниться.

Розглянемо ще два методи для визначення фрактальної розмірності.

Метод, заснований на визначенні клітинної розмірності.

З формули (1), яка визначає міру величини множини M_d , слідує, що асимптотично, в межі при малих δ ,

$$N(\delta) \sim \frac{1}{\delta^D} \quad (6)$$

Можна визначити фрактальну розмірність, вимірявши кутовий коефіцієнт графіка $\ln(N(\delta))$ як функції від $\ln(\delta)$. Розмірність D , яка визначається шляхом підрахунку числа клітинки, або осередків, необхідних для покриття множини в залежності від розміру клітинки, прийнято називати розмірністю, яка визначається за підрахунком клітинок, або клітинної розмірності.

Метод, заснований на визначенні стандартного відхилення для різних ступенів усереднення. Для часового ряду $\{x_t, t=1, 2, \dots\}$ можна визначити агреговані часові серії m .

Агрегування здійснюється за формулою:

$$x_k^{(m)} = \frac{1}{m} \cdot \sum_{t=k \cdot m - (m-1)}^{k \cdot m} x_t \quad (7)$$

Отримуємо агрегований часовий ряд $\{(x_k^{(m)}) : k = 1, 2, \dots\}$. Агрегування часової серії розглядається як метод статичної часової шкали. Для самоподібного часового ряду стандартне відхилення агрегованого ряду виражається як:

$$St(X^{(m)}) = \frac{St(x)}{m^\beta} \quad (8)$$

де для β : $H = 1 - \beta/2$ (H - показник Херста).

Можна визначити H , вимірявши кутовий коефіцієнт β графіка $\ln(St(x^{(m)}))$ як функції від $\log(m)$. Суть методу в тому, що береться агрегований часовий ряд і для різних ступенів усереднення виражається варіація.

R/S - аналіз є простим процесом, який вимагає переробки великої кількості даних. Наведемо алгоритм оцінки показника Херста. Почнемо з часового ряду довжини N . Потім перетворимо його в часовий ряд довжини $N-1$, виходячи з логарифмічних співвідношень:

$$n_i = \ln\left(\frac{N_{i+1}}{N_i}\right), i = 1, 2, 3, \dots, N-1 \quad (9)$$

Далі обчислюються наступні необхідні характеристики.

Обчислимо середнє арифметичне:

$$M_k = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^k n_i \quad (10)$$

Накопичене відхилення:

$$D_{k,n} = \sum_{j=1}^k (n_j - M_k), k = 1, 2, \dots, i \quad (11)$$

Величини розмаху визначимо як

$$R_k = \max_{k \leq n}(D_{k,n}) - \min_{k \leq n} D_{k,n} \quad (12)$$

А стандартне відхилення визначимо по формулі:

$$S_k = \sqrt{\frac{1}{n} \cdot \sum_{j=1}^k (n_j - M_k)^2} \quad (13)$$

Після цього кожен діапазон R_k нормалізується шляхом ділення на відповідне значення S_k . Показник Херста є тангенс кута нахилу на графіку залежності $\ln(R_k/S_k)$ від $\ln(n)$. [6]

Користуючись (1) і (2), можна оцінити показник Херста H і параметр α за методом найменших квадратів через просту регресію:

$$H = \frac{\ln(i) \sum_{i=1}^n \lg(i) \ln\left(\frac{R_i}{S_i}\right) - \sum_{i=1}^n \ln(i) \sum_{i=1}^n \ln\left(\frac{R_i}{S_i}\right)}{\ln(i) \sum_{i=1}^n [\ln(i)]^2 - [\sum_{i=1}^n \ln(i)]^2} \quad (14)$$

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n [\ln(i)]^2 \sum_{i=1}^n \ln\left(\frac{R_i}{S_i}\right) - \sum_{i=1}^n \ln(i) \ln\left(\frac{R_i}{S_i}\right) \sum_{i=1}^n \ln(i)}{\ln(i) \sum_{i=1}^n [\ln(i)]^2 - [\sum_{i=1}^n \ln(i)]^2} \quad (15)$$

Для знаходження довжини циклу, як правило, застосовується візуальний аналіз тенденцій кривої V-статистики.

Він полягає у виявленні точок зміни тенденцій, що може сигналізувати про закінчення циклу, а також інтервалів зростання, стабілізації і спадання кривої, що при збільшенні числа спостережень визначає тяжіння процесу до персистентного або випадкового.

Зростання V-статистики при збільшенні числа спостережень вказує на персистентність поточної ділянки ряду, а стабілізація – на переважання білого шуму.

V-статистика розраховується за формулою:

$$V_n = \frac{\left(\frac{R}{S}\right)_n}{\sqrt{n}} \quad (16)$$

Графік V_n проти $\ln(n)$ буде плоским, якщо процес є незалежним, імовірносним процесом ($H = 0,5$, що відповідає «білому шуму»).

З іншого боку, якщо процес персистентний і R/S змінює масштаб швидше, ніж корінь з часу ($H > 0,5$, що відповідає «чорному шуму»), то графік буде мати нахил вгору.

Навпаки, якщо процес антиперсистентний ($H < 0,5$, що відповідає «рожевому шуму»), графік буде мати нахил вниз.

Аналіз показав антиперсистентний характер ряду. Значення показника Херста дозволяє зробити висновок, що тенденція не буде зберігатися, а зміниться у протилежному напрямі протягом наступного періоду.

Список літератури

1. Мандельброт Б., Хадсон Р. (Не)послушные рынки. Фрактальная революция в финансах. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006.
2. Петерс Э. Фрактальный анализ финансовых рынков. Применение хаоса в инвестициях и экономике. – М.: Интернет-трейдинг, 2004.

3. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка. – М.: Мир, 2000.
4. Фон Нейман Э. Расчет показателя Херста в целях выявления трендовости (персистентности) финансовых рынков.
5. Даниленко В.А. Альтернативні методики проведення фрактального аналізу / В.А. Даниленко // Економіка промисловості. — 2010.
6. Злотник А.А. Эмпирическое исследование устойчивости поведения показателя Херста, Прикладная эконометрика 5, 2007
7. Снитюк В.С. Прогнозування. Моделі. Методи. Алгоритми: Навч. пос. К.: «Маклаут», 2008. – 364 с
8. Петерс Э. Фрактальный анализ финансовых рынков. Применение теории Хаоса в инвестициях и экономике.
- 9.

References (transliterated)

1. Mandel'brot B., Hadson R. (Ne)poslushnye rynki. Fraktal'naya revolyuciya v finansah. – M.: Izd. dom «Vilyams», 2006.
2. Peters E.H. Fraktal'nyj analiz finansovyh rynkov. Primenenie haosa v investiciyah i ehkonomie. – M.: Internet-trejding, 2004.
3. Peters E.H. Haos i porjadok na rynkah kapitala. Novyj analiticheskij vzglyad na cikly, ceny i izmenchivost' rynka. – M.: Mir, 2000.
4. Fon Nejman E.H. Raschet pokazatelya Hersta v celyah vyvavleniya trendovosti (persistenosti) finansovyh rynkov.
5. Danilenko V.A. Al'ternativni metodiki provedennya fraktal'nogo analizu / V.A. Danilenko // Ekonomika promislovosti. — 2010.
6. Zlotnik A.A. EHmpiricheskoe issledovanie ustojchivosti povedeniya pokazatelya Hyorsta, Prikladnaya ehkonomie 5, 2007
7. Snityuk V.C. Prognozuvannya. Modeli. Metodi. Algoritmi: Navch. pos. K.: «Maklaub», 2008. – 364 s
8. Peters E.H. Fraktal'nyj analiz finansovyh rynkov. Primenenie teorii Haosa v investiciyah i ehkonomie.

Надійшла(received) 05.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гардер Сергій Євгенійович (Гардер Сергей Евгеньевич, Harder Serhii Evhenievich) - кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри комп'ютерної математики і аналізу даних; м. Харків, Україна, email: sergey.garder@gmail.com

Локтіонова Олександра Серафимівна (Локтионова Александра Серафимовна, Loktionova Oleksandra) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; e-mail: loksash@gmail.com

Геляровська Оксана Анатоліївна (Геляровская Оксана Анатольевна, Heliarovska Oksana Anatoliivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри комп'ютерної математики і аналізу даних; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8927-7465>; email: okanhelar@gmail.com

УДК 338.31

В.І. БОРЗЕНКО, Т.В. П'ЯТАК**ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Пропонується методика оптимізації управління фінансово-господарською діяльністю підприємства для підвищення ефективності його роботи в кризових умовах. Оцінка ефективності взаємодії підприємства-виробника і споживачів продукції здійснюється на основі аналізу співвідношення динаміки виручки від реалізації продукції і дебіторської заборгованості. Для цього вводиться інтегральний показник ефективності, який в узагальненому вигляді відображає процес розрахунків за спожиті товари. Обсяг реалізованої споживачам продукції залежить від виробничих можливостей підприємства по кожному виду продукції, ціни на неї та попиту на ринку. Оцінювати ефективність взаєморозрахунків між підприємством-виробником та споживачами продукції пропонується за допомогою визначених величин інтегрального коефіцієнту ефективності. При цьому підприємство орієнтується не на максимізацію, а оптимізацію обсягів збуту товарів різної номенклатури. Можливості підприємства, щодо виробництва оптимального обсягу продукції та вибору оптимальної кількості оптових торговельних посередників враховуються за допомогою математичного моделювання. Запропоновано спосіб оцінки ризиків у збутовій політиці підприємства. Оцінка ризику „нереалізації” запланованого обсягу продукції проводиться шляхом обробки статистичної інформації. Коефіцієнти ризику по кожному виду продукції дозволяють складати прогнози продажів продукції на наступні періоди реалізації. Для цього враховується емпіричний розподіл продажів у часі для кожного споживача. У кожному часовому інтервалі визначається вірогідність реалізації певного обсягу продукції. Зроблено висновки, щодо можливості оцінки впливу негативних факторів на фінансово-господарську діяльність підприємства при плануванні його поточної діяльності.

Ключові слова: оптимізація, фінансово-господарська діяльність, управління, дебіторська заборгованість, виручка від реалізації продукції, дохід, підприємство-виробник, торговельні посередники, виробнича програма, ризик

В.И. БОРЗЕНКО, Т.В. ПЯТАК**ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Предлагается методика оптимизации управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия для повышения эффективности его работы в кризисных условиях. Оценка эффективности взаимодействия предприятия-производителя и потребителей продукции осуществляется на основе анализа соотношения динамики выручки от реализации продукции и дебиторской задолженности. Для этого вводится интегральный показатель эффективности, который в обобщенном виде отражает процесс расчетов за потребленные товары. Объем реализованной потребителям продукции зависит от производственных возможностей предприятия по каждому виду продукции, цены на нее и спроса на рынке. Оценивать эффективность взаиморасчетов между предприятием-производителем и потребителями продукции предлагается с помощью определенных величин интегрального коэффициента эффективности. При этом предприятие ориентируется не на максимизацию, а на оптимизацию объемов сбыта продукции различной номенклатуры. Возможности предприятия по производству оптимального объема продукции и выбора оптимального количества оптовых торговых посредников учитываются с помощью математического моделирования. Предложен способ оценки рисков в сбытовой политике предприятия. Оценка риска не реализации запланированного объема продукции осуществляется путем обработки статистической информации. Коэффициенты риска по каждому виду продукции позволяют прогнозировать объемы продаж продукции в последующие периоды реализации. Для этого учитывается эмпирическое распределение продаж во времени для каждого потребителя. В каждом временном интервале определяется достоверность реализации определенного объема продукции. Сделаны выводы о возможности оценки влияния отрицательных факторов на финансово-хозяйственную деятельность предприятия при планировании его текущей деятельности.

Ключевые слова: оптимизация, финансово-хозяйственная деятельность, управление, дебиторская задолженность, выручка от реализации продукции, доход, предприятие-производитель, торговые посредники, производственная программа, риск

V.I. BORZENKO, T.V. PYATAK**OPTIMIZATION OF MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISE**

A method of optimizing the management of financial and economic activities of the enterprise to improve the efficiency of its work in crisis conditions is proposed. Evaluation of the effectiveness of the interaction of the manufacturer and consumers of products is carried out on the basis of the analysis of the ratio of the dynamics of revenue from product sales and receivables. For this purpose, an integral efficiency indicator is introduced, which in a generalized form reflects the process of payments for consumed goods. The volume of products sold to consumers depends on the production capacity of the enterprise for each type of product, its price and market demand. Evaluate the effectiveness of mutual settlements between the manufacturer and consumers of products is proposed using certain values of the integral efficiency coefficient. At the same time, the enterprise is focused not on maximizing, but on optimizing the sales volumes of products of various nomenclature. The capabilities of the enterprise for the production of the optimal volume of products and the selection of the optimal number of wholesale trade intermediaries are taken into account using mathematical modeling. A method of risk assessment in the marketing policy of the enterprise is proposed. Risk assessment of non-sales of the planned production volume is carried out by processing statistical information. Risk coefficients for each type of product allow us to predict the volume of product sales in subsequent periods of sales. For this, the empirical distribution of sales in time for each consumer is taken into account. In each time interval is determined by the reliability of the implementation of a certain volume of production. The conclusions about the possibility of assessing the impact of negative factors on the financial and economic activities of the enterprise when planning its current activities.

Keywords: optimization, financial and economic activity, management, accounts receivable, proceeds from sales of products, income, producer enterprise, resellers, production program, risk

Вступ. Критичне становище багатьох підприємств в Україні спонукає до необхідності дослідження шляхів покращення ефективності фінансово - господарської діяльності підприємств.

Кожен суб'єкт господарювання незалежно від виду діяльності та форми власності повинен реально оцінювати ефективність фінансово-господарської діяльності з метою оперативного управління активами

© В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак, 2018

і пасивами підприємства, досягнення високих фінансових результатів, забезпечення фінансової стабільності і створення належного іміджу підприємства.

Вирішення цієї проблеми передбачає узагальнення досвіду роботи у фінансово-економічній сфері, удосконалення господарського механізму відповідно до вимог економічної політики держави, формування передумов для раціонального використання фінансових ресурсів і на цій основі зменшення витрат виробництва та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств.

Дослідження фінансово-господарської діяльності підприємств необхідно здійснювати з метою об'єктивної оцінки фінансового стану та результатів їхньої фінансово-господарської діяльності і виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання, тобто удосконалення показників фінансово-господарської діяльності, що визначає актуальність такого дослідження.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Теоретичні та методичні аспекти управління та оцінки ефективності фінансово - господарської діяльності підприємств відображено у працях багатьох вчених, серед яких: І. Алексєєв, Г. Крамаренко, О. Василюк, М. Баканов, В. Ковальов, В. Артеменко, А. Мороз, А. Міщенко, О. Ефімова, Е. Стоянова, Дж. К. Ван Хорн, Н. Терещенко та інші.

Методологічним підходам до аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств присвячено праці І. Балабанова [1], І. Бланка [2], А. Даниленка, В. Івахненка [3], В. Родіонової, Р. Сайфуліна, Г. Савицької [4], М. Чумаченка, А. Шеремета [5], В. Борзенко та Т. П'ятак [6] та ін. Необхідно зазначити, що питання систематизації та вибору методів обрахунку показників фінансового стану підприємства, визначення доцільності використання існуючих у світовій практиці методик аналізу для вітчизняних підприємств, ідентифікації факторів впливу на показники фінансово-господарської діяльності і необхідності уніфікації стандартних підходів до аналізу потребують подальших досліджень.

Незважаючи на всю значимість проведених наукових досліджень, окремі питання щодо оптимізації фінансово-господарської діяльності підприємств та підвищення її ефективності в кризових умовах вимагають подальшого розвитку.

Постановка проблеми. В сучасних кризових умовах господарювання переважна більшість вітчизняних підприємств виявилася неспроможною ефективно управляти своєю фінансово-господарською діяльністю, про що свідчить погіршення фінансового стану підприємств.

У зв'язку з цим, в умовах нестабільності ринкового середовища із притаманними йому високим ступенем невизначеності, різноспрямованістю та динамічністю економічних перетворень, ресурсним дефіцитом та іншими несприятливими факторами впливу на діяльність

підприємств актуальним питанням залишається підвищення ефективності діяльності підприємства на основі оптимізації управління його фінансово-господарською діяльністю в різних умовах функціонування.

Метою роботи є оптимізація управління фінансово-господарською діяльністю підприємства для підвищення ефективності його функціонування.

Методи дослідження. Основою методології проведеного аналізу стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів з питань аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств та виявлення шляхів підвищення ефективності їх діяльності

В ході дослідження були використані нормативні та описові моделі фінансового аналізу, а також методи економічної статистики, коефіцієнтного та порівняльного аналізу, що дозволили оптимізувати фінансово-господарську діяльність підприємства.

Результати дослідження. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від своєчасного надходження виручки від реалізації продукції підприємства та своєчасного й повного погашення дебіторської заборгованості. Пропонується ефективність взаємодії підприємства-виробника і споживачів продукції проводити на основі аналізу співвідношення динаміки виручки від реалізації продукції і дебіторської заборгованості. Для цього вводиться інтегральний показник ефективності Q , який в узагальненому вигляді відображає процес розрахунків за спожиті товари:

$$Q = \frac{\Delta D_3 / D_3}{\Delta B_p / B_p}, \quad (1)$$

де ΔD_3 – зміна дебіторської заборгованості;
 D_3 – дебіторська заборгованість;
 ΔB_p – зміна виручки від реалізації продукції;
 B_p – виручка від реалізації продукції.

Якщо $K < 1$ на протязі певного часу, то заходи щодо управління розрахунками зі споживачами приводять до скорочення дебіторської заборгованості відносно виручки реалізації, при $K > 1$ збутова діяльність підприємства приводить до збільшення заборгованості за поставлені товари. При цьому необхідно враховувати, що головним для підприємства є не максимізація, а оптимізація обсягів збуту товарів різної номенклатури.

Окремими критеріями при прийнятті рішень по організації збутової діяльності підприємства можуть бути величина товарообігу, частка ринку, витрати на збут; ступінь розгалуженості мережі розподілу товарів, імідж каналів збуту, рівень кооперації суб'єктів господарювання у системі розподілу товарів.

Збутова діяльність підприємства залежить від виробничої програми, пов'язаної з випуском продукції різної номенклатури, різних обсягів виробництва, різної ціни, різного попиту на ринку і при цьому, підприємство-виробник стикається з проблемою реалізації всього обсягу випущеної продукції.

Можливості виробника оцінюються набором технологічних процесів $K_1, K_2, \dots, K_L$ і необхідними витратами ресурсів на одиницю виробленої продукції $p_1, p_2, \dots, p_m$. Реальні можливості підприємства визначаються обмеженими загальними ресурсами $b_1, b_2, \dots, b_m$. Виходячи з реальних можливостей, об'єм випуску продукції, що забезпечить оптимальні економічні показники підприємства, визначається шляхом розв'язання системи рівнянь, при умові максимізації прибутку:

$$\sum_{j=1}^L \delta_{ij} x_j \leq b_i, \quad 1 \leq i \leq m \quad (2)$$

де p_{ij} – витрати ресурсів на одиницю продукції виду K_j ;
 x_j – оптимальний обсяг продукції.
 Доход від реалізації продукції буде складати:

$$D = \sum_{j=1}^L c_j x_j \quad (3)$$

де c_j – дохід від реалізації продукції K_j .

Максимальний дохід досягається при певному співвідношенні обсягів виробництва продукції різної номенклатури.

Для виробника продукції найбільш прийнятним варіантом взаємодії зі споживачем є мінімальний час на отримання виручки від реалізації продукції та інкасації дебіторської заборгованості, при цьому необхідно враховувати можливості оптової та роздрібно торгівлі.

Оптимізація зв'язку між виробником і оптово-роздрібним торговельним підприємством вимагає врахування виробничих потужностей підприємства, рівня його рентабельності, ємності регіональних ринків, фінансових можливостей торговельних посередників.

Вибір кількості підприємств оптово-роздрібно торгівлі визначається виходячи з наявних обмежень: фінансових можливостей покупця – X , обсягу закупівлі товарів – Y , мінімального часу здійснення операції – Z та номенклатури продукції – m . Тоді обмеження можна записати у вигляді:

$$\sum_{i=1}^m X_i \leq X, \quad \sum_{i=1}^m Y_i \leq Y, \quad \sum_{i=1}^m Z_i \leq Z \quad (4)$$

Величини X_i ; Y_i ; Z_i є елементами множин, що характеризують базу даних по оптово-роздрібних торговельних підприємствах:

$$X_i \in (X_{i1}, \dots, X_{iL}); \quad Y_i \in (Y_{i1}, \dots, Y_{iL}); \quad Z_i \in (Z_{i1}, \dots, Z_{iL}) \quad (5)$$

Умова оптимальності процесу підбора підприємств – посередників може бути записана у вигляді:

$$G_0 = C_1 \sum_{i=1}^m X_i + C_2 \sum_{i=1}^m Y_i + C_3 \sum_{i=1}^m Z_i \quad (6)$$

Досягнення максимуму функції G_0 дозволяє вибрати оптимальний варіант для підприємства. Коефіцієнти C_1, C_2, C_3 показують ступінь важливості зазначених параметрів для даного підприємства.

Діяльність оптово-роздрібного підприємства розглядається на основі мінімізації витрат, пов'язаних з реалізацією продукції. Обсяг закупленої продукції у підприємства-виробника підлягає реалізації підприємством-оптовиком у найбільш короткий термін, при цьому час на реалізацію продукції підприємства-виробника повинний бути меншим за час надходження коштів, необхідних для відновлення виробничого процесу. В усіх місцях роздрібно торгівлі попит на продукцію різний і відповідно плануються різні обсяги її реалізації. Для різних місць продажу визначаються оптимальні обсяги реалізації продукції певної номенклатури та встановлюються обмеження за часом її реалізації.

Оптимальний обсяг реалізації продукції визначається наступним чином:

$$\sum_{j=1}^r a_{ij} t_{ij} \leq N_i, \quad 1 \leq j \leq r \quad (7)$$

де a_i – кількість продукції, реалізованої в одиницю часу;

Обмеження за часом реалізації продукції встановлюються наступним чином:

$$\sum_{i=1}^L t_{ij} \leq T, \quad 1 \leq j \leq r \quad (8)$$

де T – час, необхідний для відновлення виробництва;

L – номенклатура реалізованої продукції.

Тоді узагальнений критерій оптимальності реалізації продукції, що включає оптимальний обсяг реалізації та оптимальну кількість місць реалізації, буде відповідати мінімуму функції G_1 :

$$G_1 = \sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^L f_{ij} a_{ij} t_{ij} \quad (9)$$

де f_i – коефіцієнт, що показує відносну величину витрат на реалізацію i -го виду продукції.

Також, однією з найважливіших задач для підприємства є оцінка впливу негативних факторів на фінансово-господарську діяльність підприємства.

Оцінку ризику „нереалізації” запланованого обсягу продажу продукції проводять шляхом обробки статистичної інформації, отриманої від усіх місць роздрібно торгівлі. Для цього враховують емпіричний розподіл продажів у часі для кожного торговельного місця. У кожному часовому інтервалі t_i визначається вірогідність реалізації певного обсягу продукції. Емпіричний розподіл для кожного місця продажів приведено у наступному вигляді:

$$N_{j1}, N_{j2}, \dots, N_{jm} \quad (10)$$

$$n_{j1}, n_{j2}, \dots, n_{jm}$$

де N – кількість місць продажів за номенклатурою продукції;

n – обсяг продажів за номенклатурою продукції по кожному місцю реалізації;

$1 \leq j \leq m$, m – кількість видів продукції за номенклатурою.

Кількість інтервалів I для реалізації продукції визначається:

$$I = T/h \quad (11)$$

де h – тривалість одного інтервалу часу для реалізації продукції.

Сума всіх інтервалів не повинна перевищувати час реалізації продукції, визначений підприємством-виробником, за умов організації безперервного процесу виробництва.

По отриманим емпіричним даним $N_{j1}, N_{j2}, \dots, N_{jm}$ перевіряється гіпотеза про нормальний закон розподілу генеральної сукупності N . Для цього визначається математичне очікування M_m та середньоквадратичне відхилення σ . Обчислюються теоретичні й емпіричні частоти і порівнюються їх за допомогою критерію Пірсона.

Зважаючи на те, що генеральна сукупність розподілена по нормальному закону, визначають вірогідність „нереалізації” запланованого обсягу товарів V_q :

$$V_q = 1 - \Phi(a_1) + \Phi(a_2), \quad (12)$$

де $a_1 = (T - M_m) / \sigma$;

$a_2 = -M_m / \sigma$;

$\Phi(a_1), \Phi(a_2)$ – функції Лапласа.

По величині V_q оцінюють вірогідність зменшення виручки від реалізації продукції підприємства в цілому.

Аналогічно, за приведеною методикою, можуть визначатися коефіцієнти ризику за кожним видом продукції по кожному місцю реалізації, що дозволяє складати прогнози продажів продукції на наступні інтервали реалізації h_{i+1} за номенклатурою.

Висновки. Запропонована методика оптимізації управління фінансово-господарською діяльністю підприємства дозволяє підвищити ефективність його діяльності за рахунок визначення оптимальних обсягів виробництва та продажу продукції, а також залучення оптимальної кількості торгових посередників.

За допомогою запропонованого інтегрального коефіцієнту ефективності можливо визначити ступінь взаємодії підприємства-виробника та споживачів його

продукції на основі отримання виручки від реалізації продукції та інкасації дебіторської заборгованості.

Запропонований метод оцінки ризиків у збутовій діяльності підприємства дозволяє оцінити вплив негативних чинників на фінансово-господарську діяльність підприємства при плануванні його поточної діяльності.

Список літератури

1. Балабанов И. Т. *Основы финансового менеджмента* / Учеб. пособие. -2-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 635 с.
2. Бланк И. А. *Основы финансового менеджмента*. В 2-х тт. 3-е изд. – Киев: Ника-Центр, Эльга, 2007. – 648 с.
3. Іваненко В. М. *Курс економічного аналізу* / В. М. Івахненко : навч. посіб. – 4-те вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2004. – 190 с.
4. Савицька Г. В.. *Економічний аналіз діяльності підприємства*: навч. посібник. — 3-тє вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2007. — 668с.
5. Шеремет А. Д. *Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций* / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 237 с.
6. Борзенко В. І. *Експрес – діагностика фінансового стану підприємства* / В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак. – Х. : Вісник НТУ „ХПІ”. – 2010. – №50. – с. 25-29

References (transliterated)

1. Balabanov Y. T. *Osnovy fy'nansovogo menedzhmenta* [Fundamentals of financial management] Ucheb. posoby'e. -2-e y'zd., dop. y' pererab. – Moscow: Fy'nansy y' staty'sty'ka, 2009. – 635 p.
2. Blank Y. A. *Osnovy fy'nansovogo menedzhmenta*. [Fundamentals of financial management] V 2-x tt. 3-e y'zd. – Kiev: Ny'ka-Centr, El'ga, 2007. – 648 p.
3. Ivaxnenko V. M. *Kurs ekonomichnogo analizu* [The course of economic analysis] : navch. posib. – 4-te vy'd., vy'pr. i dop. – Kiev : Znannya, 2004. – 190 p.
4. Savy'cz'ka G. V.. *Ekonomichny'j analiz diyal'nosti pidpr'yemstva*: [Economic analysis of enterprise activity]: navch. posibny'k. – 3-tye vy'd., vy'pr. i dop. — Kiev: Znannya, 2007. – 668 p.
5. Sheremet A. D. *Metody'ka fy'nansovogo analy'za deyatel'nosty' kommerchesky'x organy'zacy'j* [Methods of financial analysis of commercial organizations] – Moscow: Y'NFRA-M, 2005. – 237 p.
6. Borzenko V. I. *Ekspres – diagnosty'ka fy'nansovogo stanu pidpr'yemstva* [Express - diagnostics of the financial condition of the enterprise]. – Kharkiv: Visny'k NTU „XPI”. – 2010. –no 50. – pp. 25-29

Надійшла(received) 05.09.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Борзенко Володимир Іванович (Борзенко Владимир Иванович, Borzenko Volodymyr Ivanovich) – кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-5759>; e-mail: wo281955@gmail.com

П'ятак Тетяна Вікторівна (Пятак Татьяна Викторовна, Pyatak Tetiana Viktorivna) – кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6149-7952>; e-mail: pyataktv63@gmail.com

УДК 796

С.М. ПОГОРЕЛОВ, Н.Ю. БОРЕЙКО**АДАПТУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ З МЕНЕДЖМЕНТУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ КЛУБІВ НІМЕЧЧИНИ ТА США ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Спорт і фізична культура в Україні функціонують зараз у вигляді різноманітних фізкультурних і спортивних організацій. В цілому роботу по фізичній культурі і спорту проводять декілька тисяч спортивних організацій. Керівникам і персоналу цих організацій щоденно треба вирішувати широке коло питань і проблем. Користуючись професійною мовою, керівники і персонал займаються спортивним менеджментом. Актуальність теми. В умовах комерціалізації економіки спорту, становлення спортивної галузі як окремої економічної категорії і по мірі розвитку суспільства фізична активність і спорт все ширше проникають у всі сфери життя людей, стає невід'ємною частиною життєдіяльності.

Метою дослідження ефективності менеджменту у сфері спорту та аналіз існуючих напрямків зарубіжного менеджменту.

Предмет дослідження. Основи менеджменту та його місія і функції у сфері фізичного виховання і спорту; аналіз ефективності менеджменту інших країн у сфері професійного спорту та у діяльності спортивних клубів.

Підвищення впливу фізичної культури і спорту на економіку країни, поява і розвиток індустрії спорту – це найбільш яскраві та явні ознаки того, що спорт потребує не тільки професійних спортсменів і тренерів, а і професійних менеджерів і економістів. Саме «управлінці» вищого класу можуть раціонально вести фінансово-господарську діяльність спортивної організації, ведучи її до успіху.

Ключові слова: оптимізація, менеджмент, спорт, оздоровлення, розвиток, персонал, прибуток.

С. М. ПОГОРЕЛОВ, Н. Ю. БОРЕЙКО**АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КЛУБОВ ГЕРМАНИИ И США ДЛЯ УКРАИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Спорт и физическая культура в Украине сейчас функционируют в виде различных физкультурных и спортивных организаций. В целом работу по физической культуре и спорту проводят несколько тысяч спортивных организаций. Руководителям и персоналу этих организаций ежедневно надо решать широкий круг вопросов и проблем. Пользуясь профессиональным языком, руководители и персонал занимаются спортивным менеджментом.

Актуальность темы. В условиях коммерциализации экономики спорта, становления спортивной отрасли как отдельной экономической категории и по мере развития общества физическая активность и спорт все шире проникают во все сферы жизни людей, становится неотъемлемой частью жизнедеятельности.

Целью исследования эффективности менеджмента в сфере спорта и анализ существующих направлений зарубежного менеджмента.

Предмет исследования. Основы менеджмента и его миссия и функции в сфере физического воспитания и спорта; анализ эффективности менеджмента других стран в сфере профессионального спорта и деятельности спортивных клубов.

Повышение влияния физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и явные признаки того, что спорт нуждается не только профессиональных спортсменов и тренеров, но и профессиональных менеджеров и экономистов. Именно «управленцы» высокого класса могут рационально вести финансово-хозяйственную деятельность организаций спортивной, ведя ее к успеху.

Ключевые слова: оптимизация, менеджмент, спорт, оздоровление, развитие, персонал, прибыль.

S. POHORIELOV, N. BOREYKO**ADAPTATION OF FOREIGN EXPERIENCE OF MANAGEMENT OF SPORTS CLUBS IN GERMANY AND THE USA FOR UKRAINIAN ORGANIZATIONS**

Currently, millions of people around the world lead a healthy lifestyle, part of which are physical exercise and health gymnastics, participation in sports competitions. High rates of development in recent decades and high-performance sports, gradually turning into a whole industry of sports and entertainment events. Physical culture and sport in modern society is an important factor in supporting and strengthening people's health, improving their culture, a way of communication, active leisure, an alternative to bad habits.

At the same time, physical education and sport have an intense impact on the economic sphere of life of the state and society: the quality of the workforce, foreign economic activity, tourism and other economic indicators

Sports and physical culture in Ukraine now function in the form of various sports and sports organizations. In General, the work in physical education and sport carried out a few of the thousands of sports organizations. The leaders and staff of these organizations need to address a wide range of issues and concerns on a daily basis. Using professional language, managers and staff are engaged in sports management

Relevance of the topic. In the conditions of commercialization of the economy of sports, the formation of the sports industry as a separate economic category and as society develops, physical activity and sport are increasingly penetrating into all spheres of people's lives, becoming an integral part of life.

The purpose of the study of the effectiveness of management in the field of sports and analysis of existing areas of foreign management.

Subject of research. Fundamentals of management and its mission and functions in the field of physical education and sports; analysis of the effectiveness of management in other countries in the field of professional sports and sports clubs.

Increasing the influence of physical culture and sports on the economy of the country, the emergence and development of the sports industry – these are the most striking and clear signs that sport needs not only professional athletes and coaches, but also professional managers and economists. It is the "managers" of the high class who can rationally conduct financial and economic activities of sports organizations, leading it to success.

Keywords: optimization, management, sport, health improvement, development, personnel, profit.

Узагальнення зарубіжного досвіду вказує на те, що спортивні центри є основною організаційною формою менеджменту, фізичного виховання та спорту у більшості країн світу. За кордоном нарівні з популярними клубами професійного футболу, хокею функціонує велика кількість різноманітних типів спортивних клубів оздоровчого напрямку. Так, наприклад, у Німеччині діє 85,5 тисяч спортивно-оздоровчих центрів, у яких 5,9 млн. людей займаються більш ніж 100 різноманітними видами спорту. У США нараховується більше 15000 клубів.

Аналізуючи зарубіжну літературу зі спорту, фізичному вихованню і спортивної рекреації, треба мати на увазі, що зарубіжні автори не використовують звичний для нас термін «фізична культура». У більшості зарубіжних країн використовують такі терміни: fitness – фізична підготовленість, physical education – фізичне виховання, physical recreation – фізичне оздоровлення. Слово «спорт» використовується для позначення різних видів спортивної діяльності, яка пов'язана з результатами, порівнянням результатів у змаганнях.

У США виділяють наступні види спортивної діяльності:

1. Невимушений спорт, або, як його називають у Європі, «спорт для всіх»
2. Організований спорт, який включає у себе шкільний та студентський спорт
3. Спорт у різноманітних організаціях, клубах, асоціаціях, спорт вищих досягнень, включаючи олімпійський
4. Професійний спорт

Усіма перерахованими видами діяльності у зарубіжних країнах займаються різні люди і різні організації. Але всіх об'єднує одна спільна основа – основною організаційною ланкою є клуб – спортивний, оздоровчий або спортивно-оздоровчий.

Аналіз менеджменту у зарубіжному спорті показує, що у країнах з ринковою економікою функціонують різні типи клубів спортивно-оздоровчого напрямку. Так, відомий американський спеціаліст спортивно-оздоровчої індустрії М. Уолф виділяє наступні види клубів:

- Комерційні оздоровчі центри
- Приватні спортивно-оздоровчі клуби
- Клуби, які належать різноманітним асоціаціям
- Спортивно-оздоровчі клуби, центри

корпорацій, фірм

Таблиця 1 - Різниця між муніципальними та приватними спортивно-оздоровчими клубами

Муніципальні	Приватні
Утримуються на кошти платників податків	Утримуються на внески клієнтів
Обслуговують різноманітний контингент відвідувачів	Обслуговують цільові ринки
Ціни нижчі	Ціни вище
Якість послуг нижча	Якість послуг вище
Належать держустановам (школам, лікарням та ін.)	Належать приватним власникам
Некомерційні	Орієнтовані на прибуток
Будівництво оплачується із податків населення	Будівництво оплачується власником чи за допомогою займу
На маркетинг витрачається не більше 3% бюджету	На маркетинг витрачається 10% бюджету та більше
Не бояться невдач, так як утримуються державою	Повинні приносити прибуток або власник припинить цей бізнес

- Спортивно-медичні центри/клуби
- Любительські та професійні клуби по видам спорту

Багато клубів входять у різні асоціації – такі, як Корпорація клубів Америки, Корпорація здоров'я та тенісу та інші суспільні асоціації.

В останні роки за кордоном все більшу популярність мають багатоцільові клуби. В США майже кожний четвертий клуб – багатоцільовий. Ці клуби призначені для задоволення самого широкого спектру спортивно-оздоровчих інтересів клієнтів. Такі клуби зазвичай мають різні споруди: зали для спортивних ігор, тренажерні зали, зали для дітей, басейн і т.д.

Виділяють також комерційні і некомерційні спортивні клуби (табл. 1).

Зараз характер та направленість спортивно-оздоровчих клубів різко змінилась. Якщо раніше вони мали оздоровчий, відновлювальний або змагальний аспект, то тепер програми стали більш складними і серйозними, більшу увагу приділяють жінкам та дітям: жінки приходять займатися фізичними вправами, а діти грають, танцюють і т.д.

Особливо популярні клуби, де працюють персональні тренери: з жінками, які мають надмірну вагу, с людьми, які бажають серйозно займатися шейпінгом та бодібілдингом. За персональну опіку клієнти ладні платити по 25 дол. за годину.

Узагальнення менеджменту зарубіжних спортивних клубів показує, що спортивні організації мають деяку специфіку. У зв'язку з цим ми виділимо: американську модель спортивно-оздоровчого клубу та німецьку модель.

На думку німецького спеціаліста Кемерера, оптимальна структура організації спортивних клубів у Германії характеризуються наступними параметрами:

- доцільний 1 клуб на 1 тис. жителів (у середньому);
- кожний клуб повинен передбачати програми для всіх вікових груп;
- членство в клубах - платне (внески вносяться з розрахунку оплати в середньому одна години роботи кваліфікованого фахівця);
- усі інші види, що не відповідають кліматичним або географічним умовам, повинні бути передбачені в сусідньому клубі в радіусі однієї години їзди.

Клуби не тільки щорічно організують близько 10 млн. спортивних заходів, але й проводять 8,2 тис. різних курсів. Одна зі складових частин діяльності клубів - підготовка кадрів для роботи як спортивних керівників на добровільній основі. У країні налічується 1,4 млн. чоловіків і жінок, що добровільно працюють головами, членами президій, суддями і т.д. Щорічно вони проводять на спортивних майданчиках або за робочим столом 185 млн. годин.

Німецькі фахівці з менеджменту спортивних клубів вважають, що клуб як форма організації спортивно-оздоровчої роботи з населенням найбільш ефективний з наступних причин:

- орієнтований на інтереси населення, надає можливість широкого вибору видів спорту;
- орієнтований на змагальну діяльність: добре стимулює для участі в змаганнях регіонального й місцевого рівнів;
- орієнтований на здоровий спосіб життя;
- орієнтований на добровільну роботу в області спорту: відзначається високий відсоток людей, що працюють тут у якості керівників на добровільній основі;

У Німеччині багато спортивно-оздоровчих клубів у своїй діяльності виходять із наступних принципів:

- не існує небажаних займатися спортом, існує погана організація;
- початківцям слід пропонувати заняття спортом у самій спрощеній формі, щоб уже перші кроки в спорті принесли успіх;

Крім чисто філософських і організаційних установок німецькі клуби дотримуються й наступних практичних принципів:

1. Доступність клубу: послуги надаються за доступними цінами.
2. Інструктори по фізичній підготовці й спорту приділяють увагу кожному, хто займається. Спортивні зали оснащені сучасними тренажерами.
3. Молоді люди можуть самостійно організувати свій вільний час і брати участь у розробці програм.
4. Спорт у колективі - найкращий спорт.

Джерела фінансування спортивно-оздоровчих організацій

Аналіз даних закордонних досліджень показує,

що близько 70% комерційних спортивно-оздоровчих клубів відносяться до малого бізнесу, тому що чисельність працюючих становить менше 100 чол., а розмір річного доходу - до 3,5 млн. дол. Бувають і більші клуби. Більш одного відсотка клубів мають прибуток більш 3,5 млн. дол. у рік. Однак дохід приблизно 70% усіх наявних спортивно-оздоровчих клубів становить менш 1 млн. дол.

Для муніципальних спортивно-оздоровчих клубів і некомерційних організацій основним джерелом фінансування є дотації державних органів різного рівня. Розміри цих дотацій і відсоток у загальному кошторисі різні в різних клубах і країнах. Далі йдуть членські внески, надання додаткових платних послуг, внесків від спонсорів, ліцензійної діяльності, суспільних фондів і т.д.

Основними джерелами фінансування приватних і комерційних спортивно-оздоровчих клубів у закордонних країнах є:

- членські й вступні внески, що становлять до 70% усіх внесків;
- внески від оплати за тренувальні програми й консультації;
- дохід від оплати додаткових послуг, що досягає в деяких клубах 30% (табл. 2);
- доходи за рахунок нових членів клубу;
- дохід від ліцензійної діяльності й іншої комерційної діяльності;
- внески від спонсорів і благодійних фондів. Слід підкреслити, що фахівці закордонних клубів застосовують дуже гнучкі системи оплати членських внесків. Критерії оцінки ефективності роботи клубів. Середньостатистичний спортивно-оздоровчий клуб у США нараховує від 1500 до 2000 членів. Клуби відкриті, як правило, по 17 годин на день.

У США власники комерційних спортивно-оздоровчих клубів як критерій оцінки ефективності роботи клубу використовують співвідношення загального річного прибутку із загальною площею комплексу.

У закордонних клубах прийнята практика під кінець року підводити підсумки його діяльності. При цьому обов'язково враховується кількість нових членів клубу, а також тих, хто з якихось причин покинув клуб.

Таблиця 2 - Додаткові види послуг, які надаються спортивно-оздоровчими клубами

Послуги	Кількість клубів, %
Роздягальні з камерами схову	72,9
Тестування фізпідготовки	59,7
Сауна/бані	47,6
Фізіотерапія	31,4
Комп'ютери для створення програм фізпідготовки	29,1
Магазини спорттоварів	39,8

Деякі закордонні клуби працюють на повну потужність, тому практично всі вони планують збільшення своїх членів протягом року - ріст числа членів клубу в рік на 6-8% вважається задовільним, на 8-10% - гарним і на 10-12% - відмінним.

Оподаткування клубів

У багатьох закордонних країнах існує пільгове оподаткування спортивно-оздоровчих клубів, що стимулює підприємців займатися цим видом малого бізнесу. Наприклад, у Німеччині набув чинності закон

про надання допомоги спортивним клубам. Клуби одержали також право відшкодувати збитки, понесені ними в одному виді діяльності, за рахунок доходів в іншому виді. Важливо тільки стежити, щоб при фінансових операціях діяльність клубу в цілому не виявилася збитковою. А якщо ні, то він втрачає пільги при виплаті податків. Тому торгівля спортивними товарами й реманентом, здійснювана спортивним клубом, може принести йому більшу користь. Якщо врахувати, що ціни на товари, які продаються в клубах, нижче, чим у спеціалізованих магазинах, то стане ясно, що цей закон дає клубам значні переваги.

Список літератури:

1. *Нормування праці і організація робочого місця: Учебний посібник* / за ред. С.М. Погорелова // – Харків: НТУ „ХПІ”, 2018. – 400 с.
2. Погорелов С. М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці / С. М. Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 151-155.
3. Погорелов С. М. Практичне застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці / С. М. Погорелов, М. І. Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 8-11.
4. С.М. Погорелов Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С. М. Погорелов, М. І. Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
5. *Нормування праці і організація робочого місця: [навч. посібник]* / С. М. Погорелов [та ін.] ; ред. С. М. Погорелов ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – 394 с.
6. Погорелов Н. И. Проблемы организации и направления совершенствования нормирования труда в условиях рыночной экономики / Н. И. Погорелов, С. Н. Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 30-36.
7. Азаренкова Г.М. *Економіка праці та соціально-трудові відносини: посібник* / Г.М. Азаренкова.-К.: «Ліра-К», 2010
8. Грішнова О.А. *Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник* / О.А. Грішнова. – К.: «Знання», 209-390с.
9. *Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності* // Уч. пос. за ред. Перерви П.Г., Погорелова М.І., Гаврись О.М. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2004.

References(transliterated) :

1. Normuvannya pratsi i orhanizatsiia robochoho mistia: Uchbovyi posibnyk / za red. S.M. Pohorielova // – Kharkiv: NTU „KhPI”, 2018. – 400 s.
2. Pohorielov S. M. Osoblyvosti zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v menedzhmentі ta ekonomitsi / S. M. Pohorielov // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 151-155.
3. Pohorielov S. M. Praktychne zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v menedzhmentі ta ekonomitsi / S. M. Pohorielov, M. I. Pohorielov // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 8-11.
4. S.M. Pohorielov Metodyka otsinky rivnia orhanizatsii pratsi menedzheriv / S. M. Pohorielov, M. I. Pohorielov // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 125-128.
5. Normuvannya pratsi i orhanizatsiia robochoho mistia : [navch. posibnyk] / S. M. Pohorielov [ta in.] ; red. S. M. Pohorielov ; Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t". – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – 394 s.
6. Pohorelov N. Y. Problemy orhanyzatsyy y napravleniya sovershenstvovaniya normirovaniya truda v usloviakh rynochnoi ekonomyy / N. Y. Pohorelov, S. N. Pohorelov // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 30-36.
7. Azarenkova H.M. Ekonomika pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosyny: posibnyk / H.M. Azarenkova.-K.: «Lira-K», 2010
8. Hrishnova O.A. Ekonomika pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosyny: Pidruchnik / O.A. Hrishnova. – K.: «Znannia», 209-390s.
9. Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpriemnytskoi diialnosti // Uch. pos. za red. Perervy P.H., Pohorielova M.I., Havrys O.M. – Kharkiv: NTU „KhPI”, 2004.

Надійшла (received) 05.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Погорелов Сергій Миколайович (Погорелов Сергей Николаевич, Pohorielov Serhii)– кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: pogser.sp@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-0868-2002)

Борейко Наталія Юрійвна (Борейко Наталья Юрьевна, Boreyko Natalia)– кандидат педагогічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри «Фізичного виховання» з навчально-виховної роботи, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; e-mail: 659950@ukr.net

ЗМІСТ

ЧЕКМАСОВА А., ТАБАЛЮК А.К. ПОБУДОВА СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ	3
ГЛУХОВА С. В., ПУСТОВІТ Д. А. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «БІСКВІТ- ШОКОЛАД» НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ.....	7
ГЛУХОВА С.В., АЯНОТ К.Ю. ЗАГАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ	12
НАЗАРЕНКО О. В., РЕШЕТНЯК Н. Б., ЄГОРОВА Ю. В. ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНОГО РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНИ	17
ВОЛОСНИКОВА Н. М. МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ РІВЕНЬ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФІРМИ	22
КЛИМОВА С.О. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ПРОТИРІЧ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	27
ГЛІЗНУЦА М. Ю., МОРГАЙ Л. В. РОЛЬ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	32
КАРМІНСЬКА-БЄЛОБРОВА М.В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	36
ОСИПЕНКО С. М., РОМАНЧИК Т. В. ОБГРУНТУВАННЯ ВИТРАТ ТА ПРИБУТКУ ЯК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЦІНИ.....	41
ЮР'ЄВА І. А., МАРТИРОСЯН Н. А., ГОВОРОВА Є. І. ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ	46
ШМАТЬКО Н. М., ПАНТЕЛЄЄВ М.С. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	50
СИНІГОВЕЦЬ О.М. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	57
ЧЕРЕПАНОВА В.О., СУПРУН Я.О., ЧУМАКОВА О.Д. УМОВИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ВИХОДУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ФІРМ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ	62
НОВІК І.О., КОЛОТЮК О.І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ	67
НАЗАРОВА Т.Ю., КУБРАК М. О., ХАЧЕВА К.Ю. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	73
ГАРМАШ С.В. ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (УКРАИНСКИЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА)	77
ЧАЙКА Т.Ю., АЛЕКСАНДРОВА В. О., БАБІЧ В. В. ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ І ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ	82
О.С. МОРДОВЦЕВ, М.С. ЛИСИЦЬКИЙ МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯМ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	90

ТКАЧЕНКО А.М., АНТИПЕНКО Є.Ю.

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВАРТІСНИХ ПАРАМЕТРІВ МАТЕРІАЛЬНОГО ПОТОКУ ЛАНЦЮГІВ
ПОСТАВОК ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ 96

ЧМЕЛЬОВА О.С., ЄФРЕМОВА Я.О.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА. ЛІДЕРСТВО В СФЕРІ
МЕНЕДЖМЕНТУ 102

ШЕВЧЕНКО М.М.

МІСЦЕ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ 107

ПОГОРЄЛОВА Т. О., АНДРЕНКО К. В., НОВІКОВА Ю. Г

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ 112

ШИРЯЄВА Н.В., БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ О.Б., МАКАРЕНКО А.Б.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТОРГІВЛІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ 116

ПЕРЕРВА П. Г.

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІНСЬКА, ЦІНОВА ТА
МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВІ 120

ТКАЧОВ М. М.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ: ВІДКРИТТЯ ТА ВИНАХОДИ 126

БОЖКОВА В. В., ПРОКОПЕНКО О. В., ЧЕЙН С.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ МИРУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 132

ГАРДЕР С.Є., ЛОКТІОНОВА О.С., ГЕЛЯРОВСЬКА О.А.

ВИКОРИСТАННЯ R/S АНАЛІЗУ ЧАСОВОГО ФІНАНСОВОГО РЯДУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ
МАЙБУТНЬОЇ ЦІНИ КРИПТОВАЛЮТ 138

БОРЗЕНКО В.І., П'ЯТАК Т.В.

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА 143

ПОГОРЄЛОВ С.М., БОРЕЙКО Н.Ю.

АДАПТУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ З МЕНЕДЖМЕНТУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ
КЛУБІВ НІМЕЧЧИНИ ТА США ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 147

CONTENT

I. A. CHEKMASOVA, A.K. TABALYUK <i>STRATEGIC CARD DEVELOPMENT BASED ON THE BALANCED SYSTEM OF INDICATORS CONCEPT</i>	3
S. V. GLUKHOVA, D. A. PUSTOVIT <i>IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CHANGES IN THE ACTIVITY OF BISKVIT-CHOCOLATE PJSC ON THE BASIS OF AUTOCORSING</i>	7
S. V. GLUKHOVA, K.Y. AYNOTE <i>GENERAL DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF CONFECTIONERY PRODUCTS MARKET IN UKRAINE</i>	12
O. V. NAZARENKO, N. B. RESHETNIAK, Yu. V. YEHOHOVA <i>EVALUATION OF THE PROCESS OF ECONOMIC REFORMATION OF UKRAINE</i>	17
N. M. VOLOSNIKOVA <i>MICRO- AND MACROECONOMIC LEVEL OF INSTITUTIONAL PROVISION OF MANAGEMENT OF THE COMPANY'S RESOURCE POTENTIAL</i>	22
S.O. KLYMOVA <i>ANALYSIS OF TRENDS AND CONTRADICTIONS IN THE GLOBAL ECONOMY</i>	27
M. Y GLISZNUTSA, L. V.MORHAI <i>THE ROLE OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS IN THE PRESENT ECONOMY</i>	32
M. KARMINSKA-BIELOBROVA <i>PECULIARITIES OF MODERN CONCEPTS OF PERSONNEL MANAGEMENT</i>	36
S. N. OSIPENKO, T. V. ROMANCHYK <i>JUSTIFICATION OF COSTS AND PROFITS AS STRUCTURAL ELEMENTS OF THE PRICE</i>	41
I. A. YURYEVA, N. A. MARTIROSYAN, Ye. I. GOVOROVA <i>LABOR RESOURCES OF AN ENTERPRISE: DEFINITIONS AND BASIC CONCEPTS</i>	46
N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV <i>DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POLITICS OF UKRAINE IS WITH THE USE OF MARKETING OF INNOVATIONS</i>	50
O. M. SUNIGOVETS <i>ORGANIZATIONAL CULTURE OF AN INNOVATIVE ENTERPRISE</i>	57
V.O. CHEREPANOVA, Y.SUPRUN, O. CHUMAKOVA <i>CONDITIONS AND ACTIONS ON EXPANSION OF ADVISORY FIRM TO OVERSEAS MARKETS</i> .	62
I.O. NOVIK, O.I. KOLOTIUK <i>FEATURES OF DEVELOPMENT AND FUNCTIONING OF THE MARKET OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN INTERNATIONAL RELATIONS</i>	67
T.Yu. NAZAROVA, M.O. KYBRAK, K.Y. KHACHEVA <i>MAIN APPROACHES FOR DEFINITION OF THE CONDITIONS OF FINANCIAL SUPPORT FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT</i>	73
S.V. GARMASH <i>THE FEATURES OF PERSONNEL POTENTIAL OPTIMIZATION IN ORGANIZATION (UKRAINIAN EXPERIENCE: THEORY AND PRACTICE)</i>	77
T.Y. CHAIKA, V. A. ALEKSANDROVNA, V. V. BABICH <i>SOLVENCY, LIQUIDITY And FINANCIAL STABILITY: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF ANALYSIS</i>	82
O. MORDOVTSEV, M. LYSYTSKYI <i>METHODOLOGICAL APPROACH TO ORGANIZING THE CASH FLOW MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE</i>	90

A.M.TKACHENKO, E.Y.ANTIPENKO

VALUE PARAMETERS RATIONALIZATION OF SUPPLY CHAINS MATERIAL FLOWS OF THE BUILDING INDUSTRY ENTERPRISES96

O.S. CHMELEVA, Y.EFREMOVA

THE MAIN THEORETICAL APPROACHES TO INVESTIGATION OF THE LEADERSHIP. LEADERSHIP IN THE FIELD OF MANAGEMENT102

M.M.SHEVCHENKO

ROLE OF MARKETING MIX IN THE SYSTEM OF MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT ...107

T. A. POHORIELOVA, K. V. ANDRENKO, Yu. G. NOVIKOVA

MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC ACTIVITY112

N.V. SHYRIAIEVA, O.B. BILOTSEKIVSKIY, A.B. MAKARENKO

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF HI-TECH PRODUCTS TRADE116

P.G.PERERVA

INFORMATIONAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: MANAGEMENT, PRICE AND MARKETING COMPOSITION120

M. M. TKACHOV

ECONOMIC AND LEGAL CHARACTERISTICS OF OBJECTS OF THE RIGHT OF INTELLECTUAL PROPERTY: OPENING AND INITIATIVES126

V. V. BOZHKOVA, O. V. PROKOPENKO, S. CHAYEN

CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF PEACE MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION132

S. HARDER, O. LOKTIONOVA, O. HELIAROVSKA

USING R/S ANALYSIS OF THE INTERIM FINANCIAL SERIES TO PREDICT THE FUTURE PRICE OF CRYPTO-CURRENCIES138

V.I. BORZENKO, T.V. PYATAK

OPTIMIZATION OF MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISE143

S. POHORIELOV, N. BOREYKO

ADAPTATION OF FOREIGN EXPERIENCE OF MANAGEMENT OF SPORTS CLUBS IN GERMANY AND THE USA FOR UKRAINIAN ORGANIZATIONS147

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)

Збірник наукових праць

№ 37 (1313) 2018

Наукові редактори

*д-р екон. наук, проф. П.Г. Перерва,
к-д. екон. наук, проф. М.І. Погорєлов*

Науково-технічний редактор

к-д. екон. наук, проф. С.М. Погорєлов

Відповідальний за випуск

к-д. техн. наук І.Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХПІ".

Кафедра: «Організація виробництва і управління персоналом»,

Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07,

e-mail: tper_bulletin@ukr.net

Підп. до друку 29.06.2018 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс.

Ум.друк.арк. 10,6. Обл.-вид. арк. 11,7.

Наклад 300 прим. Зам. № 425. Ціна договірна.

*Видавничий центр НТУ «ХПІ». Свідоцтво про державну реєстрацію
суб'єкта видавничої справи ДК № 5478 від 21.08.2017 р.*

61002, Харків, вул. Кирпичова 2

Друк-ФОП Шейніна О.В.,

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції*

ДК № 2779 від 15.09.2007 р.

61052, Харків, вул. Славянская, 3 оф.5